

Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma

The Usage of New Opinion Leaders of Social Media as Advertising Mediums: A Research on Micro-Celebrities of Twitter

Ayda SABUNCUOĞLU, Yrd. Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: ayda.sabuncuoglu@yasar.edu.tr
Göker GÜLAY, Arş. Gör., Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: goker.gulay@yasar.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Twitter Fenomeni,
Reklam, Sosyal
Medya, Sosyal Medya
Reklamcılığı, Twitter.

Öz

Dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanımı ve buna paralel olarak sosyal medyanın bir reklam ortamı olarak kullanımı da hızla artmaktadır. Bu bağlamda günümüz markaları reklam mesajlarını hedef kitleye ulaştırabilmek adına bu ortamları yoğun bir biçimde kullanmaktadır. Günümüz markaları, Türkiye’de en yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarından biri olarak kabul edilen Twitter’deki yüksek takipçili kullanıcıları (Twitter fenomenleri) reklam mesajlarının birer aracı, onların takipçilerini ise birer hedef kitle olarak konumlandırmaktadır. Bu çalışmada, günümüzde birer reklam aracı olarak kabul edilen Twitter fenomenlerinin özelliklerinin belirlenmesi ve bu kullanıcıların markalar ile olan reklam faaliyetlerini içeren süreçlerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmada, elde edilen verilerin analizi yapılarak; Twitter fenomenlerinin birer reklam aracı olarak kullanımına, reklam ajansları ve takipçileri ile olan ilişkilerine yönelik tüm süreçler ortaya konmuştur. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre; reklam ajansları birlikte çalışacakları Twitter fenomenlerini marka mesajının içeriğine, markanın imajına, fenomenlerin takipçi sayılarına, fenomen-takipçi etkileşimine göre seçmektedirler. Ayrıca Twitter fenomenleri reklam mesajı içeren tweet’lerini reklam kampanyasının hedef kitlesi olan takipçilerinin demografik, sosyo-kültürel ve yaşam tarzı özelliklerini göz önünde bulundurarak ve kendi imajlarından ödün vermeden oluşturmakta ve Twitter’ın prime time’ında yayınlamaktadırlar. Bir başka bulgu ise; Twitter fenomenlerinin birer kanaat önderi olarak ‘halkın içinden’ ve ulaşılabilir olmaları onları etkileyici bir reklam aracı haline getirmekte olduğudur.

Keywords:

Micro-celebrities of
Twitter, Advertising,
Social Media, Social
Media Advertising,
Twitter.

Abstract

The usage of social media and the usage of social media as an advertising medium is rapidly increasing both in the World and in Turkey. In this context, today's brands use the social media intensively to convey their advertising messages to their target audiences. Today's brands, position the users with high amounts of followers (micro-celebrity) in Twitter as their advertising messages' new ad methods and they also position the followers of these micro-celebrities' as their target audiences. This study aims to determine the specialties of micro-celebrities of Twitter which seen as new advertising methods and also to specify the processes between the micro-celebrities of Twitter and advertising agencies. For the purpose of these aims in-depth interview technique of the qualitative research methods has been used. In the study, all the processes about the usage of micro-celebrities of Twitter as new ad methods and the relationships between their followers –which can be considered as the target audiences of ads- and advertising agencies of them are determined by analyzing the data. According to the results of the study; advertising agencies select which micro-celebrity of Twitter to work with considering the brands' message's content, the brands' image, the followers numbers of micro-celebrities and the interaction between micro-celebrity and his/hers followers. Besides, the micro-celebrities of Twitter create their tweets that include the ad message according to their followers' demographical, socio-cultural and lifestyle factors without compromising their own images and they share these tweet at the prime time of Twitter. Another finding shows that; the micro-celebrities of Twitter have been considered as an effective advertising medium because they are perceived as 'one of us' and accessible by the followers.

Giriş

Bilgi iletişim teknolojilerinde her geçen gün yaşanan gelişmeler ve küreselleşmenin etkileri birçok alanda değişime yol açmıştır. Günümüzde şirketler ayakta kalabilme, global rekabet ortamında tutunabilme ve pazar paylarını rakiplerine kaptırmama çabası gütmektedirler. Global anlamda yaşanan değişim ve gelişmelerin etkisinin tüketiciler üzerinde de büyük değişimlere yol açtığını göz önünde bulunduran şirketler, içinde bulunulan bu dönemde tüketicilere ulaşabilmek adına onların çok yoğun olarak kullandıkları sosyal medyayı önemli bir reklam ortamı olarak kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya platformlarını bu bağlamda kullanmaya başlayan şirketler, mesajları bu platformlara tüketicilerin maruz kalacakları şekillerde entegre ederek mesajların yayılmasını, hakkında konuşulmasını ve böylece tüketici ile reklam içeriği sayesinde etkileşim kurmayı amaçlamaktadır.

Hem dünyada hem de Türkiye’de her geçen gün daha yoğun olarak kullanılmaya başlanan Twitter, şirketlerin marka ve reklam içeren mesajlarını tüketicilerine ulaştırabilmeleri adına kullandıkları önemli bir reklam ortamı olarak kabul edilmektedir. Kullanıcıların o anda neler olduğunu, duygularını, deneyimlerini vb. içeren mesajları yalnızca 140 karakter kullanarak oluşturdukları ‘*tweet*’ adı verilen içerikleri takipçileri ile anında paylaştıkları bir sosyal platform olan Twitter aynı zamanda kullanıcılara takip ettiği kişilerin beğendikleri *tweet*’lerini kendi hesaplarında da paylaşabilme (*retweet*) özgürlüğü verebilmektedir. *Retweet*’ler aracılığı ile başlatılan bu viral etki günümüzde Twitter’da beğenilen ve her geçen gün daha fazla takipçi sayısına ulaşan sıradan insanların ünlenmesi ile yeni bir kavramı gündeme getirmiştir. Yabancı literatürde ‘mikro-ünlü - *micro-celebrity*’, Türkiye’de ise ‘Twitter fenomeni’ olarak tanımlanan yüksek takipçili bu Twitter kullanıcıları, paylaştıkları tek bir tweet ile binlerce insana aynı anda seslenebilmekte ve sıradan/halktan olma özellikleri sayesinde de sosyal medyanın birer kanaat önderi olarak ele alınmaktadırlar. Bu durumu göz önünde bulunduran reklam profesyonelleri ise markaların reklam mesajlarını takipçilerine/tüketicilere yaymak amacı ile bu kullanıcılardan yararlanmaktadırlar.

Bu çalışma birer reklam aracı olarak Twitter fenomenlerinin özelliklerinin ve onların markalar ile gerçekleştirdikleri reklam faaliyetine dair süreçlerin belirlenebilmesini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda 21 Twitter fenomeni ile nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği ile görüşülmüştür.

Sosyal Medyanın Bir Reklam Mecrası Olarak Kullanımı

Bilgi iletişim teknolojileri ve küreselleşmenin bir sonucu olarak kabul edilen global rekabet ortamında şirketlerin tüketicilere ulaşarak ayakta kalabilmesi açısından reklam faaliyetlerinin önemi büyük olmaktadır. Globalleşen bu dünyada tüketicilerin istek ve davranışları büyük bir değişime uğramış olup geleneksel reklam mecralarının etkisi de günümüz tüketicisi üzerinde her geçen gün azalmaya başlamıştır. Bu bağlamda markalar, günümüz tüketicisine ulaşabilmek ve onlar ile daha sağlam ilişkiler kurabilmek adına tüketicilerin en çok vakit geçirdikleri ortam olan interneti önemli bir reklam mecrası

olarak kullanmaya başlamışlardır.

“Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması-2013”ün verilerine göre; 16-74 yaş grubundaki tüm bireylerin %39,5’i interneti düzenli olarak (hemen her gün veya haftada en az bir defa) kullanmış olup aynı dönem ve yaş grubundaki internet kullanan bireylerin arasında düzenli internet kullanım oranı ise %91,6 olmuştur. İnternet kullanan bu bireyler interneti en çok %75,6 ile online haber, gazete veya dergi okumak için kullanırken, bunu %73,2 ile İnternet üzerindeki sosyal gruplara katılım takip etmiştir (TÜİK, 2013). İnternet ve sosyal medya kullanım oranlarının her geçen gün yükselmesi diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de sosyal medyanın bir reklam mecrası olarak kullanımını ve bu bağlamda tüketicilere ulaşılma çabasını kaçınılmaz kılmıştır.

Sosyal medya pazarlaması ve reklamcılığı kısaca; şirketin amaçları doğrultusunda sosyal medya platformlarına reklam ve pazarlama içeriklerini tüketicilerin maruz kalacakları şekilde entegre ederek onların mesajı yaymalarını, konuşmalarını kısaca reklam mesajı ile etkileşim kurmalarını sağlayan faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir.

Geleneksel reklam ve pazarlama faaliyetleri genellikle tüketicinin dikkatini çekebilmek adına onlara durup reklam mesajına maruz kalmalarını sağlayacak bazı mesaj içerikleri sunmakta idi. Ancak günümüzde sosyal medya reklamcılığı sayesinde markaların gözünde tüketiciler birer arkadaş olarak konumlanmakta ve onlar reklam faaliyetlerinin içine sıcak ilişkiler kurularak davet edilmektedirler (Bóveda-Lambie ve Hair, 2012: 215). Sosyal medya pazarlaması ve reklamcılığı, tüketicilerin birbirleri ile etkileşime geçmelerini sağlayan geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın çok büyük oranda geliştirilmiş halidir. Tüketiciler arasında gerçekleşen ‘konuşmalar’a ya da marka ile ilgili ürettikleri içeriğe pazarlama ve reklam profesyonellerinin müdahale edemiyor olması günümüzde birçok şirketin bu yeni mecrayı kullanmaya çekinmelerine sebep olsa da bu mecranın ucuz olması, global erişim kapasitesine sahip olması, multimedya formatlarını içermesi, çok çeşitli platforma sahip olması vb. sebepler de bu mecranın kullanımını çekici kılmaktadır. Sosyal medya tüketicilerin dikkatini çeken, onlara bilgi veren, onların fikirlerini, tutumlarını, satın alma kararlarını etkileyen, satın alma sonrası iletişime geçmelerini ve değerlendirme yapabilmelerini sağlayan bir mecradır (Mangold ve Faulds, 2009: 359). Sosyal medya platformlarını kullanan tüketiciler birbirlerine kullandıkları ürün ve hizmetler hakkında görüşlerini ifade edebilmekte, birbirleriyle tecrübelerini paylaşabilmekte ve bu etkileşim sayesinde de bu yorumlar artarak kitlesel/ ortak bir fikir, beğeni ya da istekler bütününe dönüşmektedir. Sosyal medyayı bir pazarlama ve reklam mecrası olarak ele alan markaların en büyük avantajı; sosyal medya sitelerinin izlenmesi yoluyla müşteri duyarlılığını tespit edebilmeleri ve sözü edilen sitelerin şirketlere hayran sayfaları için yer sağlayabilmeleridir. Bu sayfalar sayesinde şirketler tüketiciyle doğrudan buluşabilmekte, onlara ürünlerini sergileyebilmekte ve tüketici beklentilerine online olarak cevap verebilmektedir (Kara, 2012: 106). Ayrıca markalar, sosyal medya reklamcılığı sayesinde rakiplerinde olmayan özelliklerini ön plana çıkararak marka farkındalıklarını arttırabilmekte, markalarının olumlu yönlerini ön plana koyarak ve bu olumlu yönler ile tüketicilerinin etkileşime geçmelerini sağlayarak itibarlarını yönetebilmekte, sosyal medya grupları ve belirlenen hedef kitlenin kullandığı

platformları hedefleyerek potansiyel müşterileri daha fazla etkileyebilmekte ve özellikle kanaat önderlerini hedefleyerek satışları geliştirilebilmektedir (Brown, 2008: 63).

Sosyal Medya ve Kanaat Önderleri

İlk kez 1940 yılında Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'in Amerika'da oy verme tercihlerinin nasıl oluştuğu üzerine yaptıkları bir araştırmada, 'iletişimin iki aşamalı/basamaklı akışı' hipotezini inşa ve test ederek 'kanaat önderliği' kavramını ortaya atmışlardır. İki basamaklı iletişim akışına göre; bilgiler hem kitle iletişim araçları hem de toplumu etkileyen kanaat önderleri aracılığı ile etki sağlamaktadır (Erdoğan vd., 2005: 9). Toplumun içinde söz sahibi olan bireylerin siyasi adaylar hakkında gazete ve radyodan edindikleri bilgilere kendi yorum ve bakış açılarını ekleyerek çevresine anlatmaları ve çevresindeki bireylerin bu lider bireylerin fikirlerine katılması sonucu geliştirilen kanaat önderi kavramı kısaca; daha çok bilgi, ilgi ve kişilikleriyle arkadaş ve tanıdıkları arasında nüfus sahibi olan bireyler olarak tanımlanabilmektedir (Temizel, 2008: 139). Geleneksel anlamda bu bireyler toplumun diğer bireyleri ile yüz yüze iletişim kurmakta ya da geleneksel medya aracılığı ile fikirlerini diğer bireylere aktarmaktadırlar. Ancak günümüzde ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, kanaat önderlerinin bu işlevlerini internet üzerinden gerçekleştirmekte olduğunu göstermektedir.

Günümüzün önde gelen kitle iletişim araçlarından biri olan ve bireylerin zamanlarının büyük bir bölümünü geçirdikleri sosyal medyanın varlığı, 'yeni kanaat önderleri' kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Kaymaz'a göre kanaat önderleri; sosyal medyada takip edilen kişi/kişilerin görüş, düşünce, sosyal yapı, ekonomik yapı bakımından diğer bireyler ile denk veya yakın olup ayrıca görüş ve düşünceleri şiddetle paylaşan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın kanaat önderleri, yalnızca bilgi ve mesajı kendi yorumu ile ilettikten sonra toplum üzerinde yeni bir bakış açısı sunması ve ciddi bir yönlendirme gerçekleştirmesinin ötesinde; paylaşım açık, yorumlayıcı ve tepkici bir sistemin oluşmasına neden olmaktadır. Bu yeni kanaat önderleri sayesinde 'iki basamaklı iletişim akışı' gelişerek dörtlü bir akışa geçmektedir. Başka bir deyişle bu akış; asıl mesaj, ileten ve yorumlayan kanaat önderi, mesajı alan ve yeniden yorumlayan okuyucu-takipçi, beğenen ve yeniden paylaşan grubu içermektedir (2013: 359). Yeni kanaat önderlerini tanımladıktan sonra bu bireylerin hedef kitlelerini değerlendirmek gerekmektedir. Sosyal medya sayesinde bu platformlarda zaman geçiren bireyler de geleneksel hedef kitle değil 'ağ tabanlı hedef kitle' - *'networked audience'* olarak değerlendirilmektedir. Bu yeni hedef kitle; sosyal medyayı aktif bir iletişim ağı olarak kullanan, içerik üreten, yorumlayan, sadece takip eden, birbirleri ile bağlantı içinde bulunan izleyiciler olabilmektedir. Ağ tabanlı hedef kitle olarak tanımlanan bu bireylerin, sosyal bağlantıları tek bir ağ üzerinde yassılaştırılmış olup sosyal ilişkileri 'arkadaş listesi' ya da 'takipçi sayısı' vb. kavramlara indirgenmiştir (Marwick, 2010: 20-21).

Philip Kotler'e göre; kanaat önderleri tüketicilerin satın alma karar ve davranışları üzerinde büyük etkiye sahip olmakta olup bu bireyler toplumun her kesiminden gelebilmektedirler. Fikirlerine önem verilen bir birey, çevresindeki diğer bireylerin satın alma karar sürecini etkileyebilmekte ve bu bağlamda toplum onun 'kanaat takipçileri'

olabilmektedir. Kanaat önderinin ne kadar çok ‘kanaat takipçi’si olur ise fikirlerinin önemi de o kadar artmaktadır (1997: 74). Bu durumu göz önünde bulunduran markaların yukarıda tanımlanan ve sosyal medyada yer alan bu ‘yeni kanaat önderleri’ aracılığı ile ‘ağ tabanlı hedef kitle’ arasında yer alan potansiyel tüketicileri etkileme çabaları günümüzde popüler bir reklam faaliyeti halini almıştır. Günümüz markaları, tüketicilerin en çok zaman geçirmekte oldukları Facebook, Twitter, bloglar vb. sosyal platformların popülerliğinden ve bu platformlarda yer alan kanaat önderlerinden tüketici üzerinde yaratmakta oldukları davranış, tutum, inanç değişikliği öngörüsü bağlamında faydalanma çabası gütmektedirler.

Yeni Kanaat Önderleri: Birer Reklam Aracı Olarak Twitter Fenomenleri

Twitter, 2006 yılında kurulmuş olan, bireylerin o esnada neler olduğunu, güncel haberleri vb. yalnızca 140 karakter kullanarak paylaşıp ‘tweet’ atmalarını sağlayan, anında güncellenen, ‘takip edilen’ ve ‘takipçi’ adlı listeler ile sosyal arkadaşlıkların sınıflandıran bir mikroblog sitesidir (Marwick ve Boyd, 2011: 141-142).

Twitter’ın “Türkiye 2013” adlı araştırma sonuçlarına bakıldığında markaların tüketicilere ulaşabilmek adına Twitter’ı tercih etmelerinin doğru ve kaçınılmaz bir yaklaşım olacağı söylenebilmektedir. Bu araştırmanın sonuçları incelendiğinde; 2013 yılında Türkiye’de 9.6 milyon Twitter kullanıcısı bulunmakta iken 2012 yılında bu sayının 7.2 milyon olduğu belirlenmiştir. Bu veriler; Twitter’ın Türkiye’deki üye artışının %33.3 oranında gerçekleştiğini göstermektedir. 2013 yılı itibari ile Türkiye’de günde 8 milyon adet ‘tweet’ atılırken 2012 yılına göre bu sayı %470 artış göstermiş bulunmaktadır. Atılan ‘tweet’lerle gerçekleşen paylaşımlarda ise %61’lik bir oranla fotoğraf ilk sırada gelirken sırasıyla video, lokasyon ve haber içerikleri yer almaktadır. Araştırmada ortaya çıkan takipçi sayılarına bakıldığında ise; ortalama bir Twitter kullanıcısının 320 takipçisi bulunduğu görülmektedir (Koca, 2013). Bu bağlamda Türkiye’de markaların ulaşabileceği ciddi oranda bir hedef kitlenin varlığından söz etmek mümkündür.

Twitter’ı bir reklam mecrası olarak kullandıklarında markalar; markaları ile ilgili farklı bilgiler paylaşarak tüketicileri kurumsal siteye yönlendirebilmekte, tüketicilerinin kendileri/rakipleri ya da pazar ile ilgili neler konuştuklarını takip edebilmekte, markaya dair attıkları tweet’lerin tüketiciler tarafından ‘favori’ listesine alınmasına dair motivasyon sağlayabilmekte, markaya dair kampanya ya da etkinlik ilgili Twitter kullanıcıları arasında belirli bir konu hakkında yazılan tweetlerin listelenmesi için kullanılan bir ön ek anlamına gelen ‘hashtag (#)’ yaratabilmektedir (Kwak vd, 2010: 592). Ayrıca bu ‘hashtag’lerin tanıtımı geleneksel medyadan da tüketiciye ulaşabilmektedir. Belirlenen ‘hashtag’ın doğrudan marka ile ilgili olması gerekmemektedir. Bu noktada önemli olan tüketicinin hakkında tweet atmasını sağlayacak bir ‘hashtag’ yaratabilmektir (Hubspot, 2013: 28-30).

Tüketicileri attıkları ‘tweet’ler ile etkilemesi öngörülen birçok kanaat önderi bulunmaktadır. Genel olarak Twitter’da yer alan kanaat önderleri ‘elit’ kesim olarak kabul edilmekte ve bu kesim medya, ünlüler, büyük şirketler ve ‘blogger’lardan oluşmaktadır

(Wu vd, 2011: 706). Ancak Twitter’da takipçi sayıları ve bu bağlamda elde ettikleri ün dahilinde bir grup daha dikkat çekmektedir. İlk kez Theresa M. Senft tarafından 2008 yılında tanımlanan bu kavram; ‘mikro-ünlü’-‘*micro-celebrity*’ adını taşımaktadır. Senft ‘mikro-ünlü’ kavramını Twitter gibi bir sosyal paylaşım sitesine atfetmekten ziyade, Andy Warholl’un “bir gün herkes on beş dakikalığına ünlü olacak” sözüne ithafen; sıradan insanların *reality show*’lar, internet videoları vb. popüler kültür öğelerini içeren medya mesajları sayesinde kısa bir süre için ünlenmiş ve alışlagelmiş ünlülerden olmayan sıradan insanlar olarak tanımlanmaktadır (2008: 25). Daha sonra bu kavramın sosyal medyada yer alan kanaat önderleri kategorisine dâhil olması gerektiği ve bu ünlülerin alışlagelmiş ünlülerden ayrılması gerektiği savunulmuş ve kavram bu şekilde literatürde yerini almıştır (Pugh, 2010, Marwick, 2010, Marwick ve Boyd, 2011).

Sosyal medya çerçevesinden bakıldığında mikro-ünlü kavramını ele almadan önce ‘ünlü’ kavramını değerlendirmekte fayda bulunmaktadır. Blackwell, Miniard ve Engel’e göre star ya da ünlü kişi; toplum tarafından kendi alanında edindiği başarılar ile tanınan aktör, sporcu, politikacı, komedyen vb. olan kişidir (Paek, 2005: 135). Başka bir tanıma göre ise ünlü kişi; büyük halk grupları tarafından bilinmekten, tanınmaktan hoşlanılan kimselerdir. Bu kişiler toplumun diğer bireylerinden normalin üzerinde hayat tarzları, çekicilikleri ya da özel yetenekleri ile ayrılmaktadırlar (Schlecht, 2003: 3). Mikro-ünlüler ise kısaca; virütik (*viral*) internet dağılımı sayesinde popülerlik kazanan ve peşlerinden giden kişiler kazanan bireyler olarak tanımlanmaktadır (www.urbandictionary.com). Mikro-ünlüler, çevrimiçi olarak ünlerini kendileri yapılandırmış kişilerdir. Kendi markaları olarak kabul edilebilen isimlerinin veya takma isimlerinin sahip olduğu imajı korumak ve bu imajı güvenilir ve kalıcı bir hale getirmek durumundadırlar (Pugh, 2010: 14). Mikro-ünlüler kendileri hakkında özel içerikler paylaşarak takipçileri ile illuzyonel bir yakınlık/arkadaşlık bağı kurarlar. Bu noktadaki birincil amaçları stratejik olarak hayranlarını tatmin ederek onları eğlendirmek ve hayran sayılarını arttırmaktır (Marwick, 2010: 13). Bu ünlüler paylaşımlarını gerçekleştirirken onları takip eden ve onları dinleyenlerin belirli özelliklere sahip olduğunu bilmekte ve bu bağlamda paylaşımda bulunmaktadır. Bu bireylerin takipçileri çok geniş kitleler bile olsa paylaşımlarını gerçekleştirirken adeta ‘çok yakın bir arkadaş grubu’na hitap ediyorlarmışçasına bir dil ve içerik kullanmaktadırlar (Pugh, 2010: 31). Popülerliklerini ayakta tutma çabası güden mikro-ünlüler, popüler kültürü çok yakından takip ederek ve hayran kitlelerini çok iyi tanıyarak onları yönetmek durumundadırlar (Marwick ve Boyd, 2011: 141). Ünlüler ve mikro-ünlüler arasında her iki grubun da sahne ışıklarının altındaymış gibi ilgi çekmeleri, prestije ve etkileme gücüne sahip olmaları gibi benzer özellikleri bulunur iken birbirlerinden farklılaştıkları birçok nokta da bulunmaktadır. En temel ve önemli farklılıkları; bilinirlik seviyeleri ve ünleri üzerindeki kontrol güçleridir. Bir diğer önemli farkları ise; alışlagelmiş ünlülere ulaşmak zor iken mikro-ünlülerin kendi hayran kitlesine cevap verecek, onlar ile etkileşime geçecek zamanlarının her zaman bulunmakta oluşudur ki bu da onlara şöhret kazandıran en önemli faktör olagelmektedir (Pugh, 2010: 12-13). Türkiye’de ise; yukarıda mikro-ünlü olarak tanımlanan bireylere ‘fenomen’ adı verilmektedir. Türkiye’de bu kavrama ismini veren kaynak tam olarak bilinmemekle birlikte söz konusu kişilerin özellikle popüler medyada son yıllarda bu şekilde yer bulmaktadırlar. Bu bağlamda içeriğin anlaşılabilirliği açısından çalışmada bu noktadan sonra mikro-ünlü kavramı yerine ‘fenomen’ kavramı

kullanılacaktır.

Twitter fenomenleri, son yıllarda markalar tarafından Twitter'ın bir reklam mecrası olarak kullanılmasıyla da eşzamanlı olarak, ulaştıkları hedef kitlelerinin büyüklüğü ve onları etkileme güçleri sebebi ile tercih edilmeye başlanmıştır. Artık markalar kampanyalarının/etkinliklerinin, ürün ve hizmetlerinin duyurulması için Twitter fenomenleri ile iletişime geçerek, yarattıkları 'hashtag'ı ya da marka ile ilgili olumlu deneyimlerini paylaşmalarını istemektedirler. Twitter fenomenleri ise; marka adı, kampanya vb. öğeleri içeren reklam mesajlarını takipçiler/tüketiciler ile paylaşırlarken genellikle bu iletilerini açıkça yapılmış bir reklam mesajı olarak değil, örtülü reklam¹ kategorisine uygun bir şekilde üretmektedirler. Bu bağlamda her Twitter fenomenin ileteceği reklam mesajını içeren 'tweet'ini kendi imajını içeren üslubu ile paylaşmakta olduğu söylenebilmektedir.

Twitter, birçok pazarlama/reklam profesyoneli ve ilgi çekmeye çalışan marka/bireyler vb. tarafından iletişimi ve etkileşimi sürdürebilmenin önemli bir mecrası olarak kabul edilmekte ve bu amaca yönelik olarak da fenomenlerin tekniklerini benimsemek önemli bir stratejik karar olabilmektedir (Marwick ve Boyd, 2010: 8,15). Binlerce tüketiciye tek bir 'tweet' ile ulaşabilen Twitter fenomenlerinin hayran kitleleri de belirli demografik özelliklere sahip olabilmektedir. Mecranın bu özelliği, markaların doğru pazar bölümlenmesi ve hedefleme yapabilmeleri açısından avantaj sağlamaktadır. Bu bağlamda markalar doğru hedef kitleye ulaşmak adına da fenomenlerden yararlanmaktadırlar.

Kimi zaman Twitter fenomenlerinin gerçekleştirdikleri tanıtım faaliyetleri ile kendi marka deneyimleri hakkında attıkları tweetler hayranlarının gözünde karışıklığa neden olmakta ve paylaşılan bu içerikler 'kurum sözcülüğü' ya da 'yalaka tanıtım'lar olarak görülebilmektedir (Marwick ve Boyd, 2010: 8,15).

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; Türkiye'deki Twitter fenomenlerinin birer reklam aracı olarak özelliklerinin belirlenmesi ve markalarla olan reklam faaliyetlerini içeren süreçlerin ortaya çıkarılması olup bu bağlamda nitel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de bu içerikte bir ilk niteliği taşıyan araştırmanın hem markalara hem de reklam ve pazarlama profesyonellerine büyük katkıda bulunacağı öngörülmektedir. Çünkü günümüzde büyük ve global markaların bile tüketicilere ulaşmada Twitter fenomenlerini bir reklam aracı olarak kabul ederek kullanıyor olmaları birer kanaat önderi olarak kabul edilen bu kişilerin pazarlama ve reklam açısından önemini ortaya koyduğu düşünülmektedir. Ele alınan konuya ilişkin literatürün reklam ve pazarlama alanındaki akademik kaynaklara bir katkı niteliği taşıyacağı öngörülmektedir.

1 Örtülü reklam; yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın ya da üretici/hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştırabilecek imalar yoluyla tanıtımını ifade etmektedir (RTÜK, 2009).

Araştırma Soruları

Araştırma Sorusu 1: Reklamın birer hedef kitlesi olarak takipçilerin Twitter fenomenleri ile etkileşimi ve ilişkisi nasıldır?

Araştırma Sorusu 2: Ünlüler ile Twitter fenomenlerinin birer reklam aracı olarak kullanımlarındaki farklılıkları nelerdir?

Araştırma Sorusu 3: Twitter fenomenlerine, ürün ve hizmet markaları dışında gelen tanıtım talepleri var mıdır?

Araştırma Sorusu 4: Twitter fenomenleri ile reklam ajansları arasında gerçekleşen reklam mesajı geliştirme ve yayınlama süreci nasıl işlemektedir?

Araştırma Sorusu 5: Twitter fenomenleri açısından markayı içeren fakat reklam amaçlı olmayan paylaşımlar arasında bir sınır söz konusu mudur?

Araştırma Sorusu 6: Twitter fenomenlerinin birer reklam mecrası olarak diğer sosyal medya platformlarına bakış açıları ve kullanımları nelerdir?

Örneklem

Nitel araştırmalarda kullanılan örnekleme yöntemleri, nicel araştırmalardan farklı olarak büyük bir esnekliğe sahiptir. Bu çalışmada, nitel araştırma örnekleme yöntemlerinden biri olan, amaçlı örneklem kullanılmıştır. Amaçlı örneklem, bir amaca yönelik olarak bazı özel nitelikteki grupları temsil edecek şekilde tasarlanmış bir yöntemdir.

Literatürde Twitter fenomeni olma kriterleri ve sınırları konuyla ilgili literatürün yetersizliği sebebiyle net bir şekilde ortaya konamamıştır. Ancak literatürde de belirtildiği üzere; ortalama bir Twitter kullanıcısının takipçi sayısı; 320'dir. Dolayısıyla bazı kullanıcıların olağandan çok daha yüksek takipçi sayılarına sahip olmasının fenomen olma kriterlerinden biri olduğu kabul edilmektedir. Bununla birlikte, yüksek takipçi sayılarının yazılımsal müdahalelerle yapay bir şekilde yükseltilebiliyor olması durumu, sadece takipçi sayısı unsurunun tek başına yeterli ve geçerli bir kriter olmasını engellemektedir. Araştırma örnekleminin oluşturulması sürecinde, örneklemin tutarlılığı açısından, takipçi sayısına ek olarak kullanıcı profillerindeki içerikler ve takipçiler ile olan etkileşimler de dikkate alınmıştır. Bu sayede Twitter aracılığı ile reklam faaliyetlerinde bulunduğu öngörülen ve yüksek takipçi sayısına ulaşmış kullanıcılara ulaşılmıştır. Bu kullanıcılar arasından çalışmaya katılmayı ve reklam faaliyetlerinde bulunduğunu kabul eden kullanıcılar ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılımcı olma kriteri olarak, araştırmanın gerçekleştirildiği tarihlerdeki 15 binin üzerindeki takipçiye sahip profiller baz alınmıştır. Çalışmaya katılan 21 kişiden 9'u rumuzlarının ve kimliklerinin açıklanmasını istememektedirler. Bu kullanıcıların takipçi sayıları 10.12.2013 tarihi itibarıyla 15. 632 ile 150. 475 arasında değişmektedir. Geriye kalan 12 katılımcının 10.12.2013 tarihi itibarıyla rumuzları ve takipçi sayıları şu şekildedir; @BenSefayim (30.666), @berraque (31,870), @burusvilis (51.658), @twetimgeldi (56.791), @gurayyilmaz (30.733), @biseydiyo (36.896), @drejman (30.919), @tambirleydi (15,632), @tekerleklibavul (66.688), @TwitPasa (44.691), @hasanise (35,193), @zodyakli (57.751).

Yöntem ve Verilerin Toplanması

Araştırma verileri derinlemesine görüşme yöntemi ve e-posta görüşme tekniği (Hunt ve McHale, 2007) ile toplanmıştır. Bunun nedeni; Twitter fenomenlerinin davranış biçimlerinin anlaşılmasında araştırmanın amacına uygun geniş bilginin toplanması ve Twitter fenomenlerinin birçoğunun görülmek, bulunmak ve tanınmak istememeleridir. Bu durum göstermektedir ki; Twitter fenomenlerinin davranışlarının anlaşılabilmesinde en uygun nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniğidir. Bu bağlamda, belirlenen Twitter fenomenleri arasından görüşmeyi kabul eden 21 katılımcı ile Aralık 2012- Aralık 2013 tarihleri arasında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara, “fenomenlerin gözünden takipçilerin reklam mesajlarına tepkileri”, “ünlüler ve Twitter fenomenleri ilişkisi”, “ajanslar ve fenomenler arasındaki ilişki”, “reklam mesajı ile gerçek mesajın iç içe geçmesi ve sınırların bulanıklaşması” ve “Twitter dışı faaliyetler” olmak üzere 5 ayrı soru grubundan oluşan ve yapılandırılmış şekilde hazırlanan toplam 12 farklı soru yöneltilmiştir. Yapılan bu görüşmeler iki araştırmacı tarafından da not edilmiştir. Twitter fenomenlerinin 5 tanesi ile yüz yüze, 2 tanesi ile telefon aracılığı ile ortalama 30 dakikalık görüşmeler yapılmıştır. Mevcut araçlar ile ulaşılamayan 14 katılımcıya ise e-posta görüşme tekniği kapsamında e-posta yolu ile ulaşılarak görüşme formunu doldurmaları istenmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın uygulanması esnasında bazı araştırma kısıtlılıkları ile karşılaşmıştır. Bu kısıtların ilki çoğu katılımcının gerçek kimliklerinin belirsizliği sebebiyle kendilerine ulaşmada yaşanan zorluklardır. Bu bağlamda Twitter fenomeni olarak adlandırılan tüm kişilere ulaşılamamıştır. Ayrıca bazı Twitter fenomenleri, markalar ve ajanslar ile olan ticari ilişkilerinin açığa çıkmasından çekinerek çalışmada yer almayı reddetmişlerdir. Coğrafi mesafeler sebebiyle bazı katılımcılar ile yüz yüze görüşülemediği de çalışmanın bir başka kısıtıdır. Bunun yanı sıra, çalışmanın henüz çok yeni ve hızla gelişen bir alanı içermesi nedeniyle konuyla ilgili ulusal ve uluslararası literatürün yetersizliği de çalışmanın kısıtlarından bir diğerini oluşturmaktadır.

Bulgular ve Bulguların Değerlendirmesi

Bulguların raporlanması aşamasında katılımcılar; imajlarının, ticari ilişkilerinin zarar görmemesi adına ve verdikleri cevapların anonimliğinin sağlanması adına “Katılımcı 1, Katılımcı 2...” biçiminde yer almışlardır.

Her katılımcı soru formunda yer alan 12 sorunun tümüne de cevap vermiştir. Ancak katılımcıların verdiği benzer ve birbirini tekrarlayan cevaplar derlenerek bulgular bölümünde bir araya getirilmiştir. Ayrıca katılımcıların yanıtlarında farklı olan noktalar var ise alıntılanmıştır. Bu bağlamda, çalışmada ele alınan araştırma soruları ve verilen yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

Araştırma Sorusu 1: Reklamın birer hedef kitlesi olarak takipçilerin Twitter fenomenleri ile etkileşimi ve ilişkisi nasıldır?

Reklamın hedef kitlesi olan takipçilerin Twitter fenomenleri tarafından iletilen

reklam mesajlarına yönelik tepkilerinin ortaya konması bu mesajların markaların beklediği etkiyi yaratıp yaratmayacağını anlamak konusunda önemlidir. Bu konuyla ilgili olarak katılımcılara yöneltilen “*Herhangi bir marka ile ilgili bir reklam mesajını tweet olarak attığınızda aldığınız tepkiler nelerdir?*” sorusuna verilen yanıtlar şu şekildedir:

Genel olarak diğer katılımcılar ilettikleri mesajların reklam içerdiğini anlayan takipçilerin gösterdiği olumsuz tepkilerin ağırlıklı olarak takip etmeyi bırakma (unfollow) ve alınan reklam ücretine ithafen “Keşke senin yerinde olsaydık. Oturduğumuz yerden biz de para kazanabilseydik” şeklinde olduğunu ifade etmektedirler. Bununla birlikte, bazı katılımcılar zaman içinde takipçilerinin reklam içerikli bu mesajlara alışıp olumsuz tepki vermeyi azalttıklarını da belirtmişlerdir. Ayrıca birer kanaat önderi olarak takip ettikleri fenomenlerin markalar ile ilgili deneyimlerini paylaştıklarında takipçilerin, onların bu deneyimlerini merak ediyor olmaları da olumlu olarak kabul edilebilen tepkilerden biridir.

Aşağıda yer alan katılımcıların soruya ilişkin cevapları diğer cevaplardan farklıdır. Bu bağlamda Katılımcı 3, 4, 6, 13 ve 15’in cevapları şu şekildedir:

Katılımcı 4: “Ben hiçbir zaman reklam tweeti attığımı gizlemedim. Bu sebeple birçok takipçim ‘Hiç değilse bizi salak yerine koymuyorsun’ şeklinde mesajlar atıyorlar. Yani gizlice yapmaya çalışmaktansa şeffaf olmak daha iyi sonuçlar veriyor. İnsanlar bizim reklam yapmamıza değil ‘reklam yapmıyormuş gibi yapıp onları kandırmamıza’ kızıyorlar.”

Katılımcı 15: “Eğer eğlenceli bir metin girmişsem ve reklam yaptığım belli değil ise genelde olumlu tepkiler geliyor.”

Katılımcı 13: “Genelde “reklam almayı hak ettin. Sen öneriyorsan vardır bir bildiğin. Sen tavsiye ediyorsan deneriz” vb. tepkiler alıyorum.”

Katılımcı 3: “Reklam alırken marka anlamında seçici davrandığım ve yarattığım profile uygun markaları tercih ettiğim için olumsuz tepkiler almıyorum. Genelde bilgilendirdiğim için teşekkür ediyorlar.”

Katılımcı 6: “Eğer seçilen hashtag iyi ve takipçilerin katılımlarının sağlanacağı şekilde ise insanlar olumlu olarak katılım sağlıyor. Fakat direkt olarak firma ismi geçiyorsa elbette ki olumsuz tepkiler alıyoruz.”

Twitter üzerinden reklam mesajlarının iletilme sürecinde reklam profesyonelleri, Twitter fenomenlerinin takipçilerini birer hedef kitle olarak ele almaktadır. Her reklamın hedef kitlesine göre bir fenomen tercih edilmektedir. Bu fenomenler ise; takipçilerinin gerek demografik, gerekse sosyo-kültürel özelliklerine göre belirlenmektedir. Bu bağlamda, Twitter fenomenlerinin kendi takipçilerinin demografik ve sosyo-kültürel özelliklerini biliyor ve onlara bu bilgiye dayalı olarak içerik üretiyor olmaları kanaat önderliklerinin devamı adına büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda mesajın iletim sürecinde fenomenlerin birer reklam mesajı hedef kitlesi olarak tanımladıkları takipçilerine dair bilgileri ajanslara aktarıp aktarmadıkları sürecin işleyişinin anlaşılması açısından belirleyici rol oynamaktadır. Bu duruma netlik kazandırmak adına katılımcılara “*Kendi takipçilerinizi birer hedef kitle olarak nasıl tanımlıyorsunuz? Bu bağlamda ajansları yönlendiriyor musunuz?*” sorusu yöneltilmiştir.

Çalışmaya katılan katılımcıların takipçilerini tanımlamış oldukları demografik

özelliklerine bakıldığında takipçilerinin; 18-30 yaş aralığında, üniversite öğrencisi ve halen ailesinden harçlık alan, yeni mezun ya da iş hayatına yeni atılmış olan bireyler olduğu görülmüştür. Cinsiyet konusunda ise; kadın fenomenlerin takipçilerinin ağırlıklı olarak kadınlardan oluştuğu erkeklerin ise her iki cins tarafından da takip edildiği belirtilmiştir. Ayrıca fenomenlerin bazıları, kendileri hakkında bir şey söyleyip söylemediklerini merak ettiklerini ve kendileri ile aralarındaki ilişkileri sıcak tutmak istedikleri için ünlü kişiler tarafından takip edildiklerini belirtmişlerdir.

Takipçilerin sosyo-kültürel ve yaşam tarzı özelliklerine bakıldığında ise; bu takipçilerin genel olarak duyarlı, mizah sever, özgürlükçü, rahat, tabuları olmayan ya da olsa bile başkalarının bu tabulara dokunmasını engellemeye çalışmayan, okumayı/gezmeyi seven, meraklı, internetten alışveriş yapan, açık ve düzgün bir üslup ile fenomenlere cevap yazabilen ya da onları eleştirebilen bireyler olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bu fenomenlerin takipçilerinin bazıları argodan hoşlanmakta iken kimilerinin takipçileri ise küfürden hoşlanmamaktadır.

Genel olarak katılımcılar, onlarla çalışmak isteyen ajanslara kendi takipçileri hakkında yönlendirme ve danışmanlık yapıp yapmadıkları yönündeki soruya verdikleri yanıtlarda; ağırlıklı olarak herhangi bir yönlendirme yapmalarına gerek kalmadığını, ajansların hâlihazırda kendilerini takip ediyor olduğunu ve reklam mesajının içeriğini fenomenin üslubuna göre biçimlendirmiş şekilde iş teklifleri hazırladıklarını ifade etmişlerdir. Buna rağmen bazı durumlarda fenomenlerin özellikle üslup ve hedef kitle profili hakkındaki kritik yönlendirmeleri ajanslarla paylaştıkları görülmektedir.

Aşağıda yer alan katılımcıların soruya ilişkin cevapları diğer katılımcıların cevaplarından farklıdır. Bu bağlamda Katılımcı 4 ve 5'in cevapları şu şekildedir.

Katılımcı 4: “Ben kitlem hakkında ajansı fazla yönlendirmiyorum. Sadece bazen ‘bunu bu şekilde yazarsam çok tepki gösterirler. Bırakın ben bildiğim gibi yazayım’ diyebiliyorum.”

Katılımcı 5: “Paylaşımın türünden dolayı çok geniş bir takipçi kitlem var. Bu kapsamda bazı ajanslara ve markalara hangi reklamı, hangi tarz kullanıcının yayınlaması gerektiği konusunda danışmanlık yapıyorum.”

Twitter fenomenleri birer reklam aracı olarak kabul edildiklerinde onların takipçileri de reklam mesajının birer hedef kitlesi konumunda olmaktadır. Bu bağlamda; reklam mesajını aktaran Twitter fenomenleri ile mesajın alıcısı olarak kabul edilen takipçilerin reklam faaliyetleri süresince gerçekleştirdikleri etkileşim ve sahip oldukları ilişkinin yapısını belirleyebilmek çalışmanın önemli bir noktasıdır. Bu noktadan yola çıkılarak sorulan araştırma sorusundan elde edilen bulgulara göre; Twitter fenomenleri reklam içeren tweetleri takipçileri ile paylaştıklarında genellikle bazı takipçilerinin onları takip etmeyi bıraktıkları ya da reklam ajanslarından/markalardan aldıkları paralara yönelik olarak olumsuz yorumlar yazdıkları belirlenmiştir. Ayrıca az sayıda da olsa takipçilerin bu reklam mesajlarına olumlu tepkiler (merak, teşekkür vb.) verdiği belirlenmiştir. Aynı zamanda birer hedef kitle olarak kabul edilen takipçilerin demografik, sosyo-kültürel ve yaşam tarzı özelliklerinin bilinmesi hem markalar hem de ajanslar açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda elde edilen araştırma bulguları göstermektedir ki Twitter fenomenlerinin genel özellikleri; 18-30 yaş aralığında, öğrenci ya da yeni mezun/yeni işe başlamış bireyler oluşudur. Kadın fenomenlerin takipçileri ise ağırlıklı olarak hemcinslerinden oluşmaktadır. Ayrıca reklam mesajlarının bu hedef kitleleri,

mizah sever, özgürlükçü, meraklı, diğer fikirleri açık ve net bir şekilde eleştirmekten çekinmeyen bireylerdir. Literatürde Twitter fenomenlerinin her birinin kendine has bir üslubunun olduğu ve hedef kitlelerin özelliklerine ve isteklerine göre bu üsluba dayalı olarak paylaşımda buldukları belirtilmiştir. Bu bağlamda yukarıda tanımlanmış olan demografik, sosyo-kültürel ve yaşam tarzı özelliklerinin paylaşılan ‘tweet’lerin içeriğine etki ettiğini söylenebilmektedir.

Araştırma Sorusu 2: Ünlüler ile Twitter fenomenlerinin birer reklam aracı olarak kullanımlarındaki farklılıkları nelerdir?

Hem ünlüler hem de fenomenler literatürde de belirtildiği gibi sosyal medyanın ve özellikle Twitter’ın önemli birer kanaat önderi olarak kabul edilmektedir. Twitter fenomenleri de, gerçek ünlüler gibi olmasa bile kendi alanlarında ün yapmış sıradan insanlar olup çok yüksek oranda takipçi sayısına sahiptirler. Bu durumu göz önünde bulunduran markalar da hem ünlülerden hem de Twitter fenomenlerinin ünü ve etkileme gücünden yararlanarak onların aracılığı ile tüketicilere ulaşma çabası gütmektedirler. Ancak literatürde de belirtildiği üzere; bu iki grup arasında belirli farklılıklar bulunmaktadır. Bu bağlamda birer reklam aracı olarak her iki grup arasındaki farklılıklara olan bakış açılarını belirleyebilmek adına katılımcılara “*Sizce Twitter fenomenleri tarafından takipçilere ulaşan reklam mesajları gerçek ünlüler tarafından Twitter üzerinden yayınlanan reklam mesajlarından daha mı etkilidir?*” sorusu yöneltilmiştir.

Genel olarak Twitter fenomenleri, kendilerinin paylaştıkları reklam mesajlarının ünlü kişilere oranla daha etkili olduğunu savunmaktadırlar. Bu tezlerini ise ağırlıklı olarak; takipçilerin ünlülerin kullanmakta olduğu ürünlerin ulaşılmaz ve pahalı olduğuna dair algıya sahip olmalarına dayandırmaktadırlar. Elde edilen cevaplara göre; ünlüler toplumdaki uzak, kullandıkları dil ve takipçileriyle iletişimleri ise zayıftır. Ayrıca fenomenlere göre; tespitleri, ‘tweet’lerinde kullandıkları üslupları ve sahip oldukları ortak davranış kalıpları sebebi ile takipçiler onları kendilerinden bir parçaymış gibi görmekte ve onların dinlediklerine, okuduklarına, izlediklerine, kullandıklarına değer vermektedirler. Fenomenlerin mesajlarının tüketici üzerinde daha etkili olduğunu savunan bu bakış açılarında ek olarak Katılımcı 16, 18 ve 20’nin yanıtları aşağıda verilmektedir:

Katılımcı 16: “Daha etkili olduğunu düşünüyorum evet. Ünlünün tanıttığı ürün direkt reklam algısı yaratıyor. Fakat Twitter’da sıradan bir insan olarak yazdıklarıyla ilgi görmüş fenomenlerin yazdığı daha çok ‘tavsiye’ olarak algılanıyor. Takipçi o ürünü öneren kişinin de kendisi gibi olduğunu, hayat standartlarının ve zevklerinin yakın olduğunu biliyor. Arada bir samimiyet de söz konusu. Haliyle gerçek ünlüye göre daha dikkate değer bulunması normal.”

Katılımcı 20: “Ünlüler, örneğin Hülya Avşar, gittiği mekânın reklamını Twitter’da yapıyor diyelim. Bu durumda onunla, takipçileri olan sıradan insanlar arasında bir duvar oluşuyor. ‘Biz nasılsa Hülya Avşar’ın gittiği yere gidemeyiz, satın aldığını alamayız’ diyorlar. Benzeri bir reklamı biz yaptığımızda ise, bizi takip eden insanlardan biri gibi sıradan olduğumuzu, onlar gibi ayın iki haftası aç gezdiğimizizi bildikleri için söylediklerimiz onlar üzerinde daha inandırıcı oluyor.”

Katılımcı 18: “Fenomenler daha etkilidir çünkü gerçekten sizi bir ünlü gibi gören ve Twitter’da gerçek ünlüleri takip etmeyen ve de gerçek ünlülerin ne yazdıklarıyla ilgilenmeyen büyük bir kitle var.”

Bu cevapların tam tersi olarak da ünlülerin kendilerine oranla daha fazla etkili olduğunu savunan Katılımcı 10, 14 ve 21’in cevapları aşağıda verilmektedir;

Katılımcı 14: “Gerçek ünlülerin daha etkili olduğunu düşünüyorum bunun sebebi de onların

yaptıklarına, özel hayatlarına daha çok ilgi gösteren bir kitleleri var.”

Katılımcı 21: “Aslında mantıklı bakarsak ünlülerin takipçi sayıları daha fazladır ve dolayısıyla reklam/ürün daha fazla insana ulaşır. Fakat “fenomenlerin” yönlendirici etkisinin daha fazla olduğunu düşünüyorum.”

Katılımcı 10: “Bence fenomenler daha etkili değil çünkü her zaman ünlülerin tercihi daha çok talep görür. İnsanlar Twitter’den takip ettikleri ve beğendikleri insanların bir şeyin reklamını yaptığını gördüğünde tabii ki o ürüne karşı algıları daha açık olur. Samimiyet buradaki ana unsur.”

Katılımcılardan yalnızca biri ise; reklam mesajının etkililiğinde önemli olanın ünlü ya da fenomen olması değil ürün olduğunu şu şekilde savunmuştur;

Katılımcı 8: “Fenomenler yayılım anlamında daha etkilidir. Ürünün satışı veya kullanımının artması konusu ise materyale göre değişkenlik gösterir. Bir araba reklamı yapıyorsanız ünlülerle yapmak daha verimli olabiliyor mesela.”

Hem ünlülerin hem de birer Twitter ünlüsü olan Twitter fenomenlerinin de yüksek oranda takipçi sayıları ve takipçileri etkileme gücünün var olduğu göz önünde bulundurulduğunda fenomenlerin gözünden hangi kanaat önderi grubunun reklam mesajını aktarma aşamasında daha etkili olduğuna yönelik sorular sorudan elde edilen bulgular göstermektedir ki; tüketiciler/takipçiler Twitter fenomenlerinden gelen reklam mesajlarından, ünlülerden iletilen reklam mesajlarına oranlara daha fazla etkilenmektedirler. Bunun sebebi ise; Twitter fenomenlerinin takipçileri ile iletişimlerinin samimi bir dille gerçekleşmesi, onlar ile düzenli bir etkileşime sahip olmaları ve takipçilerinin gözünde sıradan birer birey olarak algılanmalarındır.

Araştırma Sorusu 3: Twitter fenomenlerine, ürün ve hizmet markaları dışında gelen tanıtım talepleri var mıdır?

Twitter fenomenlerinin birer reklam aracı olarak yalnızca ürün/hizmet markalarına yönelik çalışıp çalışmadıklarını belirlemek bu bireylerin diğer hangi alanlarda faaliyet gösterdiklerini ortaya koyabilmek açısından önemlidir. Bu bağlamda katılımcılara “Markalar haricinde ‘tweet’leriniz ile reklam mesajlarının iletilmesini isteyen başka kaynaklar var mıdır?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar aşağıda özetlenmiştir.

Çalışmaya katılan bazı fenomenler, büyük markalar haricinde bir kaynaktan doğrudan reklam talebi almadıklarını belirtmişlerdir. Ancak büyük markalar haricinde, kendini birer marka olarak konumlandırmış ünlü kişiler, kendi sanatsal çalışmalarına dair Twitter fenomenlerini bir reklam aracı olarak görmüş ve kendileri ile reklam anlaşması yapmıştır. Ayrıca verilen cevaplara göre; ünlü kişiler Twitter fenomenleri ile reklam anlaşması yapmasalar bile fenomenlerin gücünün farkındadırlar ve bu bağlamda arkadaşlık ilişkisi kurmaya çalışmaktadırlar. Katılımcı 1, 2, 6, 13, 16 bu duruma ilişkin bakış açıları aşağıda verilmektedir;

Katılımcı 13: “Birçok şarkıcı albümleri çıkmadan önce mesaj yoluyla adresimi isteyip albümlerini imzalı olarak gönderiyorlar. Beğenip beğenmediğimi sorup, beğendiysen mention ve tweet yoluyla reklamlarını yapmamı istiyorlar. Bizimle ilişkilerini iyi seviyede tutmaları gerektiğini takipçi sayımıza bakarak kestirebiliyorlar. Rezil de vezir de eden biziz sonuçta.”

Katılımcı 1: “Örneğin yeni albüm çıkaran bir sanatçı ya da az tanınmış bir müzisyenin albümünü

veya şarkısını ‘tweet’lerimizde paylaşarak tanınmasını sağlayabiliyoruz. Bununla birlikte, bazen müzik piyasasındaki ana akım isimlerin para karşılığı yaptırdıkları retweetlerle² seslerini duyurmaya çalıştıkları oluyor.”

Katılımcı 2: “Bazı oyuncular ve şarkıcılar bunu istiyorlar. Hatta bizim dilimizden iyi anlayıp, sürekli bizimle yazışıp, irtibat halinde olan ünlüler var.”

Katılımcı 6: “Markalar dışında gelen doğrudan bir reklam talebi almadım fakat bazı ünlüler sosyal medyada pozitif bir algı oluşturmak için kendilerine eleştiride bulunan fenomenlerle tabiri caizse yakın dostluklara giriyor.”

Katılımcı 16: “Bazı ünlüler etkinlik, ürün lansmanı, imaj gibi konularda destek rica ediyorlar. Para karşılığı bunu isteyenler de oldu fakat işlerini şahsen beğenmediğim birilerini insanlara tavsiye etmememin doğru olmayacağını düşünerek kabul etmedim.”

Modern reklam ve pazarlama anlayışının geliştiği günümüzde ünlü kişiler de adeta markalar gibi yönetilmekte ve onlara da imaj ve tanıtım faaliyetleri yapılmaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgular göstermektedir ki; ünlü kişiler Twitter fenomenlerinin hedef kitleleri üzerindeki gücünü bilmekte ve bu bağlamda onları takip ederek, onlarla etkileşime geçerek aralarında sanal bir arkadaşlık ilişkisi kurma çabası içine girmektedirler. Bu çabalarının sebebi; gerek sosyal medya üzerinde kendi medya takiplerini yapmak gerekse de imajlarını yönetmektir.

Araştırma Sorusu 4: Twitter fenomenleri ile reklam ajansları arasında gerçekleşen reklam mesajı geliştirme ve yayınlama süreci nasıl işlemektedir?

Geleneksel medya satın alma kararlarında olduğu gibi ajanslar hangi sosyal medya platformunu kullanacaklarına markayı ve imajını, hedef kitleyi ve kampanyanın amacını göz önünde bulundurarak karar vermektedirler. Bu noktada Twitter fenomenlerini birer reklam aracı olarak kullanmaya karar veren reklam ajanslarının bu süreci (mesaj geliştirme, mesajı yayınlama vb.) fenomenler ile nasıl yürüttüklerinin belirlenmesi, bu bireylerin birer reklam aracı olarak kabul edildiklerinde ajanslar ile aralarındaki iletişimin detaylarını ortaya koyabilmek açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda bu sürecin başını ve markaların/ajansların Twitter fenomenleri ile reklam anlaşması yapmak için onlara nasıl ulaştıklarını belirleyebilmek amacı ile katılımcılara; “*Bir markanın / reklam ajansının size ulaşma süreci nasıldır?*” sorusu yöneltilmiştir.

Çalışmaya katılan Twitter fenomenleri ile yapılan görüşmelerde, reklam ajanslarının onlara ulaşma süreçlerinde iki farklı yöntemin izlendiği belirlenmiştir. İlk yöntemde ajanslar veri tabanlarında kayıtlı olan e-posta adresleri aracılığı ile fenomenlere tek tek ulaşmakta ve eğer fenomen teklifi ve içeriği beğenir ise detayların görüşüleceği süreç başlamaktadır. Diğer yöntemde ise, ajans reklam işini tek bir ‘dağıtıcı fenomen’³ vererek diğer fenomenlerden oluşan bir ekip kurmasını istemekte ve ajans/firma kurulan bu ekibi kabul eder ise reklam süreci Twitter’da başlamaktadır. Katılımcı 6’nın konuyla ilgili olarak cevabı şudur;

2 Retweet ya da kısaca RT, Twitter kullanıcılarının profillerinde paylaştıkları tweet’lerin, takipçi listelerindeki diğer kullanıcılar tarafından kendi hesaplarında yeniden paylaşılmasıdır. Kullanıcılar kimi zaman tweet’lerin başına ‘RT’ ibaresini koyarak söz konusu mesajın bir başkasından alıntılındığına işaret edebilirler.

3 Fenomenlerden elde edilen bulgulara göre dağıtıcı fenomen; ajans ile doğrudan ilişki içerisinde olan ve gerekli durumlarda reklam faaliyetinin içeriğe uygun kriterlere sahip başka fenomenleri bulan, sürece dahil eden ve bu bağlamda kilit bir noktada olan fenomendir.

Katılımcı 6: “Marka, piyasada bu işi yapan belli başlı bazı dağıtıcı kişilere ulaşır. Projesini söyler ve liste oluşturmasını ister. Liste fenomen tarafından oluşturulur ve iki üç gün içinde onaylanır. Bazı kişilerin çıkarılması veya eklenmesi istenebilir. Ardından saat ve hashtag belirlenir. Proje başlar. Bir süre sonra paralar hesaba yatar ve bu süre de genelde 3 haftadır.”

Markalar ya da reklam ajanslarının markaları ile ilgili mesajları veya reklam kampanyalarını hangi Twitter fenomeninin yayması gerektiğine karar verme süreçlerini ortaya koyabilmek adına ise; “*Markalar/reklam ajansları Twitter fenomenlerini sizce neye göre seçmektedirler? (Hedef kitle, takip sayısı vb.)*” sorusu, bu sorunun cevabını net bir şekilde verecekleri öngörülen katılımcılara yöneltilmiştir.

Ajansların fenomenleri hangi kriterler dâhilinde seçtiklerine dair sorulan bu soruya genel olarak verilen cevaplar aynıdır. Bu cevaplardan elde edilen bulgulara göre; aktif takipçi sayıları, takipçileri ile olan etkileşimleri, paylaşılan içeriğin yapısı, takipçilerin demografik ve yaşam tarzı özellikleri, daha önce yapılan işlerdeki performansı ve sosyal medyadaki etkiyi ölçen yazılımlardan alınan puanlar gibi kriterler ajanslar tarafından dikkate alınmaktadır. Bu cevapları genelleyen Katılımcı 1’in yanıtı ve bu cevaplardan farklı bir bakış açısı içeren Katılımcı 6’nın cevabı aşağıda verilmiştir;

Katılımcı 1: “Twitter’deki etkili kişileri takip eden sosyal medya ajansı çalışanlarının tavsiyeleri rol oynuyor. Ajanslar ciddi ciddi hepimizi takip ediyor. İşleri bu. Reklam tweet’lerinde ne kadar insana ulaştığı, etkileşimi, takipçi sayısı gibi veriler önemli. Bu aynı zamanda “fiyat biçme” noktasında da önemli oluyor. Bizden bir beklenti var ve o beklentiyi ne kadar yükseğe çıkartırsanız, ne kadar olumlu tepki alırsanız firmalar da onu göz önünde bulundurup reklamlarını size vermeyi düşünüyorlar.”

Katılımcı 6: “Fenomenin tabiri caizse “yırtıklığı” seçim aşamasında rol oynar. Fakat en büyük etken, dağıtıcı fenomenin² listesine girmiş olmaktır.”

Ayrıca fenomenler, ajansların birincil olarak önem verdikleri takipçi sayısı kriterinin öncelikli olmaması gerektiğini savunmaktadırlar. Onlara göre; son dönemde “takipçi satın alma” vakalarında yaşanan artış sebebi ile bu kriter fenomen belirlemede birincil önem teşkil etmemelidir. Ayrıca fenomenlere göre; bu noktada takipçi sayısından çok takipçiler ile sağlanan etkileşim çok daha önemli olmalıdır. Katılımcı 5 ve Katılımcı 12’nin cevapları şu şekildedir;

Katılımcı 12: “Ajanslar için öncelik kaliteli içerik ve kullanıcının takipçileriyle diyalogu olmalıdır. Replik, burç yorumu yazan onlarca hesap var. Fakat önercekleri bir ürünü kimse ciddiye almaz.”

Katılımcı 5: “Belli bir takipçi sayısına ulaşan, ki o sayıya ne şekilde ulaştığı da tartışılır, hemen reklam alma çabasına girebiliyor. Burada bence takipçi sayısından daha da önemlisi o hesabın etkisi. Bazen 40-50 bin takipçili bir hesabın 150-200 bin takipçili bir hesaptan daha fazla etkisi olabiliyor.”

Reklam ajanslarının hangi Twitter fenomeni/leri ile çalışacağına karar verdikten sonra reklam mesajlarının yaratım sürecine müdahale edip etmediklerinin belirlenmesi bu süreçte fenomenlerin ne kadar özgür kaldıklarını ve mesaj üretim sürecinde onların kendi imajları dâhilinde ne kadar çalışabildiklerini belirleyebilmek adına önem taşımaktadır. Bu bağlamda katılımcılara; “*Reklam ajansları reklam mesajlarını içeren tweetlerinizin yaratımında ne kadar etkilidirler?*” sorusu yöneltilmiştir.

Twitter fenomenlerinin bu soruya verdikleri cevaplar dâhilinde, reklam ajanslarının reklam içeren tweetlerin yaratımında iki farklı yöntem izledikleri belirlenmiştir. İlk yöntemde ajanslar reklam kampanyasıyla ilgili hashtag’i belirlemekte fakat tweet üretimini

fenomenlere bırakmaktadır. Genelde sosyal medya konusunda çok deneyimli olmayan ajansların tercih ettiği ikinci yöntemde ise; reklam ajansları, reklam kampanyasına dair bilgiyi fenomenlere iletmekte ve üretilecek içeriği/hashtag'i fenomenlere bırakmaktadır. Bu işleyişle ilgili olarak Katılımcı 7 ve 21'in görüşlerine aşağıda yer verilmiştir;

Katılımcı 7: "Çoğunlukla hashtag'lerin belirlenmesinde etkililer. Genelde hashtag'i bizim yapmamızı isterler. Önce bizden bir taslak isterler. Yazacağımız şeyi onaylarsa 'yazabilirsiniz' derler, onaylanmazsa tekrar yazmamızı isterler. Zaten hashtag'i onlar oluşturduğu zaman çok başarılı olmaz."

Katılımcı 21: "Biz verdikleri hashtag'i TT⁴ye (trending topic) sokmaya çalışırız. Ajansların tek derdi TT'ye girmek. İçerik ise küfür argo, politik nitelik vs. kullanmama koşuluyla bize ait."

Geleneksel medyada olduğu gibi, sosyal medya platformlarında da bir prime time (altın saatler) olgusunun olup olmadığını ve var ise bu olgunun reklam mesajı paylaşımına etki edip etmediğini belirleyebilmek adına katılımcılara; "Reklam ajansları atacağınız tweetlerin zamanlarına müdahale ediyorlar mı? Twitter için bir "prime-time" olgusundan söz edilebilir mi?" sorusu sorulmuştur.

Prime-time'ın var olup olmadığına ve bu bağlamda ajanslar tarafından belirlenen bir saat aralığı olup olmadığını belirleyebilmeye yönelik sorulara katılımcıların neredeyse hepsi aynı yanıt vermiştir. Buna göre; Twitter'ın 20:00-23:00 saatleri arasında en yoğun kullanıma ulaştığı ve dolayısıyla bu saatler arasında paylaşılan reklam içeriklerinin daha geniş bir kitleye ulaştığı belirtilmiştir. Ayrıca ajansların da belirtilen bu saat aralığı esnasında fenomenlerden reklam mesajlarını paylaşmalarını bekledikleri ifade edilmiştir. Bu durum ile ilgili olarak Katılımcı 17'nin verdiği yanıt şu şekildedir;

Katılımcı 17: "Gerçekten de prime-time'ı var tweetlerin. İş çıkış saatinden akşam 23'e kadar diyebilirim. Bu aralık nispeten genç kesimin de kullandığı zaman dilimi olduğu için ajanslar tweetlerin bu aralıkta atılmasını istiyorlar. Ancak gündem o an yoğun bir şekilde başka bir şeyi tartışıyorsa o sırada kampanya yapmanın uygun olmadığını söylüyorum. Maç saatleri ve bazı dizilerin yayınları da buna dahil."

Her reklam aracının olduğu gibi Twitter fenomenleri birer reklam aracı olarak kabul edildiklerinde, ajanslar ile aralarında bir ücretlendirme politikası olduğu öngörülmektedir. Bu bağlamda katılımcılara; "Twitter fenomenlerinin ücretlendirmeleri neye göre değişmektedir? Örneğin hashtag, retweet ya da kelime sayısı üzerinden bir ücretlendirme mevcut mu?" sorusu sorulmuştur.

Markalar ve ajanslar tarafından birer reklam aracı olarak kabul edilen Twitter fenomenlerinin verdiği cevaplar doğrultusunda; Twitter fenomenlerine yönelik bir ücretlendirme politikasının ve fenomenen fenomene göre değişen bir fiyat tarifesinin bulunduğu belirlenmiştir. Geleneksel medyayla benzerlikler taşımakla birlikte bu süreç, ücretlendirmeler söz konusu olduğunda; takipçi sayısı, paylaşılan tweet ve hashtag'e bağlı olmak üzere değişiklik göstermektedir. Başka bir deyişle, Twitter fenomeninin sahip olduğu takipçi sayısı arttıkça kendisine teklif edilen ücretler de artış göstermekte, 'tweet' ve 'hashtag' ücretlendirmeleri ise reklam projesine ayrılan bütçenin büyüklüğü ile alakalı olarak değişmektedir. Bu ücretlendirme süreciyle ilgili olarak katılımcı 2 ve 16'nin ifadeleri aşağıda verilmektedir;

4 TT, İngilizce Trending Topics tamlamasının kısaltmasıdır ve Twitter gündemi olarak da bilinir. Belli bir zaman diliminde Twitter platformu üzerinde en sık tekrarlanan kelimelerin yani diğer bir deyişle konuşulan konuların listesidir. Ülkelere göre trending topic listesinin içeriği değişebilir.

Katılımcı 2: “Bu hem reklam ajansına verilen işin bütçesiyle hem de ajansın sosyal medyaya ayırdığı bütçeyle alakalı. Biraz daha daraltırsak, 10 bin takipçili kişi ile 90 bin takipçili kişi aynı parayı almıyor. Ne kadar çok takipçiniz varsa o kadar insana ulaşıyorsunuz demektir. Bu aynı çok reytingi olan ulusal bir kanala reklam vermek ve düşük yerel bir kanala reklam vermek gibi.”

Katılımcı 16: “Her bir tweet için ayrı, hashtag için ayrı fiyatlandırma yapılır. Son dönemde grafik arka plan⁵ ve header⁶ giydirmeler de başladı. En fazla ücret bu son ikisi için istenir.”

Twitter fenomenlerinin reklam mesajlarını takipçileri ile paylaşımlarından sonra beklenen etkinin gerçekleşip gerçekleşmediğine dair ölçüm ve değerlendirmenin ne şekilde gerçekleştiğinin ortaya konması Twitter fenomenlerinin birer reklam aracı olarak ajanslar tarafından kullanım sürecinin tanımlanması açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda katılımcılara; “*Ölçümleme ve geri bildirimlerin değerlendirilmesi konusunda fenomenler ajanslara katkı sağlıyor mu? Yoksa ajanslar süreci kendileri mi takip ediyor?*” sorusu yöneltilmiştir.

Ölçümleme ve geri bildirimlerin değerlendirilmesine yönelik sorulan soruya genel olarak aynı cevap verilmiştir. Bu cevaplara göre; ajanslar süreci yakından takip etmekte ve markalara yönelik raporlama tamamen onlar tarafından yapılmaktadır. Bu sürece istinaden Katılımcı 19’un verdiği yanıt aşağıda yer almaktadır;

Katılımcı 19: “Ajanslar her adımı, hatta bizimle paylaşmadıkları detayları bile takip ederler. Ben madende çalışan bir işçi gibiyim sadece. Ajans, patronum olarak neye ne kadar ihtiyacı olduğunu söyler, ben de çıkarırım. Bunun dışında değerlendirme, raporlama gibi aşamalara bir katkı olmaz.”

Twitter fenomenleri ile reklam ajansları arasında geçen ve fenomenin belirlenmesinden mesajın takipçilere iletildikten sonra ölçümlenme/değerlendirilmesine kadar olan sürecin detaylı olarak belirlenmesi, araştırmanın ortaya koymayı amaçladığı noktaların anlaşılması bakımından önem taşımaktadır. Twitter fenomenleri ve ajanslar arasında reklam faaliyeti yürütme sürecine yönelik olarak sorulan sorulardan elde edilen bulgulara göre; bu süreç ilk önce reklam ajansının Twitter fenomenine ya veri tabanlarında kayıtlı olan e-posta adresleri ya da ajansın eriştiği dağıtıcı fenomen aracılığı ile ulaşmasıyla başlamaktadır. Ulaştıkları Twitter fenomenlerini ise markalar/reklam ajansları, bu fenomenlerin aktif takipçi sayıları ve onlarla olan etkileşimleri, profillerindeki içeriğin yapısı, takipçilerin demografik vb. özellikleri ve fenomenin Twitter’daki genel etki düzeyi bağlamında seçmektedirler. Reklam mesajını yayacak olan fenomen/fenomenler belirlendikten sonraki aşama reklam mesajını içeren ‘tweet’in yaratımıdır. Bu süreç ya uzman sosyal medya ajanslarının kampanya ile ilgili hashtag’i önceden belirleyip tweet’in içeriği ile ilgili inisiyatifi fenomene bırakması ile ya da sadece kampanya bilgisini belirlenen fenomenlerle paylaşarak hem içeriğin hem de hashtag’in onlar tarafından yaratılmasını talep etmeleri ile gerçekleşmektedir. Reklam içeren tweet’in yaratımı ajans tarafından onaylandıktan sonra bu mesaj, kamuoyunu yoğunlukla meşgul eden başka bir konu yok ise, genellikle 20:00-23:00 saatleri arasında Twitter’ın prime time’ı olarak belirlenmiş olan zaman diliminde hedef kitle ile paylaşılmaktadır. Paylaşılan mesajın beklenen reklam amacına hizmet edip etmediğini belirlemek amacıyla ajanslar, sosyal medya ölçümleme yazılımlarının da desteğiyle, ölçümleme yapmakta ve geri bildirimleri

5 Grafik arka plan ya da “background”, kullanıcıların Twitter’daki profil sayfalarına istedikleri bir görsel öğeyi arka plana yayarak eklemelerini sağlayan ve tüm metin bazlı içeriğin bu görsel üzerinde yer aldığı alandır.

6 Twitter Header bölümü, kullanıcı profillerinde yatay bir şekilde yer alan ve kullanıcıların çeşitli grafikler ve fotoğraflar eklemesini olanaklı hale getiren alandır.

takip etmektedir. Bu sürece genellikle Twitter fenomenleri dâhil edilmemektedir. Twitter fenomeni ile gerçekleşen reklam anlaşmasına bağlı olarak bir ücretlendirme politikası izlenmektedir. Başka bir deyişle ücretlendirmeler fenomenlerin takipçi sayılarına, reklam mesajını içeren tweet sayılarına ve hastag'e bağlı olarak değişkenlik göstermektedir.

Araştırma Sorusu 5: Twitter fenomenleri açısından markayı içeren fakat reklam amaçlı olmayan paylaşımlar arasında bir sınır söz konusu mudur?

Her Twitter fenomeninin kendine özgü bir imajı, paylaşım içeriklerinin teması (mizah, politika, kadın-erkek ilişkileri vb.) ve bu bağlamda onları takip eden birer hedef kitlesi bulunmaktadır. Ayrıca fenomenlerin Twitter'da yalnızca bir reklam aracı olarak yer almadıkları, bu sosyal medya platformunu öncelikli olarak kendilerini ifade etmek ve takipçileri ile etkileşim halinde olabilmek amacıyla kullandıklarının önemle altı çizilmelidir. Bu gerçekten yola çıkarak, fenomenlerin bir reklam anlaşması olmaksızın herhangi bir marka ile ilgili olumlu/olumsuz görüşlerini özgür bir şekilde ifade edip etmediklerini belirlemek önem taşımaktadır. Bu bağlamda, araştırmaya katılan fenomenlere ilk olarak *“Ticari amaçların dışında herhangi bir marka ile ilgili olumlu görüş içeren tweetler de paylaşıyor musunuz?”* sorusu yöneltmiştir.

Bu soruya verilen cevaplar; Twitter fenomenlerinin iki farklı bakış açısına sahip olduklarını göstermektedir. Birinci bakış açısı; fenomenlerin herhangi bir ticari beklentileri olmadan da markalar hakkında olumlu/olumsuz görüş ve tecrübelerini takipçileri ile paylaşmakta sakınca görmedikleri yönündedir. İkinci bakış açısı ise; markalar ile ticari ilişkisi veya reklam alma beklentisi olan fenomenlerin markalar ile ilgili herhangi bir görüş belirtmekten kaçınmakta oldukları yönündedir. Araştırmaya katılan fenomenlerin çoğunluğunun birinci bakış açısını benimsediği belirlenmiştir. Birinci bakış açısına yönelik olarak Katılımcı 11 ve 16'nın, ikinci bakış açısına yönelik olarak ise Katılımcı 19'un cevapları aşağıda yer almaktadır.

Katılımcı 16: “Markalara yönelik yazdığım her şey paraya veya bir kampanyaya endekslidir değil. Kullandığım ve bir sebeple sevdiğim ya da sevmediğim ürünlerle ilgili fikirlerimi paylaşıyorum. Twitter, çok takipçim olması nedeniyle kendimi markaların dikkatini çekecek şekilde ifade edebilmeme yardım ediyor.”

Katılımcı 11: “Evet bildiriyorum. Hatta bazen “REKLAM DEĞİL” tarzında bir uyarı bile koyuyorum başına.”

Katılımcı 19: “Bir ürünle ilgili olumsuz bir şey yazamıyorum çünkü ya ben o markaya iş yapmışımdır ya da yapacağımdır. İtiraf edeyim; işler o kadar çığırından çıktı ki ben şu anda herhangi bir markayla ilgili olumlu veya olumsuz bir şey yazamıyorum. Olumlu yazıyorsun reklam yaptın diyorlar, olumsuz yazarsam da iş etiğine aykırı hareket ediyormuşum gibi oluyor. Twitter'da reklam yapılmaya başlandığından beri o samimiyet, o gerçek yorumlar, o orijinallik, hepsi bitti. Dikkat edin, çok az takipçisi olan insanların yazdıkları şeyler daha dürüsttür yüksek takipçili hiç kimse artık bir ürünle ilgili olumsuz bir şey yazdığını göremezsiniz. Çok nadirdir.”

Twitter bir sosyal medya platformu olarak, üye kullanıcıların takipçileri ve yakın çevreleri ile etkileşimde bulunmalarına imkân sağlamak için kurulmuştur. Araştırmaya katılan Twitter fenomenlerinin; Twitter'ı bu amaca uygun olarak kullanmayı benimsemiş olsalar da, Twitter üzerinden gerçekleşen reklam faaliyetlerinde yer almaya başlamalarıyla birlikte kendilerini rahatça ifade edebilme noktasında sorunlar ve çelişkiler yaşadıkları belirlenmiştir.

Araştırma Sorusu 6: Twitter fenomenlerinin birer reklam mecrası olarak diğer sosyal medya platformlarına bakış açıları ve kullanımları nelerdir?

Sosyal medya platformları üzerinde metin, fotoğraf, video, yer imi gibi unsurlar eşgüdümlü olarak kullanılabilir. Örneğin; Instagram gibi bir fotoğraf ve video paylaşım aracından yapılan paylaşım eşzamanlı olarak Twitter, Facebook, Google+ gibi platformlardan da izlenebilir. Buna benzer olarak, bir yer imi paylaşım platformu olan Foursquare'den gönderilen bir ileti de kullanıcıların sosyal medya profillerinde görüntülenebilir. Bu eşgüdüm olanağı, sosyal medya araçları üzerinden yapılan reklam faaliyetlerinde markalara önemli avantajlar kazandırabilir. Bu bağlamda, Twitter fenomenlerinin reklama yönelik çabalarını desteklemek amacıyla Instagram, Foursquare, Pinterest gibi görsel paylaşım ve yer imleme araçlarını Twitter'la entegre olarak kullanıp kullanmadıklarının ortaya çıkarılması önem taşımaktadır. Araştırmaya katılan Twitter fenomenlerine; *“Twitter dışındaki sosyal medya araçlarını, reklam faaliyetlerini yürütmek/desteklemek amacıyla kullanıyor musunuz?”* sorusu yöneltilmiştir.

Bu konuyla ilgili olarak verilen yanıtlar genel olarak benzer yapıdadır. Buna göre araştırmaya katılan Twitter fenomenlerinin büyük bir çoğunluğu; Foursquare, Instagram gibi sosyal medya araçlarını Twitter ile entegre olarak kullanıp reklam yapmakta olduklarını belirtmişlerdir. Az sayıdaki katılımcı ise; sözü edilen bu sosyal medya araçlarındaki hesaplarının reklam içermesini istemediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre; bazı markalar ve mekânlar düzenledikleri etkinliklere Twitter fenomenlerini de davet ederek -resmi bir talep olmaksızın- onların, etkinliğin gerçekleştiği yer ile ilgili yer imleme paylaşımlarını (check-in) yapmalarını beklemektedirler. Bununla birlikte bazı reklam faaliyetlerinde, ilgili mekân veya etkinlikte yapılacak olan görsel veya yer imi paylaşımlarının bir reklam seçeneği olarak sunulduğu da belirlenmiştir. Buna dair, Katılımcı 1, 2, 3, 9 ve 14'ün verdiği cevaplar aşağıda yer almaktadır;

Katılımcı 3: “Foursquare ve Facebook üzerinden yapılan check-in'ler mekanlar için çok etkili oluyor. Hele ki bir mekânı check-in yaparak övdüysem takipçilerim söz konusu işletmenin varlığından haberdar oluyorlar. Bir sonraki gidişimde gelen kişilerde artış olduğunu ve bir süre sonra popüler bir yer haline geldiğini çok gördüm.”

Katılımcı 14: “Kesinlikle bir reklam yöntemi sayılabilir. Mekânda check-in yapan kullanıcılara indirim, ikram gibi şeyler sağlayan işletmeler mevcut. Şu ana kadar ücret karşılığı check-in yapmadım fakat eğer bir yere davet edildiysem teşekkür amaçlı yaptığım check-in'i Twitter hesabımdan da paylaşıyorum. Seve seve ücretsiz reklamlarını yapıyoruz.”

Katılımcı 1: “Konser ya da giriş bileti karşılığı olarak Foursquare'de check-in yapmamız ve Twitter'dan paylaşmamız için çeşitli mekânlardan talepler geliyor ya da bazen bizleri yemeğe davet edip pozitif yazılar yazmamız isteniyor.”

Katılımcı 2: “Özellikle yaz turizminin yoğun olduğu yerlerde Twitter, Foursquare ve Instagram üzerinden yapılan bu tür çalışmalar var. Örneğin bir cep telefonu markası yeni çıkardığı modelinin ne kadar iyi fotoğraf çekebildiğini göstermek adına düzenlediği bir etkinlikte, bizim fotoğraf çekmemizi ve bu çektiğimiz fotoğrafları Twitter ve Instagram üzerinden paylaşmamızı istemişti.”

Katılımcı 9: “Mesela kozmetik markalarının gönderdikleri hediyelerin gelen hediyelerin fotoğrafını çekip, firma ismi vererek Instagram ve Twitter'da paylaşıyorum.”

Twitter'ın diğer görsel ve metin bazlı sosyal medya araçlarıyla eşgüdümlü ve çoklu olarak kullanılabilmesinin özellikle markaların gerçekleştirdiği etkinlikler için hem

fenomenler hem de ajanslar tarafından tercih edilen bir sosyal medya reklamcılığı biçimi olduğu belirlenmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Günümüzde bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin etkisi, markaların da bu gelişimlere ayak uydurarak reklam ve pazarlama faaliyetlerinde geleneksel mecraların yanı sıra, tüketicilerin zamanlarını en çok geçirmeye başladıkları sosyal medya platformlarını tercih etmeye başlamalarına sebep olmuştur. Bu bağlamda, hem dünyada hem de Türkiye’de yaygın olarak kullanılan Twitter, günümüzde markalar için tüketiciye ulaşmada önemli ve her geçen gün daha fazla tercih edilen bir reklam ortamı haline gelmiştir.

Twitter, yapısı itibari ile kullanıcıların çevrelerinden tanıdıklarının, ünlülerin, markaların vb. hesaplarını takip ederek onlar tarafından paylaşılan anlık iletileri izleyip paylaştıkları bir ortamdır. Paylaşmış olan tweet’leri beğenen kullanıcılar ise ‘retweet’ yaparak beğendikleri bu tweet’leri kendi takipçileri ile paylaşarak viral etkiyi başlatmaktadırlar. Bu süreç, yabancı literatürde ‘mikro-ünlü - *micro-celebrity*’ olarak tanımlanan, yüksek takipçili Twitter kullanıcılarının doğmasına sebep olmuştur. Türkiye’de ise ‘Twitter Fenomenleri’ olarak tanınan ve halktan/sıradan olan bu kullanıcılar günümüzde tek bir tweet ile binlerce hatta yüzbinlerce insana aynı anda ulaşmaktadır. Bu durumu göz önünde bulunduran reklam profesyonelleri ise, günümüzde Twitter fenomenlerini marka ve reklam içeren mesajların takipçilerine/tüketicilere iletilmesi adına birer reklam aracı olarak kullanmaktadırlar.

Çalışmanın amacı olan Twitter fenomenlerinin özelliklerinin belirlenmesi ve bu kullanıcıların markalar ile gerçekleştirdikleri reklam faaliyetine dair süreçlerin ortaya konabilmesi adına 21 Twitter fenomeni ile görüşülmüştür. Bu görüşmelerden elde edilen bulgulara göre; ajanslar, Twitter fenomenlerini üzerinde çalıştıkları reklam kampanyasının ya da marka mesajının/imajının içeriğini, fenomenlerinin takipçi sayılarını, fenomen-takipçi etkileşimini, takipçilerinin özelliklerini göz önünde bulundurarak seçmektedirler. Seçtikleri fenomene ise; genellikle kendi veritabanlarında bulunan e-posta adresleri aracılığı ulaşmaktadırlar. Bazı durumlarda ise; -çalışmada önemle altı çizilmesi gerektiği düşünülen bir kavram olan- ajansların ‘dağıtıcı fenomen’ aracılığı ile diğer fenomenlere ulaştıkları belirlenmiştir. Bu durum, Twitter fenomenlerinin de kendi aralarında bir tür iş ilişkisi yürüttüklerini göstermektedir. Reklam içeren tweet’i yayacak fenomen/fenomenler belirlendikten sonra reklam ajansı ve fenomenlerin mesaj yaratım süreci başlamaktadır. Twitter fenomenlerinin takipçileri; fenomenlerin paylaştıkları içerik, imajları ve kullandıkları dile göre oluşmaktadır. Bu bağlamda, takipçilerinin demografik, sosyo-kültürel ve yaşam tarzı özelliklerinin bilincinde olan fenomenler, reklam mesajı içeren tweet’lerini hem bu özellikleri hem de kendi imajlarını dikkate alarak ajanslardan gelen talep doğrultusunda oluşturmaktadırlar. Bu durum, Twitter fenomenlerinin, ajans tarafından belirlenmiş hashtag’ler haricinde mesaj yaratım sürecinde özgür ve kendi imajlarına bağlı olduklarını göstermektedir. Yaratılan bu reklam mesajları, fenomenler tarafından Twitter’ın prime time’ında takipçilerine/tüketicilere iletmeye başladıktan

sonra bazı geri bildirimler almaktadır. İstisnai durumlar haricinde, takipçiler/tüketiciler reklam içerdiği açıkça belli olan tweet'lere Twitter fenomenleri tarafından maruz bırakıldıklarında genellikle olumsuz yorumlar yazmakta ya da belirli bir süreliğine o fenomeni takip etmeyi bırakmaktadırlar. Son adımda ise; reklamın beklenen amaca ulaşip ulaşmadığı ajanslar tarafından yapılan ölçümlerle ile belirlenmektedir. Bu ölçümler, kimi zaman ajansların talebi ile fenomenler tarafından reklam mesajının iletiminde Twitter ile entegre olarak kullanılan Foursquare, Instagram gibi diğer sosyal medya araçlarını da kapsamaktadır. Bu veriler göstermektedir ki; Twitter fenomenleri ile gerçekleştirilen reklam faaliyetlerinde, geleneksel medyada gerçekleşen reklam sürecine benzer bir sürecin gerçekleştiği söylenebilmektedir.

Literatürde yer alan veriler göstermektedir ki; ünlülerin olduğu kadar Twitter fenomenlerinin de tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde birer kanaat önderi olarak etkileri bulunmaktadır. Ayrıca bu verilere göre; her iki grubun da tüketici üzerinde gerçekleştirdiği etkiler mecra, mesaja, hedef kitleye vb. faktörlere göre değişkenlik taşımaktadır. Ancak araştırma bulguları göstermektedir ki; her iki kanaat önderi grubu da birer reklam aracı olarak kullanılıyor olsalar dahi, Twitter fenomenlerinin daha samimi, 'halkın içinden' ve takipçileri ile düzenli bir etkileşim halinde olmaları onları gerçek ünlülerden daha ulaşılabilir ve ikna edici birer reklam aracı yapmıştır. Çalışma bulguları, araştırma amacı doğrultusunda çok önemli bir noktayı daha ortaya çıkarmıştır. Buna göre; toplum gözünde birer kanaat önderi olarak kabul edilen ve kendilerini birer marka olarak konumlandıran gerçek ünlüler bile zaman zaman zaman zaman Twitter fenomenlerini kendi tanımlarını yapmaları amacıyla reklam aracı olarak kullanmaktadırlar.

Sosyal medya araçlarının kurulduğu günlerde reklam faaliyetlerinin yürütülmesi gibi bir ek özelliğinin olmadığı ve öncelikli olarak bir sosyalleşme ortamı olma özelliğini taşıdığı fakat günümüzde bu durumun büyük bir değişime uğradığı düşünülmektedir. 2006 yılında kurulmuş olan Twitter için de bu durumun geçerli olduğu görülmüştür. Araştırmadan elde bulgular göstermektedir ki; Twitter fenomenleri her ne kadar diğer Twitter kullanıcıları gibi bu platformu öncelikli olarak sosyalleşmek amacıyla kullanmaya başlamış olsalar da, günümüzde reklam faaliyetlerinde yer almalarıyla birlikte yalnızca birer içerik üreticisi/paylaşıcısı/takipçisi olmaktan çıkmışlardır. Twitter fenomenlerinin birer reklam aracı olarak kullanımının yaygınlaşması, onların bu ortamda artık kimi zaman yanlış anlaşılmasına, markalar ile ilgili istedikleri gibi görüş bildirememelerine ve bir sosyal ağdan beklenen ifade özgürlüklerinin tümünü yaşayamamalarına yol açmaktadır. Bu bağlamda, Twitter fenomenleri için Twitter'ın 'reklam faaliyetlerinden önce' ve 'reklam faaliyetlerinden sonra' olarak iki döneme ayrıldığı ve günümüzde hala fenomenlerin markalar ile ticari ilişki yaşama çabaları var ise ikinci dönemin şartlarına göre hareket etmekte oldukları belirlenmiştir.

Türkiye'de bu içerikte bir ilk niteliği taşıyan bu çalışmanın hem literatüre hem de tüketicilere Twitter fenomenleri aracılığıyla ulaşmayı hedefleyen markalara, reklam ve pazarlama profesyonellerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecekte konuyla ilgili olarak; Twitter fenomenlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı konusunda tüketicilerin, ajansların ve markaların bakış açıları ve Twitter fenomenlerinin birer siyasal iletişim aracı olarak kullanımı ile ilgili araştırmalar gerçekleştirilebilir.

Kaynaklar

Bóveda-Lambie, A. M. ve Hair, N. (2012). “*Advertising Versus Invertising: The Influence Of Social Media B2c Efforts On Consumer Attitudes And Brand Relationships*”, Angeline Close (der.), *Online Consumer Behavior: Theory And Research In Social Media, Advertising, And E-Tail*, NY: Routledge, Taylor & Francis Group, s. 209-236.

Brown, G. (2008). *Social Media 100 Success Secrets: Social Media, Web 2. 0 User-Generated Content and Virtual Communities - 100 Most Asked Mass Collaboration Questions*, Lulu.

Erdoğan, İ., Keloğlu İşler, E., Durmuş, N. (2005). “*Kitle İletişiminde Pozitivist Ampirik Geleneğin Kuruluşu: Lazarsfeld ve Yönetimsel Araştırmalar*”, *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı: 21, 2005, s. 1-43.

Hubspot (2013), “*How to Use Twitter for Business: An Introductory Guide Getting Started With Twitter to Achieve Business Goals*”, <http://www.bka.co.nz/media/92774/hubspot%20article.pdf>, Erişim Tarihi: 06.12.2013.

Hunt, N. ve McHale, S., (2007). “*A Practical Guide To The Email Interview*”, *Qualitative Health Research*, 17, (10), s.1415–1421.

Kara, Tolga, (2012). “*Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma*”, *Global Media Journal Turkish Edition*; 2, (4), s.102-117.

Kaymaz, Özlem Tuğçe, (2013). “*Kanaat Önderi Kavramının Yeni Mecrası*”, 11. International Conference on Communication, Media, Technology and Design, North Cyprus.

Koca, Ali Altuğ, (2013). “*Türkiye’deki Twitter kullanıcılarının sayısı 9.6 milyona ulaştı [infografik]*”, <http://www.webrazzi.com/2013/02/12/twitter-turkiye-istatistikleri-2013/>, Erişim Tarihi: 06.12.2013.

Kotler, P. ve Scheff, J., (1997). “*Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*” Harvard Business Press.

Kwak, H., Changhyun, L., Hosung P., Moon, S., (2010). “*What is Twitter, a Social Network or a News Media?*”, *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*, New York, s. 591-600.

Mangold, W. G. ve Faulds D. J., (2009). “*Social media: The new hybrid element of the promotion mix*”, *Business Horizons*, 52, s. 357-365.

Marwick, A., ve Boyd, D. (2010). “*I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and The Imagined Audience*”, *New Media & Society*, Haziran 7, (13), s:114-133.

Marwick, A., Boyd, D., (2011). “*To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter*”, *Convergence: The International Journal of Research- New Media Technologies*, 17,(2), s. 139-158.

Marwick, Alice E., (2010). “*Status Update: Celebrity, Publicity and Self-Branding In Web 2.0*”, Yayınlanmış Doktora Tezi, New York University, Steinhardt School of Culture, Education and Human Development.

Paek, Hye-Jin, (2005). “*Understanding Celebrity Endorsers In Cross_Cultural Contexts: A Content Analysis of South Korean and US Newspaper Advertising*”, Asian Journal of Communication, July, Vol. 15, No.2, s. 133–153.

Pugh, Jessica Lee, (2010). “*A Qualitative Study of The Facebook Social Network: The Desire to Influence, Associate, and Construct A Representative and Ideal Identity*”, College of Business Administration Honors Program at California State University, Long Beach, Mayıs.

RTÜK (2013), “08.09.2009 tarih ve 2009/49 sayılı Üst Kurul Toplantısı 13 No’lu Karar Şerh/Şerhleri, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=20eaa59f-11ec-4651-9f78-7f411ec8c5ea, Erişim Tarihi: 06.12.2013.

Schlecht, Christina. (2003). “*Celebrities’ Impact on Branding*”, Columbia Business School, January 15.

Temizel, Handan, (2008). “*Kamuoyu Kuramları ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları*”, Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Yıl :8, Nisan :2008, s. 127-146

Senft, Theresa M. (2008). “*Camgirls: Celebrity and Community In The Age of Social Networks*”, Peter Lang Publishing, Inc., New York.

TUIK (2013). <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569> Erişim Tarihi: 01.12.2013

Urban Dictionary (2013), <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=microcelebrity>, Erişim Tarihi: 06.12.2013.

Wu, S., Hofman, J. M., Winter A. M., Watts, D. J., (2011). “*Who Says What to Whom on Twitter*”, Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web, New York, s. 705-714.