

# SELFİE'DEN REKLAMA: İNSTAGRAM'DA E-KAYNAKLARIN PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Gamze Yetkin CILIZOĞLU\*, Aysel ÇETİNKAYA\*\*

## Özet

Dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaşması bu alanın reklam mecrası olarak kullanımının da yolunu açmıştır. Hedef kitlelerinin giderek sosyal medyada daha aktif hale geldiğini gören markalar, sosyal medya platformları aracılığıyla mesajlarını hedef kitleye ulaştırmaktadır. Önceleri kimliğin, yaşam tarzının ve ilgi alanlarının sunulduğu sosyal medya platformları, zamanla reklamların yeni platformu haline gelmiştir. Sosyal medyada paylaştıkları içerikler aracılığıyla geniş kitlelere ulaşan ve kendi popüleritelerini yaratan ünlüler doğmuş, bu ünlüler gerek kendilerini gerekse hesaplarını reklam mecrası olarak sunmaya başlamışlardır.

Sosyal medya ünlülerinin, sosyal medya platformlarını ya da kendilerini reklam mecrası haline getirmeleri ve bu kanallar üzerinden reklam yapmaları, literatürde “influencer marketing” kavramını gündeme getirmiştir. Türkçe literatürde, “hatırlı pazarlama” ve “nüfuz pazarlaması” olarak karşımıza çıkan kavram çalışmada “etkileşimli pazarlama”, bu faaliyeti yürütenler ise “e-kaynaklar” olarak kavramsallaştırılmıştır. E-kaynakların sosyal medya hesaplarını nasıl reklam mecrası olarak kullandıklarının ve markalar ile yürüttükleri reklam faaliyetlerine dair sürecin araştırılması amacıyla çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmış ve amaçlı örneklem doğrultusunda seçilen 4 Instagram e-kaynağının 15 gün boyunca sayfaları incelenmiştir. Araştırma sonucunda e-kaynakların Instagram sayfalarını ve hikâye sayfalarını reklam mecrası olarak kullandığı ve bu süreçte doğrudan reklam içeriklerine daha çok yer verildiği görülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** etkileşimli pazarlama, e-kaynak, instagram, sosyal medya, reklam

\* Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Dr. Öğr. Gör., gamze.yetkin@kocaeli.edu.tr

\*\* Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Dr. Öğr. Gör., aysel.cetinkaya@kocaeli.edu.tr



# FROM SELFIES TO ADVERTISING: A STUDY ON E-SOURCE POSTS IN THE INSTAGRAM

Gamze Yetkin CILIZOĞLU\*, Aysel ÇETİNKAYA\*\*

## Abstract

An increase in the prevalence of social media usage both in Turkey and the rest of the world has led to a change in the way of using this area as an advertising channel. Having seen that the target groups increasingly are becoming more active in social media, marketers promote themselves to their target audience through social media platforms. Over time, social media platforms have begun to build their own advertisement applications to make marketers be more active and effective. Besides, social media also has initiated some celebrities who reach large masses through the content they share and create their own popular genre. In time, those celebrities have begun to present themselves and their accounts as advertising banners.

The fact that social media celebrities use their social media accounts or themselves as advertisement tools as well as making advertisements through these channels has brought the concept of “influencer marketing” into the literature. The equivalent of this concept in Turkish literature is “influential marketing or “marketing prestige” however, in this study, it is conceptualized as “interactive marketing” and the agents of it as “e-sources. For the scope of the investigation into how e-sources use their account as an advertisement media and the process of advertising activities that they carry out with brands, the content analysis method was used in this study. For this purpose, four Instagram e-sources selected for purposeful sampling were analyzed for fifteen days. As a result, it is seen that e-sources use their Instagram pages and stories as an advertisement media and they directly include advertisement contents more during that period.

**Keywords:** *interactive marketing, e-source, instagram, social media, advertisement*

\* Kocaeli University, Communication Fakuldy, Dr., gamze.yetkin@kocaeli.edu.tr

\*\* Kocaeli University, Communication Fakuldy, Dr., aysel.cetinkaya@kocaeli.edu.tr



# SELFİE'DEN REKLAMA: İNSTAGRAM'DA E-KAYNAKLARIN PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

## GİRİŞ

Pazarlama satışlar etrafında yönlendirilmekte ve bir satış başlatamazsa ya da bir satışa yardımcı olamazsa başarısız kabul edilmektedir. Çoğu firmanın pazarlama harcamalarından en büyük payı alan iletişim çalışması reklamlardır ve genellikle bütçelerin yarısından fazlası reklam kampanyalarına ayrılmaktadır.

Dijital dönüşüm hiç şüphesiz öncelikle tüketicileri etkilemiştir. Geleneksel teoride tüketiciler pazarlamaya muhatap tutulan ve satın almaya ikna edilmeleri gereken bir oyuncu topluluğu olarak değerlendirilmekte; geçerli olan kitle pazarları modeli ise seri üretim ve kitlesel iletişimle ölçek ekonomileri sağlanmasına odaklanmaktadır (Rogers, 2017: 22).

Sosyal medya yaşanan bu dönüşümde büyük rol oynamıştır. Eskiden müşteriler, reklam da dâhil, geleneksel medyada yayınlanan içeriği, başka seçenekleri de olmadığı için dikkatle dinliyordu. Ancak sosyal medya ile birlikte müşteriler geleneksel medyadan daha güvenilir ve çekici buldukları yığınlarca kullanıcı kaynaklı içeriğe erişebilir hale gelmişlerdir. Bu içerikleri çekici yapan ise müşterilerin isteyerek ve talepleri üzerine erişebildikleri içerikler olmasıdır. Yani müşteriler içeriği ne zaman ve nerede tüketeceklerine kendileri karar vermektedir (Kotler vd., 2017: 168).

Dijital çağda kitle pazarlar yerine tüketici ağlarıyla tanımlanan bir dünyaya doğru gidilmektedir. Bu paradigma çerçevesinde tüketiciler arasındaki dinamik bağlantı ve etkileşimler, onların şirketlerle ve birbirleriyle olan ilişkilerini değiştirmektedir. Günümüzde tüketiciler birbirleriyle sürekli iletişim halinde kalmakta ve böylece de birbirlerini etkilemekte ve şirketlerin itibarlarıyla markaları şekillendirmektedirler. Kullandıkları sosyal medya platformları, tüketicilerin ürünleri keşfetme, değerlendirme, satın alma ve kullanma tarzlarını ve markaları paylaşma, onlarla etkileşime geçme ve bağlantıda kalma yöntemlerini değiştirmektedir (Rogers, 2017: 22-23).

Yeni medya ile birlikte pazarlama anlayışında, web 2.0 teknolojilerinden yararlanmaya yönelik yeni girişimler olduğu görülmektedir. Ancak bunların çoğu eski tekniklerin yeni medyaya uyarlanması ile ortaya çıkmaktadır.

Bu sebeple pazarlamada iletilen mesajların kime ileildiğinin ve kullanılan yöntemlerin yeniden gözden geçirilmesi önem kazanmaktadır.

Özellikle teknolojinin hayatımıza nüfuz etmesinden öncesini ve sonrasını gözlemlemiş bireylerin, aradaki farkı anlaması her ne kadar mümkün olsa da, teknolojinin yaşantımızın temel bir bileşeni olduğu yakın geçmişte doğup büyüyen bireylerin bunu irdelemesi pek mümkün olamamaktadır. Dijital teknolojilerin ve internetin sağladığı kolaylıkları temel ihtiyaç olarak gören yeni neslin ilgisi kısa süreli olmakta ve çok hızlı gündem değiştirmektedir. Haliyle Y kuşağının genç yaş grubunu oluşturan ve Z kuşağı özelliği sergileyeceği düşünülen kesim için yeni pazarlama stratejileri geliştirme, rekabetin en önemli parçalarından biri haline gelmektedir (Yaylagül, 2017: 220).

Sosyal medyanın tüketicilerin hayatındaki önemi ve kapsadığı alan her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın, tüketicilerine reklamlar ile ulaşmaya çalışan ve bunu yaparken tüketicilerin kullandıkları tüm sosyal medya platformlarında etkinlik göstermeye çalışan firmalar için, sosyal medyanın tüketici üzerindeki etkileri ve tüketicilerin sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerine olan ilgisinin sürekli incelenmesi gerekmektedir (Yaylagül, 2017: 220).

Sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya e-kaynaklarını takip ederek buradageçirilen zamanı daha eğlenceli hale getirebilme eğilimleri, markaların bu popüler kişilere ait sosyal medya hesaplarına reklam verme veya sosyal medya paylaşımlarına ürün yerleştirme yoluna başvurmalarına itmiştir. Bu sebeple, günümüzde etkili pazarlamanın, pazardaki e-kaynakları tanımlayan ve hedefleyen bir yaklaşım olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Reklamlarda ünlü kullanımı işletmelere çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Ünlüler tanınırlıkları sayesinde, tüketicilerin ilgisini çekme, bu ilgiyi sürdürme ve özellikle çevrimiçi mecradaki yoğun mesaj bombardımanında marka mesajlarını hatırlatabilme konusunda markalara katkı sağlamaktadır (Erdoğan, 1999: 46). Bunun yanında, ünlülerin reklamlardaki olumlu değerlendirmeleri tüketicilerin ürünlere yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Belch ve Belch, 2013: 370).

Günümüzde sosyal medya mecralarında hatırlı kişiler, ünlüler ve ününü

sadece sosyal medya üzerinden kazanmış olan kişiler, fenomen olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medyada takip edilen, takipçi sayısı fazla ünlü kişi ve grupların yani fenomenlerin, düzenli olarak izlenmesi, paylaşımlarının anlık olarak kişilerin mobil cihazlarından görüntülenebilmesi, reklamcılık ve marka tutumu yaratma konusunda yeni yöntemleri gündeme getirmektedir. Bu yeni mecranın uzağında kalan markalar ise çağın gerisinde ve genç bireyler tarafından kabullenme sorunuyla karşı karşıya kalmışlardır (Yaylagül, 2017: 223).

Pazarlamacılar için ünlü desteği kullanmadaki en temel zorluk, bu kişilerin kimler olduğu ve bunların göreceli bir önem sırasına sahip oldukları ve onlarla temas kurmak için resmi bir programın olmadığıdır. Dolayısıyla hedeflenen kitleye en doğru mesajı, en doğru mecra üzerinden verecek ünlünün kullanımı önem taşımaktadır. Knoll ve Matthes, ünlünün cinsiyeti, türü, ürünle arasındaki uyumunun reklam etkinliğini arttıracaklarını ifade ederler (2017: 58).

Bu çalışmada, e-kaynakların kendi sosyal medya hesaplarını nasıl reklam mecrası olarak kullandıklarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, 4 Instagram e-kaynağını 15 gün boyunca sayfalarına ne tür reklamlar aldıkları ve süreci nasıl yönettikleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. E-kaynakların paylaşım sıklığı göz önüne alındığında, 15 günlük bir zaman dilimi yeterli veriyi toplamak açısından uygundur. İçerik analizi yöntemi, araştırmanın amacı doğrultusunda verilerin hem niceliksel olarak hem de niteliksel olarak değerlendirilmesine yardımcı olmaktadır. E-kaynakların en fazla görünür oldukları mecralardan birinin Instagram olması, araştırmanın bu mecra üzerinden yürütülmesinde belirleyici olmuştur.

### **1. Ağızdan Ağıza Pazarlamadan Pazarlamanın Yeni Mecrası Sosyal Medyaya**

Sosyal etkinin nasıl çalıştığını anlayabilmek için gerçek hayatta insanların yüz yüze nasıl etkilendiğini incelemek gerekmektedir. İnsanların satın alma kararlarını verirken birbirlerinin fikirlerini almaları veya deneyimleri hakkında bilgi vermeleri bizi ağızdan ağıza pazarlama kavramına götürmektedir.

Uluslararası literatürde “WOMM-Word of Mouth Marketing” olarak yaygınlık kazanan pazarlama anlayışı Türkçe’ye “ağızdan ağıza, kulaktan kulağa, ağızdan kulağa, kulaktan ağıza, dilden dile” gibi kavramlarla karşılık bulmuştur. Ancak yaygın kullanımın ağızdan ağıza olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Ağızdan ağıza pazarlamada iki ya da daha fazla kişi arasında düşüncelerin, fikirlerin karşılıklı değişime uğradığı, ürünler, markalar ve hizmetlerin konuşulduğu bir grup olgusu söz konusudur (Lam ve Mizerski, 2005: 217). Ağızdan ağıza pazarlama, bir müşterinin memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini başkalarına aktarması, anlatması temeline dayanmaktadır. Tüketici, bilgiyi bir yakınından, tanıdığı birinden aldığı için inandırıcılık ve yönlendiricilik daha yüksek olmaktadır (Kaya, 2009: 343).

Tüketiciler arasında kişisel informal iletişim değişimlerini ifade eden ağızdan ağıza iletişim, objektif ve/veya sübjektif biçimde olabilmektedir (örneğin objektif ürün bilgisi veya sübjektif kişisel fikir ve tecrübe aktarımı gibi) (Eaton, 2008).

Ağızdan ağıza iletişimde, “tüketicinin çevresindeki kişilere (eş, dost, arkadaş , akraba vb.) başından geçen olumlu ya da olumsuz “ürün, marka veya firma deneyimini anlatması” söz konusudur (Anteplioğlu, 2005). Ağızdan ağıza iletişim, “gerçek kişiler” arasında meydana gelen “doğal, sözlü ve yüz yüze” iletişimler olarak ele alınabilir (Akar, 2009).

Customer Evangelists blogunun Wikipedia kullanıcıları üzerine yaptığı bir araştırmaya göre, insanların yüzde 1 i içerik oluşturmakta, yüzde 10 u aktif katılımla bunu yaymakta, yüzde 89 u ise bu yayılan içeriği görmektedir. Buna yüzde 1 kuralı denmektedir. Bu WOMM’a uyarlandığında, kişilerin yüzde 1 i ürün/hizmet ile ilgili görüşlerini/tecrübelerini bildirmekte, yüzde 10 bunu yaymak için aktif rol oynamakta ve yüzde 89 u da bu yayılanları görmektedir. Bu açıdan, WOMM stratejisinin kimlerin üzerine kurulacağını seçmek önem kazanmaktadır (Kaya, 2009: 344).

Bütün WOMM teknikleri, müşteri memnuniyetini ve çok yönlü bir diyalogu ve şeffaf bir iletişimi öngörmektedir. Bu yoldan müşteriler ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirilmekte, görüşlerini başkalarıyla paylaşma ihtimali yüksek insanlar teşhis edilmekte, bu kişiler bilgilerini paylaşmalarını



kolaylaştıracak araçlarla desteklenmekte, bunların bilgilerini nerede, ne zaman ve ne şekilde paylaştıkları incelenmekte, destekçiler, muhalifler ve tarafsızlar dinlenmekte ve yakından takip edilmektedir (Kaya, 2009: 345).

Sosyal medyanın beraberinde getirdiği etkileşim özelliği ile geleneksel anlamda pasif olan izleyici ve tüketiciyi aktif hale getirmiştir. Farklı bir deyişle her sosyal medya kullanıcısı bir içerik üreticisi haline gelmiş ve bu içerikleri hedeflediği kitleye yayabilme imkânı bulmuştur. Bu mecra ile katılımcılar kendilerini yeniden tanımlamışlar ve sosyal ilişkide buldukları toplumsal bir mekânda faaliyetlerini sürdürmeye başlamışlardır (Güzel, 2007: 191).

Sosyal medya, aslında pazarlama uzmanlarına geleneksel medya araçlarını atlayıp doğrudan müşterilerle iletişim kurma fırsatı vermektedir. Tek kaynaktan çoklu hedefe yayın şeklinde bir yöntem dayanan geleneksel medyanın aksine, sosyal medya interaktif sohbetlere olanak vermektedir. Müşterilerle yapılan bu doğrudan ve iki yönlü sohbetler çoğu zaman daha etkili ve aynı zamanda daha az maliyetlidir (Kotler vd., 2017: 169).

Yaratıcı tüketiciler, Web 2.0'ın yeni değer kaynağıdır. Medya (Youtube vb.), içeriği taşımak için gerekli araçtır. Kelime, metin, fotoğraf ve video biçimindeki içerik ise dünyadaki milyonlarca tüketici tarafından geliştirilmiştir ve pazarlamacı perspektifinden değer yaratmak için ilham vericidir (Berthon vd., 2012: 262).

Firmalar sosyal medyayı, Facebook gibi sosyal paylaşım platformları ya da blogları üzerinden müşterileriyle iletişim içinde olmak için kullanırlar. Bu tür medya, firmalar tarafından oluşturulduğu gibi, bireyler ya da diğer örgütler tarafından da oluşturulmuş olabilir. Bununla birlikte sosyal medyayı eşsiz kılan taraf ise müşteri etkileşimini olası kılmasıdır. Bir anlamda sosyal medyanın bu yönü, geleneksel WOM'un (ağızdan ağıza iletişimin) bir uzantısıdır (Mangold ve Fauls, 2009: 358).

Etkileşimi sağlayan bu yeni mecra, pazarlama anlayışında da büyük değişikliklere yol açmıştır. Sosyal medya bir yandan hedef kitlelerin güçlenmesine olanak sağlarken diğer taraftan şirketlerin pazarlama iletişimi çabalarında çift yönlü iletişimi destekleyecek biçimde pazarlama çalışmalarını yürütme yönünde bir değişim içerisine girmişlerdir. Dünya çapında sosyal medyada kullanıcı bireylerin sayılarındaki hızlı artışı göz

önünde bulunduran ve bu değişime ayak uydurabilen şirketler hedef kitleleri ile iletişime geçebilecekleri bu ortamda yerlerini almaktadırlar (Uraltaş ve Bahadırılı, 2012: 37).

Günümüzde sosyal medyada ağızdan ağıza pazarlama anlayışının baş aktörlerisosyalmedya e-kaynakları olmuştur. Yeni medyanın yarattığı ünlüler olarak tanımlayabileceğimiz e-kaynaklar, sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları tanıtım faaliyetleriyle marka bilinirliği ve güvenirlüklerini arttırmak, beğenilen bir marka imajının ve markaya yönelik olumlu tutumların oluşmasına katkı sağlamaya çalışmaktadırlar. E-kaynaklar “satın al” demek yerine, “bu ürünü kullandım ve size de tavsiye ediyorum” demeyi tercih etmektedirler. Memnun kalınan bir ürünün tavsiye edilmesi, hedef kitlenin satın alma kararının olumlu yönde geliştirmektedir. Bir adım ötesi olan hedef kitle ile etkileşim ise e-kaynağın güvenirlüğüne ve samimiyetine olan inancı arttıracaktır. Sosyal medyada pazarlama anlayışında, içerikten ziyade etkileşimin kral olduğunu vurgulamak önemlidir.

## 2. Yeni Kuşağın “Yeni” Ünlüleri

Toplumsal yapı içindeki değişimler bireylerin değişimine ve dolayısıyla paradigmasına etki etmiştir. Kavramların yeniden gözden geçirilerek içinde bulunduğumuz çağın pazarlama anlayışına bakmak önem kazanmaktadır.

Hepkon (2011: 160) sosyal medyayı, bireylerin birbiriyle etkileşim içerisinde bulunarak, bilgi, düşünce veya hobileri ile ilgili olarak alışveriş yapmasına imkân sunan çevrimiçi araçlar olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya, bireylerin grup halinde olmalarına veya olağan gruplarına aktif bir şekilde katılmalarına olanak sağlayan ve bireylerin içeriklerden etkilendikleri veya içerikleriyle bir başkasını/başkalarını etkiledikleri sosyal bir araç haline gelmektedir.

Yukarıda da değinildiği üzere toplumsal değişim bireylerin ve dolayısıyla kuşakların değişimine neden olmuştur. Kuşak kavramı ve kuşaklararası farklılıklara kısaca değinmekte fayda bulunmaktadır. Zira pazarlamanın yeni mecraları kullanması kuşakların beklentilerine ve onlarla buluşma mecralarına da etki etmiştir.

Howe ve Strouss (2000), 1925-1943 yılları arasında doğanları sessiz kuşak, 1943-1960 yılları arasında doğanları patlama kuşağı, 1961-1981 yılları

arasında doğanları 13 kuşak, 1982-2000 yılları arasında doğanları milenyum kuşağı olarak sınıflandırmaktadır. Oblinger ve Oblinger (2008) ise 1965-1980 yılları arasında doğanları X kuşağı, 1981-1995 yılları arasında doğanları Y kuşağı, 1995 sonrası doğanları ise Z kuşağı olarak sınıflandırmaktadır (Reeves ve Oh, 2008: 296-297).

X kuşağı geleneksel kitle iletişim araçları aracılığı ile elde ettiği her bilgiyi/mesajı kabul ya da ret alanına alırken, Y ve Z kuşağı kullandığı sosyal medya ve “kendi yarattığı” ve “kendi seçtiği” ünlüler aracılığı ile mesajlara erişmektedir. Y kuşağının teknolojiye bağlı olarak sürdürdükleri yaşam biçimi, Z kuşağında mobile bağlı bir yaşam biçimi haline gelmiştir.

Z kuşağının sahicilik algılarının var oldukları “an”dan ibaret olması, onlar için zamanı ve anı yaşamının değerini artırmaktadır. Instagram'ın anın paylaşılmasına olanak veren bir mecra olması Y ve Z kuşağının sosyal medyada yoğun olarak harcadıkları, gizli saklının olmadığı mahremiyet algısının ortadan kalktığı ve anında erişim ile her şeyden haberdar olmaya varan bir sürecin varlığına vurgu yapmaktadır.

Y kuşağı çevrimiçi mecrada daha fazla aktif konumdadır ve dolayısıyla kampanyaları sosyal medya üzerinden takip etmektedir. Arkadaşlarının onları onaylamasını isteyen Y kuşağı satın alma davranışından önce araştırma yapmakta ve bu doğrultuda hareket etmektedir (Fromm, 2011). Z kuşağı çevresi veya referans aldığı topluluklardan/kişilerden etkilenmekte ve aynı zamanda kendi kararlarıyla diğerlerini de etkileme eylemi içerisine girmektedir. Belli bir imaja dayanamam tüketim kalıplarına yönelmektedirler (Altuntuğ, 2012: 209). Dolayısıyla, kaynaktan etkilenerek yaptığı alışveriş ya da tüketim sürecinde kendisi de kaynak durumunda olabilmektedir.

Yapılan araştırmalar, Y ve Z kuşaklarının alışveriş mecralarının internete kaydığını göstermektedir. İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin şebeke araştırması raporunda yer alan veriye göre her üç gençten biri giyim, teknoloji, bilet, ürün satın almak için internetten alışveriş yapmaktadır. İnternet kullanımının 2014 yılında %73 iken 2017 yılında %87.2'ye çıkan oranı da iletişim, görünürlük dışında satın alma kanallarının da Y ve Z kuşağı için değiştiğine işaret etmektedir (Konda, 2011).

GFK Futurebuy Shopper araştırmasına göre (2017), gittikçe daha fazla

alışveriş ödemesini mobil cihazlar aracılığıyla yapmayı/yapabilmeyi sabırsızlıkla bekliyorum diyen kuşakların oranı; Z %68, Y %60 ve X %52'dir. Mobil cihazların (akıllı telefon/tablet) hızla benim en önemli alışveriş aracım olmaktadır diyen kuşakların oranı; Z %73, Y %70 ve X %50 şeklindedir. Kuşakların, bir çeşit sanal gerçeklik deneyimi sunan bir mağazayı tercih etme olasılıkları sırasıyla; Z %70, Y %60 ve X %48'dir. Alışveriş yaparken perakendeciler akıllı telefonum üzerinden benimle bağlantı kurduklarında hoşuma gider diyenlerin oranları; Z %70, Y %69 ve X %64'tür. Son olarak ihtiyacım olan ürünlerin/hizmetlerin yaklaşık yüzde 100'ünü internette satın alabilirim diyenlerin oranı ise; Z %75, Y %72 ve X %67'dir (akt Karahasanoğlu, 2018: 105). Araştırmanın verilerine dayanarak, özellikle Y ve Z kuşağının mobil cihazlar üzerinden alışveriş yapmaya daha yatkın olduklarını söylemek mümkündür.

Instagram'ın kaynak olarak tüketimi manipüle eden paylaşımlara olanak vermesi kaynak kavramına da yeniden bakmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılara tanıdığı içerik oluşturabilme ve paylaşım yapabilme imkânı, sosyal medya platformları üzerinde çok sayıda kullanıcı tarafından takip edilen ünlülerin, çalışmadaki deneyimiyle e-kaynakların, ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu kişiler ve/veya sayfalar kimi zaman eğlenceli içerikler paylaşan, kimi zaman politik görüşlerini yaymaya çalışan bir kanaat önderi, kimi zamanda ürün ve hizmetler hakkında inceleme yorum ve değerlendirmeler yapan sosyal medya e-kaynakları olarak karşımıza çıkabilmektedirler.

İnternet ve sosyal ağlar, kitle iletişim araçlarına erişimin ünlüler ve medya profesyonelleri gibi "sembolik seçkinlerin" (Bourdieu, 2000) tekelinden çıkarak tabana yayılmasını sağlamıştır. Turner'ın (2010: 1) deneyimiyle sosyal medya ile görünür olma konusunda "halkçı dönüşüm" yaşanmıştır. Bu dönüşüm, sıradan insanın DIY (Do it yourself-kendin yap) siteleri ve tartışma platformları aracılığıyla giderek medya içeriğine dönüşmesini ifade etmektedir (Turner, 2010: 2). Sosyal medya, insanların fikirleri, görüşleri, deneyimleri ve bakış açılarını paylaşmak için kullandıkları çevrimiçi teknolojileri ve teknikleri içerir. Metin, resim, ses ve video dâhil olmak üzere birçok farklı form alır. Bu siteler genellikle kullanıcıların etkileşimde bulunabilmeleri için blog, mesaj panosu, podcast, wiki ve vlog (video blog/video günlük) gibi teknolojileri kullanır.

Tapscott ve Williams'a (2006: 38) göre, yeni kültürün, internet avantajlarıyla kuşatılması ile birlikte artan kullanıcı topluluğu ilişki kurabileceği veya üretim yapabileceği yeni çevrimiçi topluluklara katılmak istemektedir. Benkler (2006: 52) bu değişimi insan benliğinin kültürel açıdan üretime katılması için fiziksel sınırlandırmalardan arınması ve özgürleşmesi olarak yorumlamaktadır. Ki bu yorum Y kuşağının ve dolayısıyla Z kuşağının da özgürlükçü, sınırsız yaşam alanlarını benimseyen, anı yaşayan özelliği ile doğru orantılı olarak beslenmekte olduğunu öngörmek yanlış olmayacaktır.

Hiç şüphesiz sıradan insanların keşfedildikleri, aniden gündelik hayatlarından çıkarılıp yıldızlık için şekillendirildikleri hikâyeler her zaman çok çekici olmuştur. Hem film hem de müzik endüstrisi bu tür süreçleri, kültürel mitolojileriyle birlikte uzun yıllar endüstriyel uygulamalarına dâhil etmiştir. Bununla birlikte, son zamanlarda, bu uygulamanın kullanımı çarpıcı bir şekilde büyümüş ve çok daha fazla sistematik hale gelmiştir. Tüm medya formatları artık ona adanmıştır ve geçici medya tüketicisi, son derece kısıtlı bir şöhretin tadını çıkarmak isteyen "sıradan insanı" takip etmeye giderek daha fazla alışmıştır (Turner, 2010: 12). Sosyal medya ile bu süreç farklı bir boyuta taşınmıştır. Geleneksel mecrada sıradan insanın görünür olmasına karar verenler, medya sahipleri ve yöneticileriyken, sosyal medyada kullanıcıların ta kendileridir. Sosyal medya kullanıcısı kimi izleyeceğine, kimi beğeneceğine ve kimin içeriklerini paylaşacağına kendisi karar vermektedir. Dolayısıyla sosyal medyadaki "halkçı dönüşüm" bir anlamda yine halkın kararıyla şekillenmektedir.

Sosyal medya, taşınan herhangi bir mesajın yayılmasını ve ulaşmasına aracılık etmektedir. İçeriğin yaygın olarak yayılması medyanın doğasıdır - herhangi bir içerik web üzerinde herkese ulaşabilmektedir. Ancak, sosyal medya e-kaynaklar tarafından kullanıldığında, içerik otoriteyle birlikte taşınmakta ve bu da etkisini derinleştirmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın sosyal medya teknolojileriyle aynı zamanda yükselmesi tesadüf değildir. Onlar, insanların kişiselleştirilmiş ve temelde diğer insanlarla samimi bir şekilde iletişim kurmayı tercih ettiği aynı e-kaynağın bir parçasıdır. WOM, günlük konuşmalara katılma sürecini biçimlendirir ve bu konuşmaları bir pazarlama taktiği olarak nasıl kullanacağını gösterir. Benzer şekilde, sosyal medya teknolojileri de aynı

konuşmalara girer ve süreç çevrimiçi ortamda başlar ve sürdürülür.

Teknoloji ile birlikte “etki” faktörü de değişmiştir. Geleneksel mecralarla, bireylerin etki gösterebileceği mekanizmalar, sayı olarak ve ulaşılabilirlik açısından sınırlandırılmıştır. Küresel ölçekte sesinizi duyurmak için hükümet veya uluslararası bir şirkette statü sahibi olmanız veya saygın medya ve dergilerde geniş yer almanız gerekir. Günümüzde ise bir bilgisayara, bir telefon hattına veya kablosuz ağa erişmek yetmektedir.

Web teknolojisi, e-posta gibi teknolojilerle kitlesel iletişim kurmayı kolaylaştırmıştır. Ancak “etki”nin olabilmesi için etkileşimin olması gerekmektedir ve sosyal medyanın ev sahipliğinde küresel bir izleyici kitlesine etki etmenin yolu açılmaktadır. Sosyal ağlarda kişisel etki çok aşamalı ve çok yönlü olarak gerçekleşmektedir. Sosyal medya platformlarında hem e-kaynaklardan kendilerine iletilen mesajlar (ünlülerden takipçilere) hem de etkilenenlerin kendi aralarında oluşturdukları etkileşimlerden elde ettikleri bilgi, deneyim ve paylaşımlara bağlı olarak ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Thackeray ve Neiger, 2009: 173).

Sadece birkaç durumda sosyal medya kullanılarak kazanılan etkinin varlığı kaçınılmazdır. Daha yaygın olarak, önceden var olan etkileyicilerin bir alt kümesidir ve sonra bu etkiyi sosyal medyaya taşımaktadır. Orada, webin olağanüstü erişimiyle, etki kesinlikle geliştirilebilir (Brown ve Hayes, 2008: 148).

Instagram’ın kullanıcılarına doğrudan mesaj özelliği sunabilmesi ile paylaşılan fotoğraflar altına yapılan yorumların ve beğenilerin iletilebilmesi iletişimin çift yönlü hale gelmesine neden olarak “etkileşimli” bir mecra olma özelliğini de geliştirmektedir. Kovacks’a (2017) göre, Instagram’da ünlü desteği kullanımı işletmeler için marka farkındalığı geliştirme konusunda etkili bir yöntemdir. E-kaynaklar Instagram’daki kişisel hesaplarından ürünler hakkındaki olumlu değerlendirmelerini videolar veya fotoğraflar aracılığıyla takipçileriyle paylaşabilmektedirler. Geleneksel medyada ünlü kullanan reklamlar tüketiciler tarafından sıradan algılanabilirken, Instagram aracılığıyla yapılan paylaşımlar eğlenceli olarak değerlendirilebilmektedir (Amelina ve Zhu, 2016: 234).

Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya platformlarındaki içeriği

birbirlerine ileterek etkileşim kurmakta ve dolayısıyla etki ağının bir parçası haline gelebilmektedirler. Sosyal medyada etki kaynağı tarafından oluşturulan içerik onu takip eden kullanıcılara gönderilmektedir. Daha sonra bu kullanıcılar o içeriği kendi bağlantılı olduğu kişilerle paylaşarak çok aşamalı ve yönlü bir iletişimi oluşturmaktadır.

### 3. Etkileşimli Pazarlamada Etki Kaynağı: E-Kaynak

Kaynağın iletişim sürecinde etkisini arttıran özellikler, a) uzmanlık, b) güvenilirlik, c) çekicilik, d) otorite olması olarak tanımlanmaktadır. 21.yy teknolojik gelişmeleri ve sosyal medyanın çok etkin bir biçimde özellikle de Y ve Z kuşakları tarafından kullanılır hale gelmesi bu maddelere “dinamizm” özelliğini de eklemeyi gerektirmektedir. Özellikle de Instagram'ın anlık paylaşımlara olanaklı hale gelmesi dinamik ve her anı paylaşan ve paylaşanı görmenin bir yaşam biçimine dönüştüğünü söylemek mümkündür.

Kaynağın popülaritesi mesleğin etki gücünü arttıran unsurlardan biri olarak bilinen, popülarite kavramının da sosyal medya ile birlikte evirildiğini, fenomenler ile farklı bir noktaya taşındığını da belirtmek de yarar vardır. Kaynak güvenilirliğinden söz ederken sosyal yargı teorisine uygun biçimde; kaynağın oluşumu ile kodlandığı mesaj arasındaki ilişkiyi göz ardı etmek olanaksızdır (Bir ve Suher, 2017: 303). Danla Biliç'in kozmetik ağırlıklı mesaj kodlaması gibi.

“Influence” kelimesi Cambridge sözlükte “birinin ya da bir şeyin nasıl geliştiğini, davrandığını ve düşündüğünü etkileme ya da değiştirme”; “influencer” kelimesi ise “başkalarının davranış şeklini etkileyen ve değiştiren kişi” olarak tanımlanmaktadır (<https://dictionary.cambridge.org>, 24 Nisan 2018).

Teknoloji ve sosyal medyanın hızlı gelişimi ile birlikte literatürde yeni sayılabilecek influencer marketing kavramının “Türkçeleştirilmesi” ile ilgili farklı tanımlamalar da mevcuttur.

İngilizce kaynaklarda “influencer marketing” olarak geçen kavramın, bazı kaynaklarda nüfuz pazarlaması ve hatırlı pazarlama olarak Türkçeleştirildiği görülmektedir. Öztürk ve Şener (2017, 387), nüfuz pazarlamasının sınırlarının “markalı içerik paylaşımı” kavramıyla çizilmiş olsa da bu içeriğin paylaşım biçiminin çeşitlilik gösterdiğini vurgulamışlardır. Kaya (2009,159) ise hatırlı

pazarlamayı “viral, blog, WOMM, buzz marketing türlerinin bir başka türü. Etkili ve hatırlı kişilerden yararlanarak daha geniş hedef kitleye ulaşma yaklaşımını kullanıyor.” şeklinde ifade etmektedir. Bu çalışmada ise kavramın Türkçe karşılığı “etkileşimli pazarlama” olarak kullanılmaktadır.

En basit anlatımla etkileşimli pazarlama, her hangi bir şirket ya da ürün hakkında popüler bir figürün ya da liderin (genellikle sosyal medyada önemli bir kitleye sahip olan birinin) kullanılmasıdır (IZEA, 2017).

Köletavitoğlu tarafından (2017) Influencer pazarlama için “takipçileri ile yakın ve güvene dayalı ilişkileri ile pazarlama dünyasının en etkili unsurlarından biri olarak kabul edilen “ağızdan ağza pazarlamanın” (word of mouth marketing) dijital dünyadaki yansıması sosyal medya fenomenleri (influencer’lar) ve markaları yeni ve dinamik bir iş modelinde bir araya getiriyor” denmektedir.

Etkileşimli pazarlama, ağızdan ağza pazarlamaya benzemekle beraber tam olarak aynı şey değildir. Ağızdan ağza pazarlama, mevcut müşterilerin kullandığı üründen heyecan duyması ve bunun sonucunda da çevresine bu üründen bahsetmesi gerekliliğine bağlıdır. Ancak bazı uygulamalarda etkileşimi sağlayan e-kaynağın ürünü kullandığına dair bir veri olmamasına rağmen ürünün/markanın tanıtım mecrası olarak Instagram’ın kullanıldığı da görülmektedir.

Etkileşimli pazarlamanın son yıllarda en çok başvurulan pazarlama yöntemlerinden biri olmasının sebebi, insanların geleneksel reklamlara olan güveninin azalması ile ilgilidir. Özellikle insanların internet ortamındaki reklamları görmemek adına reklam engelleyici yazılımlar yüklemesi, geleneksel ücretli reklamların fark edilemeyecek kadar yaygın hale gelmesi ve reklamsız platformların yaygınlaşması (Netflix, BluTv Vs) yeni arayışların sebepleri arasında gösterilebilir.

Nielsen (2015) tarafından yapılan “Reklama Yönelik Küresel Güven Araştırması”nda en güvenilir reklamların doğrudan bildiğimiz ve güvendiğimiz insanlardan geldiği, araştırmaya katılan kişilerin yüzde 83’ünün ailesinin ve arkadaşlarının tavsiyelerine güvendikleri ve yüzde 66’sının da çevrimiçi mecrada yayımlanmış tüketici görüşlerine güvendikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. McKinsey tarafından yürütülen daha önceki bir



çalışma, benzer bir bulguya imza atmıştır. Bu çalışmaya göre, ağızdan ağıza pazarlama, tüm satın alma kararlarının yarısını etkileyebilmektedir. Bir kişi pahalı bir satın alma eylemi gerçekleştiriyorsa veya bir ürünü ilk kez kullanacaksa ailesinden ya da arkadaşlarından tavsiye almaktadır (IZEA, 2017).

Ücretli reklamların verimliliğinin azalması, etkileşimli pazarlamanın daha çok yaygın hale gelmesini sağlamıştır. 2015 yılında Schlesinger Associates tarafından yürütülen bir araştırma, dünya genelinde pazarlama profesyonellerinin yüzde 84'ünün etkileşimli bir pazarlama kampanyası başlatmayı planladığını ortaya koymuştur. Her ne kadar insanlar geleneksel olarak arkadaşlarının ve ailelerinin fikirlerini bir ürün alırken dikkate alsalar da, son yıllarda ilginin e-kaynaklara doğru kaydığı görülmektedir. Twitter ve Annalect tarafından yürütülen bir çalışmada, Twitter kullanıcılarının yüzde 40'ının bir e-kaynaktan bir tweet gördükten sonra bir satın alma eyleminde bulunduğunu ortaya çıkarmıştır. Twitter kullanıcılarının yüzde 56'sının hâlâ arkadaşlarının önerilerine güvenirken, yüzde 49'unun artık satın alma konusunda etkileyicilerin tavsiyelerine güvendiği sonucuna ulaşılmıştır (IZEA, 2017).

Etkileşimli pazarlamanın unsurları IZEA (2017) tarafından şu şekilde özetlemektedir:

1. Mecranın dikkatle seçilmesi: Her sosyal medya ağı, etkileşimli pazarlama için uygun değildir. Genellikle her şirket, en anlamlı ve en çok kişiye ulaşan mecra ve e-kaynağı seçmek ister. 2016 itibarıyla Facebook ve Instagram'ın pazarlama konusunda başı çeken iki mecra oldukları görülmüştür. Facebook, çok sayıda kullanıcısı olduğu için kısmen etkileşimli pazarlama için popüler bir seçimdir. Şirket istatistiklerine göre, dünya genelinde bir milyardan fazla insan siteyi günlük olarak kullanmaktadır. Diğer sitelere kıyasla daha yüksek bir kitle katılımı olan site ise Instagram'dır. İçinde bulunduğunuz sektör, doğru sosyal medya platformunu seçmede de rol oynamaktadır. Örneğin, Instagram, moda ve güzellik markaları ile özellikle popüler olma eğilimindedir.

2. E-Kaynağın statüsüne uygun iletişimi gerçekleştirilmesi: E-kaynağın paradigmasına uygun ürün/marka tanıtması hedef kitlede sinerji ve güven oluşturulmasına etki edecek unsurlardır. Örneğin geleneksel paradigmaya

sahip bir e-kaynağın mayo paylaşımını yapmaması gibi.

3. İletişimin sürekliliği ve çift yönlü olması: E-kaynakla hedef kitle arasında oluşan sürekli ve çift yönlü iletişim, e-kaynağın dinamizmini ve dolayısıyla hedef kitlenin beklentilerini karşılamaya vurgu yapan bir süreçtir. Örneğin Instagram paylaşımlarının altındaki yorumların ve soruların cevaplanması karşılıklı iletişim algısı yaratmaya da aracılık etmektedir.

4. Hedef kitlede satın alma arzusunun tetiklenmesi ve sürekliliğin sağlanması: E-kaynağın hedef kitlede “ihtiyaçmış” algısı yaratmak suretiyle ürün/markayı satın almasını sağlamak temel amaçtır.

Kaynak kavramının, kuşağın özelliklerine ve beklentilerine dair ilginliğine bağlı olarak yeni bir boyuta gelerek e-kaynakların yaygınlaştığına yönelik öngörü geliştirmek mümkündür. E-kaynakların daha aktif olması, sosyal medyayı kullanışı ve tercih ettiği ürünler/hizmetler arasında hitap ettiği kitlede bir uyuma ve dolayısıyla harekete neden olması sebebiyle yeni etkileşimli pazarlamacılar olduklarını söyleyebiliriz.

Bir e-kaynağın o markanın daimi müşterisi olması beklenmez. Onunla, ürün ya da marka ile ilgili bir Instagram fotoğrafı çekmesi, ürünü inceleyen bir blog yazısı yazması veya bir Youtube videosu hazırlaması için anlaşılabilir. Etkileşimli pazarlama anlayışında önemli olan ürün için doğru e-kaynak ve mecraı bulmaktır (IZEA, 2017). Ayrıca e-kaynaklar; marka elçileri olarak çalışarak, o ürünleri günlük hayatta ara ara kullandıklarını da göstererek ve tasarım işbirlikleri de yaparak etkileşimli pazarlama stratejilerini hayata geçirmektedirler. Bunun yanında çeşitli çekiliş ve yarışmalar yaparak da o markaları tüketicilerin kullanması sağlanmaktadır.

E-kaynaklar marka çekiciliğini ve satın alma tercihlerini etkileyen insanlardır. Bu etkiyi ürünleri derecelendirerek ve yorumlayarak veya internette fikirlerini yayarak ve konuşmalara katılarak yaratabilirler (Singh ve Diamo, 2017: 9). Son yıllarda insanların e-kaynaklar hakkında tutumlarının da değiştiği görülmüştür. Variety’e göre bugünlerde güven ve nüfuz kazanan ünlüler değil, daha az biline YouTube ve Instagram yıldızlarıdır.

Öztürk, Şener ve Süher tarafından yapılan (2016), Instagram ve Instabloggerlar’ın sosyal medyada ürün yerleştirme pratiklerini ortaya koymayı amaçlayan çalışmada henüz etkileşim unsurunun düşük seviyede

kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacılara göre, takipçilerin yerleştirme yapılan ürün ile ilgili daha fazla bilgi almasına, etkileşime girmesine fırsat veren interaktif unsurlar şimdilik Instagram için tam olarak geçerli görülmemektedir.

Markaların bir e-kaynak ile çalışmaya karar vermeden önce onun takipçi ve etkileşim düzeyine bakması gerekmektedir. Ancak günümüzde sahte hesaplar ile kazanılan abartılı takipçi sayıları etkileşimli pazarlamaya ket vuran unsurlardan biridir. Sahte takipçiler satın alma kararları almazlar ve ürünü satın alamazlar. Dolayısıyla, işbirlikleri yapılmadan önce e-kaynağın hesabının sahte hesaplarla doldurulmamış olduğundan, organik etkileşim yaratıldığından ve hedef kitle ile etkileşim içinde olduğundan emin olmak gerekmektedir.

### 4. Etkileşimli Pazarlama Çerçevesinde E-Kaynakların Instagram Reklamları Üzerinden Bir Analiz

#### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırma sonucunda elde edilen bilgilerin incelenmesi üzere çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, “Sözel, yazılı ve diğer materyallerin içerdiği mesajı, anlam ve/veya dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik olarak sınıflandırma, sayılara dönüştürme ve çıkarımda bulunma yoluyla sosyal gerçeği araştıran bilimsel bir yaklaşımdır (Tavşancıl ve Yücel, 2001: 22).”

Instagram'da paylaşılan içerik; görsel (fotoğraf) ve metinsel (caption) olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır. Görsel bileşen ile kastedilen fotoğraf ve fotoğrafın içinde yer alan etkileşim unsurları (örn. tag, lokasyon), metinsel bileşen ise fotoğrafın altında yer alan metin ve hashtag, link ve mention gibi etkileşim unsurlarıdır (Öztürk ve Şener, 2018: 393).

Araştırmada analiz birimi olarak Instagram sayfalarındaki reklam görsel ve metinleri bir bütün olarak ele alınmıştır. Araştırma kapsamında incelenen Instagram sayfaları hem niceliksel hem de niteliksel olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada, e-kaynakların ne tür/ne şekilde (dolaylı-dolaysız) ürün/marka reklamları yaptıkları ve takipçilerin beğeni ve yorum sayıları, sayfa ve hikâye paylaşımları niceliksel olarak araştırılmıştır.

Araştırmada kullanılan bazı kavramların kavram kargaşasına sebep olmaması için tanımlarının yapılması uygun olacaktır. Tarafımızca yapılan tapılan tanımlar şu şekildedir:

**Doğrudan reklam:** E-kaynağın Instagram’da ürünün/markanın doğrudan reklamını yaptığı, tanıttığı reklam içerikleridir.

**Dolaylı reklam:** E-kaynağın Instagram’da ürünü/markayı doğrudan tanıtmadığı dolaylı olarak yaşam biçimine vurgu yaparak ilişkilendirdiği reklam içerikleridir.

**Sayfa reklamları:** E-kaynak tarafından ürün/markanın reklam içeriklerinin kalıcı olarak Instagram’daki ana sayfada paylaşılmasıdır.

**Hikâye reklamları:** E-Kaynak tarafından ürün/markanın reklam içeriklerinin 24 saat geçerli sonrasında da silindiği hikâye sayfasında paylaşılmasıdır.

## 4.2. Araştırmanın Örnekleme ve Sınırlılıkları

Araştırma çerçevesinde Türkiye’de Instagram’da en çok takipçisi olan Instagram e-kaynakları ve sayfaları amaçlı örneklem yoluyla belirlenmiştir. Amaçlı örneklem yönteminde, örnekleme seçilen kişilerin ya da objelerin araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek birey ve objeler olması önem taşımaktadır (Aziz, 2008: 55). Amaçlı örneklem yöntemi ile Instagram’da en çok takip edilen e-kaynaklar arasından farklı kitlelere hitap eden hesaplar seçilmiştir.

Araştırmanın evreni içerisinde amaçlı örneklem esasına göre; Çağrı Taner, Danla Biliç, Şükran Kaymak ve Şiir Sokaktadır tarafından 15 gün boyunca (31 Mart-15 Nisan 2018) Instagram sayfalarında ve hikâyelerinde (story) yapılan reklam içerikli paylaşımlar incelenmiştir. Sayfalardaki paylaşım sıklığı sebebiyle, veriler 15 gün ile sınırlı tutulmuştur.

Çağrı Taner Instagram sayfasında kendini “İnternette gezerken hoşuna giden komik video ve fotoğrafları paylaşan içinizden birisi” olarak ifade etmiş, iletişim bilgisi olarak da cagritaneriletisim@gmail.com e-posta adresini kullanmıştır. Sayfada kişi hakkında herhangi bir demografik bilgiye ulaşılamamakla birlikte var olan profil fotoğrafından 20-25 yaşlarında erkek bir e-kaynak olduğu görülmektedir.

Danla Biliç ise Instagram sayfasında kendisini “tanınmış kişi” olarak kategorize etmiş, “make youtube great again (Youtube’u tekrar harika yap)” sloganını kullanmıştır. Bunun yanında @danlabilicco’nun kurucusu olarak kendisini ifade etmiş ve iletişim bilgileri için arda@socialland.com.tr e-posta adresini kullanmıştır. Danla Biliç’in Instagram sayfasında da kendisiyle ilgili bir demografik bilgiye ulaşılamamakla birlikte, paylaştığı fotoğraf ve videolardan 20-25 yaşlarında kadın bir e-kaynak olduğu görülmektedir.

Çalışmanın başka bir örneklemini olan Şükran Kaymak ise Instagram sayfasını “Instagram’da ilk tarif ve sunum sayfası” olarak ifade etmiş kendisini ise “Food stylist (yemek stilisti) ve yemek kitabı yazarı” olarak tanıtmıştır. Kullanıcıların kendisiyle iletişime geçebilmesi için de sukrankaracakaymak@gmail.com e-posta adresini paylaşmıştır. Şükran Kaymak’ın Instagram sayfasında da kendisiyle ilgili bir demografik bilgiye rastlanmamasıyla birlikte, paylaşılan fotoğraflardan 30-35 yaşları arasında kadın bir e-kaynak olduğu görülmektedir.

Şiir Sokaktadır sayfası ise diğer örneklerden farklı bir konumdadır. Bu e-kaynak, bir kişi görünümünde olmayıp anonim bir görünüme sahiptir. Instagram sayfasında demografik olarak herhangi bir bilgi yoktur. Sayfanın profil kısmında, “Biz Barışamayız Artık’ isimli kitabım tüm D&R mağazalarında ve kitap satılan her yerde!” şeklinde bir ileti paylaşılmış ve “Etiket için DM (doğrudan mesaj)” ifadesi ile kullanıcılara kendisiyle iletişimin yolu gösterilmiştir. Sayfanın bir kişiye mi yoksa bir ekibe mi ait olduğuna dair bilgiye ulaşılamamaktadır. Sayfa daha eylemsel bir duruş sergilemesi açısından dikkat çekmektedir. Y ve Z kuşağının sanata bakışını, dinamizmini öne çıkarmakta ve şiirin sokakta olduğunu dolayısıyla tepkiselliğini ve dilinin değişimini vurgulamaktadır.

Ele alınan örneklemin Y ve Z kuşaklarının temsil eden nitelikte olduklarını, dolayısıyla teknolojiyle yakın ilişki içinde olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Sosyal medyada içerik üreten bu e-kaynakların hedef kitlelerinin teknoloji ve sosyal medya kullanımının yaygın olduğu Y ve Z kuşakları olduğu söylenebilir.

Araştırmanın sınırları içerisinde, dolaylı ya da dolaysız olarak markanın logosunun, adının ve Instagram sayfasının bulunduğu her türlü görsel ve metinsel içerik reklam olarak ele alınmıştır. Toplamda 171 reklama

erişilmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi yöntemiyle, seçilen e-kaynakların hesaplarında ne kadar reklam içeriği paylaştıkları, bu reklamların ne tür ürün ve hizmetlere ait olduğu ve reklamı yapılan ürün ile reklamı yapan kişinin /hesabın uyumlu olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

### 4.3. Araştırmanın Bulguları

Çağrı Taner		Danla Biliç		Şükran Kaymak		Şiir Sokaktadır		TOPLAM	
Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
7,5 milyon	%44,9	2,8 milyon	%16,7	2,8 milyon	%16,7	3,6 milyon	%21,5	16,7 milyon	%100

Tablo 1. E-Kaynakların Instagram Takipçi Sayıları

E-kaynakların Instagram'daki takipçi sayılarına bakıldığında en fazla takipçiye sahip olan e-kaynağın 7,5 milyon ile Çağrı Taner olduğu, ikinci sırada 3,6 milyon ile Şiir Sokaktadır ve üçüncü sırada ise 2,8 milyon ile Danla Biliç ve Şükran Kaymak'ın bulunduğu görülmüştür. Bu sayıların sahip olunan beğeni ve yorum sayılarına nasıl yansıdığı araştırmanın ilerleyen kısımlarında değerlendirilecektir.

	Instagram Sayfası		Hikâye	
	n	(%)	n	(%)
Çağrı Taner	32	%34,04	8	%10,38
Danla Biliç	2	%2,12	21	%27,27
Şiir Sokaktadır	29	%30,85	16	%20,77
Şükran Kaymak	31	%32,97	32	%41,55
<b>TOPLAM</b>	<b>94</b>	<b>%100</b>	<b>77</b>	<b>%100</b>

Tablo 2. E-Kaynakların Instagram'daki Reklam Paylaşımlarının Sayısal Analizi

Tablo 2 incelendiğinde e-kaynakların çoğunlukla Instagram sayfalarını reklam mecrası olarak kullandıkları görülmüştür. 31 Mart-15 Nisan 2018 tarihleri arasında e-kaynakların Instagram sayfalarında toplamda 94 adet reklam içerikli paylaşım yapılmıştır. Paylaşım oranı %34,04 ile en fazla olan Çağrı Taner ilk sırada yer almıştır. Onu %32,97 ile a Şükran Kaymak ve %30,97 ile Şiir Sokaktadır takip etmiştir. Instagram sayfasını reklam mecrası olarak en az kullanan örneklemin ise %2,12 oran ile Danla Biliç olduğu görülmüştür.

Hikâye sayfalarında toplamda 77 reklam içeriği paylaşılmış, en çok reklamı ise %41,55 oranla Şükran Kaymak yapmıştır. Onu Danla Biliç %27,27 ile ikinci, Şiir Sokaktadır %20,77 ile üçüncü olarak takip etmiştir. Hikâye sayfasını reklam mecrası olarak en az kullanan örneklem ise %10,38'lik reklam içeriği ile Çağrı Taner'dir. Bulgular incelendiğinde Danla Biliç ve Şükran Kaymak'ın hikâye sayfalarını, buna karşın Çağrı Taner ve Şiir Sokaktadır'nın ise Instagram sayfalarını reklam mecrası olarak kullandıkları görülmüştür.

	Instagram Sayfası		Yorum		Beğeni	
	n	(%)	n	(%)	n	(%)
Çağrı Taner	32	%34,04	815.656	%94,51	367.581	%46,19
Danla Biliç	2	%2,12	-	-	241.129	%30,30
Şiir Sokaktadır	29	%30,85	46	%0,005	5.245	%0,65
Şükran Kaymak	31	%32,97	47.264	%5,47	181.793	%22,85
<b>TOPLAM</b>	<b>94</b>	<b>%100</b>	<b>862.966</b>	<b>%100</b>	<b>795.748</b>	<b>%100</b>

**Tablo 3.** E-Kaynakların Instagram Sayfalarındaki Reklam Paylaşımları ve Etkileşim Oranları

Instagram sayfalarında paylaşılan reklam içeriklerinin beğeni ve yorum oranlarına bakıldığında, yorumların %94,51'ini Çağrı Taner'in aldığı, onu %5,47 ile Şükran Kaymak'ın takip ettiği görülmüştür. Araştırmanın yapıldığı süre içerisinde Danla Biliç'in hiç yorum almadığı, Şiir Sokaktadır sayfasının ise aldığı yorumların çok az olduğu görülmüştür. Beğeni oranlarına bakıldığında ise en çok beğeni oranına sahip olan sayfanın

%46,19 oranla Çağrı Taner olduğu, onu %30,30 ile Danla Biliç'in takip ettiği ve üçüncü sırada da %22, 85 ile Şükran Kaymak'ın olduğu görülmüştür. Bu süreçte Şiir Sokaktadır sayfası ise en az beğeniyi almıştır. Yorum ile beğeni sayılarının Tablo 1'deki takipçi sayıları ile doğru orantılı olmadığını söylemek mümkündür.

	Çağrı Taner		Şiir Sokaktadır		Danla Biliç		Şükran Kaymak		TOPLAM	(%)
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)		
<b>Aksesuar</b>	8	%20	20	%44,4	-	-	10	%15,8	<b>38</b>	<b>%22,2</b>
<b>Gıda</b>	4	%10	13	%28,8	-	-	-	-	<b>17</b>	<b>%9,9</b>
<b>Giyim</b>	21	%52,5	-	-	2	%8,69	21	%33,3	<b>44</b>	<b>%25,7</b>
<b>Kozmetik</b>	-	-	12	%26,6	18	%78,2	20	%31,7	<b>50</b>	<b>%29,23</b>
<b>Hizmet 1</b>	-	-	-	-	1	%4,34	1	%1,58	<b>2</b>	<b>%1,16</b>
<b>Hizmet 2</b>	2	%5	-	-	1	%4,34	2	%3,17	<b>5</b>	<b>%2,92</b>
<b>Diğer</b>	5	%12,5	-	-	1	%4,34	9	%14,28	<b>15</b>	<b>%8,77</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>40</b>	<b>%100</b>	<b>45</b>	<b>%100</b>	<b>23</b>	<b>%100</b>	<b>63</b>	<b>%100</b>	<b>171</b>	<b>%100</b>

**Tablo 4.** E-Kaynakların Instagram'daki Paylaştıkları Reklam İçeriklerinin Sektörlere Göre Sınıflandırılması<sup>1</sup>

Tablo 4 incelendiğinde Çağrı Taner'in paylaştığı reklamlar arasında %52,5'lik oranla en fazla giyim sektörü reklamlarının olduğu görülmektedir. İkinci sırada %20'lik oranla aksesuar sektörü yer almıştır. Kitap, petshop, uygulama, Instagram sayfası gibi tek bir reklamın olduğu diğer kategorisi ise %12,5'lik oranla üçüncü sırada bulunmaktadır. Kozmetik ve turizm sektörünü içine alan Hizmet 1 kategorisinde ise hiçbir reklam içeriği paylaşılmamıştır.

Şiir Sokaktadır'ın reklam içeriklerine bakıldığında %44,4'lük oranla en çok aksesuar sektörü reklamlarının yapıldığı, bunu %28,8 ile gıda ve %26,6 ile kozmetik sektörlerinin takip ettiği görülmektedir. Şiir sokaktadır sayfasının herhangi bir cinsiyet çağrışımı yapmamakla birlikte kozmetik sektörüne

1 (Gözlük, saat, tespih, eşarp, takı ve çanta gibi ürünler aksesuar kategorisi içinde değerlendirilmiştir. Giyim kategorisi ayakkabı, kıyafet vb. ürünleri içermektedir. Gıda kategorisi içerisinde yiyecek ve içecek ürünlerinin tümü ele alınmıştır. Kozmetik kategorisi parfüm, makyaj malzemeleri, hijyen ürünleri ve ağız bakım ürünlerini kapsamaktadır. Hizmet 1 turistik hizmetlerin tümünü (otel, motel, şehir, vb), Hizmet 2 ise ilaç, hastane, estetik gibi hizmet alanlarını içermektedir. Diğer kategorisinde ise sadece bir kullanıcı tarafından paylaşılan (kitap, petshop, restaurant, uygulama, Instagram sayfası havayolu, çocuk giyim, AVM vb) gibi reklam içerikleri yer almaktadır.)



yönelik olarak da reklam paylaşımı yaptığı dikkat çekmektedir. Bu kategoride makyaj malzemeleri gibi daha çok kadınlara hitap ettiği düşünülen ürünlerinden ziyade parfüm ve ağız bakımı ürünlerinin reklamlarının yapıldığı görülmüştür.

Danla Biliç, kendisi de bir makyaj vlogeri olması sebebiyle, Instagram sayfasında %78,2'lik oranla en çok kozmetik sektörü reklamlarına yer verdiği görülmektedir. Bu kategorideki reklamların daha çok makyaj malzemeleri olduğu yapılan inceleme esnasında görülmüştür. Dolayısıyla e-kaynakların kendi ilgi alanlarına yönelik ürünlerin tanıtımını yapmalarının güven duygusu yarattığını da söylemek mümkündür. Danla Biliç'in reklamını yaptığı sektörlerden ikinci sırayı alan sektör %8.69 ile giyim sektörü olmuştur. Danla Biliç sayfasında, Hizmet 1 ve Hizmet 2 kategorilerine yönelik, az sayıda olsa da reklamlara yer vermiştir.

Bir başka kadın e-kaynak olan Şükran Kaymak da hesabında en çok %33,3'lük oranla giyim sektörlerinin reklamlarına yönelik paylaşım yapmıştır. En çok reklam içeriği paylaştığı bir diğer sektör ise % 31,7'lik oranla kozmetiktir. Kendisi bir yemek sayfasına sahip olduğu halde herhangi bir gıda reklamına yer vermediği dikkat çekmektedir.

Elde edilen bulgular, e-kaynakların Instagram üzerinden %29,23'lük oranla en çok kozmetik ürünlerinin reklamını yaptığını göstermektedir. Bunu %25,7 ile giyim ürünleri, %22,2 ile de gıda ürünlerinin reklamları takip etmektedir. Instagram üzerinden en çok reklamı yapılan ürünlerin hızlı tüketime yönelik ürünler olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu tür ürünleri fiyatları dayanıklı tüketim ürünlerine göre daha uygun olduğundan tüketici daha hızlı satın alma kararı verebilmekte ve eyleme geçebilmektedir.

	Çağrı Taner				Şiir Sokaktadır				Danla Biliç				Şükran Kaymak			
	Sayfa		Hikâye		Sayfa		Hikâye		Sayfa		Hikâye		Sayfa		Hikâye	
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)
Aksesuar	6	18,75	2	25	17	58,62	3	18,75	-	-	-	-	5	16,12	5	15,62
Giyim	19	59,37	2	25	-	-	-	-	-	-	2	9,52	13	41,95	8	25
Gıda	2	6,25	2	25	7	24,13	6	37,5	-	-	-	-	-	-	-	-
Kozmetik	-	-	-	-	5	17,24	7	43,75	2	100	16	76,19	10	42,25	10	31,25
Hizmet 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4,76	-	-	1	3,12
Hizmet 2	2	6,25	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4,76	1	3,22	1	3,12
Diğer	3	9,37	2	25	-	-	-	-	-	-	1	4,76	2	6,66	7	21,87
TOPLAM	32	100	8	100	29	100	16	100	2	100	21	100	31	100	32	100

**Tablo 5.** E-Kaynakların Instagram'daki Paylaştıkları Reklam İçeriklerinin Mecraları ve Paylaşım Türleri

Tablo 5 incelendiğinde Çağrı Taner'in reklam mecrası olarak daha çok Instagram sayfasını tercih ettiği ve %59,37 oranında reklam paylaşımının giyim sektörüne ait olduğu görülmektedir. Çağrı Taner, kozmetik ve hizmet 1 (turizm vb) sektörlerine dair inceleme yapılan dönemde hiçbir reklam paylaşımı yapmamıştır.

Şiir Sokaktadır hesabı da en çok reklam içeriğini Instagram sayfasından paylaşmıştır. Instagram sayfasında %58,62'lik oranla en çok aksesuar reklamlarına yer verirken, hikâyelerinde %43,75'lik oranla en çok kozmetik sektörü reklamlarına yer vermiştir. Hizmet 1, Hizmet 2 ve Diğer kategorilerinde ise ne sayfada ne de hikâyede hiç reklam paylaşmadığı görülmüştür.

Yapılan araştırmada, Danla Biliç'in ise diğer e-kaynaklardan farklı olarak daha çok hikâye sayfasını reklam mecrası haline getirdiği anlaşılmıştır. Hikâyelerinde ve Instagram sayfasında kendi ilgi alanı olan kozmetik sektörünün reklamlarına çoğunlukla yer vermiştir. Diğer sektörlerle yönelik reklamları neredeyse yok denecek kadar azdır.

Şükran Kaymak'ın hem Instagram sayfasında hem de hikâyelerinde neredeyse eşit sayıda reklam paylaşımı yaptığı bulgusuna erişilmiştir.

Instagram sayfasında %42,5'lik oranla en çok giyim sektörü reklamlarını, hikâyelerinde ise %31,25'lik oranla kozmetik sektörü reklamlarını paylaştığı görülmüştür. Kendisi bir yemek bloggerı ve vloggerı olmasına rağmen bu süreçte gıda sektörüne yönelik hiçbir reklam paylaşmaması dikkat çekicidir.

	Çağrı Taner		Şiir Sokaktadır		Danla Biliç		Şükran Kaymak		TOPLAM	(%)
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)		
<b>Doğrudan Reklam</b>	38	%95	45	%100	20	%86,95	61	%96,82	<b>164</b>	<b>%95,90</b>
<b>Dolaylı Reklam</b>	2	%5	-	-	3	%13,04	2	%3,174	<b>7</b>	<b>%4,093</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>40</b>	<b>%100</b>	<b>45</b>	<b>%100</b>	<b>23</b>	<b>%100</b>	<b>63</b>	<b>%100</b>	<b>171</b>	<b>%100</b>

Tablo 6. E-Kaynakların Instagram'daki Paylaştıkları Reklam İçeriklerinin Türleri

Tablo 6 incelendiğinde paylaşılan reklam içeriklerinin %95,90'ının doğrudan reklam türünde olduğu görülmüştür. E-kaynakların tamamı marka/ürün tanıtımlarını kafa karışıklığına sebep olmayacak şekilde doğrudan reklamlar aracılığıyla hedef kitlelerine ulaştırmışlardır.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bilgisayar ve ağ teknolojisindeki gelişmeler, toplumun bu gelişmelere uyumu ve bunları kullanmalarının yaygınlaşması bilhassa iletişim alanında etki ve dönüşümlere sebep olmuştur. Bu değişim ve dönüşümü yaşayan alanlardan biri de pazarlamadır. İnsanların alışveriş pratiklerinin internete kayması ve e-ticaret faaliyetlerin artması, internette ve sosyal medya platformlarındaki reklam faaliyetlerinde artmasına sebep olmuştur. Zaman içerisinde bu reklam faaliyetleri çeşitlenmiş, sosyal medya platformlarının özelliklerine uygun reklam türleri ortaya çıkmaya başlamıştır.

Yaşanan bu değişim ve dönüşüm sürecinde sosyal medya da kendi ünlülerini yaratmıştır. Sosyal medya platformlarında hatırı sayılır takipçi sayısına ulaşan kişi ve/veya sayfalar zamanla reklamverenlerin dikkatini çekmiş, sosyal medyadaki hedef kitlesine ulaşmak isteyen markalar ile bu kişi/sayfalar arasında işbirlikleri oluşturulmaya başlanmıştır. Instagram'da

e-kaynak kullanımı son yıllarda sıkça karşılaşılan etkili pazarlama iletişimi stratejilerinden biri haline gelmiştir.

Yeni medyanın yarattığı “yeni ünlüler” olan e-kaynaklar, işbirliği içinde oldukları markaları kendi hesapları üzerinden takipçilerine önermekte ve takipçilerle kurdukları etkileşimli iletişim sayesinde markalar yararına tanıtım faaliyetleri sürdürebilmektedirler. Dünyada ve Türkiye’de bu faaliyetin sürdürüldüğü en önemli platformlardan biri Instagram’dır. Dolayısıyla Instagram’ın e-kaynakları ile reklam arasında nasıl bir ilişki olduğunun ortaya koyulması da pazarlama faaliyetleri açısından önem taşımaktadır. Bu sebeple, Instagram e-kaynaklarının reklam içeriklerini paylaşmada kendi hesaplarını nasıl paylaştıkları ve ne tür reklam içerikleri paylaştıkları konusunda inceleme yapılmıştır.

Araştırma süreci kapsamında (31 Mart-15 Nisan 2018) yeni nesli temsil eden yeni ünlü kaynak olarak tanımlamaya uyan örneklemelerin takipçi sıralamaları Tablo 1’de de görüldüğü üzere ilk sırada 7,5 milyon ile Çağrı Taner, ikinci sırada 3,6 milyon ile Şiir Sokaktadır ve üçüncü sırada ise 2,8 milyon ile Danla Biliç ve Şükran Kaymak yer almaktadır. Dikkatle üzerinde durulması gereken nokta; Danla Biliç’in kendi profiline uygun paylaşımlar yaptığıdır. Kaynağın demografik ve psiografik özellikleri arasındaki illiyeti yansıtan paylaşımlar ile kendi takipçilerine uygun birer kaynak olduklarını söylemek mümkündür. Tablo 2’de görüldüğü üzere Danla Biliç’in kozmetik paylaşımları %78.26 olarak gerçekleşmiştir. Danla Biliç, kendi yaşam biçimine uygun içeriklerle hedef kitlesi (takipçileri) ile etkileşim içindedir.

Bulgu olarak elde edilen ve Tablo 3’te de görüldüğü üzere, %94,51 oranında paylaşımlara yorum ve %46,19 oranında beğeni yapılması, e-kaynak Çağrı Taner’in hedef kitlesi ile çift yönlü ve etkileşimli bir iletişim halinde olduğu şeklinde yorumlanabilir. Etkileşimli pazarlama, hedef kitleye, özellikle de Y ve Z kuşaklarına doğrudan hitap etmektedir. Hedef kitlenin satın alma davranışını şekillendirmesi ve manipüle etmesi açısından sosyal medyanın önemli bir mecra olduğu düşünüldüğünde, reklam kampanyalarının doğru bir e-kaynakla başarıya ulaşabileceğini söyleyebiliriz. Bu çalışma kapsamında, e-kaynağın güvenilirlik, inanılabilirlik, çekicilik ve uzmanlık gibi özelliklerinin yanında dinamik olmasının önemini de vurgulayabiliriz.

Danla Biliç ve Şükran Kaymak’ın Instagram sayfalarındaki reklam

içerikli paylaşımları arasında yaklaşık %30 oranında fark bulunmaktadır. Buna rağmen takipçi sayıları (Tablo 1) eşit durumdadır. Danla Biliç'in takipçi sayısının yüksek olmasının sebebi, Y ve Z kuşaklarına doğrudan hitap etmesine, ironik bir dille etkileşim kurmasına ve genellikle videolar aracılığıyla kitlesine ulaşmasına bağlanabilir. Danla Biliç YouTube kanalından paylaştığı makyaj videoları ile de hedef kitlesiyle dinamik bir ilişki kurmaktadır. Bu durumun Instagram'daki popülerliğine katkı sağladığını ve %30.30'luk beğeni oranına katkı sağladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Meyrowitz'in vurguladığı gibi, iletişim araçları, izleyiciyi başka yerlerdeki gösterilerin izleyicileri haline getirmekte ve fiziksel olarak mevcut olmayan anonim izleyici kitlelerine dahil etmektedir (Akt., Timisi, 2013, 15). Danla Biliç'in YouTube ve diğer mecralardaki videolarının Y ve Z kuşaklarını Instagram hikâyelerine etkileşimli bir şekilde ortak ettiğini söylemek mümkündür.

Araştırmada elde edilen bulgular, markalarla olan işbirliklerinin doğrudan reklam türünde yapıldığını göstermektedir. Bu da Instagram e-kaynaklarının açıkça reklam sektörünün bir parçası oldukları şeklinde ifade edilebilir. Tablo 4'te görüldüğü üzere doğrudan reklam olan paylaşımların oranları sırasıyla; Çağrı Taner %34,04, Şükran Kaymak 32,97, Şiir Sokaktadır %30,85 ve Danla Biliç %2,12 şeklindedir. Instagram sayfasında en çok doğrudan reklam paylaşımını Çağrı Taner, en az doğrudan reklam paylaşımını ise Danla Biliç yapmıştır.

Postfordist üretimin pazarlama mecralarının teknoloji ile birlikte yeniden tanımlanarak, medya planlaması içinde e-kaynakların da etkin bir şekilde yer almasının sağlanması gerekmektedir. Esasen, ürün yerleştirme sürecinde, ürün/markanın tanıtımını yapmak suretiyle kaynağın sürece dâhil olduğu görülmektedir. Pazarlamanın özellikle de yeni kuşaklara (ki çalışmada y ve z kuşakları) hitap eden ve satın alma kanallarının değişimine vurgu yapan verileri ışığında Instagram'ın yeni pazarlama mecrası haline geldiğini söylemek mümkündür.

Sonuç olarak, Y ve Z kuşağı için geleneksel pazarlama kanalları (reklam ortamları) dışında yeni medyanın da etkin bir pazarlama mecrası haline geldiği ve takipçilerinin psiografik özelliklerine uygun içerikler aracılığı ile e-kaynakların etkileşim yaratabildikleri söylenebilir. Sayfalarını tek taraflı bir iletişim mecrası yerine çift yönlü bir iletişim mecrası haline

getiren e-kaynakların pazarlama faaliyetlerinde daha başarılı olabileceği söylenebilir. Çünkü artık tüketiciler, “satın al” ifadesi yerine “ben kullandım ve size de öneriyorum” ifadesini duymayı tercih etmektedirler. Özellikle satın alacakları ürün hakkında kafalarında oluşan soruların e-kaynaklar tarafından cevaplanması daha hızlı satın alma kararı vermelerine ve harekete geçmelerine yol açmaktadır. Tanıtılan ürünlerin özelliklerinin ve soruların cevaplarının hikâyeler üzerinden verilmesi yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Etkileşimin kral olduğu bir çağda, etkileşimi sürdürmemek markaların ve e-kaynakların güvenilirliklerinin ve samimiyetlerinin sorgulanmasına yol açacaktır.

Bu çalışmada hedeflenen, etkileşimli pazarlama faaliyetleri açısından e-kaynakların Y ve Z kuşaklarına özellikle hangi tür reklamlarla hitap ettiğini görebilmektir. Instagram’daki bu tür paylaşımları takip eden, Y ve Z kuşağı olarak öngörülen kitlenin özelliklerini ve tüketicilerin Instagram e-kaynaklarının yaptığı reklamlara olan bakış açılarını ortaya koyan çalışmaların daha bütüncül bir bakış açısına yardımcı olacağı açıktır. Hedef kitlenin beklentilerinin ve e-kaynakların yaptığı reklamların etkisinin araştırılacağı çalışmalar, bu çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlar ile birleştirilebilir ve tartışma bir adım ileriye taşınabilir.

## KAYNAKÇA

Akar, Erkan (2009) “Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32, 113-134.

Altuntuğ Nevriye (2012) “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili” Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), 203-212

Amelina, Dinna. and Zhu, Yu-Qian. (2016) “Investigating Effectiveness Of Source Credibility Elements On Social Commerce Endorsement: The Case Of Instagram In Indonesia”, Pacific Asia Conference On Information Systems, Chiayi.

Anteplioglu, Pınar (2005) “Hizmet Sektöründe Kulaktan Kulağa İletişimin Etkileri: Ankara’da Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Aziz, Aysel (2008) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Ankara, Nobel Yayınları.

Belch, George. E. and Belch, Michael. 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.

Benkler, Yochai (2006) The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom, New Haven, Yale University Press.

Berthon, Pierre R., vd. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media And Creative Consumers: Implications For International Marketing Strategy, Business Horizons, 50(4), 6-30.

Bir, Ali, A. ve Süher, Kemal (2017), Reklam Teorileri Reklamın İnsan Davranışına Etkileri, İstanbul, The Kitap.

Bourdieu, Pierre (2000) Televizyon Üzerine, İstanbul, Yapı Kredi yayınları.

Eaton, John (2008) "e-Word of Mouth Marketing", Erişim Tarihi: 5 Nisan 2018, [http:// college.cengage.com/business/modules/eWOM\\_secure.pdf](http://college.cengage.com/business/modules/eWOM_secure.pdf).

Erdogan, Zafer B (1999) "Celebrity Endorsement: A Literature Review", Journal of Marketing Management, 15 (4), 291-314.

Fromm, Jeff (2011, Ağustos) "Millennials Study Provides New Data on Media, Shopping and Social Habits", Erişim Tarihi: 5 Nisan 2018: <https://www.barkleyus.com/insights/millennials-study-provides-new-data-on-media-shopping-and-social-habits/>.

Güzel, Mehmet (2007) "Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternetteki Gençlik Siteleri", Yeni Medya Çalışmaları, Mutlu Binark (der.), Ankara, Dipnot.

Hepkon Zeliha (2011) İletişim ve Teknoloji, İstanbul, Kırmızı Kedi Yayınevi.

Howe, Neil ve William Strauss (2000) Millennials Rising: The Next Great Generation, New York, Vintage Books.

Influence ve Influence, <https://dictionary.cambridge.org>, Erişim Tarihi: 24 Nisan 2018.

Izea, What Is Influencer Marketing? E-book, 1-11, Erişim Tarihi: 12 Mart

2018, <https://izea.com/2017/01/25/what-is-influencer-marketing-ebook>.

Karahasan, Fatoş (2018) *Açılın Gençler Geliyor*, İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık.

Kaya, İsmail (2009) *Müşterilerinize Dokunmanın 375 Yolu: Pazarlama Bi'Tanedir! Bir Pazarlama Ansiklopedisi*, (4. Dijital Baskı), İstanbul.

Knoll, Johannes and Matthes, Jörg (2017) "The Effectiveness Of Celebrity Endorsements: A Meta-Analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (1), 55-75.

Kotler, Philip vd. (2017) *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*, Çev: Nadir Özata, İstanbul, Optimist Yayınları.

Kovacs, Darian (2017, 7 June) "How Important is Influencer Marketing For Brand Awareness?", Erişim Tarihi: 12 Nisan 2018 <https://simplymeasured.com/blog/how-important-is-influencer-marketing-for-brandawareness/#sm.0001g5m3eu5deel7yel23vq3ut4yw>.

Köletavitoğlu, Rick (2017) "Influencer'lar ve Markaları Bir Araya Getiren Pazar Yeri". Erişim Tarihi: 12 Nisan 2018, <http://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379>.

Kurutz, Steven (2011) "Fashion Bloggers, Posted and Represented", Erişim Tarihi: 26 Nisan 2018, <https://www.nytimes.com/2011/09/29/fashion/fashion-bloggers-get-agents.html>.

Lam, Desmond and Mizerski, Dick (2005) "The Effects of Locus of Control on Word of Mouth Communication", *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 215- 228.

Mangold, W.Glynn ve Faulds, David, J (2009) "Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix", *Business Horizons*, 52, 357-365.

Nielsen (2015) "Global Trust in Advertising. Erişim Tarihi: 19 Nisan 2018". <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>

Öztürk, Eda ve Şener, Gül (2018) "Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro



Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları”, Selçuk İletişim Dergisi, 11 (1), 382-412.

Öztürk, Eda; Şener, Gül ve Süher, H. Kemal (2016) “Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi”, Global Media Journal TR Edition, 6 (12) Bahar/Spring 2016.

Reeves, Thomas and Oh, Eunjung (2008) “Generational Difference”. J. M. Spector içinde, Handbook of Research on Educational Communications and Technology (3 b., pp:295-303). New York, Lawrence Erlbaum Associates.

Rogers, David (2017) Dijital Dönüşümde Oyunun Kuralları. İstanbul, Optimist Kitap.

Sitephanie, Diamond ve Shiv, Singh (2017) Sosyal Medya Pazarlaması, İstanbul, Nobel Yaşam.

Tapscott Don and Anthony D. Williams (2006) Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything, New York, Penguin.

Tavşancıl, Ezel ve Arslan, Esra (2001) İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri, İstanbul, Epsilon Yayıncılık.

Thackeray, Rosemary and Neiger, Brad, L. (2009) “A Multidirectional Communication Model: Implications For Social Marketing Practice”, Health Promotion Practice, 10 (2), 171-175.

Timisi, Nilüfer (2003) Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Ankara, Dost Yayıncılık.

Turner, Graeme (2010) Ordinary People and the Media: The Demotic Turn, London, Sage.

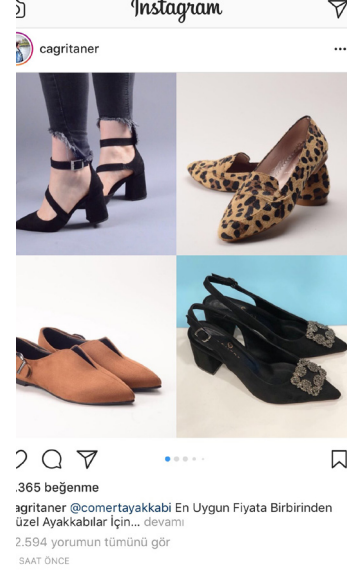
Uraltaş, Nazlım.T. ve Bahadırılı, Serah (2012) “Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri”, Sosyal Medya Akademi, Ed:Tolga Kara, Ebru Özgen, İstanbul, Beta Yayınları, 21-56.

Yaylagül, Şinasi (2017) Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (3), 219-235.

## EKLER



**Görsel 1.** Şiir Sokaktadır sayfası Starbucks dolaylı reklam örneği



**Görsel 2.** Çağrı Taner'in sayfasındaki doğrudan reklamın beğenme ve yorum sayıları



**Görsel 3.** Şükran Kaymak'ın sayfasındaki eşarp reklamı



**Görsel 4.** Danla Biliç'in hikâyesinde paylaştığı gözlük reklamı



