

İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi

Via Social Media –The Effect of Influencer on Marketing Process

Sevim BULUT¹

Istanbul Aydın University, Communication Faculty, Public Relations and Publicity

ABSTRACT

RESEARCH ARTICLE

Traditional media tools started to take shape towards new media tools. In line with the new media, living standards have become easier and the size of accessibility has accelerated. Undoubtedly, technology is the most important factor that enables new media tools to develop and change so much. Technology is renewing social needs day by day and retains the real power to rebuild society under supervision. Alternative communication channels are offered to individuals in order to sustain their lives. Everyday, different channels are created and offered to the services of individuals. Today, many brands can provide brand awareness and trust in line with certain marketing strategies in the current market environment. Socialmedia has an important place in the digital marketing system. Through social media, brands are able to deliver their products to the target audience more easily and perform their sales action faster. Channels that we call digital media with a different approach, form the backbone of our lives. Communication Technologies have developed rapidly and spread worldwide. People come together regardless of cultural, religious and social differences allover the world on the social media platform. In today's new media environment, we can state that interactions with people are faster and easier. Communication provides the relationship established by individuals with communities. Thus, interactions take place. While we can not think of a world without communication, it has become quite difficult to think of life without new media tools in today's conditions. Based on this communication dimension, researches have been made on today's digital age. In this context, the Instagram accounts of certain influencers, that have an effect on the Marketing process have been examined through the application of content analysis.

Key Words: New media, communication, Influencer

Received: 27.04.2020

Revision received:

04.05.2020

Accepted: 05.05.2020

Published online:

26.05.2020

¹ Corresponding author:

YL Öğrencisi

sevimbtltt@gmail.com

Orcid: 0000-0002-4502-5274

Sosyal Medya Aracılığı ile Influencer'ların Pazarlama Sürecine Etkisi

Sevim BULUT¹

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Hakla İlişkiler ve Tanıtım

ÖZ

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Geleneksel medya araçları zamanla yeni medya araçlarına doğru şekillenmeye başlamıştır. Yeni medya araçları doğrultusunda yaşam standartları kolaylaşmış, ulaşılabilirlik boyutu hızlanmıştır. Yeni medya araçlarının bu denli gelişip değişmesini sağlayan en önemli etken kuşkusuz teknolojidir. Teknoloji, toplumsal ihtiyaçları gün geçtikçe yenilemekte ve denetim halinde toplumu yeniden inşa edebilecek asıl gücü elinde bulundurmaktadır. Bireylerin yaşamını sürdürebilmesi için onlara alternatif iletişim kanalları sunulmaktadır. Her geçen gün de farklı kanallar yaratılıp kişilerin hizmetlerine sunulmaktadır. Bugün birçok marka, mevcut pazar ortamında marka bilinirliğini ve güvenini belirli pazarlama stratejileri doğrultusunda sağlayabilmektedir. Dijital pazarlama sistemi içerisinde, sosyal medya oldukça önemli bir yere sahiptir. Markalar sosyal medya sayesinde ürünlerini hedef kitleye daha kolay ulaştırmakta ve satış eylemini daha hızlı gerçekleştirmektedir. Farklı bir yaklaşım ile dijital medya dediğimiz kanallar yaşamımızın omurgasını oluşturmaktadır. İletişim teknolojileri hızla gelişip, devasa çapta dünyaya yayılmış durumdadır. Sosyal medya platformunda, dünyanın her yerinde kültürel, dini ve sosyal farklılıkları gözetmeksizin insanlar bir araya gelmektedir. Günümüz yeni medya ortamında insanlar ile kurulan etkileşimlerin daha hızlı ve daha kolay olduğunu belirtebiliriz. Bireylerin toplumlarla kurmuş olduğu ilişkiyi iletişim sağlamaktadır. Böylelikle etkileşimler gerçekleşmektedir. İletişimsiz bir dünyayı düşünemezken, günümüz koşullarında da yeni medya araçları olmadan yaşamı düşünmek oldukça zorlaşmıştır. Bu iletişim boyutundan yola çıkılarak günümüz dijital çağın üzerine araştırmalar yapılmıştır. Bu bağlamda pazarlama sürecine etkisi olan belirli Influencer'ların Instagram uygulaması üzerinden hesapları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Alınma Tarihi:
27.04.2020
Düzeltilmiş hali alınma tarihi: 04.05.2020
Kabul edilme tarihi: 05.05.2020
Çevrimiçi yayınlanma tarihi: 26.05.2020

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, iletişim, Influencer

¹ Sorumlu yazar iletişim bilgileri:
YL Öğrencisi
sevimbultt@gmail.com
Orcid: 0000-0002-4502-5274

Giriş

Bireyin toplumsal açıdan var olabilmesi için iletişim en gerekli ölçeklerden biridir. İnsanlar kendilerini ifade etmek, o an ki duygu ve düşüncelerini karşı tarafa aktarmak üzere daima iletişim halindedirler. Onlar için yaşam gereği mücadele vermek adına iletişim zorunlu bir etkidir. Toplumı oluşturan bireyler, kendi hedeflerine ulaşmak, ihtiyaçlarını karşılamak adına kişilerle sürekli bir etkileşim halindedir. Sürekli gelişen ve yenilenen teknoloji ile dünya hızla değişmekte, birey de bu bağlamda kendini yenilemektedir. İletişim; duygu, düşünce ve bilginin akla gelebilecek herhangi bir yolla kaynaktan hedefe aktarılması durumudur. İletinin kolaylıkla aktarılmasını sağlayan medya araçlarıdır. Kitleleri yönlendiren, onların tutum ve davranışlarına şekil veren, ihtiyaç ve gereksinimlerini gideren, propaganda aracı olarak kullanılabilen bu olgu elinde bulundurabilenlere büyük ölçüde fayda sağlamaktadır. Başka bir deyişle, dünyayı yöneten, şekil veren egemen güçlerin en önemli silahı konumundadır. İletişimin gerçekleşebilmesi için temel öğeleri içerisinde barındırması gerekmektedir. Bunlar; ileti ve alıcıdan oluşmaktadır. İletişimi oluşturan temel unsurların gerçekleşeceği Sosyo-kültürel yanı sıra diğer değişkenleri de içerisinde bulunduran ortam da iletişimin önemli öğeleri konumundadır. Bu bağlamda iletişim çalışmalarında yeni medyanın iletişim süreçlerine yön verdiğini söylemek mümkündür.

Çağlar arasında evrim geçiren ve sürekli alternatif şekiller üreten iletişim olgusu her insanın elde edebileceği bir durum haline gelmiştir. Günümüz iletişim olgusu her insanın kolaylıkla elde edebileceği bir boyuta ulaşmıştır. Günümüz iletişim ortamını Global Köy adlı kitabında tasvir eden McLuhan insanlık tarihini dört döneme ayırmaktadır. Kabile çağı, Edebiyat Çağı, Basım Çağı ve Elektronik Çağ. Elektronik Çağ, günümüz iletişim yapısını anlatan niteliktedir (McLuhan, 2007: 89). İnternet olanakları ile sağlanan iletişim çok yönlü ve hızlıdır. Git gide de daha aktif bir hale geleceği aşikârdır. Geleneksel medyadan yeni medya sürecine geçişi belirleyen temel faktör hızıdır. İnsanlar iletişimi kolaylıkla gerçekleştirebilmek için onlara sunulan kanalları tercih etmektedirler. Artık yüz yüze iletişimden ziyade insanlar yüzlerini yeni medyaya dönmüşlerdir. Yaşanılan bu gelişmeler McLuhan'ın Global Köy olarak betimlediği durumu açıklar niteliktedir. Zamansal ve mekansal uzaklıkların ortadan kalktığı kanıtlanmış durumdadır. Medyanın hafife alınamayacak bir güce sahiptir. İletişim faaliyetlerinin bir disiplin haline gelmesi diğer alanlardan daha çok geç bir döneme karşılık gelmektedir. Özünde insanın doğasından ötürü var olan bu kadar geç bir süreçte disiplin haline gelmesindeki en büyük etken yaratmış olduğu güçtür. Bu güce sahip olanların kitle iletişim araçlarının güce ortak olmaya başlamalarıyla iletişim faktörünün önemini fark edebilmeleri gerçekleşmiştir (Güngör, 2016: 19).

Marka-ürün tanıtım postları doğrultusunda markanın hedef kitle gözündeki algısı şekillenmekte ve hikaye anlatıcılığı bağlamında hedef kitle ile arasında duygusal bir kurulmaktadır. Bu çalışmada, Influencer'ların pazarlama sürecinde iş birliği içerisinde oldukları markaların Instagram üzerinden hazırlamış oldukları içerikler ile ürün tanıtımlarını gerçekleştirmeleri üzerine inceleme yapılmış ve belirlenmesi amaçlanmıştır. İlgili alan yazında, Influencer'ların paylaşım içeriklerine odaklanılmıştır. Bu doğrultuda da 25-30 yaş aralığındaki genç Influencer'lardan oluşan örneklem grubunda pazarlama odaklı paylaşımlarının öne çıkması açısından incelenmesi hedeflenmiştir.

Ağ Toplum ve Sosyal Medya Kavramı

Bilişim teknolojilerinin etkisi altında gerçekleşen toplum kültürünü tanımlayabilmek için birkaç kavramı göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bunlardan ilki, enformasyon

alışverişini sağlamak ve iletişim teknolojilerinin güncel olduğu toplumları temsil etmek için kullanılan ‘ağ toplumu’ kavramı ile ‘enformasyon toplumu’ kavramıdır. Enformasyon toplumunda, toplumda süre gelen faaliyet ve süreçlerin değişen özüne asıl vurgu yapılmaktadır.

Ağ toplumunda ise, bu toplumların değişen altyapı ve örgütlenme şekillerine dikkat edilmektedir (Dijk, 2016: 41). Ağ kavramını sosyolojik açıdan değerlendirecek olursak, bir veya birden fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanmış, toplumsal bir bağ oluşturan bireylere daha çok gönderme yapmaktadır. Bu bağlamda, toplumsal ilişkilerin var olduğu günden bugüne kadar ağ olgusu sosyal hayatın bir parçası haline geldiği görülmektedir. Ancak, günümüzde enformasyon teknolojilerinin gelişme göstermesiyle beraber yeni bir sosyal organizasyon türü ortaya çıkmıştır. Bunun adı da organizasyonlarla çevrilmiş ağ toplumdur. En genel anlamıyla ağ toplumu; iletişim, iş vs gibi yönetime yönelik amaçlarla küresel ağları düzenli bir şekilde kullanan toplumu ifade etmektedir (Özdemir, 2015: 128).

Sosyal medya kavramının gelişmesi aynı zamanda Web 2.0’in ortaya çıkmasıyla bu iki kavram birbirlerinin yerlerine kullanılabilir. Çoğunlukla çevrimiçi uygulamaları Web 2.0, bu uygulamaların sosyal taraflarını da sosyal medya kavramı ifade etmektedir. Bu bağlamda Web 2.0 için teknolojik boyutunu, sosyal medya ise toplumsal boyutunu ifade etmektedir diyebiliriz. Web 2.0 teknolojik temeli olması nedeniyle sosyal medya için bir platform olarak düşünülebilir ancak Sosyal medya, Web 2.0’in teknolojik temeli üzerine kurulu, içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve her türlü değişime imkan veren internete dayalı uygulama olarak ifade edilmektedir (Çalışkan, 2015: 257). Teknolojinin gelişmesiyle beraber sosyal medya platformlarında da hızlı değişiklikler söz konusu olmaktadır. Hedef kitle açısından öncesinde belirli bir kitle interneti aktif kullanırken şu an bu kitle oldukça genişlemiştir. Bu bağlamda her yaş aralığındaki birey interneti aktif kullanmaya başlamıştır. İnternet kullanımı zamanla haberleşme, gündelik ihtiyaçları karşılama, alış- veriş yapma doğrultusunda kullanılan bir araç haline gelmiştir. Bireyler bu durumdan memnun kalmakta ve oluşabilecek zaman kaybını önlemek adına dijital ortamda oldukça vakit geçirmektedir. Zamanla gelişen ve sürekli yenilenen kitle iletişim araçları bireylerin ilgi odağı olmuştur. Güncel olan tüketim alışkanlığından kopamayan insan metanın sıkı bir takipçisi konumundadır. İnsanlar toplumsallaşarak sosyal hayatın içine dâhil olmakta, teknik güncellendiği anda güncel olanı talep etmektedir. Günümüzde yeni medya teknolojileri, tekniğin tek önem verdiği şeyin ürün ve üretim olduğuna önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Sosyal bir varlık olan insan sıklıkla bir başka insana ihtiyaç duymakta ve toplu olarak yaşamak zorunluluğu taşıyabilmektedir. Bu bağlamda insanların birlik, beraberlik ve samimiyet içerisinde yaşamalarını sağlayan en önemli etken iletişimdir. İletişim ağının doğru bir şekilde kodlanıp bireye tam olarak aktarılması aralarındaki bağı kuvvetli kılmaktadır (Çalışkan, 2015: 257). Sosyal medya kanallarıyla beraber insanlar hiç karşılaşmadıkları kişilerle arkadaşlıklar kurabiliyor, iletişime geçebiliyor ve birbirlerine paylaşımlarda bulunabiliyorlar. Sosyal medyanın insanlara sunmuş olduğu olanakların yelpazesi oldukça geniştir. Sadece disiplinler değil, bu sayılan özelliklerinde dışında da pek çok yeni kavramlara anlamlar kazandırmaktadır. Sanal ortamda sürdürülen ilişkiler, paylaşımlar, sahip olunan özgürlükler, gerçekliğin bambaşka ve yeni bir boyut kazanmasına neden olmaktadır (Kara, 2012: 6-7). Yeni medya araçları açısından iletişim disiplinine baktığımızda, yeni bir iletişim anlayışının kurumlar açısından edinilmesi gereklidir. Bu açıdan baktığımız zaman yeni medyanın içinde yer alan her kullanıcı ve her marka artık aynı zamanda bir yayıncı özelliğini taşımaktadır.

Kurumlar bu anlayışı, online stratejilerinin içerisinde daha fazla analiz etmek zorunda kalmıştır. Bunun nedeni, hedef kitleleri artık klasikleşen kitle iletişim araçları olan gazete,

televizyon ve radyonun karşısında olmakla kalmayıp, kurumun yanında gönül bağı kurması gereken kitleler haline gelmiştir. Bu kitle iletişim araçları öncesinde çok fazla önem taşıırken şu an hem zamana ve teknolojik değişimlerden ötürü gazete, radyo, televizyon (Geleneksel medya) araçlarına ilgi daha da azalmış bir vaziyettedir (Kara, 2012: 6-7). Yeni medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıkları değerlendiren Dijk, yüz yüze iletişimde depolama potansiyelinin düşük olduğunu buna karşılık yeni medya araçlarının neredeyse sınırsız bir depolama özelliğini aktardığını belirtmektedir. Toplumun düzeni kontrol dâhilinde sistemsel bir yapıda yönetilmesi aşamasında bilgilerin netliği yanı sıra depolama oranının gücü yeni medya araçlarının kullanımını özetler niteliktedir. Yüz yüze iletişiminin önemli özelliği hatta birçok kitle iletişim araçlarının da sağlayamadığı özellik uyarı zenginliğidir. Multimedya özelliği sayesinde görüntü, veri gibi şeyler aktarılmakta ancak bu uyarılar doğal bir yapıya sahip olmamaktadır. Yapay bir yapıya sahip olduğunu söyleyebiliriz (Dijk, 2006: 34). Teknolojinin gelişmesiyle gündemde yer alan olaylar, haberler cep telefonlarındaki uygulamalara yerleştirilmiştir. Bireyler merak ettikleri ve ulaşmak istedikleri her bilgiye bu devasa bilgi donanımlarından kolaylıkla ulaşabilmektedir. Gelişen iletişim teknolojileri, insanları, internet ve sosyal medya ile anlık iletişim kuran, sevdiği markaları yücelten, markalarıyla ilgili bir sorun yaşadıklarında kitlelere şikâyet etmekten çekinmeyen kitleler haline getirmiştir. Bu durumda kurumlar yeni ve sosyal medyada belirlenen iletişim için farklı stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Aynı zamanda hedef kitlelerle pozitif ve etkin iletişim kurmak için çaba sarf etmeye başlamışlardır. Hatta hedef kitlelerini kendi markalarının birer gönüllü elçileri haline getirmeye çalıştığını belirtebiliriz.

Sosyal medya hem eğlence hem rahatlama, boş zamanlarımızı değerlendirme, ileti gönderme ya da ileti alma, gündemi takip etme, bilgiye hızlı bir şekilde erişme konusunda bir araç olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyanın bireylere yönelik, çok daha erken yaşlardaki toplumsallaştırma sürecinde çok büyük bir etkisinin olduğunu da söyleyebiliriz.

Influencer Marketing'in Dijital Pazarlamaya Katkısı

Küreselleşen dünyada işletmelerin daha fazla ürün satmak amacıyla uluslararası pazarlara açılma gerekliliği, işletmelerin ayakta kalmasını zorunlu hale getirmektedir. Dünyada teknolojinin hızla yayılması küreselleşmeyi beraberinde getirmiş ve tüketicilerin de bilinçlenmesine yol açmıştır. Mobil telefonlar, kablolu televizyon, uydu teknolojileri, gibi araçlar küreselleşmeyi basitleştirip, sürat kazandırmıştır (Tek'den akt. Çetindağ, 2018: 3). Küreselleşme ve beraberinde gelişen kapitalizm ile uluslararası Pazarlar ayakta kalabilmek için her şekilde teknoloji ile kitlelere yönelmenin daha kolay bir hal aldığı görülmektedir.

İnsanlar, enformasyon çağında birçok kayıt ortamlarına ihtiyaç durmuşlardır. Mağara duvarlarındaki işaretlerle başlayan bu süreç geleneksel kitle iletişim araçlarıyla (gazete, radyo, televizyon gibi) günümüzde, internet ve dijital yayıncılıkla devam etmektedir. Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla pazarlama sektörü daha hızlı ve rahatlıkla faaliyetler sağlanmaktadır. Dijital mecranın ve sosyal medyanın bu açıdan gücünü keşfeden ticaret dünyası, bireylerin özelliklerini kapsamlı bir şekilde tanımlamaya çalışarak, onun hakkında gün geçtikçe daha derin bilgilere sahip olarak hâkimiyetini kabul ettirerek hükmetmeyi ve tüketim kültürünü devam ettirmeyi amaçlamaktadır. Yeni iletişim ortamlarının reklam ve pazarlama üzerindeki etkisini hafife almamak gerekir. Günümüzün popüler kavramı olan sosyal medya çerçevesinden bakacak olursak, pazarlama ve reklam aktivitelerinin ileri aşamada olduğunu söyleyebiliriz (Kara, 2012: 130- 131).

Kurumlar sosyal medya pazarlama faaliyetlerini etkin bir biçimde sürdürebilmek için kimi araçlar kullanmaktadır. Bunlar; sosyal imleme ve etiketleme yöntemi, sosyal medya takip, sosyal ölçümleme ve raporlama, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ve blog pazarlaması olarak belirtilmektedir (Erişke, 2018: 498). Sosyal medya platformu tüketicilerin satın alma durumunu önemli ölçüde etkilemektedir. Kullanıcıların yapmış oldukları paylaşımlar; giyim, makyaj vs gibi özetle ihtiyaç ve gereksinimlerine yönelik paylaşılan içerikler kişinin ilgi ve odağı haline gelmekte ve ürüne karşı sempati besleyip satın alma eylemine yönelebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya aracılığı ile kurumlar için yapılan paylaşımlar, birey ile marka arasında oluşabilecek bağı da sağlayabilmektedir.

Influencer Marketing kavramını anlatmaya başlamadan önce “Influencer” kavramı ile beraber pazarlama süreç kısmında zaman zaman aynı anlamlar taşıyan ya da karıştırılan, “fenomen, ünlü” ve “celebrity” olguları üzerinde durmak gerekmektedir. Pazarlama alanlarında ünlü kullanımına bakıldığında aslında çok eski zamanlara kadar uzanmakla beraber geleneksel medya araçlarından olan radyo, televizyon ve gazete reklamlarında şu anki dönemde bile genellikle karşımıza çıkan reklam etkinlikleri arasında yer alabilmektedir. “Celebrity Marketing” ya da “ünlü pazarlaması” şeklinde isimlendirilen bu aktivitede ünlü kişilerin müşteriler üzerindeki etkisi dikkate alınmakta birlikte bu bireylerin profesyonel olmasından ötürü yüksek ücretler ödenildiği belirtilmektedir. Geleneksel pazarlama süreçlerinde ünlü kullanımı günümüzde dijital ortamda da kendini fazlasıyla gösterebilmektedir. Sosyal medya ağlarında her gün yüzlerce ünlünün bir ürün veya hizmet hakkında tanıtım yapmış olduğu gözlenebilmektedir. Sosyal medyada takipçi oranlarının yüksek olması nedeniyle pazarlamacılar tarafından seçilen ünlüler, çalışmalarını daha çok profesyonel iş süreci mantığıyla gerçekleştirmektedirler (Yener, 2018: 1311-1312).

Influencer Marketing’in değerlendirmesinde Taluk (2017: 43) şunları ifade etmektedir: Influencer Marketing, dijital platformdaki tüketicinin, kalbine dokunabilen, onunla rahatça ilişki kurabilen özgün yanı sıra pazarlanabilir bir içerik düşüncesinden kaynaklandığını söyleyebiliriz. Bu stratejik pazarlama metodu, marka ile tüketici arasındaki etkileşimi ve güveni sağlamaktadır. Influencerlar, kendi değer ve inançları çerçevesinde onları takip eden, izleyen kitleyi cezbeder, bununla beraber hayranlarıyla iletişim kurabilmektedir. Tüketiciler artık reklam görmekten sıkıldıkları için gerek marka olsun gerekse ürün tanıtım aşamaları olsun bu bağlamda Influencer’lar durumu daha keyifli hale getirerek paylaşımlar gerçekleştirmektedir. Tüketiciler sevdikleri tanınmış kişilerden eğlendirici ve yaratıcı bir şekilde gördükleri paylaşımları daha çok tercih etmektedir. Sonraki süreçte ise satın alma eylemi gerçekleşmektedir. Turancı’ya göre (2016, 456); Hem ulusal hem de uluslararası alanda çok sayıda moda ve “Life style” blogunun olduğu dikkati çekmektedir. Bu blogların, influencer’ların tüketici üzerindeki etkilerini de büyük oranda fazladır. Ürünlere ve hizmetlere ilişkin, deneyim ile görüşlerin paylaşıldığı ve tavsiyelerin sunulduğu ortamlar olan blogların, tüketici ve marka arasında birer köprü işlevi görürken, Influencer ve blogger’ların ise markalar açısından kanaat önderi rolünü üstlendiği söylenilmektedir.

Öte yandan Influencer’ların daha önce iş birliği içinde bulunduğu markalar ve o ürünler için ürettiği içeriklerin performansı, sosyal medya hesapları dışındaki yaşamı ve özel hayatı, içerik üretimi için yapılan organizasyonların maliyeti göz önünde bulundurulduğunda yapılan iş birliklerinin yeni nesil pazarlama iletişimine getirdiği maliyet, yanı sıra sağlamış olduğu fayda süreci ayrıca değerlendirilmesi gereken bir durumdur.

Influencer’lar sosyal medya kanalları üzerinden sıklıkla içerikler üretip paylaşımları gerçekleştirmektedir. Bu konuları hedef kitlelere göre de sınıflandırabilmektedir. Örnek

verecek olursak, bebek markalarının içeriklerini daha çok eğitimi ve anneler üzerine paylaşım yapan Influencer'lar olmaktadır. Bunlar ‘‘instamom’’ şeklinde adlandırılmaktadır. Sadece bir alanda uzman ve o konu ile ilgili içerik üreten Influencer'lar belirli kategorilerde, yeme-içme, giyim gibi değerlendirilebilirken birden fazla konu ile ilgili içerik üretimlerinde bulunan Influencer'lar da kendilerini ‘‘life style’’ (yaşam tarzı) kategorisine yerleştirmektedir. Diğer yandan Influencer'lar takipçi sayılarına göre sınıflandırılmaktadır. Bunlar;

- 1000 ile 10 bin arası takipçiye sahip olanlar ‘‘nano’’
- 10 bin ile 50 bin arasında takipçisi olanlar ‘‘micro’’
- 50 bin ile 500 bin arası takipçisi olanlar ‘‘mid-tier’’
- 500 bin ile 1 milyon takipçisi olanlar ‘‘macro’’
- 1 milyon ile 5 milyon takipçisi olanlar ‘‘mega’’
- 5 milyondan daha fazla takipçisi olanlar ise ‘‘celebrity’’ olarak adlandırılmaktadır (Mediakix, 2016).

Bunun yanı sıra kimi Influencer'lığı profesyonel olarak sürdürürken kimi de hobi olarak yapıp içerikler üretmektedir. Influencer'lar, bireylerin davranış biçimlerini etkileyen yanı sıra değiştiren kişi olarak bilinmektedir.

Sosyal Medyanın, birçok açıdan belirleyici bir unsur niteliğinde olduğunu söyleyebiliriz. Son yıllarda blogların ve Influencer'ların etkisinin oldukça fazla görülmeye başlanmasının en büyük nedeni teknolojinin hızlıca gelişmesi ve insanların bu platformlarda çok fazla zaman geçirmesinden kaynaklı olduğunu belirtebiliriz. Influencer aracılığı ile sosyal platformlarda paylaşımlar gerçekleştirilmektedir. Ürünleri sunan kişilerin deneyimleri sonucu, alışveriş yapacak tüketicilerin tutum ve davranış değişikliği yaratılmasına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Böylelikle tüketiciler hem markaya dair bilgi sahibi olup hem de ürüne kolaylıkla ulaşabildiklerini söyleyebiliriz.

Marshall McLuhanve Global Köy Kuramı

Marshall McLuhan'ın ‘‘Global Köy’’ adlı kitabında 21.yy. yeryüzü yaşamında ve medyada meydana gelebilecek dönüşümleri ele almaktadır. McLuhan'a göre insanoğlunun yaratılışı gereği, hızla çok yaygın bir yer küresel duyarlılığın oluşmasına ve hiçbir gizlin kalmamasına yol açacak enformasyon sistemlerinin dönüştürülmesi üzerine durmaktadır.

İnsanların yaşantılarını daha önceki dönemlerde yapılmış olanların akla uygun bir şekilde taklit yaparak geçirdiklerinin altını çizmektedir (Rigel, 2005: 24). McLuhan, teknolojideki gelişim ve toplumsal değişiklikleri keşfetmek adına yeni bir rol izlemiştir. Bu değişimler için teknolojiyi işaret ederek, yeni duruma insanlığın bir nevi zorunlu olarak yöneltildiğini belirtmektedir. Teknolojinin bu etkisi kişilerin bireysel seçimlerinden kaynaklanmaktadır. Diğer bir önemli nokta ise hayal gücüdür. McLuhan, teknoloji ile hayal gücü arasında bir bağlanın yer aldığını öne sürmektedir. Bizi sarıp sarmalayan, dünyayı istediğimiz şekilde görmek adına en biricik yol hayal gücünden geçmektedir. Hayal gücü doğrultusunda insanoğlu, icatlarını gerçekleştirmeyi başarmıştır. Bu bakış açısı ile bakıldığında, teknolojinin insan yaşamına ne derece etki ettiğini görebilmekteyiz (Varol, 2019:139).

McLuhan'a göre, teknolojik gelişmeler sonrası insanlığın eski çağlarına, eski devletler dönemine dönmesi mümkün görünmektedir. Bu görüşten de ‘‘Medya Mesajdır’’ kavramı

ortaya çıkmıştır. McLuhan'a göre yazılı kültür insanları bireyselleştirmekte ve birbirlerinden uzaklaştırıp bilinçlerinin yok olmalarına sebep olmuştur. McLuhan'a göre, Kabileleşen toplumlar, elektronik araçlarla diğer kabile toplumlarıyla aralarındaki sınırları kaldırmıştır. Böylelikle dünya global bir köy halini almıştır. McLuhan köy kavramını bilinen teknolojinin yönlendirdiği, insanların evlerine kapanıp ekranlar aracılığıyla iletişim kurdukları yeni nesil elektronik bir yaşam formu olarak tanımlamıştır. Ona göre, yazılı kültür insanların bilinçlerinin yok olmasına sebep olurken, elektronik çağ ile kaybedilen bilincin tekrardan oluşmasını sağlayacaktır. Global Köy'de kullanılan medyanın hızına bağlı olan duyurular aracılığıyla bağlantı kurulmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşması ile beraber mesafeler daha da kısalmış, toplumun bize tanıdık gelmeyen olasılıkların teklifini vermeleri de söz konusu olmuştur (Varol, 2019: 139-140).

Medya teorisyeni Marshall McLuhan, 1964 yılında yayınladığı Gutenberg Galaksisi isimli kitabında, teknolojinin hızla gelişiminden bununla beraber bilginin hızlı bir biçimde yayılmasının dünyayı ne denli küçülttüğünü açıklamak için "Global köy" terimini kullanmıştır. Akıllı telefonlar, YouTube, Twitter, Instagram gibi bilgi yüklü ve onu taşıyan medya hakkındaki görüşleri hala ilham verici sayılmaktadır. McLuhan ayrıca "sörf" terimini bilgiyi hızla hareket ettirip karşıya iletebilen bireyler bağlamında kullanmış ve yeni medya literatürü için yarar sağlamıştır (Rigel, 2005: 26). Global köy, dünyanın benzer markaları, yine aynı şekilde benzer ürünleri kullanmaları ve tüketmeleri olarak da düşünülebilir.

McLuhan, mesaj içeriğinin iletildiği araçtan daha önemli olduğu görüşünün tam tersine, aracın bir etki oluşturduğunu vurgulamıştır. McLuhan'a göre; toplum her zaman iletişimin içeriğinden ziyade iletişim aracı olarak kullandığı medyanın doğası tarafından şekillenmektedir. Araçla elbette neyin söylendiği oldukça önemlidir. Televizyonda, seyirciyi duysal anlamda etkin kılmaktadır. Örnek olarak, sözlü söylemler, sahnedeki oyunlar, radyo anlatımları, film gösterileri ve televizyonda sergilenmesiyle farklı anlamlar kazanmaktadır. Dolayısıyla doğal olarak araç bir mesajı taşıyan bir dile ve eğilime sahiptir diyebiliriz. Ya da bir diziden örnekle yola çıkacak olursak, dizinin en heyecanlı yerinde araya reklam olarak ilgiyi arttırmak ve reklamları izleyiciye izletmek de ayrı bir yayın politikasını oluşturmaktadır. Hâlbuki aynı yayın internet üzerinden izlenildiği zaman yayıncının uygulamaya çalışmış olduğu politikaların önüne geçilmiş olmaktadır. Burada izleyici odaklı değişen tek şey, bölümlerin art arda izlenmesi durumunda bir sonraki bölüme olan heyecanının azalması olacaktır. Bu bağlamda esas olarak izletenin vermeye çalışmış olduğu mesajın önüne geçilmiş olmaktadır (Çöteli, 2016: 127-128).

McLuhan'ın da dediği gibi zaman ve uzamsal bağlılıklar zamanla ortadan kalkmıştır. Toplum olarak birçok bilgiye bu kitle iletişim araçları sayesinde hızlı bir şekilde ulaşabilmekteyiz. Örnek olarak Instagram platformunda yer alan Influencer'lardan yola çıkacak olursak, pazarlama ve marka bağlamında sağlamış oldukları etkiler ve etkileşimler oldukça fazladır. Buradaki kullanıcılar ve üstün takipçilere sahip olan kişilerin paylaşımları doğrultusunda bilgi alışverişleri sağlanmaktadır. Bu kişiler modayı, yaşam biçimlerini, hayat standartlarını daha iyi boyuta getirmek için belirli paylaşımlar gerçekleştirmektedir. Kitle iletişim araçları insan yaşamını önemli ölçüde etkilemekte ve yaşamını şekillendirmektedir. Bu Influencer'lar da makyaj, bilim, yaşam, spor, dans gibi birçok alanda yayınlamış oldukları paylaşımlarla insanları etkilemektedir. Hem tanıtım amaçlı ürünler hakkında bilgi verip satışın artmasına yönelik içerikler hazırlamaktadır. Hem de yaşantı şekillerini sosyal medya aracılığıyla yayınlayarak izleyicilerin onlardan etkilenmelerine sebep olmaktadır. Tabii bu durum olumlu ve olumsuz sonuçları da beraberinde getirmektedir. Burada kişinin sosyal

medyayı kullanım şekline tercihinine yönelik ilerlediğini belirtmekte fayda olduğunu söyleyebiliriz.

Yeni Medya Aracı Olarak Instagram

Her şeyin hızla ve sıklıkla değiştiği bir çağ ile karşı karşıya olmaktayız. Yaşanılan bu değişiklik, davranışlarımızda, geleneklerimizde, tutumlarımızda ve hatta bakış açımızda kendisini hissettirmektedir. Toplumsal ve bireysel yaşantımızda kolaylıkla görünebilen bu farklılaşmaların en büyük etkenlerinden biri de kuşkusuz medya olmaktadır (Geçer, 2015: 50). Günümüzde toplumun çoğunluğu medya kanalları ile yakın ilişki sürdürmektedir. Yeni medyanın bizlere sunmuş olduğu iletişim kanallarının birçoğuna yoğun talep ve ilgi durumu söz konusudur.

Yeni medya son zamanların en popüler ve sıklıkla kullanılan listesinin il sıralarında yer almaktadır. Türkiye yeniliklere yabancılaşmaktan çekmeyen, kısa sürede adapte olabilen bir ülkedir. Bu bağlamda yeni medyayla ilgili yapılan pek çok istatistiklere göre; ön sıralarda yer aldığımızı söyleyebiliriz. Yeni medyanın ilginç yanlarından biri de modern çağın insanı olarak adlandırdığımız toplum, yaşamıyla ilgili tüm ayrıntıları çekinmeden paylaşabilmektedir. Milyonlarca insanın bu paylaşımlara erişebilirliği söz konusu olmaktadır. Mahremiyetimizi insanlar bu platformda çekinmeden dünyaya sunabilmektedir. Birbirleri ile yüz yüze iletişim kurarken zorluk çeken bireyler bu sanal ortamda kendileri emojiler aracılığı ile ifade etmektedir (Ertike, 2010: 144).

Kurumların kişisel Instagram hesaplarından paylaştıkları gönderilerin içeriklerine bakıldığı zaman daha çok ürün, promosyon ve reklam ile ilgili gönderiler paylaştıklarını söyleyebiliriz. Halkla ilişkiler amaçlı paylaşımları ise çok daha az olmaktadır. Bu açıdan kurumların Instagram'ı daha çok ürünlerini tanıtmak amaçlı ya da reklam amaçlı kullandıklarını söylemek mümkün olmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları açısından Instagram markanın kimliğini ve bağlılığını sağlama da önemli bir araç olarak görülmektedir. Gönderilerin altına yapılan yorumlar ve beğeniler sayesinde takipçilerden hızlıca geri bildirim alınıp, takipçilerin istek ve görüşleri hakkında rahat bir şekilde bilgi sahibi olabilmektedir. Bu durum marka ve takipçileri arasındaki etkileşimi ve iletişimi arttırmaktadır (Yeniçifti, 2016: 112). Markalar özellikle Instagram'ı ürünlerini tanıtmak, reklam vermek amacı ile yoğun ve aktif bir şekilde kullanmaktadır. Paylaşılan içeriklerdeki metinlerin altına yazılan ürün bilgileri ve özellikleri de tanıtım amaçlı kullandıklarının ispatı olarak görülmektedir.

We Are Social 2020 raporuna göre sosyal medya kullanıcı sayısı 3,80 milyara ulaşmış durumdadır. Dünya genelinde her iki kişiden biri sosyal medya kullanmaktadır. Instagram reklam kitlesi verilerine göre toplam kullanıcı sayısı 928.5M ve cinsiyet dağılımının eşit olduğu söylenilmektedir. Instagram reklam kitlesinin %65'i 18-34 yaş grubu arasındadır. 35-44 yaş üstü kullanıcı oranı ise %16'dır. Instagram daha genç bir kitle tarafından kullanılmaktadır (Bayrak, 2020).

Popüler kültürün niteliğine uygun gelişen hipermodern dünyanın görsel etkileri ve buna yer veren araçların yayılmasını kolaylaştırmış, sosyal medya ile birlikte görsel paylaşımlar da artmıştır. Akıllı telefonların da yaygınlaşmasıyla sosyal medyaya bağlanma sayısı artmıştır. İlk olarak Iphone için yapılan ve kullanıcıların dilediği şekilde paylaşımlar yapmasına olanak tanıyan Instagram, sıklıkla kullanılan sosyal medya platformlarından biridir. Instagram, kullanıcılarına anlık görüntü paylaşma olanağıyla çok sayıda kişinin ilgisini çekmiştir (Cereci, 2019: 73). Bireylerin keyif aldığı Instagram platformunda gönderiler paylaşmakta ve gündeme

dair bilgilere kolaylıkla ulaşılmaktadır. Instagram da popülerliğe ulaşmış ‘fenomen’ kavramı altında tanıtılan belirli kişiler bulunmaktadır. Bunlar

Vlog paylaşımları yaparak takipçilerine kolaylıkla ulaşmak da ve onlardan geri dönüş aktarımı sağlamaktadır. Bu kişiler aynı zamanda belirli markalar ile iş birliği halinde içeriklerini paylaşmaktadır.

En yaygın sosyal medya uygulamalarından biri olan Facebook ve Twitter’den farklı olarak fotoğraf paylaşımını temel alan uygulama bu doğrultuda fotoğraflara farklı efektler uygulanabilmesine olanaklar sağlamaktadır. Kullanıcıların ilgisini hızla çekebilme nedenlerinden biri de içerisinde daha pürüzsüzlük ve çeşitlilik barındırmasıdır. Instagram, çok kısa süre içerisinde dünyada hızla yayılan uygulamanın kırılma anı ise Facebook’un uygulamayı satın alması ile başlamıştır. Bu yeni trend tüm dünyada ilgiyi bir kez daha üzerine çekmeyi başardığını söylemek mümkündür. Kullanıcıların, kendi hayatlarını ve sosyal çevrelerini paylaşım yapmalarının yanı sıra dünyada ekol haline gelmiş kişilerin takipçi sayıları milyonları aşmaya devam etmektedir. Bunların yanı sıra dikkat çekici paylaşımlar doğrultusunda, Celebrity olmayan kullanıcıların da ‘Instagram fenomeni’ adı altında tanındıklarını ve ulaştıkları takipçi sayılarıyla popülariteyle ciddi gelirler elde ettiklerini söyleyebiliriz. Instagram’ın küresel olmasındaki en temel etkenlerden biri de #hashtag adı altında yapılan paylaşımların dünya da en çok konuşulan, özel anlar vs. gibi ortak ilgi alanları tüm dünyada Instagram kullanıcılarının daha kolay erişimine olanak sağlayabilmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kokusuz birçok marka ürün ya da hizmet doğrultusunda her gün daha da büyüyen Pazar sürecinde hedef aldığı tüketici kitlesini etkilemek, güvenini kazanmak, sadakatini oluşturmak ve marka bilinirliğini arttırmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle beraber kitle iletişim araçlarının da hızla değişip geliştiğini görmekteyiz. Geleneksel medyadan artık dijital medyaya doğru bir yönelimin söz konusu olduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda sosyal medya platformlarında önemli ölçüde aktiflik söz konusudur. Teknoloji çağında artık her şeyin dijital bir ortamda gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Günümüz dijital ortamında belirli Popülariteye ulaşmış olan Influencer’ların pazarlama sürecine etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Dijital dünyada Influencer’lar sosyal medya hesapları üzerinden incelenmiş ancak milyonlarca kullanıcıya sahip Instagram uygulaması baz alınarak daha önce yapılmamış bir çalışma olması araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

Yöntem

Model

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi ile ilgili yapılan tanımların en belirgin olanı ‘yazılı ya da görüntülü materyalin sistematik analizidir’ açıklaması kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen iletişimi içerdiği söylenebilir (Aziz, 2015: 133). Bu bağlamda, günümüz koşulları bazında sosyal medya içerik analizi yöntemi nitel ve nicel verileri elde etmek amacıyla kullanılmaktadır. Evren ve sınırlılıklar göz önüne alınarak Instagram uygulamasında yer alan paylaşımlarda moda kapsamında Influencer’ların paylaşımları göz önünde bulundurularak, pazarlama dünyasına sunmuş oldukları katkılara ve insanları bilgilendirmelerine ilişkin paylaşımları içerik analizi tekniği ile yorumlanacaktır.

İçerik analizinde Influencer'ların, takipçi sayısı, yorum sayısı, beğeni sayısı, etkileşim sayısı, hesap bilgileri, içeriklerin türleri, marka ve ürün paylaşımlara yönelik tutumları, ürün isminin etiketlenmesi konularından yola çıkılarak oluşturulmuş, içerikler toplanmış ve analiz edilmiştir.

Evren ve Sınırlılıklar

Bu çalışmanın evrenini, yeni medya iletişim kanallarından biri olan sosyal medya uygulamalarından Instagram oluşturmaktadır. Instagram istatistik verileri arasında önemli yeri olanlardan bazıları da organik erişim ve pazarlamadır. Instagram'da yapılan paylaşımlar diğer mecralara göre daha fazla etkileşim alındığı görülmüştür. Instagram uygulaması 2016 yılında 600 milyon kullanıcıya sahipken, 2017-2020 tarihleri istatistiklerine göre de toplamda 928.5M hesap bulunmaktadır. Paylaşımların içeriği kapsamında bahsi geçen pazarlama ortamına etkileri olan belirli Influencer'ların özdeş paylaşımları ve hesapları örneklem yöntemi ile ele alınacaktır. Ayrıca araştırma kapsamında, 928.5M hesap arasından ayırım yapılabilmesi söz konusu olmadığından ötürü 8 Influencer'ın kitesine ait içeriklerin ele alınması bu araştırmanın sınırlılıklarındandır. 500B ve üzerinde takipçi sayısına sahip olan Türk Influencer'lardan Berkcan, Kerimcandurmaz, danlabilic, Cansuakinn, edagok5, Findik_ezgi, paylaşım ve hesapları incelenmiştir.

Araştırma Soruları

Çalışmada aşağıda ifade edilen benzerliklerin belirlenmesi ve çözümlenebilmesinin gerçekleşebilmesi için şu sorulara cevap aranmaktadır.

1. Instagram'da incelenen Influencer hesaplarında, hazırladıkları içerikler, video, fotoğraf, soru cevap story teknikleri ile hizmet ettikleri markaların pazarlama süreçlerine nasıl katkı veriyorlar?
2. Hesapları incelenen Influencer'lar markalara ve hedef kitleye yönelik nasıl paylaşımlar yapıyor?
3. Instagram'da incelenen Influencer hesaplarında, moda konusunda hangi trendleri öne çıkarmaktadırlar?
4. İncelenen Influencer hesaplarının takipçi sayıları, yorumları, beğenileri ve etkileşimleri gibi istatistikleri nasıldır?
5. Covid-19 Pandemi sebebiyle evlerinden çıkamayan Influencer'ların bu süreçte iş birliği içerisinde oldukları markalara yönelik paylaşımları nasıl olmuştur?

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma örnekleri ele alınırken belirlenen sınırlılıklar dâhilinde 300B ve üzerinde takipçi sayısına sahip hesaplar aranmıştır. Bu bağlamda danlabilic adlı hesabın 4.6 MN takipçi sayısı bulunmaktadır. Hesaplarında yapmış olduğu içerik paylaşımlarıyla pazarlama sürecinde marka ve tüketiciler açısından hesabın etkisinin ne denli olduğu üzerine durulmuştur. Cansuakinn hesabının 657B takipçileri bulunmakta, bu hesapta Influencer ile takipçileri arasındaki etkileşimin nasıl olduğu üzerine inceleme yapılmıştır. Berkcan adlı hesap 3,1 MN takipçiye sahiptir. Findik_ezgi adlı hesabın 554B takipçileri bulunmakta, bu hesapta Influencer'ın markalara ve hedef kitleye yönelik nasıl paylaşımlar yaptığı üzerine incelemeler yapılmıştır. Burada Influencer'ların markalara ve hedef kitleye yönelik yapmış oldukları paylaşımlar üzerinden gidilmiştir. Kerimcandurmaz adlı hesabın 3,1MN, edagok5 adlı hesabın da 664B takipçisi bulunmaktadır. Sudealkis adlı hesabın 560B, alevkarsli adlı hesabın da 316B

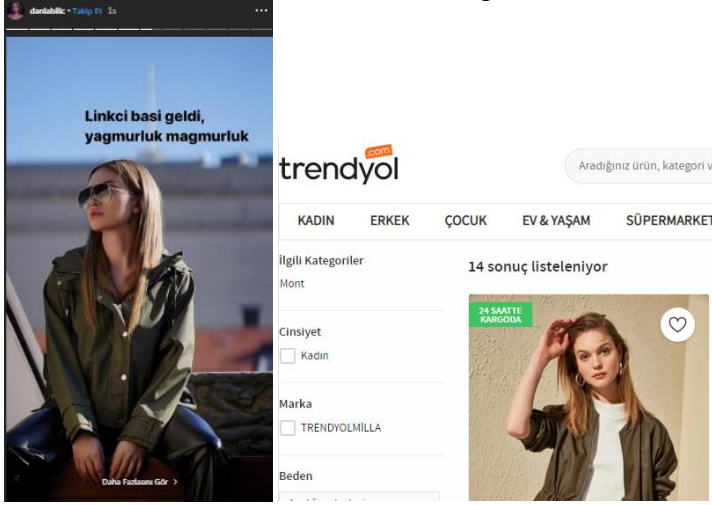
takipçisi bulunmaktadır. Bu hesaplar da ise, son zamanlarda trend haline gelen Influencer'ların kendi markalarını çıkarmaları üzerine veriler analiz edilmiştir. Hesaplar

2 hafta süre ile takip edilmiş olup, beğeni ve takipçi sayılarında herhangi bir azalma oranı tespit edilmemiştir.

Bulgular

Instagram'da incelenen Influencer hesaplarında, hazırladıkları içerikler, video, fotoğraf, soru cevap story teknikleri ile hizmet ettikleri markaların pazarlama süreçlerine nasıl katkıda bulduklarının Instagram'daki yansımaları

Şekil 1: danlabilic Kullanıcının Hesap Görüntüleri



Danlabilic adlı kişinin Instagram story paylaşımında Trendyol markasına ait ürünleri giyip takipçilerine paylaşımını gerçekleştirmiştir. Instagram story kısmında ürünleri etiketleyip daha fazlasını gör butonuna tıklayarak sizi direkt markanın sayfasına yönlendirmektedir. İkinci görsele bakarak bunun ayrımını rahatlıkla yapabilirsiniz. Beğendiğiniz ürün paylaşımlarını tıkladığınızda direkt satış kısmına yönlendirilmektesiniz.

Instagram'ın bu açıdan kendisini geliştirdiğini ve markalar adına da kolaylıklar sağladığını söyleyebiliriz.

Şekil 2: danlabilic Kullanıcının Hesap Görüntüleri



Yüksek takipçi kitlesine sahip olan bu hesap, story ve post paylaşımlarıyla takipçilerine ulaşip ürün tanıtımlarını gerçekleştirmektedir. Paylaşımlarında etkin ve daha fazla takipçiye sahip olabilmek içinde belirli zamanlarda çekiliş tarzında etkinlikler yaparak takipçilerine hediye gönderimleri yapmaktadır. Zara, Şebnemgünayofficial, Off-White, Nars adlı markalarla iş birliği içerisinde olan Danla Biliç gibi markanın ürünlerini post veya story olarak paylaşıp, hedef kitlesini satın alma eylemine yönlendirmektedir. Bu ürünlerin paylaşımları genellikle sizi direkt markanın sayfasına yönlendirmektedir. Satın alma işlemi isteğe göre online ya da markanın mağazasından temin edebilmektedir. Influencer'lar hizmet ettikleri markaların pazarlamalarını ürün tanıtımlarıyla postlar veya storyler aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

Hesapları incelenen Influencer'lar markalara ve hedef kitleye yönelik nasıl paylaşımlar yaptığının Instagram ortamındaki yansımaları

Şekil 3: Cansuakinn Kullanıcısının Hesap Görüntüsü



Cansuakiin adlı yüksek takipçilere sahip Influencer kullanıcısının paylaşmış olduğu posttan yola çıkabiliriz. Bu kullanıcı Cosstores ve Stradivarius adlı markalarının ürün tanıtımlarını takipçilerine sunmuştur. Tıklama yapıldığı an sizi markanın sayfasına yönlendirmektedir. Postun altındaki yorumlarda kişiler ürünle alakalı birçok soru sormuşlardır. Cansuakiin adlı hesap da takipçilerine ürünün kullanılabilirliğinden ve şıklığından bahsetmiştir. Burada ürün pazarlamasını gerçekleştirmiş, kitle de belirli kişileri satın alma eylemine yönlendirmiştir.

Şekil 4: Cansuakinn Kullanıcının Hesap Görüntüsü



Yine aynı Influencer evinde ya da farklı bir ortamda kendisine çekim yapabileceği şık bir ortam hazırlayıp aynı zamanda farklı kombinelerle ürünü ön plana çıkarıp paylaşımını gerçekleştirmiştir. Burada Stradivarius adlı markanın ürününü görmekteyiz. Bu bağlamda Instagram tüm kullanıcıların birbirlerine kolaylıkla ulaşmasına kolaylık sağladığını belirtebiliriz. Markalar açısından etkileşimin daha hızlı gerçekleştiği bir platform olan Instagram, Influencer paylaşımları doğrultusunda marka ürünlerinin tanıtım çekimlerini yapıp, satın alma yönünden oldukça etkili bir platformdur. Bununla birlikte takipçilerine mizah içeren yorumlar ve paylaşımlar da yaparak hesabın ilgi uyandırdığını söylemek mümkündür.

Şekil 5: Berkcan Kullanıcının Hesap Görüntüleri



Yüksek takipçiye sahip olan berkcan adlı kullanıcı, iş birliği içerisinde olduğu markaların ürünlerini giyip takipçilerine tanıtımını yapmaktadır. Görselde yer alan Duygu Özaslan da yine aynı şekilde Trendyol markası ile iş birliği içerisinde olan Influencer'lardandır. Berkcan paylaşım yaptığı postta marka etiketini yaparak takipçilerinin direkt siteye yönlenmesini sağlamaktadır. Birden çok post paylaşımıyla takipçilerine, hangisi daha iyi?

Sorusunu yönelterek etkileşim ortamı yaratmıştır. Trendyol adlı butik markasının da böylelikle hedef kitlesi artmakta yanı sıra ürün tanıtımlarını Instagram ve belirli Influencer'lar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Belirli bir kitle, sevdiği ya da beğendiği kişilerden ürünleri görerek satın alma eyleminde bulunmaktadır. Bu yönden Influencer'lar özellikle bazı kesimin oldukça ilgisini çekmekte ve yaşamını etkilemektedir.

Şekil 6: Berkcan Kullanıcının Hesap Görüntüleri



Guess'in düzenlemiş olduğu bir etkinlikte iş birliği içerisinde olduğu berkcan adlı kullanıcının paylaştığı bir kareyi görmekteyiz. Burada Guess'in reklamı yüksek takipçili bir Influencer tarafından gerçekleştirilmektedir.

Şekil 7: Findik_ezgi Kullanıcının Hesap Görüntüleri



Findik_ezgi adlı kullanıcının yapmış olduğu post paylaşımlarında Rayban, Mefileather, Zara markalarının ürünleri paylaşılmıştır. Bu ilgi çeken paylaşıma ürün odaklı yapılan yorumlar oldukça fazladır. Diğer tarafta kullanıcının daha günlük ve samimi bir dili tercih edip hedef kitlesine paylaşım yapmış olduğu postta Flormar markasının ürünlerini tanıtmıştır. Ürünün özelliklerinden bahsetmiş yanı sıra ürünün kullanılabilirliğini ön plana çıkarıp ürün tanıtımını gerçekleştirmiştir.

Instagram’da incelenen Influencer hesaplarında, moda konusunda öne çıkan trendlerin Instagram’daki yansımaları

Şekil 8: Kerimcandurmaz Kullanıcının Hesap Görüntüleri



Kendi kozmetik markasını çıkaran Kerimcan Durmaz’ın ilk işi ruj çıkarmak olmuştur. Kylie Jenner kozmetik deyince akla gelen ünlü isimlerdendir. Ünlü veya ünsüz pek çok isme ilham olduğunu söyleyebiliriz. Türkiye’de Kerimcan Durmaz’da bu ünlülerden biridir.

Özellikle ünlülerin kendi kozmetik markalarını çıkarması ve pazara sürmesi öne çıkan trendler arasındadır diyebiliriz. Böylelikle Instagram platformunda kendi markalarının niteliklerine dair bilgiler vererek paylaşımlarını hedef kitleye aktarmaktadır. Bu durum da hem kişi marka bilinirliğini koruyabilmekte hem de ürünlerini satış odaklı yürütebilmektedir. Kerimcan Durmaz ilk etapta ürünlerini Instagram hesabı üzerinden hedef kitlesine tanıtmıştır. Daha sonra online satışa sunmuştur. Satışları istediği başarıya ulaştığı için de ünlü bir kozmetik zincirinde ürünlerini satışa çıkarmaya başlamıştır.

Şekil 9: Edagok5 Kullanıcının Hesap Görüntüleri



Edagok5 adlı hesabın kullanıcısı da kendi ruj markasını piyasaya sürmüştür. Çekiliş gibi etkinliklerle takipçilerine hediyeler göndererek ürün tanıtımlarını gerçekleştirmektedir. Akım tarzında ilerleyen bu yöntem ile beraber birçok Influencer ve Celebrity'nin bu akıma ayak uydurduğunu görmekteyiz.

Aşağıda yer alan istatistiklere, Influencer Marketing Hub sitesinden ulaşılmıştır.

Tablo 1. Hesapları İncelenen Influencer'ların Instagram ortamında takipçi sayıları, yorumları, beğenileri ve etkileşimlerinin istatistikleri

Paylaşım Hesabı	Takipçi sayısı	Ortalama Beğeni	Etkileşim Oranı
Kerimcandurmaz	3M	149,145	4.79 %
Danlabilic	5M	380,621	7.96%
berkcan	3M	447,322	14.05%
Findik_ezgi	559,436B	24,881	4.46%
Cansuakinn	655,006B	25,703	3.93%
Edagok5	663,593B	7,157	1.09%
Sudealkis	560,992B	57,819	10.33%
alevkarqli	316,358B	14,564	4.63%

Covid-19 Pandemi sebebiyle evlerinden çıkamayan Influencer'ların bu süreçte iş birliği içerisinde oldukları markalara yönelik paylaşımların Instagram ortamına yansımaları

Şekil 10: Sudealkis Kullanıcısının Hesap Görüntüleri



Dünyanın son günlerde karşı karşıya kaldığı Covid-19 Pandemisinin büyük yıkımlara yol açtığını söyleyebiliriz. Bu mücadelede kendini evlerinde izole eden birçok kişi bulunmaktadır. Haliyle evlerde günlerce vakit geçiren insanlar bu durumdan sıkılıp günü daha keyifli hale getirecek aktiviteler yapmaktadır. Kitleler bu süreçte keyif aldıkları hobilerini gerçekleştirerek Instagram'da paylaşımlarda bulunmaktadır.

Sudealkis adlı hesap Pandemi günlerinde marka için içerik postları hazırlamaya devam etmiştir. Herkesin evinde olduğu bu süreçte sudealkis kozmetik markası olan

Larocheposaytr'un ürün tanıtımını gerçekleştirmiştir. Bu postta ürünün niteliklerine ve kullanımına dair bilgilere yer vermiştir. Yanı sıra üründen memnun kaldığını ve tavsiye ettiğini takipçilerine belirtmiştir. Bu markanın ürünlerine dair takipçileriyle etkileşim içinde olduğunu ve istek üzerine paylaşımı gerçekleştirdiğini söylemiştir. Markanın linkini görselin hemen altına bırakmıştır. Ürünleri incelemek ve satın almak isteyen kişiler linke tıklayıp kolaylıkla ulaşabilmektedir. Aynı zamanda takipçileriyle daha yalın ve samimi bir dil kullanmayı tercih ettiğini görmekteyiz. Dolayısıyla dünyayı saran böyle bir Pandemi sürecinde belirli Influencer'lar iş birliği içerisinde oldukları markaların ürün tanıtımlarını yapmaya devam ettiğini söyleyebiliriz.

Şekil 11: Alevkarsli Kullanıcının Hesap Görüntüleri



Alevkarsli adlı Influencer bu Pandemi sürecinde marka-ürün paylaşımlarını sürdürmeye devam etmiştir. Paylaşımını yapmış olduğu postta Sephora'nın ürünlerini kendi yüzüne uygulayarak test etmiştir. IG TV aracılığıyla da videosunu sayfasına yüklemiştir. Takipçilerine de evde olduğumuz bu süreçlerde cilt bakımlarına ve makyaj yapmaya devam ediyoruz şeklinde açıklama yazarak, motivasyon artırıcı bir içerik hazırlamıştır. Yanı sıra Sephora markasının ürün içeriklerini ve kullanım şeklini de açıklamıştır. Kendisinin tercih ettiği ürünleri de kitlesine sunarak memnuniyetinden bahsetmiştir.

Tablo 2. Hesapları İncelenen Influencer'ların Instagram Paylaşımlarının Analizi

Paylaşım Hesabı	İçerik	Anlam Çıkarımı	Araştırma Sorularına Uyumu
Danlabilic	Yeni Ürün Bilgisi, Story ve postu	Trendyol adlı markanın ürün paylaşımı yapılmıştır.	Ürün tanıtım paylaşımı yapıp pazarlamaya katkı süreci göz önünde bulundurulmuştur.

Cansuakinn	Ürün Tanıtım Postları	Cosstores ve Stradivarius markalarının ön plana çıkarılması.	Markalara ve hedef kitleye yönelik yaptığı paylaşımlar araştırma sorularıyla uyum sağlamaktadır.
Berkcan	Ürün Tanıtım Postu, ürünün kullanışlı olduğu vurgulanmıştır.	Trendyol adlı markanın ürün tanıtım postu.	Marka-ürün tanıtımını ve hedef kitleye yönelik paylaşımı ile uyum sağlamaktadır.
Findik_ezgi	Ürün Tanıtım Postu ve Storysi, Ürün özelliği	Rayban, Mefileather, Zara, Flormar markalarının ürün tanıtımı	İş birliği içerisinde olduğu markalara ve hedef kitleye yönelik yaptığı paylaşım, araştırma sorularına uyum sağlamaktadır
Kerimcandurmaz	Kerimcan Durmaz ruj tanıtım postu	Kendi markasının Watsons'da satılacağını kitleye aktarıyor	Akım haline gelen kişinin kendi markasını çıkarması, araştırma sorularından ön plana çıkan trend özellikleriyle uyum sağlamaktadır
Edagok5	Eda Gök çekiliş yolu ile ruj tanıtım postu	Kendi markasının ürünlerini tanıtmıştır.	Trend özelliği ile ön plana çıkan yaklaşımıyla uyum sağlamaktadır
Sudealkis	Laroche posaytr'un Ürünlerinin Tanıtım postu	Ürün kullanışlı ve özelliklerinden bahsedip, marka sayfasına yönlendirmiştir.	Covid-19 Pandemi sebebiyle marka-ürün postlarının paylaşımlarının devam ettiği görülmüştür.
Alevkarsli	Sephora ürünlerinin tanıtım postu	Ürün özelliklerinden bahsedip, kitleye motivasyon artırıcı metin yazmıştır	Covid-19 Pandemisi ile iş birliği içerisinde olduğu markanın paylaşımlarını sürdürmeye devam etmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Ağ toplumunda iletişim çok daha hızlı ve ulaşılabilir bir değer kazanmıştır. Zamansal değişiklikler söz konusu olsa da davranış kalıpları aynı şekilde kalmıştır. Yeni medya araçları iletişime yön vermede, kişilerin birbirleri ile yakınlaşmasında oldukça etkilidir. İletişim olmadan bir hayat düşünmek oldukça güçtür. İletişim ile ilgili yapılacak en doğru tanımlardan biri de toplumların var olabilmesi, hayatta kalabilmesi için gelişmesi ve insan ilişkilerinin bir düzen dâhilinde gerçekleşebilmesi için gerekli olan bir ihtiyaç olduğudur. Günümüzde geleneksel medya araçları teknolojinin sunduğu yeni olanaklar doğrultusunda yeni medya araçlarına doğru bir eğilme durumu söz konusu olmuştur. Yeni medya uygulamaları sosyal bilimler kapsamında incelemeye değer görülen önemli ve yeni bir alandır. Yeni medyanın yaygınlaşması ile kitleler sosyal medya platformlarında oldukça aktif vakit geçirmektedir.

Toplumlar yeni medya kanalları sayesinde birbirleri ile yakınlaşmış, zaman ve mekan gibi farklılıkların ortadan kalkması ile kültürler arası benzerlikler de süregelmiştir.

Bu makalenin araştırma kapsamında, yeni medya iletişim kanallarından Instagram aracılığı ile yapılan paylaşımlar, Influencer'ların markalara ve hedef kitleye yönelik nasıl paylaşımlar yaptığı belirtilen araştırma soruları ile karşılaştırılmıştır. Yanı sıra sosyal medya ortamında Türkiye'deki Influencer'ların pazarlama sürecindeki paylaşımları incelenmiştir. Sosyal medyanın hızlı bir şekilde gelişip değiştiğini görmekteyiz. Bu süreçte Influencer'ların hazırladıkları içeriklerin (video, IG TV, fotoğraf, story gibi) iş birliği içerisinde oldukları markaların pazarlama sürecine etkileri, hedef kitleyi satın alma eylemine yönlendirebilecek öne çıkan paylaşımları incelenmiştir.

Instagram hedef kitleden en çok etkileşim alan bir sosyal platformdur. Instagram uygulamasının kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bunun yanında #hashtag kullanım özelliği sayesinde paylaşımın dünya çapında yayılmasına olanak tanır. Tüm toplumları bir araya getiren Instagram ortamında Influencer'ların markalara yönelik yaptığı paylaşımlar hedef kitlenin ilgisini çekmektedir. Kişi beğendiği, arasında bağ kurduğu Influencer'ları takip etmekte ve onların paylaşımlarına yönelik kendi davranış ve tutumlarını da şekillendirebilmektedir. Kişi, satın alma eylemine sevdiği Influencer'ların paylaşımlarından yola çıkarak ilerlemektedir. Influencer'lar doğal bir ortamda, samimi bir dil kullanmayı tercih ederek takipçilerine ürünlerini tanıtmıştır. Bununla birlikte tüketiciler Influencer'ların paylaştığı ürünlere yorum yapmaları sonucu içerik oluşturulmasına da katkı sağladıkları varsayılmaktadır. Türkiye'de ağırlıklı olarak Influencer'ların faaliyet göstermiş olduğu kanallar Instagram ve YouTube platformlarıdır. Instagram etkileşim açısından daha hızlı olduğu için kullanım olarak daha çok tercih edildiği görülmektedir. Instagram uygulamasını tercih eden kurumlar daha çok moda ve kozmetik sektörleridir. Bu noktada Türkiye'de oldukça rövanşta olan Influencer'ların gelecekte pazarlama aracı olacağı düşünülmektedir. Yapılan çalışmanın bu bağlamda alanla ilgili yapılacak araştırmalara zemin oluşturacağı varsayılmakla birlikte kapsamlı yeni araştırmalarla alanın zenginleştirilebileceği vurgulanabilir.

Kaynakça

- Aziz, A. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, İstanbul: Nobel Yayınları
- Bayrak H. (2020). 2020 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri, <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> Erişim Tarihi: 25.03.2020
- Castells, M. (2008). Bin Yılın Sonu, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Cereci. S. (2019). Sosyal Medya, (Baskı:1), İstanbul: Onto Yayıncılık,
- Çalışkan M. ve Mencik Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 50.
- Çetindağ, F. (2018). Uluslararası Pazarlamada Markalaşmanın Önemi: Mavi Jeans Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Gelişim Üniversitesi
- Çöteli, S. (2016). İnternet'ten İzlenen Dizi ve Seriyallerin "Araç İletidir" ve "Kullanımlar Doyumlar" Bağlamında İncelenmesi, 3(2).
- Dijk, J. V. (2016). Ağ Toplumu, (Baskı:1), İstanbul: Kafka Yayınları
- Erişke T, Kabadayı E, Alev K. A, (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması, 17(66).
- Ertike A. S. (2010). Reklam, (Baskı: 2), Ankara: Detay Yayıncılık
- Geçer. E. (2015). Medya ve Popüler Kültür, (Baskı: 2), İstanbul: Okur Kitaplığı Yayıncılık
- Godin S. (2009). Pazarlamanız Çağa Ayak Uyduramıyor Mu? (Baskı:1), İstanbul: Elma Yayın Evi
- Kara T. Özgen E. (2012). Sosyal Medya / Akademi, (Baskı:1), İstanbul: Beta Yayınları
- McLuhan, H. M. (2007). Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Mediakix. (2016). How brands can reachnewaudienceswithmicro influence. <https://mediakix.com/blog/micro-Influencers-definition-marketing/> Erişim Tarihi:15.03.2020
- Özdemir, M. (2015). Ağ Toplumu ve Siyasal Hareketlilik: Ağ Toplumunda Siyasal İktidarın Konumu, Medeniyet Araştırmaları Dergisi, 2(4). Özdemirci. A (2017), Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi, Beta Yayıncılık, Baskı: 3, İstanbul.
- Rigel N, (2005). Kadife Karanlık, Su Yayın Evi, Baskı:2, İstanbul
- Singh S. ve Diamo S. (2019). Sosyal Medya Pazarlaması, (Baskı:2). Ankara: Nobel Yaşam Yayıncılık

- Taluk, Ş. (2017). Artık mesaj, medyanın ta kendisi! <https://www.campaigntr.com/artik-mesaj-medyanin-ta-kendisi/>, Erişim Tarihi: 15.03.2020
- Turancı, E. (2016). Modanın Dijital Medya Dünyasında Sunumu: Moda Blogları Üzerine Bir İnceleme, TRT Akademi, 1(2).
- Ulaş. S. (2019). Lüks Marka Sadakati ve Sosyal Medya, (Baskı:1), Ankara: Nobel Bilimsel Eserler Yayıncılık
- Varol M. (2019). İnternet'ten İzlenen Dizi ve Seriyallerin “Araç İletidir” ve “Kullanımlar Doyumlar” Bağlamında İncelenmesi, Sayı:5
- Yaylagül, L. (2015), Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Dipnot Yayınları,
- Yener M. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları, 6 (2): 03-22
- Yeniçifti N.F, (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, Selçuk İletişim