

## Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi

Usage of Micro Celebrity in Social Media Advertising and Ad Tracking Preference

### Öz

İletişim kampanyalarının amacı, markanın hedef kitleye ulaşması ve hedef kitleyi istenilen bir şekilde harekete geçirmektir. Reklamın en önemli amaçlarından biri, hedef kitlenin reklamı bir şekilde görmüş ve izlemiş olmasıdır. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle gelen noktada, bireyler her an mesaj bombardımanına tutulmaktadır. Reklamın, bu mesaj yoğunluğu arasından sıyrılıp, hedefe ulaşması, görülebilir ve izlenebilir olması oldukça önemlidir. Reklam, zihinlerde imajlar oluşmasını ve böylece markanın, tüketicinin bilinçaltında bir yer edinmesini sağlamaktadır.

Sosyal medya, kullanım oranlarının artması ve kullanıcıya birçok imkân sunmasıyla, en önemli reklam mecralarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya fenomenleri, markaların reklam yüzü olmaya başlamıştır. Profesyonel olmayan ve bireysel çabalarıyla sosyal medyada yaptığı paylaşımlarla, beğeni ve takipçi sayısını artıran kullanıcılara, micro ünlü ya da fenomen denilebilir. Sosyal medyada reklamların genellikle geçilebilir olması ise reklamın izlenme ihtimalini azalmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada, sosyal medya kullanan ve fenomen takibi yapan tüketicilerin, marka tarafından yapılan reklam ile fenomenlerin yaptığı reklama karşı tutumlarında (reklamı izleme tercihi noktasında) bir farklılık olup olmadığı ortaya konulmaktadır. Bu çalışmada, sosyal medyayı en çok kullanan yaş grubu olarak 16-24 yaş arasındaki, 15 katılımcı ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre, katılımcılar, reklamları ilgili alanına girdiği takdirde izlemekte, reklamı yapılan ürün veya hizmete katılımcıların ilgisi yoksa reklam izlememektedir.

### Abstract

The aim of communication campaigns is to reach the target audience of the brand and to mobilize target audience in terminal. One of the most important advertising aim is that the ad has seen and watched by the target audience. At the point with advances in communication technologies, individuals are being bombarded with messages at any moment. it is very important that the advertisement be removed from this message density, reach the target, be visible and traceable. Advertising enables images to be formed in the minds, thus allowing the brand to acquire a place in the subconscious of the consumer.

Social media has become one of the most important advertising channels, with increased usage rates and enable to many possibilities for the user. Social media phenomena have begun to be the advertising face of brands. Users who are unprofessional and individual efforts to share with the social media, so that increase the number of likes and followers, micro-celebrity or phenomenon can be called. The ads are generally switchable on social media, the chances of the ad being watched are reduced. In this context, this study were revealed whether consumers who use social media and follow phenomena have a difference in their attitudes towards advertising (phenomenon of advertisement watching) by the ads made by the brand and micro celebrity. In this work, In-depth interview method was used and 15 research's participants aged 16-24 who use social media the most. According to the results of the study, the participants follow the advertisements in the relevant field and they do not follow the advertisements if they do not have any interest in the advertised product or service.

### Giriş

Giderek dijitalleşen dünyamızda, sosyal medya kullanım oranları her yıl artmaktadır. Öyle ki, düzenli internet kullanıcılarının oranı %93'tür<sup>1</sup>. Araştırmalar 2017 Ocak ayından 2018 Ocak ayına kadar geçen sürede sosyal medya kullanımının % 5 oranında arttığını göstermektedir. Ayrıca



**Ayşe Sarıtaş**

Öğr. Gör., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü  
saritase@hotmai.com

### Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

### Anahtar Kelimeler

Sosyal Medya, Fenomen, Reklam

### Keywords

Social Media, Micro Celebrity, Advertising

### Bilgilendirme

Bu araştırma, Marka ve Marka Kent Kongresinde, Sözlü olarak sunulmuş bildiriden türetilmiştir.

Submitted: 22 / 10 / 2018

Revised: 17 / 12 / 2018

Accepted: 28 / 12 / 2018

<sup>1</sup> ([http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028)). (Erişim tarihi:23.11.2017)

internet ve sosyal medya kullanımının akıllı telefonlar aracılığıyla gerçekleştirildiği bildirilmektedir. İnternette geçirilen zaman günlük ortalama 7 saat iken sosyal medyada yaklaşık 3 saat geçirilmektedir 2.

TÜİK verilerine göre, 16-24 yaşa arası internet kullanım oranı % 87 ile en çok olan yaş grubunu oluşturmaktadır<sup>3</sup>. Benzer şekilde, 2018'de Amerika'da yapılan araştırmaya göre, (teens) 13-17 yaş arası gençlerin %95'inin akıllı telefon sahibi olduğu ve sürekli çevrimiçi olduğu belirtilmektedir. En çok kullanılan sosyal medya siteleri ise YouTube, Instagram ve Snapchat'tir (Anderson ve Jiang, 2018).

İnternette geçirilen vaktin, büyük oranda sosyal medya sitelerinde geçirildiği görülmektedir. Sosyal medya kullanım oranlarına bakıldığında, en çok kullanan yaş grubunun, 18-34 yaş grubu olduğu görülmektedir. Yukarıdaki oranlara göre, sosyal medyanın anonimlik algısının, tüketicilerin gerçek hayattaki sosyal yükümlülüklerinden kurtularak, yapmak istediklerini ve söylemek istediklerini rahatça yapmasını ve söylemesini sağladığından (Ryan, 2016: 37) kaynaklandığını söylemek mümkündür. Kotler'a (2017:59) göre, pazarlama uzmanları, gençlere, kadınlara ve netandaşlara odaklanmalıdır. Bunlar, en karlı ve hacim olarak en büyük segmentlerdir. En karlı segmentlerden biri olarak ve sosyal medyayı en çok kullanan kitle olan gençler, pazarlama faaliyetleri için oldukça önem arz etmektedir.

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan, sosyal paylaşım siteleri, web siteleri; kişisel ve kurumsal web siteleri, dijital oyunlar gibi dijital iletişim teknolojilerinin kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Bahsi geçen teknolojileri bireyler kişisel ilişkileri, istek ve ihtiyaçları için kullandığı gibi, kurumsal ilişkilerinde, iş hayatlarında da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. TÜİK'in yaptığı araştırmaya göre 2016 yılına göre e-devlet hizmetlerini kullanma ve internet üzerinden ürün ve hizmet satın alma oranları 2017'de artmıştır. Ayrıca mal ve hizmetlerle ilgili internet üzerinden bilgi arama oranı da %65'tir. Yeni iş girişimlerinde de internet ve sosyal medya kullanımı artmıştır.

Bu oranlara bakıldığında internet ve diğer iletişim teknolojilerinin kullanımının giderek arttığı görülmektedir. İnternet, sosyal medya gibi dijital iletişim araçları yalnızca kişilerarası iletişim amacıyla kullanılmamaktadır, aynı zamanda profesyonel anlamda işlerin yürütülmesi amacıyla da kullanılmaktadır. Bugün sosyal paylaşım sitelerinde, bloglarda, micro bloglarda hem markalar hem de bireysel satıcılar, ürünlerinin tanıtımını yapmakta ve satışa sunmaktadır. Artık daha çok kişi çevrimiçi alışverişi tercih etmektedir.

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte birbirleriyle ilgisi olmayan hatta farklı ülkelerde yaşayan insanlar iletişime geçme fırsatı yakalamıştır. Böylece iletişimde, zaman-uzam kısıtlaması ortadan kalkmıştır. İletişim teknolojilerindeki bu değişimler alışkanlıkları ve yaşam tarzlarının değişmesine de neden olmaktadır. Artık iletişim teknolojileri günlük yaşantının olmazsa olmaz parçası haline gelmiştir. Bu teknoloji sayesinde kullanıcılar için içerik üretme, katılım ve paylaşım olanağı doğmuştur. Böylece, izleyici aktif olarak üreten konumunda iletişim sürecine katılma imkânı yakalamıştır. Yani iletişim, etkileşimlilik özelliğini kazanmıştır.

Sosyal medya, aslında pazarlamacılara, doğrudan müşterilere ulaşma imkanı sunmaktadır. Sosyal medyanın olanaklı kıldığı çift taraflı, etkileşimli iletişim daha etkili ve daha az maliyetlidir. Diğer taraftan sosyal medya, müşterilere ve kullanıcılara yaşadıkları deneyimleri gösterme ve paylaşma olanağıyla, şeffaflık sağlamaktadır. Sosyal medyanın sunduğu bu şeffaflık müşterilere, deneyimler ve derecelendirmeler sayesinde, çoğunluğun bilgisinden hareketle kolay seçim yapabilme fırsatı sunmaktadır (Kotler, 2017: 169, 47). Çift yönlü olması, müşterinin her türlü konuda dünyanın öbür ucundan bir kullanıcının fikrini alabilmesini sağlamakta, böylece tüketiciyi güçlendirmektedir. Bunun yanında markalar için de tüketiciye her an her yerde ulaşabilecek yeni bir mecra sunmaktadır.

Bu noktada, son yıllarda sosyal medyada takipçi sayılarıyla dikkat çeken fenomenler, pazarlamacıların dikkatini çekmektedir ve reklam yüzü olarak kullanılmaktadır. Çoğu zaman bu

<sup>2</sup><https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2018/01/DIGITAL-IN-2018-002-TIME-SPENT-ON-THE-INTERNET-V1.00.png>. (Erişim Tarihi: 18.05.18).

<sup>3</sup> [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028)

reklamlarda fenomenler, kendi tarzlarında markanın reklamını yapmaktadır. Dolayısıyla, paylaşımlarıyla rekor izlenme oranına sahip fenomenlerin, reklam içerikli paylaşımlarının da hedef kitleye ulaşacağı düşünülmektedir. Ancak bazı tüketiciler, içeriğin reklam olduğunu fark ettikleri anda çok sevdiği ünlü kişi ya da micro ünlü de yer alsa içeriği izlemeyi reddedebilmektedir.

Bu bağlamda, bu çalışmada, sosyal medya fenomenlerinin marka yüzü olarak kullanılmasının, tüketicilerinin reklamı izlemesini sağlayıp sağlamadığı ortaya konulmaktadır.

### 1. Sosyal Medyanın Reklam Mecrası Olarak Kullanımı

Sosyal medya ile kullanıcılar tarafından içerik üretilerek paylaşılan yani katılım ve etkileşimin söz konusu olduğu web siteleri kastedilmektedir. Ryan (2014: 201) sosyal medyayı "kullanıcıların online ortamda bir araya gelip fikir alışverişi yapmasına, tartışmasına, iletişim kurmasına ve herhangi bir biçimde sosyal etkileşime girmesine olanak tanıyan, web tabanlı yazılım ve hizmetleri tarif etmek için kullanılan çatı bir terim." olarak tanımlamıştır. Sosyal medya aracılığıyla hobileri, uzmanlıkları, deneyimleri paylaşabilmek, tartışmalar yapabilmek, markalarla ilgili yorum ve değerlendirmeler yapabilmek, alışveriş yapabilmek mümkündür.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya kullanımının artması, markaların dikkatini çekmekte ve sosyal medyanın bir reklam mecrası olarak kullanımını zorunlu kılmaktadır.

Ketelaar (2016, 2603-2604), sosyal medya sitelerini, viral reklamcılığın gelişimi için, umut verici bir gelişme olarak tarif etmektedir. Çünkü sosyal medya, bireylerin tamamen kamuya açık ya da yarı açık, kendi isteklerine göre, bir sistem kurmalarına, bu sistem içerisinde bağlantıda kalmak istedikleri ve paylaşımlarını görebilecek bir liste oluşturmasına kolaylıkla izin vermektedir. Bu sistemin, reklamcılık için en büyük avantajı ise paylaşımların bireylerin kendi istekleriyle görülüyor olmasıdır. Bu sayede, bu sistem içinde gönderilen mesajlar, daha az engelle takılmaktadır.

Müşteriler pazarlama stratejileri karşısında kendilerini güçlü kılabilmek için marka toplulukları oluşturmaktadır. Marka toplulukları, çoğu müşterinin kalabalığın deneyimleriyle hareket etmelerini sağlamaktadır. Başkalarından tavsiye almak tüketiciyi rahatlattığı için ağızdan ağıza iletişimin değeri de artmaktadır böylece, yabancı olmasına rağmen, markanın kullanıcılarından gelen tavsiyeler markayı tavsiye eden ünlülerden daha etkili olmaktadır. Dolayısıyla "içerik, yeni reklam haline gelmiştir" denilebilir ve içerik dağıtımı için kullanılan #etiketler geleneksel reklam sloganlarıyla eşdeğer görülmektedir (Kotler, 2017: 153, 52, 53, 167).

Ryan'ın paylaştığı araştırma sonuçlarına göre, teknoloji kullanımının tüketici davranışı üzerindeki yansımaları aşağıdaki gibidir (Jupiter Araştırma Şirketi Akt. Ryan, 2016: 19-21);

- Dijital teknolojiyle birlikte dünyanın dört bir yanından tüketiciler, sürekli birbirleriyle bağlantılıdır.

-Teknoloji sayesinde, herkes içerik üretebilmekte, paylaşabilmekte ve hızlıca tüketebilmektedir. Tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili dijital ortamda üretilen ve paylaşılan sayısız bilgiye ulaşabilmektedir.

- Benzer fikirleri paylaşan küçük gruplar, online ortamda bir araya gelmekte ve pazarın homojen yapısı da değişmektedir. Böylece daha niş gruplar ortaya çıkmaktadır.

-Önem filtrelemesi artmakta yani, tüketiciler yoğun bilgi bombardımanı karşısında, kişiselleştirme seçenekleri sayesinde önemsiz içeriği bloklamakta ve artan ticari mesajları engelleyen yazılımlara başvurmaktadır.

-Kişisel içeriğe dayalı mikro yayıncılık, tüketicilere kendine ait online platformlarda kendini ifade etme olanağı sunmaktadır.

-Üre-tüketicinin yükselişiyle, tüketiciler taleplerini üreticilere bildirerek üretim aşamasında rol almaktadır.

-Tüketici, istediği şekilde istediği zamanda ve yerde ürünlere ulaşabilmektedir.

Ryan'ın da (2016: 35) belirttiği gibi dijital tüketiciler, insanların binlerce yıldır yaptığı şeyi yapmakta, birbirleriyle iletişim kurmaktadır. Tek fark bugün, dijital teknoloji sayesinde bunun evde, kafede, okulda bir kaç kişiyle değil de online ortamda binlerce kişiyle yapıyor olmasıdır.

Dijital tüketiciler, ihtiyaçları ortaya çıktığı anda internet üzerinden aramalar yaparak, bütün seçenekleri ve markaları avantajları ve dezavantajlarıyla birlikte görme fırsatı yakalamaktadır. Dolayısıyla, satın alma kararında dijital tüketiciyi etkilemek kolay değildir (Khan, 2006: 217).

Bu nedenle, müşterilerle devamlı ilişki içinde olmak isteyen markaların, bazen marka değerine doğrudan katkı sunmayan ya da satış rakamlarında bir etkisi olmayacak, fakat müşteriler için değerli olan içerikler yaratmaları gerekmektedir (Kotler, 2017: 170).

## 2. Reklamda Ünlü Kullanımı

Pazarlamacılar, reklamda ünlü kullanımı stratejisini uzun yıllardır kullanmaktadır. Sıklıkla, hayranlık duyulan ve idol olarak kabul edilen, atlet, oyuncu gibi diğer popüler insanlar, reklam mesajının dikkat çekmesi için kullanılmaktadır (Belch ve Belch, 2013: 369). Reklamlarda ünlü kullanımı, işletmelere birçok şekilde avantaj sağlamaktadır. Ünlü kullanımı, ürünün tüketicinin zihninde yer edinebilmesi ve rakiplerinden farklılaşma adına, sıklıkla kullanılan pazarlama iletişimi stratejilerindedir (Erdoğan, 1999: 129).

McCracken (1989: 310), reklamda ünlü kişi kavramını; toplum tarafından tanınan ve reklamı yapılan ürünle birlikte reklamda yer alarak bu tanınmayı ürün adına kullanan kişi olarak tanımlamaktadır.

Turner ise ünlü kavramını, üç temel tanımlamayla yapmaktadır; insanlar, temsil edildiği ve konuşulduğu kadar ünlüdür; bir kişinin bir metaya dönüştüğü süreçtir; sürekli olarak yeniden yazılan ve yeniden formüle edilen kültürün bir yönüdür, olarak özetlemektedir (Marwick ve Boyd, 2011: 140). Ünlüler yaşadıkları toplumun değerlerinin bir ürünüdür, toplumun fikirlerini ve Pazar endüstrisinin ihtiyaçlarını etkilemek için, medyanın ikna edici gücü olarak kullanılmaktadır. Ünlü kullanımı, ünlünün satış gücü ve o ürüne, hizmete, firmaya olan güvenin göstergesi olarak, o pazarın çekicilik gücüne hizmet etmektedir. Çünkü tüketiciler ünlüleri farklı seviyelerde tanımlamaktadır dolayısıyla bu tanımlamalar ürünün kalitesiyle ya da kurumun imajıyla bağlantı kurulmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak ünlü kullanımı, devlet veya özel işletmelerde başarıya ulaşmak için promosyon aracı olarak kullanılmaktadır (Kim, Lee ve Prideaux, 2013: 131).

Genel olarak, sosyal statüsü, ünlü popülaritesi veya sahip olduğu bilgi düzeyi anlamında, daha yüksek olanlar, müşterileri ikna etmekte daha avantajlıdır. Reklamda ünlü kullanımı, tüketicilerin, ünlülerin prestijleriyle özdeşleşme arzusu hissetmelerinden dolayı kullanılmaktadır. Bütün insanlar, diğer insanlar tarafından sosyal olarak onaylanmak isterler, tabi ki bu onay sosyal statüsü daha yüksek olan birinden geldiğinde daha değerli olmaktadır. Hedef kitle gözünde saygın bir ünlünün reklamda kullanılması, tüketicinin özdeşleşme arzusundan dolayı ikna sürecini de kolaylaştırmaktadır (Shaughnessy, Shaughnessy, 2003: 83, 91). Böylece o ürünü kullanan tüketici, reklamda kullanılan ünlünün sahip olduğu saygınlık ve prestijle kendisini özdeşleştirmektedir ve bir anlamda toplumda daha saygın olarak görülen bir kişinin onayladığı bir ürünü kullanıyor olmasıyla da, kendisini de onaylanmış olarak kabul etmektedir.

Reklamın ikna edici olması için hedef kitlenin sahip olduğu değerlere, kültürel özelliklere de dikkat etmek ve bunlara reklamda yer vermek gerekmektedir (Shaughnessy, Shaughnessy, 2003: 90). Benzer şekilde reklamda kullanılacak ünlü kişi seçilirken de, hem ünlünün ürünle olan ilişkisi hem de ünlünün hedef kitlenin değerlerini ne kadar yansıttığı dikkate alınmalıdır. Zira reklamda ünlü kullanımı, tüketicinin dikkatini markaya çekme, marka kişiliği hakkında ipucu verme ve tüketicilerin zihninde yer etme gibi etmenlerin yanı sıra, hedef kitleyi ikna etme açısından da önem taşımaktadır (Wells, W., Moriarty, S. ve Burnett, J. 2006 Akt. Deneçli, 2015: 339-340).

Reklamda ünlü kullanımı, ünlü kişiye yüklenen sembolik anlamlarla ilişkilidir. "Anlam transferi" ile bu sembolik özellikler ünlüde gösterilir, dolayısıyla ünlünün reklamında oynadığı markayı kullanan tüketicilere de bu özellik aktarılmaktadır. Ünlülerin reklamda etkili olabilmesi, ünlünün biriktirdiği anlamlara bağlıdır. Ünlüler birçok anlam taşımaktadır. Sınıf, cinsiyet, kültür, yaş, statü, kişilik ve yaşam tarzı gibi birçok anlamlar içermektedir (McCracken, 1989: 310, 312, 313). Bazı özellikler, bazı ünlülerle özdeşleştirilmiştir ve bu ünlülerle temsil edilebilmektedir. Dolayısıyla, ünlülerin kendilerinin getirdiği özellikler ürünle örtüştüğünde, ünlünün özelliklerini ürüne ve dolaylı olarak ürünü tüketen tüketiciye de o özellikler daha rahat aktarılmış olmaktadır.



Tüketicilerin markalara dair tutumlarının oluşmasında, ikna edici iletişim önem arz etmektedir. Bu nedenle, iletişim sürecindeki her bir öge belirleyicidir. Kaynağın, hedef kitle tarafından güvenilir bulunması, sevilme düzeyi ya da hedef kitleyle olan benzerliği ikna sürecinde tutumların şekillenmesinde önem arz etmektedir (Elden, 2009: 420). Tutum oluşumuna ilişkin olarak, bireylerde istenen tutumların yaratılmasına yardımcı olması açısından mevcut olan olumlu tutumlardan yararlanılması önerilmektedir. Bu anlamda, reklamda yer alan, toplumca saygı duyulan, ünlü kişinin yeni ürünü onaylaması, ürüne karşı olumlu tutum geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Wilkie, 1994 Akt. Deneçli, 2015: 339-340). Bu bağlamda kurumlar, ürünlerinin ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak üzere yüksek maliyetler ödeyerek anlaştıkları ünlüleri seçerken dikkatli olmak durumdadır. Ünlünün, kaynak kişi olarak öneminin farkında olarak, hedef kitle üzerinde en etkili olacak kişi tercih edilmelidir.

Ünlünün karakteri, çekiciliği ve uzmanlığı gibi özellikler, marka imajına aktarılmaktadır. Reklamda ünlü kullanımının diğer bazı nedenleri ise tüketicinin dikkatini reklam mesajına çekmek, tüketicinin satın alma karar sürecinde duygularını, tutumlarını ve satın alma niyetini etkilemektir (Belch ve Belch, 2013: 370).

Amos ve diğerlerinin (2008) yaptığı reklamda ünlü kullanımı ile ilgili meta analizine göre, ünlülerin uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik özelliklerinin ürün ve hizmete karşı tutum ve satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Akt. Belch ve Belch, 2013: 371).

Erdoğan'a (1999: 295) göre ünlü kullanımı, markaya bazı avantajlar ve dezavantajlar getirmektedir; dikkati markaya çekme, imajın iyileştirilmesi, markanın sunumu, markanın yeniden konumlandırılması ve küresel kampanyaları desteklemek gibi olumlu katkılar sunmaktadır. Bunun yanında bazı dezavantajları vardır; markanın ünlünün gölgesinde kalması, markanın toplumla çatışmasına neden olabilir, markanın değişen imajının toplum tarafından kabullenilmesi düşük oranda kalabilmektedir ve son olarak ünlüyle işbirliğine gitmek maliyetli olabilmektedir.

Son yıllarda sosyal medyada paylaşımlarıyla takipçi sayılarını arttıran fenomenler de, reklamda ünlü kişi kullanımına benzer stratejilerle, markalar tarafından kullanılmaktadır. Paylaşımlarıyla kitleleri etkileyen fenomenler sayesinde, sosyal medya reklamlarının izlenmesi ve markanın farkındalığının arttırılması amaçlanmaktadır.

### 2.1. Reklamda Fenomen (Micro Celebrity) Kullanımı

"Micro celebrity" kavramı, ilk kez Theresa M. Senft tarafından 2008 yılında kavramsallaştırılmıştır (2008: 25). Mikro ünlü, izleyicinin bir hayran kitlesi olarak görüldüğü bir zihniyet ve pratikler kümesi olarak anlaşılabilir. Mikro ünlünün, popülerliğini sürdürebilmesi, fan yönetimi ile sağlanmaktadır; başkaları tarafından tüketilmek üzere dikkatlice inşa edilmiş, bir çeşit kendini sunma şekli olarak kabul edilebilmektedir. Mikro ünlülerin çevrimiçi durum kazanmak için "düzenli" taktikler benimsediği görülmektedir (Marwick ve Boyd, 2011: 140, 141).

İçerik oluşturma ve dağıtma teknolojilerine erişim olanağının artması, sosyal medya aracılığıyla "mikro şöret" tekniklerinin kullanımını da yaygınlaştırmıştır (Senft, 2008).

Mikro ünlü, diğer bir deyimle, pazarlama sektöründe kullanılan ifade ile "Influencer"ın, kelime olarak "etki" anlamına gelmektedir. Dijital age, influencer'i "Özellikle sosyal medya ve dijital video kanallarındaki etkili ve nitelikli takipçi kitlesi ile ilgili yoğun etkileşim halinde olan ve bu kitleye sundukları ve tanıttıkları her türlü ürünün hem ürünün markalaşması sürecine, hem de geri dönüş hızlı satış işlemine katkı sağlayan yeni bir reklam ajansı yöntemidir. Bu tarzda çalışan kişiler ve gruplara da **influencer** denilmektedir" (Influencer nedir?, 2016) şeklinde tanımlamaktadır.

Creator'den'in (2018), Influencer Marketing ile ilgili yayınladığı 2017 raporuna göre:

- Dünya genelinde, 2017 yılında, "Influencer Pazarlaması" pazarı, 1.1 milyar dolardan, 1.5 milyar dolar seviyelerine yükselmiştir, Türkiye'de ise 30 milyon TL büyüklüğündedir.

- Gerçekleşen kampanya türleri, deneyim aktarımı, ürün yerleştirme, süreli indirim kodu paylaşımı, ürün lansmanı, marka elçiliği, call to action kampanyalarıdır.

- En çok gerçekleştirilen alanlar, %19 güzellik/makyaj, %18 Moda, %13 Seyahat, %12 Yaşam, %12 Yemek, %26 diğer (fotoğraf, sağlık, sanat, kitap, müzik, annelik,..)

- Kampanyalarda ürün gönderim oranı %40'tır.

- Influencer'ların ortalama takipçi sayıları, Instagram için 47 bin, Facebook için 63 bin, Twitter için 132 bin, Youtube için 41 bindir.

Geleneksel anlamda ağızdan ağıza pazarlama (WOM), markaların müdahale edemediği, tüketiciler arasında güvene dayalı bir şekilde yürütülmektedir (Özdestici, 2018). WOM'a en yakın reklam formatı olan influencer marketing'te, influencerların takipçileri ile aralarındaki güvene dayalı ilişki temel pazarlama aracı olarak ele alınmakla birlikte influencer pazarlama ile fenomenlerin, markalarla işbirliği yaparak belki asla kullanmadıkları ve kullanamayacakları ürün ve hizmetleri pazarladığı görülmektedir. Tüketiciler, ünlülerin sosyal medyadaki paylaşımlarından o ürünü sevdiği sonucunu çıkarılabilmektedir. Fakat yine de tüketici zihninde, o ünlünün marka ile anlaşma yapıp yapmadığına dair bir belirsizlik oluşmaktadır. Bunun sonucunda, influencer pazarlama ile yaygınlaşan e-wom'a olan güven de azalmaktadır (Türkiye influencer marketing raporu, 2018; Schroath, 2016: 29).

Bloglovin'e göre kadınların %61'i onlara gerçek olduğunu hissettirmese, influencer'ların sponsorluğundaki içerikle ilgilenmeyeceklerini söylemektedir (Özdestici, 2018). Benzer sonucu Kotler da paylaşmaktadır, müşteriler, sosyal medyada markalı ya da sponsorlu içeriği çekici ve kendileriyle ilgili bulmazlarsa onu izlemeye zaman ayırmamaktadır. Youtube'da en çok izlenen ve takip edilen kanallar markalandırılmamış ve sponsorsuz yani kullanıcı türevli içerikler olmaktadır (Kotler, 2017: 169).

Bu noktada, sosyal medyada takipçilerin beğenisini kazanan fenomenler, tüketicilerin dikkatini markaya yöneltmek veya markaya olan ilgisini arttırmak amacıyla markalar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Kotler'ın da belirttiği gibi, sosyal medyada reklamlar istenmemesi halinde 5 saniye sonra kapatılabilme özelliğine sahiptir ve eğer markalar ve reklamcılar ilk beş saniye içinde dikkat çekmeyi başaramazlarsa geri kalanı geçilmektedir (2017: 168). Bu nedenle de ilk beş saniyede tüketicilerin dikkati fenomenler ile çekilmeye çalışılmaktadır.

Dahası, web kullanımında önem filtrelemesi artmaktadır, yani tüketiciler, yoğun bilgi bombardımanı karşısında, kişiselleştirme seçenekleri sayesinde önemsiz içeriği engellemekte ve artan ticari mesajları engelleyen yazılımlara başvurmaktadır (Ryan, 2016: 19-21). Bu da kullanıcıların, internet kullanımlarını giderek daha fazla kontrol altında tutma isteğiyle hareket ettiklerini göstermektedir. Öyle ki, reklam engelleme uygulamalarının indirilme oranı her yıl artmaktadır. 2015'te bu uygulamaları indirme oranı %10'dan biraz fazlayken, 2017'de %80'e ulaşmıştır. Bu nedenle pazarlamacılar, daha çok sosyal medya ve içeriğine yönelmiş durumdadır (Gallegos, 2017).

Bu bağlamda, sosyal medya pazarlaması önemli hale gelmektedir. Sanal ortamda markalı içeriklerin engellenmesi, pazarlamacıları tüketicilerin kendi istekleriyle takip ettikleri fenomenlere yönlendirmektedir. Sosyal medya reklamcılığında, tüketicilerin bir şekilde ilgisini çeken fenomenler dikkat çekmektedir. Reklamlara karşı güvenin azaldığı, izlenme oranının azaldığı dönemde, fenomenlerin popüleritesinden faydalanılarak reklam yapılmaktadır.

Fenomenlerin birer kanaat önderi olarak, sayfalarında paylaştıkları ürün ve hizmetlerle tüketicilerin dikkatini çektiği düşünülmektedir. Bu nedenle, markalar söz konusu fenomenlerle sıklıkla işbirliği yoluna gitmektedir.

Reklamın, geçilebilir olması ve özellikle reklam engelleme uygulamaların kullanımın yaygınlaşması, reklamın görülme ve izlenme oranının düşmesine neden olmaktadır. Markalar ise bunu aşmak amacıyla sosyal medya fenomenlerini reklamlarında kullanmakta ve fenomenlerin kanaat önderi olma özelliklerinden yararlanmak istemektedirler. Peki, gerçekten fenomenler, reklamın izlenmesinde etkili bir faktör mü? Markalı içerikleri izlemeyen kullanıcılar, takip ettiği fenomenin paylaştığı markalı içeriklere nasıl tepki vermektedir?

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Sınırlılıkları

Sosyal medyada kişiselleştirmenin ve önem filtrelemesinin artması, dolayısıyla markalı içeriklerin engellenmesine ya da izlenmeden geçilmesine neden olmaktadır. Sosyal medya kullanıcıların markalı içerikleri engellerken, diğer taraftan kendi istekleriyle sosyal medya fenomenlerini takip etmeleri pazarlamacıların dikkatini çekmektedir. Böylece sosyal medya reklamcılığında takipçi sayısıyla dikkat çeken fenomenler markalı içerik (reklam) paylaşımında

bulunmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada, sosyal medya reklamlarının izlenme oranının düştüğü günümüzde, fenomenlerin, reklamın izlenme tercihine katkısı ele alınmaktadır. Fenomenlerin yaptığı sosyal medya reklamlarının, takipçiler tarafından izlenip izlenmediği ve fenomenlerin yaptığı reklamlara karşı verdikleri tepkilerin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları, her nitel araştırmada olduğu gibi araştırmanın, sınırlı sayıda katılımcıyla gerçekleştirilmiş olması nedeniyle evrene genellenememektedir.

### 3.2. Araştırmanın Yöntemi Araştırma Soruları

Bu çalışmada, yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme yönteminde, araştırmacı kendi için önemli olan amaçlar doğrultusunda sorular sormaktadır. Katılımcılar ise eğilimleri; güdülenmeler, değerler, ilgiler, gereksinimler, doğrultusunda yanıt vermektedir. Görüşme sorularının, önceden hazırlanması ve görüşme boyunca değiştirilmemesi, yapılandırılmış görüşme olarak adlandırılmaktadır (Glesne, 2014: 141). Derinlemesine görüşme yöntemi ile katılımcılar, kendi ifadeleriyle duygu ve düşüncelerini yansıttığı için daha ayrıntılı bilgi alınabilmekte ve ele alınan konuyla ilgili bir iç görü elde edilebilmektedir. Bütün katılımcılarla, 17-21 Eylül 2018 tarihleri arasında, yüz yüze görüşülmüştür. Görüşmeler, görüşmeci tarafından yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. Derinlemesine görüşme yöntemi ile nicel yöntemlerde olduğu gibi sorulara sabit cevaplar vermek yerine, tüketiciler kendi cümleleriyle, içinden geldiği gibi cevap vermektedir. Böylece hem o sorunun cevabı daha ayrıntılı alınırken hem de konuyla ilgili farklı noktalara cevap verebilmektedir.

Araştırma soruları;

Katılımcılar, kaç fenomen takip etmektedir?

Katılımcılar, fenomenlerin sosyal medyada reklam yapmaları hakkında ne düşünmektedir?

Katılımcılar, fenomenlerin yaptıkları reklamları izlemekte midir?

Katılımcılar, fenomenlerin yaptıkları reklamlara güvenmekte midir?

### 3.3. Örneklem

Araştırmanın örneklemini, sosyal medyayı en çok kullanan 16-24 yaş arası gençler oluşturmaktadır. Katılımcıların seçiminde ön koşul olarak, sosyal medya sitelerini kullanıyor ve sosyal medya fenomeni takip ediyor olmak, şartları belirlenmiştir. Görüşme formunda katılımcılar "Katılımcı 1k, Katılımcı 2e" örneğindeki gibi kodlanmıştır. "K" kadın, "E" erkek olarak kodlanmıştır. Toplam 15 kişi ile görüşülmüştür, bunlardan 7'si kadın, 8'i erkektir.

### 3.4. Görüşme Soruları

Sosyal medya fenomeni takip ediyor musunuz? Kaç tane?

Sosyal medya reklamları hakkında ne düşünüyorsunuz?

Sosyal medya reklamlarını izler misiniz/ okur musunuz/ dinler misiniz? Neden?

Sosyal medya da takip ettiğiniz fenomenlerin marka ile anlaşmalı reklam yapması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Takip ettiğiniz fenomenlerin markalı içeriklerini (reklam) gördüğünüzde nasıl tepki verirsiniz? Fenomen reklamı izlemenizi sağlar mı? Neden?

Herhangi bir reklamı mı izlemeyi tercih edersiniz, takip ettiğiniz fenomenlerin yaptıklarını mı?

Reklamlarda ünlü bir kişi mi daha güvenilir fenomenler mi?

Takip ettiğin fenomenin, tanımadığın bir markanın reklamını yaptığında, o markayla ilgili ne düşünürsün? Güvenir misin- önemsemez misin?

### 3.5. Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi

#### 1. Sosyal medya fenomeni takip ediyor musunuz? Kaç tane?

Bu soru, araştırmaya katılacak katılımcıları belirlemenin ön koşulunu oluşturmaktadır. Sonuçlara göre en az 1 fenomen takip edilmektedir. Bazı katılımcılar takip ettikleri fenomen sayısını hatırlayamamıştır. Hatırlayamayan katılımcılar, kaç fenomen takip ediyorsunuz? Sorusuna yanıtı, genellikle 10 ve üzeri olmuştur.

#### 2. Sosyal medya reklamları hakkında ne düşünüyorsunuz?

Katılımcıların, genel olarak sosyal medyada yayınlanan reklamlar hakkında yani, marka tarafından yayınlanan reklamlar hakkında ne düşündüğü sorularak, genel olarak reklamlara karşı tutumları belirlenmek istenmiştir. Katılımcıların bu soruya verdiği cevaplar, marka kaynaklı

reklamlarla, kullanıcı kaynaklı reklamlara bakış arasındaki farkı görebilmek adına da önem taşımaktadır.

Genel olarak katılımcılar, sosyal medya reklamlarından rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Cevaplara göre, sosyal medya reklamları “sinir bozucu, gereksiz zaman alan uygulamalar” olarak görülmektedir. Ancak bazı katılımcılar her ne kadar sinir bozucu ve gereksiz olduğunu söylese de, ilgili olduğu bir marka, konu, mal hizmetle ilgiliyse reklamların dikkatini çektiğini ve izleyebildiğini de belirtmişlerdir.

“Sosyal medya reklamları hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna bazı katılımcıların verdiği cevaplar ile sosyal medya reklamlarına olan tepkiyi görebilmek mümkündür.

**Katılımcı 1 K:** “Sosyal medyada sürekli ekrana gelen reklamlara sinir oluyorum. Yaptığım işin, izlediğim videonun arasına giriyor.”

**Katılımcı 4 K:** “Sıkıcı buluyorum. Araya girerek zamanımı alıyor. Benimle ya da o an yaptığım şeyle alakası olmayan reklamlar geliyor. Sinir bozucu.”

**Katılımcı 7 K:** “Reklamların yanlış olduğunu düşünüyorum ve güvenilir bulmuyorum. İnsanları etkiliyor.”

**Katılımcı 8 E:** “Kimisi çok saçma, kimisi mantıklı. Aslında tadında bıraksa, sıkmasa sorun yok.”

**Katılımcı 9 E:** “Sinir bozucu. Girmiyorum, ilgimi çekmiyor.”

**Katılımcı 13 E:** “Valla profesyonel bence, sağlam kişiler yapıyor. Ama rahatsız edici. Son dönemdeki tik tak reklamlarından nefret ediyorum.”

**Katılımcı 11 E:** “İnandırıcı gelmiyor. İnanmadığım için de izlemiyorum.”

Görüşme sırasında dikkat çeken verilerden biri, Katılımcı 6’nın rahatsızlıkla dile getirdiği; noktanın reklamın amaçları arasında olmasıdır.

**Katılımcı 6 K:** “Bazıları gereksiz. Genellikle dikkat çekmek amaçlı yapılıyor, bu nedenle bilgi vermiyor çoğu. En çekici noktaları reklamda gösteriyorlar. Rahatsız oluyorum. Benim zamanımı alıyor. Hiç alakam olmadığı halde o reklamı görüyorum ve zihnimde yer ediyor, beni meşgul ediyor.”

Markalar, reklamlar aracılığıyla, tüketicinin zihninde bir şekilde yer edinmeyi ve sonuç olarak marka tercihi ve marka imajına olumlu katkı sunmasını hedeflemektedir. Her ne kadar, katılımcı 6 “zihnimde yer edinerek beni meşgul ediyor” şeklindeki ifadesiyle, durumdan rahatsız olduğunu belirtmiş olsa da reklamın amacına ulaşmış olduğunun da bir göstergesi olarak kabul edilebileceği düşünülmektedir.

Araştırmada bu soruyla elde edilen diğer bir veri ise reklamın, tüketicinin ilgilendiği alanla ilgili olduğunda, daha dikkat çekici olduğu ve izlendiği; kendileriyle alakasız bir alan olduğundaysa reklamlarla ilgilenilmediğidir. Dolayısıyla algoritmaların, web 3 teknolojisinin; yani basit bir şekilde ifade etmek gerekirse, tüketicinin webdeki ayak izlerini takip eden böylece, her türlü web aramasında ve sanal reklamlarda, tüketicinin izlerine göre sonuçları ekrana getiren teknolojidir; reklamcılıkta ki önemi bir kez daha vurgulanmaktadır. Tüketicin arama yaptığı alanlarla ilgili karşısına çıkan reklamlar çoğunlukla dikkat çekmeyi ve reklamın izlenmesini sağlamaktadır.

Bu konuyla ilgili katılımcıların verdiği cevaplar aşağıdaki gibidir.

**Katılımcı 3 K:** “bazıları çok sinir bozucu. Bazen de merak ettiğim şeylerle ilgili olabiliyor. Mesela zaten webde aradığım şeylerle ilgili reklamlar olabiliyor. İlgilendiğim şeylerle ilgiliyse bakabiliyorum. O zaman da aa tam da benim aradığım şey diyorum, iyi oluyor.

**Katılımcı 5 K:** “bazıları etkili bazıları etkisiz. Duyarlı olduğum bir konuya etkilidir, ilgimi çeker.”

**Katılımcı 12 E:** “ bence hedef kitlesine ulaşamayan reklamlar, çünkü hedef kitlede bakılması gereken bazı özellikler var, bunlara dikkat edilmiyor. Benimle ilgisi olmayan, herhangi bir ihtiyacımı karşılamayacak reklamlar geliyor. Genellikle sosyal medya reklamları fenomenler aracılığıyla bize dayatılıyor. Reklam bombardımanına tutuyor.”

**Katılımcı 14 E:** “ büyüdü. Mesela arkadaşlarıyla buluşup, oturuyorsun, orada kablosuz kulaklıklarla ilgili konuşuyorsun, eve gittiğinde kablosuz kulaklık reklamlarıyla karşılaşıyorsun. Bu tabi ki yaptığın aramalarla ilgili ama yine de karşımda konuştuğumuz şeyi görünce çok şaşırıştım.



Bazen rahatsız edici olabiliyor ama bazen de ihtiyacım olan şeyleri gösterebiliyor mesela indirim reklamları gibi.”

Tüketiciler kendileriyle ilgili olan ve sürekli karşısına çıkarak sıkılmayan reklamları izlemeyi tercih etmektedirler. İlgi alanı dışında olan ve yaptığı işi sürekli bölen reklamlar sinir bozucu bulunmakta ve izlenmemektedir. Bu nedenle tüketicinin webdeki ayak izleri, reklamcılıkta önem kazanmaktadır.

### 3. Sosyal medya reklamlarını izler misiniz / okur musunuz / dinler misiniz? Neden?

Katılımcıların genel olarak sosyal medya reklamlarını izleyip izlemediğini ölçen bir sorudur. Böylece fenomen kullanılan reklamla diğer reklamlar arasında izleme noktasında bir fark olup olmadığını ortaya koymak mümkün olabilecektir. Katılımcılar sosyal medya reklamlarını genellikle izlemeden geçtiklerini ya da zorunlu süre kadar izlediklerini sonra “reklamı atla” seçeneğiyle reklamı geçtiklerini belirtmişlerdir. Sadece (Katılımcı 3, 4 13, 14) merak ettiği ya da ilgisini çeken bir mal-hizmetse izlediğini bildirmiştir.

2. Ve 3. Soru birbirini destekler nitelikte, sosyal medya reklamlarının genellikle sevilmediği, rahatsız edici bulunduğunu ve izlenmediğini göstermektedir. Ancak katılımcının ilgilendiği bir alanla ilgili olduğunda reklamlar izlenebilmektedir. Benzer şekilde, kendisiyle ilgisi olmayan reklamlarla sürekli karşılaşmak da tüketicinin reklamı izlememesine neden olmaktadır. Katılımcı 12 E'nin örneği paylaşılabilir;

**Katılımcı 12 E:** “izlemem. İhtiyaçlarıma uygun değil. Benimle alakası olmayan reklamlar geliyor. Mesela benim boyum 1.93 boy uzatma reklamları geliyor. Bu da beni mutlu etmiyor.”

Bunlarla birlikte, bir katılımcının sosyal medya reklamlarıyla ilgili söyledikleri dikkat çekmektedir;

**Katılımcı 11 E:** “izlemem çünkü tv reklamlarının bütçesi daha çok bu nedenle tv reklamları daha kaliteli ve daha güvenilir geliyor. Sosyal medyada bütçe az oluşu için kalitesiz ürünlerin reklamı oluyor.”

Katılımcı 11, tv reklamlarının sosyal medya reklamlarına göre daha güvenilir ve kaliteli olduğunu belirtmiştir. Tv reklamlarının bütçesinin fazla olmasıyla reklamı tv’de yayınlanan markaların kalitesinin doğru orantılı olduğunu savunmaktadır. Bu da “geleneksel anlamda ne kadar pahalıysa o kadar kalitelidir” anlayışının, reklam mecraları için de bir değerlendirme kriteri olabileceğinin göstergesi olarak kabul edilebildiğini düşündürmektedir.

### 4. Sosyal medyada takip ettiğiniz fenomenlerin reklam içerikli paylaşım yapması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Fenomenler, paylaşımlarıyla dikkat çekmekte ve diğer kullanıcıların bir şekilde kendilerini takip etmelerini sağlamaktadırlar. Bu takip herhangi bir zorunlulukla değil, bizzat kişilerin fenomenin paylaştığı içeriği görmek istemeleriyle alakalı bir durumdur. Hiçbir kullanıcı fenomeni yaptığı reklamlardan dolayı takip etmemektedir. Dolayısıyla sosyal medya reklamlarından bu kadar rahatsız olan katılımcıların, kendi istekleriyle takip ettikleri fenomenlerin reklam içerikli paylaşımında bulunmalarını nasıl karşıladıkları önem arz etmektedir.

Katılımcıların çoğu (1, 2, 4, 6, 7, 8, 9, 13, 14, 15), fenomenlerin reklam içerikli paylaşımında bulunmasını normal karşılamaktadır, gelir elde etme yöntemi olarak görmektedirler. Bazı dikkat çeken katılımcı cevapları ise şöyledir;

**Katılımcı 7 K:** “Olağan, para kazanma yöntemi, meslekleri bu. Ben olsam ben de yapardım.”

**Katılımcı 8 E:** “Ben ek gelir olarak düşünüyorum, normal.”

**Katılımcı 15 E:** “Taş yemesinler, para kazansınlar. Sıkıcı ama para kazanmaları gerekiyor.”

**Katılımcı 13 E:** “Haklı buluyorum. Çoğu reklamlarla ayakta duruyor. Reklamların olmasını destekliyorum.”

**Katılımcı 14 E:** “Para kazanıyorlar. Meslekleri yani, nötrüm. Bazıları, cephe alıyor reklamları para için yapıyor diyorlar ama ben meslek olarak düşünüyorum.”

Diğer katılımcılardan farklı olarak, Katılımcı 3 “ aslında sevmiyorum, yapmacık geliyor. Para karşılığı yaptığı için. “ben kullandım, beğendim demesi” gerçekten yaptığını göstermiyor. Kullanmadan da diyebilir.” İfadesiyle fenomenlere bu konuda güvenmediğini dile getirmektedir.

İlgi alanı olduğunda reklamları izlediğini belirten katılımcı 3, fenomenlerin yaptığı reklamlara, özellikle tavsiye nitelikli reklamlara güvenin olmadığını ifade etmiştir.

Ayrıca, **Katılımcı 12 E:** "instagramda hikaye başına 1000 tl alıyorlar, çıkar ilişkisi söz konusu. Bu da beni mutlu etmiyor. Kendi paylaşımlarından çok reklam yapıyorlar, böyle olunca bu fenomenleri takipten çıkarıyorum." İfadesiyle, fenomenlerin kendi paylaşımlarından çok reklam içerikli paylaşımlar yapmaya başlaması, takipçilerin, takibi bırakmasına neden olabildiği, anlaşılmaktadır.

Sosyal medya reklamlarından rahatsızlık duyulmasına rağmen, fenomenlerin reklam yapması genel olarak normal karşılanmaktadır, bir meslek olarak düşünülebilmektedir.

### **5. Takip ettiğin fenomenlerin markalı içeriklerini (reklam) gördüğünde nasıl tepki verirsiniz? Fenomen reklamı izlemenizi sağlar mı? Neden?**

Katılımcıların fenomenlerin, marka reklamlarını gördüklerinde verdikleri tepkilerin ortaya konulabilmesi için bu soru önem arz etmektedir. 1,6,7 ve 13 katılımcılar fenomenin paylaşımlarını beğendikleri için, yaptıkları reklamları da izleyebildiklerini söylemişlerdir.

Katılımcıların yarısı reklamları izlemeyip, geçtiklerini söylerken, diğer yarısı ise ya fenomenin paylaşımlarını beğendiği için ya da ilgi alanına girdiği için reklamları izlendiği bildirmişlerdir. Bu soruyla da yine ilgi alanına giren reklamların izlenme tercihinin daha yüksek olabileceği anlamını çıkarmak mümkün görünmektedir. Diğerlerinden farklı olan bazı katılımcı cevaplarına yer verilmiştir;

**Katılımcı 1 K:** "İzlerim. Fenomenleri beğeniyorum, paylaşımlarını beğendiğim, eğlendirici bulduğum için."

**Katılımcı 4 K:** "İlgim varsa izlerim, özellikle kullandığım markaysa."

**Katılımcı 6 K:** "Evet, paylaşımlarını beğendiğim için."

**Katılımcı 7 K:** "Evet izlerim çünkü fenomenin karakteri ve paylaşımları ilgi çekici, güldürmesini, samimiyetini, hoyratlığını seviyorum. Esprileri beni bir şekilde etkiliyor yani."

**Katılımcı 9 E:** "İzliyorum bazen, bazen de izlemiyorum. Yaptığı şey dikkatimi çekerse izlerim mesela ağda reklamını izlemem. Moda giysi reklamlarını izlerim."

**Katılımcı 12 E:** "Eğer benimle ilgili değilse izlemem. Takibi bırakırım."

**Katılımcı 13 E:** "İzliyorum. Olumlu karşılıyorum. Orkun Işıtmak mesela traş bıçağı reklamı yaptı ve yurt dışına bi maça gitti. Ben gitmiş gibi oldum."

Özellikle katılımcı 13 E, verdiği cevapla, bazı takipçilerin fenomenlerle kendilerini ne kadar özdeşleştirdiklerini göstermektedir. Orkun Işıtmak isimli fenomenin, reklamlar sayesinde ödülleri kazanması, takipçinin ödülü kendisi kazanmış gibi hissetmesini sağlamaktadır. Genel olarak reklamda ünlü kullanımı ve özelde fenomen kullanımının amacı bu örnekteki gibi ünlü kişi ya da fenomenle tüketicinin kendisini özdeşleştirerek o markayı kullanmasını sağlamaktır.

Bazı katılımcılar fenomenlerin yaptığı reklamları izlemediklerini belirtmişlerdir. Katılımcı 2, ise "Reklam olduğu belli olunca izlemem. Kullandım ve tavsiye niteliğindeyse izlerim." İfadesiyle tavsiyenin, reklamın izlenmesine neden olduğunu belirtmiştir.

Reklamları "izlemiyorum" diyen katılımcılar ise genel olarak, ilgilerini çekmediği için izlemediklerini belirtmişlerdir. Aşağıdaki cevaplar ise farklı olduğu için dikkat çekmektedir;

**Katılımcı 3 K:** "izlemem, güvenilir değil."

**Katılımcı 14 E:** "geçiyorum bir de tanıtıkları şey sağlığa zararlı gibi geliyor."

Yukarıdaki iki katılımcının ifadelerine göre fenomenlerin reklam içerikli paylaşımlarına güven duyulmamakta hatta zararlı olarak değerlendirilebilmektedir.

### **6. Herhangi bir reklamı mı izlemeyi tercih edersiniz, takip ettiğiniz fenomenlerin yaptıklarını mı?**

Katılımcıların çoğu herhangi bir reklamdansa fenomenlerin reklamlarını izlemeyi tercih etmektedir. Genel olarak fenomenlerin paylaşımlarını beğendikleri ya da daha dikkat çekici buldukları için fenomenleri tercih etmektedirler. Aşağıdaki ifadelerle fikirlerini belirtmişlerdir;

**Katılımcı 2 K:** "Fenomenleri daha dikkat çekici buluyorum."

**Katılımcı 3 K:** "Herhangi bir reklamdansa, fenomenlerin kendi içerikleriyle reklamları görmek daha iyi."

**Katılımcı 5 K:** "Fenomenlerin yaptıkları reklamlar, ilgi duyduğum için."

**Katılımcı 15 E:** "Değişir ama fenomenlerin yaptığı reklamlar daha güzel."

Fenomenlerin reklam içerikli paylaşımlarını izlemeyen katılımcıların dikkat çeken ifadelerinde fenomenin o kadar da etkili olmadığı ve sadece fenomenin olması o içeriğin izlenmesini sağlamadığı belirtilmiştir.

**Katılımcı 6 K:** "Sırf fenomen var diye izlemem ama diğer reklamlara göre onu tercih ederim."

**Katılımcı 8 E:** "Herhangi bir reklamı izlerim, fenomen o kadar etkili değil."

### 7. Reklamlarda ünlü bir kişi mi daha güvenilir fenomenler mi?

Cevaplara bakıldığında, ünlülere olan güvenle fenomenlere duyulan güven arasında fark görülmemektedir. Katılımcıların, bir kısmı ünlülerin daha güvenilir olduğunu belirtmişlerdir.

**Katılımcı 3 K:** "Ünlülere daha çok güveniyorum ama şöyle, reklam gibi değil de tavsiye niteliğindeyse güveniyorum."

**Katılımcı 6 K:** "Ünlüler daha güvenilir, yani gazetede falan çıktığı için ünlülerin reklamları bir tık daha güvenilir. Fenomenler aslında halkın içinden ama yine de ünlüler daha güvenilir."

**Katılımcı 9 E:** "Ünlülere güvenirdim çünkü onlar daha çok kitleye hitap ediyor."

Yukarıda verilen ifadelerden hareketle, ünlülere olan güvenin, daha çok kitleye hitap etmesinden ve daha çok geleneksel medya araçlarında yayınlanan, maddi olarak daha pahalı reklamlarda yer almalarından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medyanın mecra olarak güvensiz olduğu sonucu da dolaylı olarak çıkarılabilmektedir. Ayrıca ünlülerin tavsiye şeklindeki reklamlarına güvenildiğini söylemek mümkündür.

Fenomenlerin ise samimi ve halkın içinden olması ve genellikle ulaşılabilir olmasıyla daha güvenilir olduğu belirtilmiştir. Sosyal medyada takipçilerin güvenini kazanan fenomenlere, daha çok güvenilmektedir.

**Katılımcı 4 K:** " Fenomenler halkın arasından çıktığı için daha güvenilir. Sosyal medyada bağlantı da kalabiliyorsun mesela, genellikle dönüş yapıyorlar."

**Katılımcı 8 E:** " ünlüler güvensiz çünkü para için yapıyorlar."

**Katılımcı 13 E:** "fenomen çünkü halktan biri fenomenler."

**Katılımcı 15 E:** " ikisi de güvenilir değil, para için oynuyorlar. Reklamını yaptığı marka kötü çıksa, bana ne ben sadece oynadım diyecek. Yorumlar daha mantıklı."

### 8. Takip ettiğiniz fenomenin, tanımadığınız bir markanın reklamını yaptığında, o markayla ilgili ne düşünüyorsunuz? Güvenir misiniz- önemsemez misiniz?

Katılımcılar bu soruya, o markayla ilgili araştırma yapabileceklerini, kendilerine uyarıya, ilgi alanlarına girerse, ilgileneceklerini belirtmişlerdir. Sırf fenomen reklamını yaptığı için, markaya sorgusuz güvenmeyeceklerini belirtmişlerdir. Ama markayı araştıracaklarını bildirmişlerdir. Bu bağlamda, markaya dair farkındalık oluşturmak adına, fenomenlerin etkili olduğu söylenebilir. Çünkü katılımcıların hepsi markanın ilgilerini çekebileceği, markayla ilgili çeşitli kanallardan bilgi arayışına girebileceklerini ifade etmiştir.

**Katılımcı 2:** "Markayı tanımak isterim, markayı denerim. Ünlüler yapsaydı o kadar güvenmezdim. Fenomene güvenirim."

**Katılımcı 3:** "Bir girip bakarım ama sırf fenomen var diye yakın hissetmem. Normal insanların yorumlarını görürsem, güvenirim."

**Katılımcı 9 E:** "Güvenmem ama girip bakarım, beğenirsem alabilirim."

**Katılımcı 10 E:** "Güvenmem, açar bakarım."

**Katılımcı 12 E:** "Olumlu düşünürüm, çünkü uzun süre takip ettiğim kişilere güveniyorum. Kötü bir ürün tavsiye etmeyeceklerini düşünüyorum. Hepsi eğitim seviyesi yüksek, yurt dışında eğitim görmüş kişiler"

Katılımcı 12'nin de ifade ettiği gibi, kullanılan fenomenin alanında uzman, yetkin kişi olması, güvenilmesi; o kişilerin tavsiyelerine de güvenilmesini sağlayabilmektedir.

### Sonuç

Sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaşmasıyla, hem günlük hayatta hem de profesyonel hayatta giderek önem kazanmıştır. Pazarlama alanında da sıklıkla başvurulan bir mecra, hatta en

önemli mecralardan biri, haline gelmiştir. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte, kullanıcıların da birer içerik üreticisi olması, sosyal medyaya olan ilgiyi daha da arttırmıştır.

Sosyal medyada yayınladıkları içeriklerle dikkatleri çeken ve takipçi sayılarını arttıran kişilere sosyal medya fenomeni denilmektedir. Sosyal medya fenomenleri, paylaşımlarıyla olağan üstü izlenme oranına ve takipçi sayısına sahiptir. Bu noktada pazarlamacılar, sosyal medya fenomenlerinin, markanın reklam yüzü olarak kullanılmasıyla hedef kitlelerine daha kolay ve etkili bir şekilde ulaşabileceklerine inanmaktadır.

Bu çalışmanın sonuçlarına göre, sosyal medya reklamları genel olarak sinir bozucu ve rahatsız edici bulunmakla birlikte, zaman zaman tüketicinin ilgi alanına göre karşısına çıkan reklamlar dikkat çekici ve tüketici açısından faydalı olabilmektedir. Dolayısıyla tüketicinin ilgisini çeken marka veya ürün-hizmet reklamı olduğunda, sürekli tüketicinin karşısına çıkmasıyla, ne kadar rahatsız edici olsa da, izlenmektedir. Bloglovin (Akt. Özdestici, 2018) ve Kotler'ın da (Kotler, 2017: 169), literatürde belirtildiği gibi, tüketiciler kendileriyle ilgisi olmayan markalı içeriklerle ilgilenmemektedir, sonucu bu çalışmada da desteklenmektedir. Dolayısıyla, reklamcılıkta algoritmalar ve web 3.0 teknolojisi, tüketicinin webde bıraktığı ayak izleri önemlidir, bu verilerin etkili kullanılması reklamın izlenme oranını arttırmaktadır. Aksi takdirde, tüketicinin ilgi alanına girmeyen reklamlar, izlenmediği gibi reklama karşı olumsuz tutumun da yerleşmesine katkı sağlamaktadır.

Ayrıca, elde edilen başka bir sonucuna göre, katılımcılar her ne kadar sosyal medya reklamlarından rahatsız olsalar da fenomenlerin marka içerikli paylaşımında bulunmalarını yadırgamamaktadır, hatta bunu bir meslek olarak değerlendirmektedir. Bu noktada, ileriki çalışmalar için yeni bir problem ortaya çıkmaktadır; katılımcıların yaş grupları sosyal medyayı en çok kullanan, dijital doğanlar, diğer bir ismiyle z kuşağı, olmasaydı, sonuç farklı olur muydu? Bu bağlamda kuşaklar arası bir karşılaştırma yapılması önerilebileceği düşünülmektedir.

Çalışmadan çıkarılabilecek bir diğer sonuç ise herhangi bir reklamdansa, beğenerek takip ettikleri fenomenlerin paylaştıkları reklamların, izlenmesi tercih edilmektedir. Ancak, sadece takip ettiği ve beğendiği fenomenin yayınladığı reklamlar olması o markaya güvenmelerini sağlamamaktadır. Fakat markanın farkındalığını arttırmaktadır. Katılımcılar, fenomenlerin reklamını paylaştığı markaya ilgi duyabileceklerini, o markayla ilgili araştırma yapabileceklerini belirtmiştir.

Sonuç olarak, çalışmada ön plana çıkan bazı önemli noktaları toparlamak gerekirse; sosyal medya reklamları ancak tüketicinin ilgi alanına girerse izlenmektedir, fenomenlerin reklam içerikli paylaşımları ise yine takipçinin ilgisini çekiyorsa ya da sadece fenomenlerin içerikleri beğenildiği için izlenebilir olmaktadır ve herhangi bir reklamdansa fenomenlerin paylaştıkları reklamlar daha çok izlenmektedir. Normal şartlarda reklamlar, sinir bozucu bulunmasıyla birlikte fenomenlerin yer alması kısmen bu bakış açısını kırdığı söylenebilir. Sonuçlarda en çok ön plana çıkan nokta, fenomenler (katılımcıların yarısı fenomenlerin paylaşımlarını beğendikleri için reklamları izlemektedir) sırf paylaşımlarının beğenilmesinden dolayı reklamın izlenmesini sağlasa da, reklamlar tüketicinin ilgi alanına girebilmesi önem arz etmektedir. Tüketici, ilgi alanına göre reklamlarla karşılaştığında, reklamı izlemekte aksi takdirde izlememektedir. Ayrıca, fenomenlerin marka farkındalığını arttırdığını söylemek mümkündür.

### Kaynakça

- Anderson, M. & Jiang, J. (2018). *Teens, social media and technology*. Erişim Tarihi, [Http://www.Pewinternet.Org/2018/05/31/Teens-Social-Media-Technology-2018/](http://www.Pewinternet.Org/2018/05/31/Teens-Social-Media-Technology-2018/). (07.09.2018)
- Sabuncuoğlu, A. & Göker, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 1-24.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.



- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2013). A Content Analysis Study Of The Use Of Celebrity Endorsers In Magazine Advertising. *International Journal Of Advertising: The Review Of Marketing Communications*, 32 (3), 369-389.
- Deneçli, C. (2015). Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 337-350.
- Dyck, F. V. (2015), *Yeni Nesil Reklamcılık*, (V. Eke, Çev.), İstanbul: The Kitap.
- Gallegos, J. A. (2017). 9 Things We Learned From The 2018 User Generated Content Report Study. (Erişim Tarihi: 09.09.2018). <https://www.tintup.com/blog/9-things-learned-2018-user-generated-content-report/>
- Glesne, C. (2014). *Nitel Araştırmaya Giriş*, ( A. Ersoy & P. Yalçınoğlu, Çev. Ed.), Ankara: Anı Yayıncılık.
- Influencer nedir? (2016), Erişim <http://digitalage.com.tr/influencer-nedir/>. (15.09.2018).
- Ketelaar, P. E., Janssen, L., Vergeer, M., Reijmersdal, E. A., Crutzen, R. & Riet, J. (2016). The Success Of Viral Ads: Social And Attitudinal Predictors Of Consumer Pass-On Behavior On Social Network Sites. *Journal of Business Research*, 69 (7), 2603-2613.
- Kim, S. S., Lee, J., Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37 (2014), 131-145.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour*. New Delhi: New Age International Publishers.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0*. (N. Özata, Çev.). İstanbul: Optimist Yayın.
- Marwick, A. & Boyd, D. (2011). To See and be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2) 139-158.
- McCracken, G. (1989) . Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement. *Journal Of Consumer Research*, 16, 310-321.
- Özdestici, H. (2018). *Influencer marketing 2018: şimdi biz kiminle etkileşiyoruz?* Erişimin Tarihi: 16.09.2018, <https://netvent.com/influencer-marketing-2018-simdi-biz-kiminle-etkileşiyoruz/>.
- Ryan, D. (2016). *Dijital Pazarlama*. (M. M. Kemaloğlu, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Schroath, Kristen J. (2016). Parasocial Interaction: Celebrity Endorsements. Kent State University College: Unpublished Doctoral Thesis.
- Shaughnessy, J.O. & Shaughnessy, N.J. (2003). *Persuasion in Advertising*. New York: Routledge.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls, celebrity & community in the age of social networks*. (Erişim Tarihi: 17.09.2018) <https://books.google.com.tr/books>.
- Türkiye influencer marketing raporu* (2018), Erişim Tarihi: 17.09.2018 <https://creatorden.com/2017-turkiye-influencer-marketing-raporu/>.
- ([http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028)). (Erişim tarihi:23.11.2017)
- <https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2018/01/DIGITAL-IN-2018-002-TIME-SPENT-ON-THE-INTERNET-V1.00.png>. (Erişim Tarihi: 18.05.18).
- Influencer nedir? 08.02.2016 <http://digitalage.com.tr/influencer-nedir/>. Erişim Tarihi: 15.09.2018