

SOSYAL MEDYA ARAÇLARINDAN İNSTAGRAM VE FENOMENLERİNİN REKLAM İLE İLİŞKİSİ

Sevilay AYDIN

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı ve Reklamcılık Bölümü.
sevilayaydin@outlook.com.tr

Entes UZTURK

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı ve Reklamcılık Bölümü.
uzturkentes@gmail.com

Özet

İletişim teknolojilerinde devam eden gelişmeler ve küreselleşme ile birlikte pek çok farklı alanda değişim ve dönüşüm meydana gelmiştir. Bu gelişmelerden en önemlisi hiç kuşkusuz sosyal medya ağlarının ortaya çıkması ve hızlı bir şekilde yaygınlaşmasıdır. Bu ağlardan en çok kullanılanların başında ise Instagram gelmektedir.

Sosyal ağların yaygınlaşması ile birlikte birçok fenomen ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda yüksek oranda kullanıcısı bulunan bir sosyal ağ olan Instagram, hayatımıza bir çok fenomeni dahil etmiştir. Bu durum, reklam veren firmaların hedef kitleye ulaşması açısından da cezbedici bir kanal oluşturmuştur. Dijitalleşen dünya ile ortaya çıkan fenomenlerin kazandıkları yüksek oranda takipçi ve ün ile hem reklam verenler hem de fenomenlerin kendileri için yeni iş alanları yarattığı aşikardır. Dolayısıyla firmalar ayakta kalabilmek ve tüketiciye daha etkin bir şekilde ulaşabilmek adına sosyal ağları özellikle de Instagramı ürün ve hizmetlerini tanıtmak için yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar.

Bu çalışma kapsamında, Instagram fenomenleri ve reklam veren kozmetik firmaları arasındaki ilişki, bu firmaların Instagramı ne kadar etkin kullandığı ve Instagram fenomenleri aracılığıyla yapılan bu kozmetik reklamlarının tüketici üzerinde ne kadar etkili olduğu alımlama yöntemiyle incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Ağ, Instagram, Reklam, Instagram Fenomenleri.

ONE OF THE SOCIAL MEDIA TOOLS: INSTAGRAM, RELATIONSHIP BETWEEN ITS PHENOMENES AND ADVERTISEMENT

Abstract

By the help of ongoing developments and globalisation in communication technologies, alteration and transformation have occurred at many different areas. The most important of these developments is undoubtedly that occurrence and rapidly spread of social media networks. Also, at the top of the most commonly used of these networks is the Instagram.

Under favour of the widespread use of social media networks, many phenomenes have come to light. In this regard, instagram which has scores of users has included many phenomenes among our lives. This situation has created an attractive way to firms about target marketing. It is obvious that phenomenes who have high numbers of followers and fame by the help of digitalized world create new working areas for not only themselves but also firms which want to advertise their products. Consequently, in an attempt to being afloat and reaching to consumer effectively, these firms use intensely social networks especially instagram for promoting products and services.

In this study, relationship between instagram phenomenes and cosmetics firms which want to advertise their products, how effectively these firms use the instagram, and how effective these cosmetic advertisements are on consumer by means of instagram phenomenes shall be examined by reception method.

Keywords: Social Media, Social Network, Instagram, Advertisement, Instagram Phenomenes.

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte pek çok sosyal medya ağı hayatımıza giriş yapmıştır. Bunlardan Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, Youtube, Linkedin ilk akla gelenlerdir.

Sosyal medya ağlarının insanların yaşamındaki yeri ve önemi gün geçtikçe daha çok artmaktadır. Pek çok kişi zamanının çoğunu sosyal medya ağlarında geçirmektedir. Bunda hiç şüphesiz ki sosyal ağların mobil uygulamalarının olması ve kolay ulaşılabilirlik durumu da önemli rol oynamaktadır.

Yukarıda bahsettiğimiz sosyal medya ağlarından en popüler olanlarının başında Instagram gelmektedir. Instagram, fotoğraf ve video paylaşımlarının yapıldığı, söz konusu fotoğraf ve video paylaşımlarının altına "hashtag" adı verilen etiketlerin yazıldığı, böylece paylaşımların daha çok kişiye ulaşmasının sağlandığı, hikaye adı verilen ve sadece 24 saat durabilen fotoğraf veya videoların yer aldığı, canlı yayınların yapılabildiği sosyal bir mecradır. Ayrıca uygulamanın fotoğraflar için 24 farklı filtre, çerçeveler, renk düzenleme, kırpma, kişileri etiketleme ve konum ekleme, takip edilen diğer kullanıcıların başkalarına yaptıkları beğeni ve yorumları görebilme gibi özellikleri de bulunmaktadır.

Instagramın insanlar arasında bu kadar popüler olmasıyla birlikte fenomenler ortaya çıkmış ve bu fenomenler de reklam veren markaların dikkatini çekmiştir. Instagram, reklam veren markaların tüketiciye daha rahat ve kolay bir şekilde ulaşmaları açısından büyük bir avantaj sağlamıştır. Özellikle reklamlarda fenomen desteği kullanımı, sosyal medyada yer alan gözde pazarlama iletişimi faaliyetlerinden bir tanesi haline gelmiştir.

Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanma durumu, hedef kitle üzerinde ürün yada marka hakkında farkındalık yaratma, araştırma, analiz etme ve karar alma süreçlerinde etkili olabilmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının, fenomenleri takip ederek bu mecrada geçirilen zamanı daha eğlenceli hale getirme yönelimleri, reklam veren firmaların fenomenlere ait paylaşımlarına ürün yerleştirerek reklam yapma seçeneğini kullanmalarına neden olmaktadır.

Bu çalışma kapsamında, yaklaşık 900 bin takipçisi bulunan bir fenomenin Instagram sayfasında paylaştığı kozmetik ürün reklamlarından seçilen bir tanesi alımlama yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

SOSYAL MEDYA AĞLARI VE REKLAM İLİŞKİSİ

Teknolojideki gelişmeler ile internet kullanımının yaygınlaşması durumu, hayatımızda birçok değişikliğe yol açmıştır. Bu değişiklikler ile hayatımıza çokça yeni kavram girmiştir. Bunlardan bir tanesi de sosyal medya kavramıdır.

Web 2.0 araçlarının yardımıyla tek yönlü bilgi paylaşımından, çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan sosyal medya, bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın düşüncelerini paylaşmasını sağlayan, katılımcı çevrimiçi bir ortamdır (Özgen ve Elmasoğlu, 2016: 188; Tokatlı vd., 2017: 36).

Sosyal medya denildiğinde akla sadece tek bir kanal gelmemektedir. Bloglar, Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, Flickr, Snapchat bunlardan en önemlileri ve ilk akla gelenlerdir.

Çift yönlü ve eş zamanlı bilgi aktarımına olanak sağlayan sosyal medya, yeni iletişim araçlarının sağladığı olanaklarla zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırdığı gibi eğlence, eğitim, iş dünyası gibi pek çok alanı da etkisi altına almıştır (Tuncer, 2013: 15).

Günümüzde sosyal medya, önemli pazarlama iletişim araçlarından biri haline gelmiştir (Fard vd., 2016: 2). İşletmeler; markalarını, ürünlerini ve hizmetlerini hedef gruplara tanıtmak için sosyal medyanın etkileşimli iletişim gücünden yararlanmaktadırlar (Ketelaar vd., 2016: 2603).

Sosyal medya ağlarının kullanımının giderek yaygınlaşması ile bu ağları kullanan kişiler ve markalar arasında kolay ulaşılabilirlik ve akıcı bir iletişim ile etkileşim imkanı doğmuştur. Bu sosyal mecralar sayesinde reklam veren firmalar, hedef kitleye daha kolay yollarla ürün ve hizmetlerini tanıtmaya fırsatı yakalamışlardır. Ayrıca markaların yapmış olduğu kampanyalardan ve indirimlerden haberdar olmak isteyen tüketiciler için de bu sosyal medya mecraları bilgiye kolay ulaşabilmek açısından büyük avantaj sağlamaktadır.

Sosyal medya ağları sayesinde tüketiciler, istek, şikayet ve önerilerini de sosyal medya uygulamaları sayesinde daha kolay bir şekilde reklam veren firmalara aktarabilmekte ve kısa süre içerisinde söz konusu firmalardan yanıt alabilmektedir.

İNSTAGRAM REKLAMLARI VE FENOMENLER

Firmalar, ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapabilmek, hedef kitlelere ulaşabilmek, marka farkındalığı ve bilinci yaratabilmek için reklamlardan faydalanmaktadırlar.

Reklamlar yoluyla hedef kitleye ulaşmaya çalışan bu firmalar, son yıllarda sosyal medya ağlarını, özellikle Instagramı kullanarak tüketiciye ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmaktadırlar.

Günümüzde, ürünler ve hizmetler arasındaki farklılıklar azaldıkça işletmeler hedef kitlenin ilgisini çekebilmek, ürünlerinin popüleritesini artırabilmek ve tüketicilerde satın alma isteği uyandırabilmek için çeşitli reklam stratejileri uygulamaktadır. Bu stratejilerden bir tanesi reklamlarda ünlü destekçi kullanımınıdır (Apeyoje, 2013, s.3).

Son yıllarda sosyal ağlarda çok sayıda takipçiye sahip olan sosyal medya fenomenleri (mikro-ünlü/micro-celebrity) dijitalleşen dünyanın yeni ünlüleri olarak kabul edilmektedir (Korotina ve Jargalsaikhan, 2016: 20). Sosyal medya fenomeni kavramı, sosyal medyanın kendilerine verdiği imkanlar sayesinde hazırladıkları içeriklerle insanların ilgisini çeken ve web üzerinden bilinirliklerini artıran kimseler olarak tanımlanmaktadır (Marwick ve Boyd, 2011: 141).

Instagram, Facebook, Twitter ve Snapchat gibi sosyal paylaşım ağlarının güvenilirliği ve paylaşım gücü dolayısıyla, fenomen (Mikro-Ünlü) destekçi kullanımı önemli bir pazarlama iletişim stratejisi haline gelmiştir.

Sosyal medya fenomenleri; sanat, spor, moda, siyaset, mizah, teknoloji, alışveriş vb. birçok alanda takipçilerinin ilgisini çekebilecek paylaşımlar yaparak kendilerine olan hayranlığın devamını sağlamakta ve sosyal medya hesaplarını özenle yönetmektedirler (Marwick ve Boyd, 2011: 140).

Sosyal medya fenomenleri, sosyal medya hesaplarından ürünler hakkındaki pozitif değerlendirmelerini video veya fotoğraflar aracılığıyla kendisini takip eden kitleye aktarabilmektedir (Amelina ve Zhu, 2016: 234).

Günümüzde işletmeler marka bilinirliklerini ve güvenilirliklerini artırabilmek için destekçilere çok büyük miktarlarda kaynaklar ayırmaktadırlar (Erdogan, 1999, s. 191; Jin ve Phua, 2014, s. 182; Chen vd., 2012, s. 46).

İşletmeler, çekici ve eğlenceli reklam mesajları yaratarak sosyal medya kullanıcılarını bu mesajları sosyal medya hesapları aracılığıyla arkadaşlarıyla paylaşmaya teşvik etmektedirler (Ketelaar, 2016, s. 2603). Dolayısı ile birçok işletme bunu daha kolay ve etkili bir şekilde gerçekleştirmek için fenomen desteği almaktadır.

Son yıllarda, Dünya genelindeki reklamlarda fenomen (mikro-ünlü) desteği oldukça yaygın bir reklam stratejisi haline gelmiştir. Bu mikro-ünlü destekçiler, marka imajının tüketiciye iletilmesi ve imajın tüketici tarafından kabul görmesi aşamasında söz konusu firmalara destek olmaktadır.

Fenomen destekçi kullanımının hedef kitledeki ürün veya markaya karşı ilgi ve alakayı artırma, marka hakkında bilgi vererek tanıtım yapma, tüketicinin aklında arzulanan marka imajını geliştirme veya tekrardan konumlandırma gibi avantajları bulunmaktadır. Söz konusu bu fenomenler de, firmalarla iş birliği yaparak ürün ve hizmet tanıtımı yapmakta ve takipçi sayılarını daha da arttırmaktadırlar.

Destekçi ve ürün uyumu da bu konuda bahsedilmesi gereken önemli bir noktadır. Destekçi ile ürün uyumu, marka veya ürün özelliklerinin, kullanılan destekçi özellikleriyle de tutarlılık göstermesi anlamına gelmektedir (Misra ve Beatty, 1990, s. 161). Marka ve destekçi arasındaki uyum birbirleri arasında anlam ve etki transferinin gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır (Fleck, vd. 2012. 653).

Firmaların, ürün ve hizmetlerini daha fazla kişiye ulaştırabilmeleri açısından Instagramın çok etkili bir sosyal medya aracı olduğu söylenebilir. Özellikle paylaşılan fotoğraf ve videoların etiketlenilmesi (@), 'hashtag'(#) adı verilen anahtar sözcükler kullanılarak daha çok kişiye ulaşabilme potansiyeli, canlı yayın yaparak takipçilerle daha sağlıklı iletişim ve etkileşim halinde olma, takipçilerin sorularına daha hızlı bir şekilde yanıt verebilme ve onları ikna edebilme durumu, takipçinin arkadaş listesinin de bu soruları, beğeni ve yorumları görebilmesini sağlayarak farkındalık yaratması gibi özellikler Instagramı popüler bir sosyal medya aracı haline getirmiştir.

Uygulamanın görsel doğası ve yüksek kullanıcı katılım oranı nedeniyle Instagram, aynı zamanda değerli bir sosyal medya pazarlama aracıdır (Djafarova ve Rushworth, 2017, s.1; Kim ve Jeong, 2016, s. 1244).

Geleneksel medyada, destekçi kullanılan reklamlar tüketiciler tarafından sıradan olarak algılanabilirken, Instagram yoluyla yapılan paylaşımlar tüketiciler için sıradan olmayan, eğlenceli bir araç olarak değerlendirilebilmektedir (Amelina ve Zhu, 2016, s.234).

Instagram, günümüzde en yoğun destekçi kullanılan sosyal medya mecralarından biri olarak görülmektedir. Bu sebeple de firmaların en çok bütçe ayırdığı seçenek durumuna gelmiştir.

Instagram'da takipçi, beğeni ve yorum sayısı, sosyal medya fenomeninin etkinliğini ve popüleritesini belirleyen önemli ölçütlerdir.

KOZMETİK FİRMALARI VE İNSTAGRAM

Günümüzün en popüler sosyal medya araçlarından biri olan Instagram, kozmetik firmaları tarafından da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Instagram yoluyla ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmakta olan birçok kozmetik firmasına rastlamak mümkündür ve bu firmaların takipçi sayıları hatırı sayılır bir şekilde günden güne artmaktadır. Örneğin; Flormar firmasının flormarturkiye hesabının 470 Bin, Golden Rose firmasının goldenroseofficial isimli hesabının 316 bin, Pastel'in pastelkozmetik adlı sayfasının 169 bin, maxfactor firmasının Instagram sayfasının 480 bin, Essence kozmetik firmasının sayfası olan essencecosmetics'in 1,5 milyon, Loreal Paris'in lorealmakeup adlı sayfasının 4,7 milyon takipçisi bulunmaktadır.

Instagram'daki bu kozmetik firma hesapları incelendiğinde ise, ürün reklamlarının fotoğraf ve video içerikleri aracılığı ile yoğun bir şekilde yapıldığı görülmektedir. Ayrıca, söz konusu fotoğraf ve videoların altına yapılan takipçi yorumlarına cevap verme konusunda özenildiği ve önem verildiği göze çarpmaktadır. Kısacası diğer birçok alanda faaliyet gösteren firmaların da yaptığı gibi kozmetik firmaları da Instagram hesaplarını yoğun ve aktif bir şekilde kullanmakta, takipçilerini elde tutma ve potansiyel müşterilerini kendilerine çekme konusunda hesaplarına özen göstermekte ve bu mecraya önem verdikleri açık bir şekilde görülmektedir.

ÇALIŞMANIN AMACI VE YÖNTEM

Verilen bu bilgiler ışığında çalışmanın amacı, Instagram'da yer alan reklamlarda mesaj kaynağı olarak sosyal medya fenomeni kullanımının tüketicilerin üzerindeki etkisi, ayrıca hedef kitlenin de reklama ve kullanılan bu fenomenlere karşı tutum, düşünce ve davranışlarını tespit etmeye çalışmaktır.

Çalışmanın yöntemi ise; alımlama analizi yöntemidir. Alımlama analizi, izleyici-içerik ilişkisine dair hem nitel, hem de ampirik nitelikte bir çözümleme geliştirir. Derinlikli söyleşi ve gözlemlerle izleyici hakkında ampirik veriler elde ederken, bu verileri içeriğe dair verilerle karşılaştıran nitel yöntemler kullanır. Amaç, alımlamayla ilgili süreçleri inceleyip, medya içeriğinin kullanım ve etkileriyle ilgili bir tavır geliştirebilmektir (Jensen ve Rosengren, 2005: s. 63).

Bu çalışma kapsamında, yaklaşık 900 bin takipçisi bulunan, sayfasında kozmetik ürün tanıtım videoları paylaşan bir kadın fenomen örnek olarak ele alınmıştır. Bu fenomenin, sayfasında takipçileriyle paylaştığı makyaj süngeri tanıtım videosu, farklı meslek gruplarına mensup, Marmara Bölgesi'nde yaşayan, Instagram kullanıcısı olan, 20-49 yaş aralığındaki

toplam 20 kadın katılımcıya izletilmiş ve aşağıda yer alan altı soruya cevap vermeleri istenmiştir.

Söz konusu amaç doğrultusunda aşağıdaki şu sorulara yanıt aranmaktadır:

Söz konusu fenomeni Instagram’da takip ediyor musunuz?

Söz konusu fenomeni sempatik ya da antipatik buluyor musunuz / buldunuz mu?

Fenomenin yayınlamış olduğu videoyu izlemeden önce, reklamı yapılan ürün ve marka hakkında bilgi ve/veya fikir sahibi miydiniz?

Fenomenin yayınlamış olduğu videoyu izledikten sonra, ürün hakkında yeterli bilgiye sahip oldunuz mu?

Instagram fenomeni tarafından reklamı yapılan ürünü satın alma konusunda ne düşünüyorsunuz?

Söz konusu Instagram fenomenini ürün tanıtımı bağlamında inandırıcı ve güvenilir buluyor musunuz / buldunuz mu?

Aşağıda yer alan tabloda, analize katılan 20 kadın katılımcının demografik özellikleri yer almaktadır. Çalışmanın yorum ve değerlendirme kısmında, reklam videosu ile ilgili alımlama analizinin yapıldığı katılımcıların açık kimlikleri verilmemiş olup, bunun yerine ‘‘Katılımcı 1, Katılımcı 2... Katılımcı 20’’ şeklinde kodlanmıştır.

Tablo : Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Meslek	Yaşadığı Şehir
1.Katılımcı	20	Öğrenci (Lisans)	İstanbul
2.Katılımcı	20	Öğrenci (Lisans)	İstanbul
3.Katılımcı	21	Öğrenci (Lisans)	İstanbul
4.Katılımcı	21	Öğrenci (Lisans)	İstanbul
5.Katılımcı	21	Öğrenci (Lisans)	İstanbul
6.Katılımcı	24	Fizyoterapist	Bursa
7.Katılımcı	24	Öğrenci (Yüksek Lisans)	İstanbul
8.Katılımcı	25	Öğrenci (Yüksek Lisans)	İstanbul
9.Katılımcı	25	Öğrenci (Yüksek Lisans)	Kocaeli
10.Katılımcı	27	Öğrenci (Lisans)	Kocaeli
11.Katılımcı	29	İnşaat Mühendisi	İstanbul
12.Katılımcı	30	Avukat	Kocaeli
13.Katılımcı	31	Memur	Kocaeli
14.Katılımcı	32	Muhasebeci	İstanbul
15.Katılımcı	33	İcra Kâtibi	Kocaeli
16.Katılımcı	33	Bankacı	Kocaeli
17.Katılımcı	34	Öğretmen	Bursa
18.Katılımcı	36	Memur	Kocaeli
19.Katılımcı	39	Saç ve Cilt Bakımı Eğitmeni	Bursa
20.Katılımcı	49	Memur	Kocaeli

Katılımcı Yorum ve Değerlendirmeleri

Bu çalışma öncelikle kozmetik marka ve ürünlere ilgi duyan kadın Instagram kullanıcılarının fenomenlere karşı bakış açılarını, bu fenomenlerin yaptıkları ürün ve hizmet reklamları hakkındaki düşüncelerini ve izlenimlerini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda,

katılımcıların bu konu hakkındaki düşüncelerini ortaya çıkarmak için yöneltilen sorular ve alınan cevaplar aşağıdaki şekildedir:

Katılımcılara ilk olarak söz konusu fenomeni Instagram'da takip edip etmedikleri sorulmuştur.

- 1.Katılımcı: Hayır, takip etmiyorum.
- 2.Katılımcı: Hayır takip etmiyorum ama zaman zaman Instagram keşfet kısmında denk geldikçe göz atıyorum sayfasına.
- 3.Katılımcı: Kendisini tanıyorum fakat Instagram'da takip etmiyorum.
- 4.Katılımcı: Evet, takip ediyorum.
- 5.Katılımcı: Evet, takip ediyorum.
- 6.Katılımcı: Evet, takip ediyorum.
- 7.Katılımcı: Hayır, takip etmiyorum.
- 8.Katılımcı: Hayır, takip etmiyorum.
- 9.Katılımcı: Evet, takip ediyorum.
- 10.Katılımcı: Hayır, takip etmiyorum.
- 11.Katılımcı: Hayır, takip etmiyorum.
- 12.Katılımcı: Hayır, takip etmiyorum.
- 13.Katılımcı: Hayır, takip etmiyorum.
- 14.Katılımcı: Takip etmiyordum fakat sayfasına bakınca ilgimi çekti hemen takibe aldım.
- 15.Katılımcı: Hayır, takip etmiyorum.
- 16.Katılımcı: Hayır, takip etmiyorum.
- 17.Katılımcı: Hayır, takip etmiyorum.
- 18.Katılımcı: Hayır, takip etmiyorum.
- 19.Katılımcı: Hayır, takip etmiyorum.
- 20.Katılımcı: Hayır, takip etmiyorum.

Buna göre; yirmi katılımcıdan dört tanesi takip ettiğini, on üçü takip etmediğini, bir katılımcı takip etmediğini fakat keşfet bölümünde denk geldikçe fenomenin sayfasına göz attığını, başka bir katılımcı kendisini tanıdığını fakat takip etmediğini belirtmiş, son katılımcı ise takip etmediğini fakat sayfasına bakınca ilgisini çektiğini ve hemen takibe aldığını belirtmiştir.

Katılımcılara yöneltilen ikinci soru, söz konusu fenomeni sempatik ya da antipatik bulup bulmadıklarıdır.

- 1.Katılımcı: Sempatik buldum.
- 2.Katılımcı: Açık söylemek gerekirse kesinlikle antipatik buluyorum.
- 3.Katılımcı: Evet, sempatik buluyorum.
- 4.Katılımcı: Evet, sempatik buluyorum.
- 5.Katılımcı: Evet sempatik birisi.
- 6.Katılımcı: Evet sempatik bence. Paylaşımlarını ve özellikle ses tonunu çok samimi ve içten buluyorum. Ürünü pazarlamaya çalışan herhangi bir satıcı değil de daha çok bir arkadaş tavsiyesi alıyormuşum gibi bir his uyandırıyor bende.
- 7.Katılımcı: Bana sempatik gelmiyor. Antipatik buluyorum.
- 8.Katılımcı: Evet sempatik buluyorum.
- 9.Katılımcı: İlk izlediğim videolarında sempatik buluyordum ama çok fazla marka ve ürün tanıtımı yapmaya başladığından beri antipatik buluyorum.
- 10.Katılımcı: Kesinlikle antipatik. Genellikle çektiği videolar ve sponsorluklar yoluyla para kazanan fenomenleri sahte buluyorum.

- 11.**Katılımcı:** Hareketleri yapmacık geldi o sebeple antipatik buldum.
- 12.**Katılımcı:** Sempatik buldum.
- 13.**Katılımcı:** Sempatik ya da antipatik gelmedi.
- 14.**Katılımcı:** Çok sempatik, samimi ve içten buldum.
- 15.**Katılımcı:** Fenomeni antipatik buldum.
- 16.**Katılımcı:** Sempatik ya da antipatik bulmadım.
- 17.**Katılımcı:** Bu tür kozmetik ürünleri kullananlar ve takip edenler için sempatik bir tarafı olabilir fakat kullanmadığım ve takip etmediğim için sempatik ya da antipatiktir diyemem, nötrüm.
- 18.**Katılımcı:** Bence sempatik birisi.
- 19.**Katılımcı:** Fenomeni antipatik buldum.
- 20.**Katılımcı:** Evet sempatik buldum.

Bu soruyu on katılımcı sempatik buluyorum şeklinde cevaplarırken altı katılımcı antipatik bulunduğunu belirtmiştir. Üç katılımcı ne sempatik ne de antipatik bulmadığını söylerken, bir katılımcı ise daha önceden sempatik bulunduğunu fakat söz konusu fenomenin çok fazla marka ve ürün tanıtımı yapmaya başladığından beri antipatik bulunduğunu belirtmiştir.

Katılımcılara yöneltilen üçüncü soru, fenomenin yayınlanmış olduğu videoyu izlemeden önce, reklamı yapılan ürün ve marka hakkında bilgi ve fikir sahibi olup olmadıklarıdır.

- 1.**Katılımcı:** Hayır bilgi sahibi değildim.
- 2.**Katılımcı:** Yeni çıkan bir ürün olduğu için ilk defa videoda gördüm. Bir fikrim yoktu. Ürün tanıtımı ve reklamını fenomenler çok iyi başarıyor. Genç kitleye ulaşmanın en kolay ve masrafsız yolu. Ama ürün hakkında bahsettiği efsanevi bilgilerin doğruluğu tartışılır. Sonuçta ortada Instagram'dan da olsa bir reklam var. Söz konusu fenomeni de sadece önüne koyulan repliği ezberleyen bir oyuncu olarak görüyorum.
- 3.**Katılımcı:** Hayır, bir fikrim yoktu.
- 4.**Katılımcı:** Hayır bilmiyordum.
- 5.**Katılımcı:** Hayır bilgi sahibi değildim. Video sayesinde bilgi sahibi oldum.
- 6.**Katılımcı:** Daha önce duyduğum fakat kullanmaya alışık olmadığım bir üründü.
- 7.**Katılımcı:** Sadece duymuştum ancak detaylı bilgiye sahip değildim.
- 8.**Katılımcı:** Hayır fikir sahibi değildim.
- 9.**Katılımcı:** Marka hakkında bilgim vardı fakat ürünü bilmiyordum.
- 10.**Katılımcı:** Videodaki ürün uzun zamandır dermokozmetik mağazalarında ve eczanelerde satışta olan bir ürün. Bu yüzden daha önceden bilgi sahibiydim.
- 11.**Katılımcı:** Markayı duymamıştım ama bu tarz ürünlerle karşılaşmıştım.
- 12.**Katılımcı:** Videoyu izlemeden önce reklamı yapılan ürün hakkında bilgi sahibi değildim.
- 13.**Katılımcı:** Evet ürün hakkında bilgim vardı. Kullanışlı bir ürün olduğunu düşünüyorum. Ancak marka hakkında bir fikrim yoktu.
- 14.**Katılımcı:** Bu tarz makyaj süngerleri kullanıyorum. Fakat bu markayı ilk kez duydum.
- 15.**Katılımcı:** Hayır bilgi sahibi değildim daha önce hiç duymadım.
- 16.**Katılımcı:** Evet ürün hakkında bilgim vardı.
- 17.**Katılımcı:** Daha önce de bu tür ürünlerin varlığından haberdardım.
- 18.**Katılımcı:** Hiçbir fikrim yoktu.
- 19.**Katılımcı:** Reklamı yapılan ürün hakkında bilgi sahibiydim. Fondöteni çok nadir kullandığım için almadım.
- 20.**Katılımcı:** Evet, bilgi sahibiydim.

Bu soruyu dokuz katılımcı bilgi sahibi olmadığı yönünde cevaplarırken, beş katılımcı bilgisinin olduğunu belirtmektedir. Bir katılımcı marka hakkında bilgisinin olduğunu fakat ürün hakkında bilgisinin olmadığını belirtirken, üç katılımcı ise ürün hakkında bilgileri olduğunu fakat markayı daha önce duymadıklarını belirtmişlerdir. İki katılımcı ise sadece duyduklarını fakat detaylı bilgiye sahip olmadıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılara yöneltilen dördüncü soru, fenomenin yayınlamış olduğu videoyu izledikten sonra, ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olunup olunmadığıdır.

- 1.Katılımcı:** Yeterli bilgi sahibi oldum.
- 2.Katılımcı:** Maalesef hayır. Bir ürünün her zaman güçlü ve günümüzdeki alışverişlik toplumun iştahını arttırmaya yönelik ve satışa yönelik tarafları anlatılır. Alıp denemeden bilgi sahibi olamam.
- 3.Katılımcı:** Evet oldum. Uygulamalı olarak göstermesi de çok faydalı oldu.
- 4.Katılımcı:** Evet kesinlikle bilgi sahibi olduğumu düşünüyorum.
- 5.Katılımcı:** Evet ne işe yaradığı hakkında bilgi sahibi oldum.
- 6.Katılımcı:** Kesinlikle yeterli bilgiye sahip olduğumu düşünüyorum. Fenomenin ürünü kendi üzerinde uygulayarak tanıtmasını çok başarılı buldum. Tanıtımını yapmış olduğu makyaj süngeriyile fondöteni yayarken aynı zamanda süngerin makyajı emmediğini söylemesi akıllarda ürünü alma fikrini arttırmış olabilir.
- 7.Katılımcı:** Evet kesinlikle video açıklayıcıydı.
- 8.Katılımcı:** Evet ürünü videoda yeterince tanıtmış.
- 9.Katılımcı:** Hayır kesinlikle olmadım.
- 10.Katılımcı:** Ürünle ilgili bilmediğim herhangi bir şeyi öğrenmedim videodan.
- 11.Katılımcı:** Bu tarz ürünler kullanan biriyim. Ürünün farklı köşegenlere sahip olması benim de aradığım bir özellikti. Yüzeyi ile ilgili bilgi vermiş videodan anladığım kadarıyla yıkanabiliyor, sonuçta izleyiciye bilimsel konferans verecek ne bilgi birikimi ne de izleyicinin o bilgiyi anlama birikimi var, dolayısıyla bence yeterli.
- 12.Katılımcı:** Videoyu izledikten sonra yeterli bilgiye sahip oldum.
- 13.Katılımcı:** Ürün hakkında aklıma en çok takılan şey kullanırken yüzde dalga dalga iz bırakıp bırakmamasıydı. Ancak fenomen ürünü tanıttıktan sonra soru işareti kalmadı.
- 14.Katılımcı:** Ürün hakkında verdiği detaylı bilgiler ile çok kullanışlı ve pratik bir ürün olduğunu düşündü.
- 15.Katılımcı:** Hayır. Ürünün sadece nasıl kullanıldığını belirtmiş.
- 16.Katılımcı:** Bence gayet açıklayıcı anlatmış.
- 17.Katılımcı:** Tanıttığı ürün hakkında daha fazla bilgiye sahip oldum. Fakat ürünün sadece cildi kapatmasından bahsedip hijyen ve sağlık konusunda hiçbir bilgiye değinmemesi bana bu tanıtımın ticari oluşu fikrini uyandırdı. Uygulamalı görerek ürüne inanmak isteyenler için inandırıcı olabilir fakat bu ürünün sağlıklı ve hijyenik olmasının, cildi kapatabilme özelliğinden daha önemli olduğunu düşünüyorum. O yüzden yeterli bulmadım.
- 18.Katılımcı:** Bence yeterli. Markası ve satıldığı yer belirtilmiş.
- 19.Katılımcı:** Yeterli bilgiye sahip oldum. Sürülen malzemeyi çok emmemesi, eşit şekilde yayma şansına sahip olması, yüz hatlarına kıvrımlara, çukur yerlere daha kolay sürülüm yapabileceğini düşündürdü.
- 20.Katılımcı:** Evet, yeterli buldum.

Söz konusu fenomenin yayınlamış olduğu videoyu izledikten sonra, ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olunup olunmadığı sorusuna cevap olarak on beş katılımcı video ile yeterli bilgiye sahip olduklarını belirtirken, beş katılımcı yeterli bulmadıklarını belirtmiştir.

Katılımcılara yöneltilen beşinci soru, Instagram fenomeni tarafından reklamı yapılan ürünü satın alma konusunda ne düşündükleridir.

- 1.Katılımcı:** Reklamı yapılan ürünlerin gerçeklik payının olduğunu düşünmüyorum. Genellikle çevremde kullanan birileri varsa onlara danışıp almayı tercih ederim.
- 2.Katılımcı:** Birçok reklamı yapılan aynı ürünün farklı markalarının maalesef işleyişi aynı. Ne kadar ayrıntılı ve güzel anlatmış olsa da almayı düşünmedim.
- 3.Katılımcı:** Alışveriş yaptığım zaman ürünü incelemeyi düşünüyorum. Satın alırım diye düşünüyorum.
- 4.Katılımcı:** Pahalı değilse alabilirim. Tüylü olması güzel bence süngerin. Diğer süngerler fondötenin yarısını emiyor.
- 5.Katılımcı:** Ürüne ihtiyacım yok olursa satın alabilirim.
- 6.Katılımcı:** Fondöteni sıklıkla kullanan kadınlar için bence büyük kolaylık sağlayacak bir ürün. Ben kullanmasam bile rahatlıkla kız arkadaşlarıma, ablama, kardeşime hediye edebilirim diye düşünüyorum.
- 7.Katılımcı:** Sırf yeni bir şey diye veya gördüğüm için almayı düşünen biri değilim. İhtiyacım yok o yüzden almayı düşünmüyorum.
- 8.Katılımcı:** Ürün hakkında detaylı bilgiyi verdiğini düşünüyorum ve ürünü işlevsel bulduğum için satın almayı düşünüyorum.
- 9.Katılımcı:** Satın almayı düşünmüyorum.
- 10.Katılımcı:** Ürünü hijyenik ve sağlıklı bulmadığımdan dolayı satın almayı düşünmüyorum.
- 11.Katılımcı:** İhtiyacım olan bir ürünse kafamı kurcalar, merak ederim. Satın almaktan ziyade bana ürünü fark ettirir bir araştırmamı sağlar. Fenomen tanıttı diye gidip satın almam, kesinlikle araştırmam, çevremde kullananlara sorarım.
- 12.Katılımcı:** Kullanışlı bir ürüne benziyor, belki satın alabilirim tabi fiyatı uygunsa.
- 13.Katılımcı:** Kesinlikle satın almayı düşünüyorum.
- 14.Katılımcı:** Evet en kısa zamanda bu ürünü almak istiyorum. Islatıp kullanılması, kesik yüzeyleri olması diğer süngerlere nazaran daha kullanışlı. Tek bir sünger ile iki yüzeyini de kullanarak tüm makyajı tamamlayabilmek güzel olur.
- 15.Katılımcı:** Anca yakın çevremde görerek bakarak alabilirim.
- 16.Katılımcı:** Ürünü almayı düşünüyorum.
- 17.Katılımcı:** Söz konusu ürünü sağlıklı ve hijyenik bulmadığım için satın almayı düşünmüyorum.
- 18.Katılımcı:** Satın alabilirim.
- 19.Katılımcı:** Fondöten kullanan biri olsaydım ürünü almayı düşünebilirdim.
- 20.Katılımcı:** Satın almayı düşünüyorum.

Söz konusu ürünü satın alma hakkında yirmi katılımcıdan sekizi ürünü satın almayı düşünmediklerini belirtirken, on katılımcı ürünü almayı düşündüklerini ifade etmişlerdir. İki katılımcı ise bu ürüne ihtiyaçları olmadığını, eğer ihtiyaçları olsaydı bu ürünü satın alabileceklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılara yöneltilen son soru ise, söz konusu Instagram fenomenini ürün tanıtımı bağlamında inandırıcı ve güvenilir bulup bulmadıklarıdır.

1.Katılımcı: Hayır bulmuyorum.

2.Katılımcı: Kesinlikle samimi bulmuyorum. Çünkü aynı ürünün başka bir markası o fenomene daha iyi bir teklifte bulunarak ürünü tanıtmalarını istese, objektif bakarak değil yine aynı şekilde övgüler yağdırarak ürünü tanıttıkları.

3.Katılımcı: Kendisi ürünleri cildinde deneyip gösterdiği için evet inandırıcı ve güvenilir buluyorum.

4.Katılımcı: İnandırıcı ve güvenilir buluyorum.

5.Katılımcı: inandırıcı ve güvenilir buluyorum.

6.Katılımcı: Öncelikle kendi cildinde deneyerek tanıtımını gerçekleştirmesi ikna edici. Aynı zamanda takipçi yorumlarını da okuyarak fikir edinebiliyorum. Olumlu dönüşler alan takipçi yorumlarını görünce bu ürünü satın alabilirim diye düşünüyorum. Bence güvenilir.

7.Katılımcı: Açıkçası çok inandırıcı bulmuyorum. Çünkü genelde bu tarz videolarda ürünün olumsuz en ufak bir özelliği dahi söylenmiyor. Tamamen övgü içeren videolar oluyor. Bu bana videonun baştan sona reklam olduğunu düşündürüyor.

8.Katılımcı: Ürünü video şeklinde sunduğu için inandırıcı ve güvenilir buldum.

9.Katılımcı: Hayır inandırıcı bulmuyorum.

10.Katılımcı: İnandırıcı değil. Çünkü söz konusu fenomen yıllardır günlük rutinleriyle alakalı videolar yayınlıyor ve bu videolar sayesinde birçok sponsorluk aldı. Bu video da onlardan biri. Yani kesinlikle güvenilir değil. Çünkü bu kişi, sponsorluklar sayesinde yurtdışındaki büyük kozmetik firmalarıyla anlaşmalar yaptı, kendi markasını oluşturdu. Kendisinin günlük hayatında asla kullanmayacağı bir ürün olduğunu düşünüyorum.

11.Katılımcı: Genellikle fenomenlere karşı bir sınıırım, bir mesafem vardır. Araştırmadan biri ürünü tanıtıyor diye kesinlikle gidip onu almam, genelde testerlerini dener memnun olursam alırım. Dolayısıyla genelde o ürünü denemeden inandırıcı ve güvenilir bulmam.

12.Katılımcı: Evet inandırıcı ve güvenilir buldum.

13.Katılımcı: Uygulayarak gösterdiği için inandırıcı buldum

14.Katılımcı: İlk defa izlediğim bir Instagram fenomeni olmasına rağmen samimi tavırları ile inandırıcı buldum. İzlediğim videosuyla hiç duymadığım bir markayı alma konusunda beni ikna etti.

15.Katılımcı: Hayır güven vermedi. Daha inandırıcı tanıtılabildi.

16.Katılımcı: Elinden geldiği kadar güzel sunum yapmaya çalışmış fakat bu anlatıma bakarak almam. Güvenilir bulmadım.

17.Katılımcı: Kozmetik alanındaki fenomenler, markalarla anlaşma yaparak sırf ticari amaçlı tanıtım faaliyetlerine girdiklerinde inandırıcılıklarını kaybettiklerini düşünüyorum. Bir ürün hakkında araştırma yaparsam ürün ile birlikte tanıtımını yapan fenomenlerin de ticari kazanç amaçlı, marka anlaşmalı tanıtım ve satış yapıp yapmadığını da araştırıyorum. Söz konusu videodaki fenomen zaten cilt olarak kusuru olmayan birisi. O nedenle üründen öncesi ve sonrası arasında bir fark yoktu. Sağlık ve hijyen konusuna hiç değinmedi. Bu kriterlerde eksik olduğu ve marka anlaşmalı bir fenomen olduğu için inandırıcı ve güvenilir bulmadım.

18.Katılımcı: Evet güvenilir buldum.

19.Katılımcı: İnandırıcı ve güvenilir bulmuyorum. Bu tür tanıtımlarda daha sorunlu bir cilt ve yarattığı etkiyi görmek isterdim.

20.Katılımcı: Evet inandırıcı ve güvenilir buldum.

Söz konusu Instagram fenomenini ürün tanıtımı bağlamında inandırıcı ve güvenilir bulup bulmadıkları sorusuna katılımcıların yarısı güvenilir ve inandırıcı bulduklarını söylerken, diğer yarısı ise güvenilir ve inandırıcı bulmadıklarını belirtmişlerdir.

SONUÇ

Bu çalışma kapsamında, İnstagram'da fenomen (mikro-ünlü) desteği kullanılan kozmetik ürün reklamlarının etkinliği üzerine bir analiz yapılarak, bu reklamların kadın tüketici hedef kitlesi üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Çalışma bulgularına göre, kozmetik ürün kullanan kadın tüketicilerin, firmaların İnstagram'daki reklamlarında fenomen desteği kullanımına yönelik alımlamalarının farklılık gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların yarısından daha azı söz konusu fenomeni takip etmekte fakat bir kısmı da ilgili fenomen hakkında farklı kanallar sayesinde haberdar olmaktadır. Katılımcıların neredeyse yarısı videoyu izlemeden önce ürün ve marka hakkında bilgi sahibi değil iken, ürün tanıtım videosunu izledikten sonra katılımcıların yarısından fazlası ürün ve marka hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca İnstagram fenomeni tarafından reklamı yapılan ürünü satın alma konusunda ne düşündükleri sorulduğunda ise, katılımcıların yarısından fazlasının ürünü satın alma konusuna sıcak bakmaları, İnstagram reklamlarında fenomen kullanımının tüketici açısından etkinliğini gösterir niteliktedir.

Son olarak, yapılan analizde bu sonuçlar ile birlikte çalışmamızın önerisi, günümüz işletmelerinin sosyal medya reklamlarına önem vermeleri, ürünlerinin reklamını yapacakları fenomenleri çok iyi bir şekilde belirlemeleri ve güven verici reklamlarla tüketicilere ulaşmalarıdır. Firmaların sosyal medya reklamlarında daha çok güvenilirliğe önem vermeleri gerekmektedir. Ayrıca İnstagram fenomenlerinin reklam ve hedef kitle üzerindeki etkilerine dair daha kapsamlı bir çerçeve çizilebilmesi açısından araştırmanın daha detaylı yapılması, katılımcı sayısının artırılması, çalışmanın yapıldığı bölgenin genişletilmesi gibi durumların gerekli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Amelina, D. ve Zhu, Y.Q. (2016). Investigating Effectiveness of Source Credibility Elements on Social Commerce Endorsement: The Case of İnstagram in Indonesia. Pacific Asia Conference on Information Systems, Chiayi.
- Apeyoje, A. (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. Mass Communication, and Journalism, 3(3), 3-10.
- Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' İnstagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. Computers in Human Behavior, 68, 1-7.
- Erdoğan, Z. B. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. Journal of Marketing Management, 15(4), 291-314.
- Fard, S. S., Tamam, E., Hassan, M. S. H., Waheed, M. ve Zaremohzzabieh, Z. (2016). Factors Affecting Malaysian University Students' Purchase Intention in Social Networking Sites, Cogent Business & Management, 3(1), 1-12.
- JENSEN, Klaus B.; ROSENGREN, Karl E. (2005). İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek, (Derleyen), Şahinde Yavuz. Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma, (Çev: Şahinde-Yiğit Yavuz), Ankara: Vadi, s. 55-85.
- Jin, S. ve Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities. American Academy of Advertising, 43(2), 181-195.

- Ketelaar, P. E., Janssen, L., Vergeer, M., Reijmersdal, E. A. V., Crutzen, R. ve Jonathan, R. (2016). The Success of Viral Ads: Social and Attitudinal Predictors of Consumer Pass-on Behavior on Social Network Sites. *Journal of Business Research*, 69(7), 2603-2613.
- Kim, H. ve Jeong, J. (2016). Effect of Celebrity Endorsement in Marketing of Musicals: Poster Versus Social Networking Site. *Social Behavior and Personality*, 44(8), 1243-1254.
- Korotina, A. ve Jargalsaikhan, T. (2016). Attitude towards Instagram Micro- Celebrities and Their Influence on Consumers' Purchasing Decisions, Master Thesis, Business Administration, Jönköping University, Jönköping.
- Marwick, A. ve Boyd, D. (2011), To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158.
- Misra, S.&Beatty, S.E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence an assessment of recall affect. *Journal of Business Research*, 21, 159-173. Fleck, N., Korchia, M. ve RoyRoy, I. L. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability?. *Psychology and Marketing*, 29(9), 651-662.
- Özgen, Ö. ve Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal Medya ve Marka İletişimi: Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. S: 43. 181-202.
- Tuncer, A. S. (2013). Sosyal Medyanın Gelişimi. F. Z. Özata (Editör). *Sosyal Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını. s. 3-24.