

SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ ONAYLI PAZARLAMA: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Serap CAN¹
Konur Alp KOZ²

ÖZET

Geleneksel iletişim yöntemlerinin İnternet ile tanışmasıyla tüm kurum ve kuruluşlar hedef kitleleri ile doğrudan iletişim kurma fırsatını elde etmiş, dolayısıyla tüm iletişim biçimleri yeniden tanımlanmıştır. Web 2.0 üzerine inşa edilen, yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın, paylaşımın, tartışmanın ve bilgi alışverişinin temel alındığı yeni bir iletişim şekli olan sosyal medya, kurumlar ve kamularının etkileşime geçmek için kullandığı kanalların bütünü olarak da ifade edilmektedir. İnternetin ve sosyal medyanın günlük hayatımızın büyük bir parçası olmalarıyla birlikte, markaların pazarlama yöntemleri de değişmeye başlamıştır. Kulaktan kulağa pazarlama yönteminin internet ortamına uyarlanmış hali olan viral pazarlama; mal, ürün ya da hizmetlerin tüketiciler arasında gündem olmasını sağlayan etkili bir yoldur. Markaların sıklıkla başvurduğu tanıtım yöntemlerinden biri olan ünlü onayı ile pazarlama, sosyal medyanın etkisiyle tüketici onayı ile pazarlama halini almıştır. Markaların karakterine uygun ünlülerin tanıtımlarda kullanılması maliyet, imaj ve sürdürülebilirlik krizleri gibi sorunları beraberinde getirmektedir. Bu riskleri en aza indirmek isteyen markalar, rotalarını ünlülerden tüketicilere çevirmişlerdir. Sosyal medyada yüksek takipçi ve etkileşime ulaşan “sıradan” insanlar, tek tıkla on binlere ulaşabilen birer “influencer” haline gelmiştir. Markalar da viral pazarlama tekniklerini bu kişiler vasıtasıyla kullanarak tüketiciye ulaşmayı hedeflemektedirler. Bu çalışmada, “influencer” olarak nitelendirilen fenomenlerin, bir fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram aracılığıyla yaptıkları faaliyetlerin biçim ve içerikleri ile mevcut durumları yarı yapılandırılmış görüşmelerle değerlendirilmiştir. Buna göre, günümüzde viral pazarlamanın en yaygın örneği haline gelen fenomen odaklı tanıtım kampanyalarının yasal ve mali zorunlulukların yanı sıra bu uygulamaların işleyiş çerçevelerinin çizilmesi noktasında da eksikliklerin olduğu ve bu boşluklar nedeniyle çeşitli sorunların yaşandığı anlaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya, Viral Pazarlama, Tüketici Onayı, Instagram, Fenomen

CONSUMER ENDORSED MARKETING ON SOCIAL MEDIA: INSTAGRAM AS A SAMPLE

ABSTRACT

Thanks to technological developments, traditional methods became online and people took the chance of direct interaction. Social media as a new form of communication, being free from time and place restrictions, is based of sharing, discussion and information exchange. As the Internet and the social media became a great part of our lives, marketing strategies for the brands began to change, too. Celebrity endorsement, as a promotion strategy, also converted into consumer endorsement. Although celebrity endorsement, which is the cooperation of famous people and brands, is a popular strategy; it may result in several problems such as cost and crises of image and sustainability. To eliminate these risks, brands started to cooperate with “ordinary” people with lots of followers on social media. Those people with thousands, even millions of followers are known as “influencers” with the ability of reaching audiences via only one post. Brands choose to blend viral marketing strategies with influencers

¹ Dr. Öğr. Gör., Gazi Üniversitesi, Ankara, Türkiye, serap@gazi.edu.tr

² Dr. Öğr. Gör., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye, kalpkoz@gmail.com

to reach the consumers. To fully understand the process of consumer endorsed marketing, semi-structured interviews are performed with Instagram influencers. This paper is concerned with the effects and results of Instagram activities of influencers.

Keywords: Social Media, Viral Marketing, Consumer Endorsement, Instagram, Influencer

GİRİŞ

Firmalar, ürettikleri mal, ürün ve hizmetlerin tanıtımı için uzun yıllardır çeşitli pazarlama stratejileri kullanmakta, bu şekilde satışlarını arttırmayı, kurumsal imajlarını geliştirmeyi ve hedef kitleleriyle ilişki kurmayı amaçlamaktadır. Günümüzün teknolojik ortamında tüm geleneksel iletişim biçimlerinin internet ile farklı bir boyut almasıyla firmalar da pazarlama stratejilerinde değişikliğe gitmişler ve internet teknolojilerini planlarına dâhil etmişlerdir. Bu teknolojilerin gündelik hayatımıza en çok etki eden kısmı olan sosyal medya; her yaştan, her coğrafyadan ve her sosyo-ekonomik seviyeden bireyin bilgi edinme, arkadaşlık kurma ve var olan arkadaşlık ilişkilerini sürdürme, eğlenme, etkileşim ve paylaşımında bulunma davranışlarını doğrudan etkilemiştir. Sosyal medyanın bu denli yayılması; firmaların da dikkatini çekmiş ve yeni pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına yol açmıştır. Bu stratejilerden biri de tüketici onayı ile pazarlama (consumer endorsed marketing) olmuştur. Firmalar, sosyal medyada “fenomen” olarak tanınan ve oldukça fazla takipçi sayısına sahip kullanıcılar ile mal, ürün ve hizmetlerinin tanıtımı için çeşitli işbirlikleri yapmaktadırlar. Aslında bilinen anlamda ünlü (celebrity) olmayan ancak fenomen (influencer) olarak anılan bu kullanıcılar, yüksek takipçi sayıları ve sosyal medyanın gücü sayesinde tek bir paylaşım ile bir anda on binlerce kişiye ulaşabilmektedir.

Bu çalışmada sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama stratejileri incelenerek bu yöntemin hem kullanıcılar hem de firmalar nezdinde elde edilen çıktıları değerlendirilecektir. Bunun için bir fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram’da yüksek takipçi sayısına sahip kullanıcılar ile yapılandırılmış görüşmeler yapılarak takipçi profilleri ve etkileşim oranlarının yanı sıra, firmalar ile yaptıkları işbirlikleri ve bu işbirliklerinin geri dönüşleri incelenecektir.

1. PAZARLAMA

Pazarlama, bireysel ve toplumsal ihtiyaçların tanımlanarak karşılanması ile ilgilenmektedir. En kısa haliyle pazarlama, ihtiyaçların kârlı biçimde karşılanması durumudur (Kotler, 2000:1)

1948 yılında James Culliton, pazarlama müdürünü çeşitli pazarlama prosedür ve politikalarını harmanlayan yani “malzemeleri karıştıran kişi” olarak tanımladıktan 16 yıl sonra, Neil Borden yazdığı “Pazarlama Karması Kavramı” başlıklı makalesi ile “pazarlama karması” (marketing mix) ifadesini literatüre yerleştirmiştir (Borden, 1964, s.7). Borden makalesinde, ürün planlama, fiyat belirleme, markalaşma, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, promosyon, paketleme, sergileme, fiziksel depolama ile araştırma ve analizden oluşan 12 pazarlama ögesini tanıtmıştır (Borden, 1964, s.9). Bu çalışmaların yanı sıra E. Jerome McCarthy pazarlama karmasının en önemli bileşenlerini tespit ederek bugün hala kullanılan 4P formülünü ortaya koymuştur. 4P, ürün (product), fiyat (price), yer (place) ve tutundurma (promotion) bileşenlerinden oluşmaktadır (Perreault Jr. ve McCarthy, 1960, s.48).

Yılların getirdiği gelişmeler ışığında değişen tüketim alışkanlıkları ve talepler doğrultusunda, pazarlama karmasında da değişimler yaşanmaktadır. 4P kavramına yönelik eleştiri ve önerilerle birlikte Judd (1987) beşinci öge olarak insanlar (people), Booms ve Bitner (1980) katılımcılar (participants), fiziksel kanıt (physical evidence) ve süreç (process), Kotler (1986) siyasal güç (political power) ve kamuoyu (public opinion), Magrath (1986) çalışanlar (personel), fiziksel imkânlar (physical facilities) ve süreç yönetimi (process management), Vignalis ve Davis hizmet (service) ve Goldsmith (1991) katılımcılar (participants), fiziksel kanıt (physical

evidence), süreç (process) ve kişiselleştirme (personalisation) öğelerini pazarlama karmasının yeni bileşenleri olarak öne sürmüşlerdir (Goi, 2009, s.3).

90'lı yıllarda dile getirilmeye başlanan bu pazarlama karmasının tüketiciden ziyade ürün odaklı olduğu yönündeki eleştirilerle birlikte; Lauterman 1990 tarihli makalesinde pazarlama karması bileşenlerinin tüketicinin gözünden bir kez daha gözden geçirilmesi gerektiğini belirterek 4C formülünü ortaya koymuştur. Bu formülde ürün (product) yerine tüketici değeri (consumer value), fiyat (price) yerine değer (cost), yer (place) yerine uygunluk (convenience) ve tutundurma (promotion) yerine iletişim (communication) kavramları yer almaktadır (Lauterborn, 1990).

2. SOSYAL MEDYA

Teknolojinin gelişimine paralel olarak maliyetlerin düşmesi ve internet erişiminin artması nedeniyle, sosyal medyayı günümüzün ana iletişim kanalı olarak tanımlamak mümkündür. Her yaştan ve bütün sosyo-ekonomik gruplardan bireylerin kolaylıkla katılabildiği sosyal medya, bu çeşitliliği ile bütün iş kolları için yeni bir çalışma alanı sunarak büyüklüğü fark etmeksizin tüm işletmelere hedef kitleleriyle iletişim kurabilmenin de ötesinde onlarla birebir ilişkiler kurup geliştirmelerine de fırsat tanımaktadır. İki yönlü, simetrik ve diyaloga dayalı bir iletişime imkân veren sosyal medya, kullanıcılar tarafından içerik oluşturulması ve paylaşılmasına olanak tanıyan, Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş İnternet tabanlı uygulamaların bütününe verilen addır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.61).

İçerik ve kullanıcı odaklı bir yapıya sahip olan sosyal medya; bloglar, mikrobloglar, fotoğraf ve görsel paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri, müzik paylaşım siteleri, forumlar, tavsiye ve şikâyet siteleri, podcastler gibi oluşumları içerisine alan oldukça yaygın ve kapsamlı bir iletişim mecrasıdır.

Sosyal medya; kullanıcılarının bilgi edinme, arkadaşlık ve ilişki kurma ile var olan ilişkilerini sürdürme, eğlenme ve boş vakit değerlendirme gibi ihtiyaçlarını zaman ve mekândan bağımsız olarak sınırsız biçimde karşılamaktadır. Kullanıcıların giderek artan yoğunlukta içerik paylaşması ve etkileşime geçmesi; firmaların da sosyal medyayı kullanmalarını zorunlu kılmaktadır.

We Are Social ve Hootsuite'in 2017 verilerine göre günümüzde dünya genelinde 4 milyara yakın internet kullanıcısı, 3 milyardan fazla aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Ülkemizde ise 48 milyon internet ve aynı oranda aktif sosyal medya kullanıcısı mevcuttur. En aktif kullanılan sosyal medya platformları ise sırasıyla YouTube, Facebook ve Instagram olarak belirlenmiştir (<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>). 2010 yılında kurulan ve AppStore uygulama marketlerinde yerini alan Instagram, aynı yıl 1 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. 2012'de Android uygulama marketine giren Instagram, aynı yıl Facebook tarafından 1 milyar Dolar karşılığında satın alınmıştır (<http://sosyalmedya.co/instagram-infografik>). Bugün 800 milyondan fazla kullanıcısı ile Instagram, 25 milyondan fazla kurumsal hesabı ve 2018 yılı için öngörülen 5 milyar Dolar'dan fazla reklam geliri ile hem bireysel hem de kurumsal olarak önemli bir mecra haline gelmiştir (<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics>).

3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Gündelik hayatın getirdiği karmaşa, zaman ve bütçe kısıtlamaları ile hem bilginin hem de seçeneklerin çokluğu; bugünün tüketicisinin karar vermesinin ve satın alma öncesi tutum ile davranış geliştirmesinin önünde bir engel haline gelmiştir. Bugün tüketiciler bir günde bin civarı reklama maruz kalmakta ve edinilen bilgilerin yüzde 80'i 24 saat içinde unutulmaktadır (Jatto, 2014). Dolayısıyla tüketiciler bir ürün, mal ya da hizmeti satın alma kararı vermeden önce diğer

tüketicilerin yorum ve deneyimlerini öğrenmek, karşılaştırma yapmak ihtiyacı duymaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya tüketicilere diğer tüketiciler ile iletişim kurma imkânı sunarken, firmalara da tüketicilerle iletişime geçebilmeleri için bir kanal sağlamaktadır.

Firmalar ürünlerini tanıtırken pek çok reklam stratejisi uygulamaktadır. Bugün internetin yaygınlaşması ve ulaşılabilirliği sayesinde, kulaktan kulağa iletişim elektronik ortama adapte olmuş ve hayatımıza eski kavramların yeniden yorumlanmasının yanı sıra yeni kavramlar da yerleştirmiştir.

Reklam, malların, fikirlerin ya da hizmetlerin belirli bir sponsor ile kitle iletişim araçları vasıtasıyla ücreti mukabilinde ve şahsi olmayan biçimlerde tanıtımı ve sunumu olarak tanımlanmaktadır. Reklamın amaçları ürün hakkında bilgi sağlamak, tüketicileri ikna ederek talep oluşturmak ya da ürüne dair tüketicilerin hafızasını tazelemek olarak sıralanabilir (Kotler, vd., 2005, s.761).

İnsanın tarihi kadar eski olan ve kişilerarası iletişimin bir biçimi olan kulaktan kulağa (word-of-mouth) iletişim, uzun zamandır pazarlama stratejileri arasındaki yerini korumaktadır. Geleneksel kulaktan kulağa iletişim, aile ve arkadaş gibi tanıdıklar arasında ticari olmayan, sözlü bir kişilerarası iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Kulaktan kulağa pazarlama, bugün sosyal medyanın gelişimine paralel olarak elektronik kulaktan kulağa pazarlama (e-wom) olarak tanımlanmaktadır (Cheong ve Lee, 2012, s.219).

Sosyal medya, bloglar, firma sponsorluğunda kurulan tartışma siteleri, sohbet odaları, tüketiciden tüketiciye e-posta hizmetleri, tüketici ürün ya da hizmet değerlendirme site ve forumları, dijital ses, görüntü, film ya da fotoğraf içeren mobloglar ve sosyal ağ siteleri gibi çok geniş bir kulaktan kulağa (word-of-mouth) pazarlama kanalını kapsamaktadır (Mangold ve Faulds, 2009, s.358).

Henüz 20 yıllık bir kavram olan ve dijital teknolojiye gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan viral pazarlama, kulaktan kulağa pazarlamanın İnternet versiyonu olarak tanımlanmaktadır. Rayport 1996 yılında "bir mesajı en kısa sürede, asgari bütçe ve azami etki ile yaymakta hiçbir yol virüsten daha etkili değildir (<https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>)" diyerek; pazarlama mesajlarının giderek artan bir etkiyle büyümesi ve yayılması sebebiyle onları virüse benzetmiştir. "Viral pazarlama" kavramı ise bir yıl sonra, 1997 yılında Jurvetson ve Draper'ın çalışmaları neticesinde literatüre girmiştir (Jurvetson, 2000, s.1). Viral pazarlama, kulaktan kulağa pazarlamanın, bir firma, marka ya da ürüne dair pazarlama mesajlarının giderek büyüyen bir biçimde ve çoğunlukla sosyal medya uygulamaları aracılığıyla yayıldığı elektronik biçimdir (Kaplan ve Haenlein; 2011, s.255). Dijital ortamda, tüketiciler birbirlerine pazarlama mesajları gönderebilmekte; bunlar tanıdıklar, arkadaşlar hatta tamamen yabancılar olabilmektedir. Basitlik, mesajlaşma hızı, geniş kapsama alanı ve güven ilişkisi sayesinde bu mesajlar kitle iletişim araçlarında yayımlanan geleneksel reklamlardan daha çok dikkat çekmekte ve daha etkili olabilmektedir.

Onaylama (endorsement), bir firmanın ürünlerine destek veren gerçek uzmanların, tanınmış kişilerin, tüketicilerin ya da kuruluşların yer aldığı reklam türü olarak ifade edilmektedir (Till ve Busler; 1998). Mal, ürün ya da hizmetler için onay reklamları; basılı ya da görüntülü kitle iletişim araçlarında yer alabilmektedir. Bu reklamlarda yer verilen onaylama biçimi de marka temsilciliği, sözlü açıklamalar ya da ürün tanıtımı şeklinde gerçekleştirilebilmektedir.

Friedman ve Friedman'a göre; üç tip onaylayıcı mevcuttur, bunlar sırasıyla tanınmış kişi (celebrity), profesyonel uzman (professional expert) ya da tüketici (consumer) onaylayıcılardır. Tanınmış kişiler, toplum nezdinde tanıttığı ürün sınıfından farklı alanlardaki başarılarıyla bilinen (oyuncu, sporcu, komedyen vb.) bireylerdir. Profesyonel uzmanlar, tanıtılan ürün sınıfına dair

üst düzey bilgiye sahip kişilerdir. Onaylayan uzman, bu bilgisini deneyimleri, çalışmaları ya da eğitimi neticesinde elde etmiştir. Tüketiciler ise onayladıkları ürün sınıfı hakkında onu kullanmaktan başkaca bilgiye sahip olmayan sıradan bireylerdir (Friedman ve Friedman; 1979, s.63).

Tanınmış kişiler yıllar içerisinde oluşturdukları imajları, itibarları, bilinirlikleri ve toplum nezdinde gördükleri saygı ve sevgi ile onayladıkları mal, ürün ya da hizmetin de bilinirliğini arttırmakta ya da var olan imajlarını tazeleyip yenilemektedir. 19. Yüzyılın sonlarında kullanılmaya başlanan bu teknik, görsel sanatların, eğlence endüstrisinin, sinemanın ve televizyonun gelişmesiyle giderek yaygın kullanılan bir tanıtım stratejisi haline gelmiştir.

Ürün onaylı tanıtımlar hakkında bugüne kadar yapılmış çalışmalarda odak noktası çoğunlukla tanınmış kişiler olmuştur. Bu çalışmaların gösterdiği üzere; tanınmış kişilerin onayı, reklamın etkinliği, marka bilinirliği ve hatırlanması ile satın alma niyet ve davranışına etkide bulunmaktadır (Spry vd., 2011, s.886). Tanınmış kişilerin onayı, bir ürünü tüketiciler için daha fark edilir, albenili ve ilgi çekici hale getirmektedir (Kok Wei ve Li; 2013, s.4). Ayrıca, tanınmış kişilerin ünleri vasıtasıyla, onaylanan ürünler sadece tüketicilerin dikkatini çekmekle kalmamakta, dahası verilen mesajın ve ürünün hafızalarda daha uzun süre kalmasını da sağlamaktadır (Ohanian; 1991, s.48, O'Mahony ve Meenaghan; 1997, s.16).

Tanınmış kişilerin onayının (celebrity endorsement) kullanıldığı reklamlarda risk ve maliyet firmalar için daha yüksektir. Tanınmış kişiler, tüketicilerin dikkatini çekmektedir, imaj tazelemektedir ve geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu stratejinin avantajlarının yanı sıra; tanınmış kişilerin onaylarının kullanılması, çeşitli riskleri de beraberinde getirmektedir. Firmaların tanınmış kişinin yıllar içerisinde inşa ettiği imajı üzerinde sınırlı kontrolü bulunmaktadır (Erdoğan, 1999, s.293). Dolayısıyla tanınmış kişinin firmanın yapısına, imajına aykırı davranması ya da bir skandalda adının geçmesi; ürünün ve firmanın ticari kayba uğraması için yeterli olmaktadır. Bir diğer risk ise, reklamda tanınmış kişinin ürünün önüne geçmesi ve tüketicinin reklamı hatırlayıp ürünü hatırlamamasıdır.

Reklamlarda kullanılan onaylarda, profesyonel uzmanlar (expert endorsement) da kullanılmaktadır. Uzman onayı, tıpkı tanınmış kişilerde olduğu gibi, tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunmaktadır (Wang, 2005, s.403). Uzmanlar, kendi çalışmalarından, araştırmalarından ya da eğitiminden elde ettiği bilgiler ışığında ürünün üretimi, içeriği ya da faydaları hakkında destekleyici yorumlar yapmaktadır. Onayına başvuru alan uzmanlar aynı zamanda toplum tarafından bilinen, tanınan simalar da olabilmektedir.

Ürün, mal ya da hizmetlerin sunulduğu reklamlarda onayına başvuru alan üçüncü grup ise bizzat tüketicilerdir (consumer endorsement). Tanınmış olmayan sıradan insanların yani tüketicilerin onaylarının kullanıldığı reklamların hedef kitle nezdinde ürüne yönelik daha yüksek bir güvenilirlik ve samimiyet oluşturduğunu gösteren çalışmalar da mevcuttur (Belch ve Belch; 2009, s.235, Shimp; 2000, s.156). Zira tüketiciler, herhangi bir uzman bilgisine sahip olmadan sadece ürünleri kullanmalarından dolayı elde ettikleri bilgi ve tecrübeyi aktarmaktadırlar. Sıradan, herkes gibi olan tüketicilerin reklamlarda yer alması, reklamların hedef kitle tarafından daha güvenilir, inandırıcı ve gerçekçi bulunmasına katkı sağlamaktadır (Nhung vd., 2011, s.11).

Tüketicilerin onaylayan olarak kullanımı, YouTube, Facebook ve MySpace gibi sosyal ağların gelişimi ile yükselişe geçmiştir. Bu sosyal ağlar, tüketicilere kendi fikirlerini daha hızlı ve kolay biçimde ifade etme ve yayma imkânı tanımakta, bir serbest bilgi akış ve paylaşım kanalı meydana getirmektedir (Rowley, 2004, s.26). Literatüre göre, tanınmış kişiler ve uzmanlar statüleri ve ünleri sebebiyle birer fenomendirler. Tüketiciler ise, onaylayan konumuna geçtiklerinde artık sadece tüketen değil aynı zamanda fenomen (influencer) haline de

gelmektedirler. Tüketici onayı ile pazarlama ve sosyal medya ile birlikte “fenomen” de yeni bir kavram olarak literatürde yerini almıştır. Sosyal medya fenomenleri, bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya kanallarının kullanımı vasıtasıyla hedef kitlenin tutumlarını şekillendiren, bağımsız ve üçüncü parti onaylayanların yeni bir türü olarak tanımlanmaktadır (Freberg vd., 2011, s.91). Fenomenlerin başlıca özellikleri arasında, farklı sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaları, paylaşımlarının yüksek etkileşim oranına sahip olması ve yeniliklere öncü olabilmeleri sayılabilir. Fenomenler, tanıttıkları ve onayladıkları ürünleri kendi hayatları üzerinden sunmakta ve böylelikle ortalama tüketiciyle daha yakın ilişki kurulmasını sağlamaktadır. Kendi hayatlarını paylaşmaları ve tüketicilerle kurdukları samimiyet ile açıklık neticesinde toplum nezdinde yüksek etki ve güvenilirliğe sahip olabilmektedirler (<http://socialprchat.com/pr-under-the-influence-why-influencer-marketing-is-all-the-buzz>). Bu özellikleri doğrultusunda, geleneksel pazarlama stratejileri çoğunlukla geniş kitleleri hedef alırken, etkileyenlerin bugüne kadar erişilemeyen olarak kalmış niş kitleleri hedef alması mümkün olmaktadır (<https://carusele.com/change-influencer-marketing-pr-strategy-media-strategy>).

Tüketicilerin yoğun bilgi bombardımanı altında kaldığı günümüzde, onaylayan reklamlar tüketiciler açısından da maliyetleri düşürerek öne çıkmaktadır. Mağaza gezmek, ürünleri tek tek incelemek belli bir zaman ve maliyet oluşturmaktadır, keza reklamları takip etmek ya da diğer tüketicilerle ürün deneyimine dair fikir alışverişinde bulunmak da bir zaman kaybı olarak görülmektedir (Dean ve Biswas, 2001, s.44). Dolayısıyla sosyal medya aracılığıyla yayımlanan mesajlar, tüketicileri farkındalık yaratma, bilgi edinme kolaylığı ile kanı, tutum ve satın alma davranışı oluşturma gibi biçimlerde etkilemektedir (Mangold ve Faulds, 2009, s.358).

Firmalar da pek çok avantajı sebebiyle sosyal medyayı pazarlama stratejilerine dâhil etmiş ve etkin biçimde kullanmaya başlamışlardır. Bu seçimin dört ana unsuru mevcuttur (Todi, 2008, s.6-7);

Yüksek ulaşılabilirlik; 2017 yılı verilerine göre dünya nüfusunun %40’ı aktif sosyal medya kullanıcıdır. Dolayısıyla firmalar için sosyal medyada görünür olmak, çok daha fazla kişiye çok daha kolay şekilde ulaşmanın yolu haline gelmiştir.

Maliyet verimliliği; geleneksel medyada düzenlenen bir kampanya, ünlüler ile yapılan işbirlikleri, açık hava reklamları, sponsorluklar gibi pazarlama ve tanıtım faaliyetleri; sosyal medyada yapılan reklamlarla kıyaslandığında oldukça maliyetlidir. Bununla birlikte, yaratıcı reklam ve viral pazarlama teknikleri kullanılarak ücretsiz reklamlar yayımlamak dahi mümkündür.

Hedeflenmiş reklamlar; firmalar hedef kitleleri ve onların ilgi alanları hakkında devasa boyutta bilgiye sahiptirler. Tüm bu bilgilere de sosyal medya profilleri ve paylaşımlarından erişebilmektedirler. Dolayısıyla bu bilgiler ışığında özelleştirilmiş reklamlar sunmak mümkün olmaktadır.

Çevrimiçi geçirilen zaman; bireyleri internette, özellikle de sosyal medya sitelerinde geçirdikleri zaman giderek artmaktadır. Geleneksel medya işlevleri de böylelikle sosyal medyaya kaymış durumdadır. Nihayetinde firmalar da giderek artan sürelerde çevrimiçi olan bireylere ulaşmanın yollarını aramaktadır. Bunun da günümüzde en çok tutulan yollarından bir tanesi, “fenomen pazarlama” (influencer marketing) adıyla sosyal medya ünlüleri vasıtasıyla yapılan işbirlikleridir.

4. FENOMEN PAZARLAMASI

Fenomenler, ünlülerin aksine her yerde ve her zaman bulunabilirler; onları etkileyici yapan takipçileri ile girdikleri yoğun etkileşimdir. Takipçilerini dinleyen, onlara cevap veren ve saygı

gösteren sosyal medya kullanıcıları; günden güne daha fazla takipçiye sahip olarak etki alanlarını genişletebilmektedirler. Hatta bazıları bu özellikleri ile diğerlerinin arasından sıyrılarak neredeyse geleneksel ünlüler kadar tanınır hale gelmektedir (<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer>). Ekonomi alanında bilgi içeren tweetler atan bir akademisyen, canlı yayın yapan bir gazeteci, YouTube kanalında bilgisayar oyunlarını oynayıp tanıtan bir genç, Instagram hesabında kendi fotoğraflarını paylaşan bir fotomodel aday, Facebook sayfalarında stüdyo kayıtlarını yayımlayan amatör bir müzik grubu, kamera karşısında makyaj yapanlar, yemek tarifi verenler, seyahat notlarını bloğunda yayımlayanlar gibi pek çok sosyal medya kullanıcısı; bugün yüksek takipçi sayılarıyla birer fenomen haline gelmişlerdir.

Tanınmış kişilerin onayının alındığı reklam stratejilerinde, reklamın başarıya ulaşması için onayına başvurulmuş tanınmış kişilerin ne gibi niteliklere sahip olması gerektiğini açıklayan beş farklı model ortaya konmuştur. Bu modeller Kaynak Güvenilirliği modeli, Kaynak Cazibesi modeli, Anlam Aktarma modeli, İlişkisel Ağ Hafızası modeli ve Detaylandırma Olasılığı modeli olarak tanımlanmıştır.

Kaynak Güvenilirliği modeline göre; reklamda hedef kitleye verilmek istenen mesajın etkinliği, kullanılan tanınmış kişinin toplum nezdindeki itibarı ve güvenilirliğine bağlıdır. Halk nezdinde “dürüst, dobra, namuslu” gibi sıfatlarla anılan tanınmış kişilerin verdikleri mesajlar, içselleştirme adı verilen ve alıcıların kendi bireysel tutum ve değer yapılarına uygun olan bir kaynağın etkisini kabul ettikleri bir süreç vasıtasıyla bireylerin inançlarını, fikirlerini, tutumlarını ve/ya davranışlarını değiştirebilmektedir (Erdoğan, 1999, s.297).

Onaylayıcının hedef kitle nezdinde bu özellikleri taşıyor olması, onaylanan ve reklamı yapılan ürünün de aynı özelliklere sahip olduğu düşüncesinin oluşmasını sağlamaktadır. Yani, tanınmış kişiye atfedilen olumlu özellikler, bu işbirliği vasıtasıyla ürüne aktarılmaktadır. Bu reklam stratejisinin başarıya ulaşması için hedef kitlenin onaylayan tanınmış kişiyi etnik köken, dil, din, siyasi görüş, konuşma biçimi gibi pek çok açıdan kendisine benzer görmesi gerekmektedir.

Uzmanlık, bireyin geçerli iddialar öne süren kimse olarak algılanması durumudur (Erdoğan, 1999, s.298). Yani birey; belirli bir konuda eğitim almış, sertifikalar ve diplomalar elde etmiş, uzun süre uygulama gerçekleştirmiş ve sahada tecrübe edinmiş olabilir. Bu gibi özellikler, bireyin uzman olarak görülmesine ve beyan ettiği fikirlerin ciddiye alınmasına yol açmaktadır. Reklamlarda ürünü onaylayan tanınmış kişilerin mutlaka ilgili alanda uzman olması gerekmez, önemli olan hedef kitlenin o tanınmış kişiyi nasıl algıladığıdır (Hovland vd., 1953'ten akt. Erdoğan, 1999, s.298). Uzmanlar, aynı zamanda tanınmış kişiler de olabilmektedir; bu durumda tanınmış kişiye atfedilen olumlu özellikler ve ona duyulan güven, reklamı yapılan ürünün de kaliteli olduğu düşüncesini pekiştirmekte, aynı zamanda ürünün ve markanın daha uzun süre akılda kalmasına da yardımcı olmaktadır. Belirli bir uzmanlığa sahip olmayan tanınmış kişilerde ise uzmanlık yalnızca bir algıdan ibarettir, sadece toplum genelinde tanınıyor olmaktan gelen bir bilgili olma sanrısı yaratmaktadırlar.

Kaynak Cazibesi modeline göre; reklamlarda ürünü onaylayan bireyin dış görünüş bakımından albenili olması, hedef kitlenin reklama dikkat etmesine ve daha sonra hatırlayabilmesine olanak vermektedir. Yazılı ya da görsel medyada görüldüğü üzere her türlü tanıtım faaliyetinde genel olarak toplumun güzellik algısına uygun, çekici insanlar yer almaktadır. Tüketiciler, cazibesi olan bireylere karşı daha olumlu yargılar geliştirmektedir, dahası, araştırmalar göstermiştir ki fiziksel olarak çekici bireyler, tüketicilerin düşünce ve inançlarını değiştirmekte daha başarılı olmaktadır (Baker ve Churchill 1977, Chaiken 1979, Debevec ve Keman 1984'ten akt. Erdoğan 1999, s.299). Reklamlarda verilen mesajların etkinliği, bahsi geçen

ürünü onaylayan kişinin benzerliği, yakınlığı ve beğenilirliği üzerinden belirlenmektedir (McGuire 1985'ten akt. Erdoğan 1999, s.299). Benzerlik; mesajın alıcısı ve kaynağı arasındaki andırış, yakınlık; kaynağa maruz kalmaktan dolayı onu tanımak ve bilmek ve beğenilirlik de kaynağın fiziksel görünüm ve davranışlarının hoşça gitmesi olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan, 1999, s.299). Burada cazibeden kasıt sadece fiziksel çekicilik değildir; cazibe aynı zamanda entelektüel birikim, kişisel özellikler, yaşam tarzı ya da sportif başarılar gibi unsurları da kapsamaktadır (Erdoğan, 1999, s.299). Aristo'nun meşhur ifadesine göre "Güzellik, herhangi bir referans mektubundan çok daha iyi bir tavsiyedir" (Ohanian, 1991, s.49).

Anlam Aktarımı modeline göre; reklamlarda verilen ürünün onayında, onayı alınan kişiden hedef kitleye bazı anlamların aktarılması hedeflenmektedir. Anlam; öncelikle kültürel dünyamızda ortaya çıkmakta, ardından ürünlere ve sonunda tüketicinin hayatına doğru reklamcılık ve moda sistemleri aracılığıyla nüfuz etmektedir (McCracken, 1989, s.313). Reklamlarda tanınmış kişilerin onayı, anlam aktarımı için biçilmiş kaftan gibidir. Tanınmış kişilerin hâlihazırda yüklenmiş olduğu bazı anlamlar mevcuttur. Bir mal, ürün ya da hizmet ile bir araya geldiğinde artık tanınmış kişinin üstlendiği anlamlardan bazıları onaylanan metaya aktarılmış olur. Son aşamada ise var olan anlamlar artık üründen tüketiciye aktarılır. Elbette anlam aktarımı sıradan bireylerin reklamlarda yer almasıyla da mümkündür ancak tanınmış kişiler, verilmesi istenen mesajları ve aktarılması istenen anlamları çok daha incelikle, derinlikle ve güçlü bir biçimde yerine getirebilmektedirler (McCracken, 1989, s.315).

İlişkisel Ağ Hafızası modeli; genel olarak insan beyninin yapısı ve tüketicilerin marka ilişkilerini açıklamak üzere kullanılmaktadır (Spry et al., 2011, s.901). Tıpkı anlam aktarımı modelinde olduğu gibi; ilişkisel ağ hafızası modelinde de tüketici bir tanınmış kişiyi aklına getirdiğinde, istemsiz olarak onun onayladığı markayı da hatırına getirecektir. Dolayısıyla bu bağlantı, marka değeri ve imajının oluşturulmasında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Till, 1998, s.405).

Detaylandırma Olasılığı modeline göre; tüketicinin ikna olması, tutum ve davranışlarını değiştirmesi iki farklı detaylandırma süreci tarafından etkilenmektedir. Tüketicilerin bir mal, ürün ya da hizmete yönelik tutum ve davranışlarının değişimi, reklamlara ve tüketicinin detaylandırma seviyesine bağlı durumdadır (Bozan ve Johansson, 2017, s.10). Bu iki farklı detaylandırma sürecinden biri yüksek diğeri de düşük detaylandırma olarak tanımlanmaktadır. Yüksek detaylandırma; daha nesnel ölçütlere dayanırken düşük detaylandırma algı ve geçmiş tecrübeler gibi daha öznel yargılarla ilişkilidir (Petty ve Cacioppo, 1986, s.125). Dolayısıyla bir tüketici satın alma kararını verirken merkezi ve çevresel yollardan birini tercih etmektedir. Merkezi yol, bireyin satın alacağı mal, ürün ya da hizmete ilgi duyması, onun için bizzat araştırma yaparak bilgi edinmeye çalışmasıdır. Çevresel yol ise bireyin daha önce farkında olmadığı ya da bilmediği mal, ürün ya da hizmetleri satın alırken nesnel ölçütlerden ziyade hisleri ve algıları ile bir karara varması durumudur.

Fenomen pazarlamasının firmalar ve markalar açısından pek çok avantajı söz konusudur. İnternet kullanıcıları, genellikle reklam ve tanıtımlardan çeşitli eklentiler, uygulamalar ya da ücretli üyelikler vasıtasıyla kaçınmaktadır. Ancak sosyal medyada kullanılan tüketici onaylı reklamlar, bu gibi reklam önleyici araçlara takılmadan hedef kitesine rahatlıkla ulaşabilmektedir. Firmalar için hedef kitleye ulaşmak her zaman zorlu ve maliyetli olmuştur. Günümüzde artık televizyon izlemeyen, gazete, dergi ve radyoları internet üzerinden takip eden bir kitle mevcuttur. Bunun yanı sıra çok çok özel biçimde belirlenmiş hedef kitlelere de ulaşabilmenin neredeyse tek yolu sosyal medyadan geçmektedir. Bu hedef kitlelere ulaşılması halinde, fenomenler vasıtasıyla her bir tüketici ile birebir ilişki kurulması da mümkün olmaktadır. Fenomenler ve kurulan çift yönlü iletişim sonucunda oluşan olumlu imajı markaya aktarılmakta ve tüketici gerek öncü olma gerekse özenme davranışı nedeniyle satın alma

hareketine yönlenebilmektedir.

5. ARAŞTIRMA

Bugün, reklamcılık sektöründe tanınmış kişilerden daha ön planda olan tüketiciler, geleneksel uygulamalarda pasif durumda iken artık internet reklamlarında aktif katılımcılar konumuna gelmişlerdir (Öztürk ve Şener, 2018, s.383). Bu aktif katılımcılar, aktörler olarak sahneye çıkıp etkileşimlerini arttırdıkça tüketici kimliğinden fenomen kimliğine geçiş yapmaktadır. Sosyal medya fenomenleri, günümüzde artık en az geleneksel anlamdaki ünlüler kadar tanınmaktadır. Fenomenler, sosyal medyada elde ettikleri yüksek takipçi ve beğeni sayısını çeşitli işbirlikleri ve projeler ile hem bireysel üne hem de maddi kazanca çevirmektedirler.

Son dönemin en popüler sosyal medya uygulaması olan Instagram, 2010 yılında kurulan ve bugün 800 milyondan fazla kullanıcıya sahip bir fotoğraf ve video paylaşım platformudur. Platforma kayıtlı hesapların yüzde 80'i, sayısı 25 milyonu aşkın işletme hesaplarından en az birini takip etmekte (<https://business.instagram.com>) ve bu kullanıcıların yüzde 75'i takip ettikleri işletmelerin web sayfalarını ziyaret etmekte, yüzde 70'i ise satın alma eylemini gerçekleştirmektedir (<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics>). Instagram, bu yönüyle ticari firmaların dikkatini çekmektedir.

Bu çalışma, akademik çerçevede hazırlanmış sorulara, "Instagram fenomeni" olarak bilinen ve firmalarla işbirliği yapan bir kişi ve Instagram fenomenleri ile işbirliği yapan bir girişimcinin verdiği cevaplara dayanmaktadır. Araştırma; yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile Instagram'da kadınlara yönelik çeşitli konularda paylaşımlar yapan ve 28 binden fazla takipçisi olan bir kadın kullanıcı ve kadınların el emeklerini sergileyip satışını yapabilecekleri bir çevrimiçi pazar yeri girişiminin sahibi olan yine bir kadın kullanıcı ile 23-24 Mart 2018 tarihlerinde yüz yüze yapılarak kayıt altına alınan görüşmeleri temel almaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği; araştırma alanında belirlenen noktaların ötesinde derinlemesine bilgi elde etmeyi ve görüşmecinin kendini daha rahat ifade edebilmesini sağlayan bir nitel araştırma tekniğidir (Büyüköztürk vd., 2016, s.154). Çalışmada ele alınan sorunlar ve konu başlıkları, deşifre edilmiş görüşmelerin analiziyle elde edilen bulgular doğrultusunda oluşturulmuştur. Türkiye'de Instagram fenomenlerinin mevcut durumunu ve firmaların bakış açısını ortaya koymayı amaçlayan çalışmanın, hem sosyal medyaya ilgi duyanlara hem de bu alanda çalışan bilim insanları ve profesyonellere bu alanı daha yakından tanıma fırsatı vermesi beklenmektedir.

Fenomen kadın kullanıcı ile yapılan görüşmede; yirmi beş bin takipçisi bulunan hesabında yaptığı paylaşımların ana başlıkları gündelik hayat, moda ve makyaj olarak belirlenmiştir. İnternet serüvenine blog yazmakla başlayan kullanıcı, blog ismini Instagram'a taşıyarak faaliyetlerine buradan devam etmektedir. Dolayısıyla zaten belli bir sayıda takipçi ile Instagram'a dâhil olmuş ve beğeni, takipçi ve yorum satın alma yollarına girmeden, tamamen organik yollarla takipçi sayısını arttırmaya devam etmektedir. Bu organiklik durumu, firmaların da dikkatini çekmekte ve çeşitli işbirliği teklifleri yapılmaktadır. Bu teklifler kimi zaman hediye ürün gönderimi kimi zaman da nakit ödeme biçiminde yapılabilmekte olup, şartlar tamamen firmanın koşulları ile fenomenin etki alanının genişliği ile orantılı olarak belirlenmektedir. Görüşmeci kullanıcı, günümüzde herkesin fenomen olmaya çalıştığını, bunun sebebinin de gelir elde etmek, hediyeler almak ve tanınır olmak isteklerinden ileri geldiğini söylemiştir. Ortamdaki bu yoğunluğun da doğal biçimde kaliteyi düşürdüğünü, etik kuralların ihlal edildiğini, dolayısıyla da firmaların fenomenlere olan tavırlarında olumsuz yönde değişikliklerin olduğunu sözlerine eklemiştir.

Girişimci kadın kullanıcı ile yapılan görüşmede fenomenlik olgusunun karşı tarafı gözlemlenmeye çalışılmıştır. Buna göre, ürün ve hizmetlerinin tanıtılmasını isteyen firmalar ve

girişimciler fenomenlerle birebir irtibata geçmek yerine artık çeşitli ajanslar ile çalışmaya başlamıştır. Kullanıcı bunu firmalardan sürekli isteklerde bulunmaları nedeniyle değişen fenomen tipi olarak açıklayarak fenomenlerin sosyal medya uygulamalarını bir paylaşım zemininden ziyade gelir kapısı olarak gördüklerini belirtmiştir. Sosyal medyanın emekleme döneminde firmaların imaj ve ürünlerine uyumlu kullanıcıları tespit ederek beraber çalışma yürütmeleri daha zor iken günümüzde sosyal medyanın gücünün fark edilmesi sonucunda hem kullanıcı sayısının artması hem daha fazla firmanın bu uygulamalara rağbet etmesi ile fenomenlerin özelliklerinde de değişimler görülmektedir. Kullanıcı; fenomenlerin artık tıpkı gerçek tanınmış kişiler (celebrity) gibi taleplerini sıraladıklarını, çalışma şartlarını kendilerinin belirlemek istediklerini ve yüksek maddi kazanç beklediklerini ifade etmiştir.

Buna göre, yapılan görüşmeler sonucunda hem fenomenler hem de firmalar tarafında çeşitli suiistimallerin ve etik ihlallerin yaşandığı anlaşılmaktadır. Sosyal medya üzerinden yapılan tanıtım ve reklam faaliyetlerinin, internet yasalarının ve denetimlerinin yetersiz oluşu sebebiyle istismara açık olduğu anlaşılmaktadır. Önümüzdeki dönemlerde bu gibi faaliyetlerin doyum noktasına geleceği ve yüksek takipçi sayısı ile insanları yönlendirme gücü olan kullanıcılar ile kurumsal firmaların fenomen pazarlaması yolunu bu şartlar altında daha fazla sürdürmeyeceği aşikardır.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Yapılan görüşmelere göre; Instagram'da faaliyet gösteren fenomenlerin ve onlarla işbirliği yapan markaların çalışma prensipleri ve iş süreçleri hakkında detaylı bilgiler elde edilmiştir. Instagram platformunda faaliyet gösteren fenomenlerin büyük çoğunluğu kentli, evli ve çocuk sahibi kadınlar olmakla birlikte paylaşımlarının odak noktalarını ev işleri, çocuk bakımı, moda ve makyaj oluşturmaktadır. Uzun bir süredir firmalar ve fenomenler Instagram platformunda bir araya gelerek çeşitli işbirlikleri geliştirmeye başlamıştır. Bu işbirliklerinin içeriği, başlangıçta reklamı yapılacak ürünün hedef kitlesi konumundaki yüksek sayıda takipçisi olan hesapların sahiplerine ücretsiz ürün gönderimi karşılığında bir tanıtım metni ve ürünün fotoğraflarını içeren gönderiler hazırlanmasını içermektedir. Takipçi kaybetme endişesi ve gelecek olumsuz eleştirilerden kaçınma isteği ile gönderiye yazılan metnin reklam olduğunun anlaşılması istenmediğinden, bu tanıtımlar fenomenin ürünü kullanıp memnun kaldığına dair kişisel yorumlarını aktarmasına dayanmaktadır. Amaç, bu gönderiyi gören takipçilerin ilgili firmanın Instagram sayfasına gitmesi, firmayı ve ürünü incelemesi, markadan haberdar olması, firmayı takip etmesi ve nihayetinde satın alma eylemine geçmesidir.

Tüketici onaylı tanıtım gönderilerinin yanı sıra, fenomen hesaplar aracılığıyla çeşitli firmaların sponsorluğunda çekilişler düzenlenmeye başlanmıştır. Firmanın gönderdiği sayılı ürünler için fenomenlerin hesaplarında belirli bir süre boyunca çekiliş duyurusu yapılmaktadır. Bu etkinliklere takipçilerin katılım oranı çok yüksektir, zira karşılığında ücretsiz bir ürün, bir hediye alma fırsatı sunulmaktadır. Düzenlenen çekilişlerin pek çok şartı mevcuttur; bunlardan bazıları fenomen hesabı ve hediye ürünün hesabını takip ediyor olmak, çekilişin ilan edildiği gönderiyi beğenmek, belirli sayıda arkadaşı yorumda etiketlemek ya da yoruma ürün ve/ya markaya dair görüşlerini yazmak olarak sunulmaktadır. Çekiliş, yine önceden ilan edilen bir tarihte, genellikle canlı Instagram yayını ile çevrimiçi araçlar kullanılarak ya da elle yapılmakta, kazananlar ilan edilmektedir. Burada, fenomenin tanıtım işlevi takipçilerine aktarılmakta, takipçilerin kendi arkadaşlarını etiketlemesi ile çok daha fazla sayıda kişiye ulaşılması mümkün olmaktadır. Çekiliş dönemlerinde hesapların etkileşimleri olağanüstü seviyelere çıkabilmektedir. Firmalar ve fenomenler arasındaki işbirlikleri daha pek çok çeşitli mahiyetlerde olabilmektedir.

Kimi zaman yalnızca ürün gönderimi ile kurulan ortaklıklar; kimi zaman yemek ve parti davetleri, işyeri gezileri gibi daha büyük etkinliklerle ve daha yüksek katılımlarla yapılmaktadır.

Firmalar tarafından, faaliyet alanlarına göre üretim tesislerinde, restoranlarda, ya da mağazalarda düzenlenen etkinliklere yine yüksek takipçili ve bu takipçileri firmanın hedef kitlesi dâhilinde olan fenomenler davet edilmekte, kendilerine firma ve ürünleri hakkında bilgiler verilmekte, çeşitli hediyeler ve fırsatlar sunulmaktadır. Bu davetlerde fenomenlerden canlı yayın yapmaları, hikâye paylaşımları ve sabit gönderiler oluşturmaları beklenmektedir. Günümüzde artık gönderilerin yoğunluğu ve platformların algoritmaları nedeniyle her gönderi takipçiler tarafından görülememektedir. Gönderiler, yoğunluktan dolayı ana sayfada kaybolursa dahi, hikâyeler uygulamanın üst kısmında çok daha görünür bir yerde bulunmakta ve 24 saat süresince görüntülenebilmektedir. Bunun yanı sıra yayımlanan hikâyeye, öne çıkanlara ekleme özelliği kullanılarak istendiği kadar profilde gösterilebilmektedir. Canlı yayınlar ise başlatıldığı anda takipçilere bildirimlerinin açık ya da kapalı olmasına bakılmaksızın telefon bildiri vasıtasıyla haber verilmektedir. Dolayısıyla hikâyeler ve canlı yayınlar hem fenomenler hem de firmalar tarafından daha çok tercih edilir duruma gelmiştir.

Firmalar, tanıtım faaliyetlerinde ortaklık kurmak adına fenomenlerle çeşitli biçimlerde iletişim kurmaktadır. Küçük ölçekli ve şahıs firmaları doğrudan mesaj yolu ile iletişim kurmayı tercih ederken, büyük ölçekli firmalar ajanslar aracılığıyla bu işbirliklerini yönetmektedir. Bir diğer yöntem ise, aracılık görevi üstlenmiş fenomenlerle itibata geçmektir. Diğerlerine oranla daha yüksek takipçiye sahip kimi fenomenler, diğer fenomenlerden oluşan bir portföy oluşturmakta ve firmalar ile bu portföy üzerinden anlaşma yoluna gitmektedir. Bu şekilde hem kendisi daha yüksek ücretler ya da getiriler talep etmekte hem de ağını genişletebilmektedir. Fenomenler, daha önce de bahsedildiği üzere, artık geleneksel ünlüler kadar tanınmış duruma geldikleri için firmalardan daha fazlasını talep etme durumuna gelmişlerdir. Kimi fenomenlerin belirlenmiş işbirliği skalaları bulunmaktadır. Hediye ürün gönderiminin yanı sıra firmalardan ücret, indirim, ücretsiz üyelik gibi maddi karşılığı olan talepler söz konusu olmaktadır. Bu gibi talepler; seyahat, giyim, gıda, eğlence, kişisel bakım gibi çok çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren firmalara herhangi bir limit gözetmeksizin sunulmakta, çoğunlukla da kabul görmektedir. Zira artık çoğu firmanın pazarlama bütçeleri dâhilinde sosyal medya kampanyaları önemli bir kalem olarak görülmektedir. Dolayısıyla fenomenler için “fenomen olmak” bir meslek haline gelmiş, bir kazanç kapısı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

İnternet, bugün artık ana akım bir araç haline gelmiştir. Öyle ki İnternet’in icadı, insanlık tarihinde radyonun, televizyonun ve sinemanın icadından çok daha önemli bir kilometre taşıdır. Sosyal medya araçlarının yaygınlaşması ve popülerleşmesi ile de insanlar, ötekilerin kararlarını etkileme kabiliyetini çok güçlü bir biçimde ellerinde bulundurmaktadır (Solis, 2007).

Sosyal medya platformlarında yer alan kişilerin takipçilerinin sayılarının on binlerle, yüz binlerle hatta milyonlarla ifade ediliyor olması, firmaların bu alanla ciddi olarak ilgilenmesine neden olmuştur. Bugün geleneksel anlamda ünlülerin ya da sıradan vatandaşların sosyal medyada ürün veya marka tanıtımı yapmaları, olağan bir durum haline gelmiştir (Akyazı, 2015, s.321). Bugün artık sosyal medyada markalar ve ürünler hakkındaki bilgilerin büyük çoğunluğu sıradan vatandaşların yani tüketicilerin yaptıkları yorumlar, ürün değerlendirmeleri ve tavsiyelerinden oluşmaktadır. Buradan hareketle; firmalar içerik oluşturma faaliyetlerini sosyal medyaya yönlendirmekte ve imajları ile hedef kitlelerine uyumlu binlerce takipçisi olan fenomenler ile birlikte yürütmektedir.

Bizzat tüketiciler tarafından oluşturulan ve kulaktan kulağa, viral pazarlama yöntemleri vasıtasıyla yayılan içerikler, ürün bilinirliği ve satışının artırılmasında en güçlü yöntemlerden bir tanesidir. Bu yöntemin sosyal medyaya aktarılması ile tüketicilerin sosyal medyada yaptıkları bireysel paylaşımlar aracılığıyla çok daha geniş bir kitle üzerinde çok daha büyük bir etki oluşturulması kaçınılmaz hale gelmiştir (Hall, 2010). Tüketicilerin, yeni adlarıyla fenomenlerin, birer marka elçisi gibi, birer içerik üreticisi gibi ya da birer hikâyeye anlatıcısı gibi

bir görev üstlenmeleri, İnternet çağının bir getirisidir. Aslında, markanın kontrolü zaten hiçbir zaman firmada olmamıştır; markanın imajı, bilinirliği ve kontrolü daima tüketicinin elindedir (Booth ve Matic, 2010, s.16).

Dolayısıyla, doyunluğa ulaşınca kadar Instagram mecrasının önemli bir pazarlama aracı olmaya devam edeceği aşikârdır. Firmalar adına tüketiciye en kolay ve hızlı erişmenin yolu olarak yoğunlukla tercih edilen Instagram fenomenlerinin de, artık sıradan vatandaşlar olmadığı, en az geleneksel ünlüler kadar hatta kimi örneklerde daha da ünlü oldukları ve halk nezdinde karşılıklarının yüksek olduğu bir gerçektir. Sosyal medya pazarlamasında ürünlerin tanıtımında fenomen adı verilen bu kişilerin kullanımının pek çok avantajı mevcut olsa da, başta yasal ve mali gereklilikler olmak üzere yapılan işin kapsam ve çerçevesi bağlamında çeşitli eksiklikler de bulunmaktadır. Bundan sonraki dönemde de yasal düzenlemelerin ışığında ürün onaylı tanıtım faaliyetlerinin belirlenmiş kurallar dâhilinde sürdürülmesi hem firmalar hem fenomenler hem de tüketiciler için faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akyazı E. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri: Ünlülerin Twitter Hesapları Üzerine Bir Araştırma, Sosyal Medya Araştırmaları, (Der. Deniz Yengin), 313-330, İstanbul:Paloma
- Belch G. E. ve M. Belch (2009). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, New York:McGraw-Hill Irwin
- Booth N. ve J. A. Matic (2010). Mapping and Leveraging Influencers in Social Media to Shape Corporate Brand Perceptions, Proceedings of the Conference on Corporate Communication, 16-25.
- Borden N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix, Science in Marketing, 7-12, New York:John Wiley
- Bozan Ö. ve M. Johansson (2017). How does celebrity endorsement affect consumers' perception on brand image and purchase intention?, Bachelor's Thesis, Luleå University of Technology
- Büyüköztürk Ş., E. Kılıç Çakmak, Ö. E. Akgün, Ş. Karadeniz, F. Demirel (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara:Yayın Akademi
- Cheung, M. K. C. ve M. K. O. Lee (2012). What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms. Decision Support Systems, 53, 218-225, DOI:10.1016/j.dss.2012.01.015.
- Dean D. H. ve A. Biswas (2001). Third-Party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Prepurchase Evaluation of Goods and Services, Journal of Advertising, 30:4, 41-57, DOI: 10.1080/00913367.2001.10673650
- Erdoğan B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review, Journal of Marketing Management, 15, 291-314.
- Freberg, K., K. Graham, K. McGaughey, L. A. Freberg (2011). Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality, Public Relations Review, 37, 90-92, DOI: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001
- Friedman H. H. ve L. Friedman (1979). Endorser Effectiveness by Product Type, Journal of Advertising Research, 19(5), 63-71.
- Goi C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?, International Journal of Marketing

Studies, 1(1), 2-15.

- Jatto O. (2014). Consumer Attitude towards Celebrity Endorsements on Social Media, MBA Thesis, Dublin Business School
- Jurvetson S. (2000). What Exactly Is Viral Marketing?, May 2000110-111, Red Herring Communications
<https://pdfs.semanticscholar.org/937d/5bf28040bdf9cbb3c1a47da8853118eb49a7.pdf>
[Erişim Tarihi: 16.04.2018]
- Kaplan A. M. ve M. Haenlein (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons, 53, 59-68, DOI:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kaplan A. M. ve M. Haenlein (2011). Two hearts in three-quarter time: How to Waltz the Social Media / Viral Marketing Dance, Business Horizons, 54, 253-263, DOI:10.1016/j.bushor.2011.01.006
- Kok Wei K. ve Y. L. Wu (2013). Measuring the Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Behavioural Intentions: A Study of Malaysian Consumers, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 14(3), 2-22, DOI:10.1108/IJSMS-14-03-2013-B002
- Kotler P. (2000). Marketing Management, Millenium Edition, New Jersey:Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong (2005). Principles of Marketing. New York:Pearson
- Lauterborn B. (1990). New Marketing Litany Four P's Passe; C-Words Take Over, Advertising Age
- Mangold W. G. ve D. J. Faulds (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix, Business Horizons, 52, 357-365, DOI:10.1016/j.bushor.2009.03.002
- McCracken G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, Journal of Consumer Research, 16(3), 310-321.
- Nhung N. P., P. Sarinya, C. Tang Xue Hui (2011). Effectiveness of Consumer Endorser in Social Media Advertisement: Impact on Consumers' Attitudes and Behaviors, Bachelor's Thesis, Lund University
- Ohanian R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons Perceived Image on Consumers Intention to Purchase, Journal of Advertising Research, 31, 46-54.
- OMahony S. ve T. Meenaghan (1997). The Impact of Celebrity Endorsements on Consumers, Irish Marketing Review, 10(2), 15-24.
- Öztürk E. ve G. Şener (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları, Selçuk İletişim, 2018, 11 (1): 382-412.
- Perreault Jr. W. D. ve E. J. McCarthy (1960). Basic Marketing: A Global-Managerial Approach, New York:McGraw-Hill Irwin
- Petty R. E. ve J. T. Cacioppo (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, Advances in Experimental Social Psychology, 19, 123-162.
- Rowley J. (2004). Just Another Channel? Marketing Communications in e-business, Marketing Intelligence ve Planning, 22(1), 24-41, DOI: 10.1108/02634500410516896
- Shimp, T.A. (2000). Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated

Marketing Communications, New York:Dryden Press

Spry A., R. Pappu, T. B. Cornwell (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity, *European Journal of Marketing*, 45(6), 882 – 909, DOI:10.1108/03090561111119958

Till B. D. ve M. Busler, (1998). Matching Products with Endorsers: Attractiveness Versus Expertise, *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576-586, DOI:/10.1108/07363769810241445

Till, B.D. (1998). Using Celebrity Endorsers Effectively: Lessons from Associative Learning. *Journal of Product and Brand Management*, 7(5), 400-409.

Todi M. (2008). Advertising on Social Networking Websites, University of Pennsylvania, Wharton Research Scholars, 52.

Wang A. (2005). The Effects of Expert and Consumer Endorsements on Audience Response, *Journal of Advertising Research*, 402-412, DOI: 10.1017/S0021849905050452

WEB KAYNAKÇA

<https://adage.com/article/digitalnext/10-essential-rules-brands-social-media/142907/> [Erişim Tarihi: 05.10.2018]

<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> [Erişim Tarihi: 16.04.2018]

<https://business.instagram.com/> [Erişim Tarihi: 16.04.2018]

<https://carusele.com/change-influencer-marketing-pr-strategy-media-strategy/>[Erişim Tarihi: 16.04.2018]

<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> [Erişim Tarihi: 16.04.2018]

<https://sosyalmedya.co/instagram-infografik/> [Erişim Tarihi: 16.04.2018]

<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> [Erişim Tarihi: 16.04.2018]

<https://www.briansolis.com/2007/06/future-of-communications-manifesto-for/>[Erişim Tarihi: 16.04.2018]

<https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing> [Erişim Tarihi: 16.04.2018]

<https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing/> [Erişim Tarihi: 16.04.2018]

<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> [Erişim Tarihi: 16.04.2018]

<https://socialprchat.com/pr-under-the-influence-why-influencer-marketing-is-all-the-buzz/> [Erişim Tarihi: 16.04.2018]