

## SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ: INSTAGRAM VE KOZMETİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

### MARKETING THROUGH SOCIAL MEDIA INFLUENCERS: INSTAGRAM & COSMETIC SECTOR

**Ece Balkan**

Sosyal Medya Uzmanı, egegen , ORCID: 0000-0002-7349-3155, ecebalkan1991@gmail.com

**Sinan Nardali**

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ORCID: 0000-0003-1574-1891,

sinan.nardali@ikc.edu.tr.

**Kabul Tarihi /**

**Accepted: 12.11.2019**

**İletişim /**

**Correspondence:**

**Ece Balkan**

**Benzerlik/Pligiarism: %7**

#### ÖZET

Günümüzde kozmetik firmaları, ürünlerin pazarlanması noktasında yeni bir strateji uygulamaya başlamışlardır. Bu strateji de kozmetik markalarının sosyal medya fenomenleri adına ürünler piyasaya sürmesidir. Bu çalışma kapsamında Instagram fenomenleri ve kozmetik markaları arasındaki ilişki, markaların fenomenler adına piyasaya sunmuş olduğu makyaj ürünlerinin tüketici üzerinde ne kadar etkili olduğu alımlama analizi yöntemi kullanılarak on kadın katılımcı üzerinde incelenmiştir. İki kozmetik markasının, üç farklı sosyal medya fenomeni ile gerçekleştirdiği iş birliği videolarını izleyen her katılımcıyla alımlama analizi bağlamında ayrı ayrı görüşülmüştür. Çalışmadan elde edilen sonuçlar; söz konusu fenomenlerin, katılımcıların ilgili ürünleri satın alma kararında etkili olmazken ürünlerin piyasaya sunulduğunu duyurmada oldukça etkili olduğunu ortaya koymuştur. Diğer bir sonuç ise; sevilen veya güvenilen bir sosyal medya fenomeni, katılımcıların herhangi bir makyaj ürünü internet üzerinden satın almasına neden olmamış olmasıdır. Bunun nedeninin, katılımcıların makyaj ürünlerini deneyerek satın almak istemeleri olduğu düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya Fenomenleri, Kozmetik Sektörü, Pazarlama, Instagram

#### ABSTRACT

Today, cosmetic companies have started to practice new strategy to commercialize their products. This strategy involves cosmetic brands to release their products on behalf of social media influencers.. As a part of the study, the relation between Instagram influencers and cosmetic brands, the effects of makeup products released on behalf of Instagram influencers have been analyzed through reception analysis with ten female participants. The elaborated, individual interviews with each participant who have watched the videos about cooperation between two cosmetic brands and three different social media influencers have been realized. The results from the study have revealed that the aforementioned influencers do not have effects on participants' purchase decisions, however, they have considerable influences on the announcement of products releasement. Another result from the study is that lovable, trustable influencer has not caused participants to purchase any makeup product on the internet. The reason for this stem from the fact that participants have preferred to purchase makeup products after they test the product.

**Keywords:** Social Media, Influencers, Instagram, Cosmetic Sector, Marketing

## 1. GİRİŞ

Pazarlama dinamiklerinin gelişmesi ile birlikte, markaların tüketicilerle iletişim kurduğu mecralar da çeşitlenmektedir. Sosyal medya, bu noktada, markaların tüketicilerle yakın bir iletişim içerisinde olduğu ve içerisinde birçok reklam çalışmalarının yürütüldüğü en popüler pazarlama araçlarından bir tanesidir.

Sosyal medyada yüksek takipçi sayılarıyla gündeme gelen fenomenler, hem tüketicilerin hem de markaların dikkatini çekmektedir. Sosyal medya pazarlamasında fenomen kullanımı, son yılların pazarlama iletişimi faaliyetlerinde markaların en çok önem verdiği faaliyetlerden biri haline gelmiştir. Yapılan araştırmalar, genel olarak sosyal medya fenomenlerinin, tüketici üzerinde ürün ve marka hakkında farkındalık yaratma, tüketicinin araştırma ve satın alma süreçlerinde etkili olduğunu göstermiştir.

Kozmetik sektöründe sosyal medya fenomenleriyle çok sık iş birliği içerisinde olan markalar, son zamanlarda yeni bir strateji üzerinde satış ve pazarlama kampanyalarını sürdürmeye başlamıştır. Bu strateji kapsamında kozmetik markaları, sosyal medya fenomenleri adına ürün veya ürünler çıkartmaktadır. Ürüne fenomenin kendi ismini veya fenomen ile ortak kararlaştırılan bir ad vererek tüketiciye ulaşan markalar, kozmetik ürünlerinin pazarlanmasında fenomenlerle iş birliği halinde olmanın ötesinde farklı ve yeni bir ilişkiyi gündeme getirmektedirler. Çalışmanın ilk bölümünde kavramla ilgili teorik bilgiye yer verilmiş, çalışmanın yöntemi açıklanmış ve son olarak bulgular ortaya konulmuştur.

## 2. LİTERATÜR ÖZETİ

Bu kısımda kozmetik sektöründe fenomen pazarlaması ve sosyal medya fenomenleri kısaca anlatılmış ve pazarlama literatüründe yer alan ilgili çalışmalara değinilmiştir.

### 2.1 Kozmetik Sektöründe Fenomen Pazarlaması

Tüm sektörlerde olduğu gibi kozmetik sektöründe de markalar, marka veya ürün reklamlarında ünlü kullanımının yanında sosyal medya fenomenlerini de kullanmaktadır. Kozmetik, güzellik, kişisel bakım ve makyaj ürünleri kullanımı gibi çeşitli konularda yorum yapan, deneyimlerini anlatan, tavsiye veren, eleştiren, ürünü inceleyen fenomenler, tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Kozmetik sektöründeki tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen ve şekillendiren fenomenler, markaların pazarlama gündeminde yer almaya başlayan güncel faaliyetlerden biri haline gelmiştir.

Sosyal medya fenomen pazarlamasının, markaların mevcut ve potansiyel müşterileri üzerinde marka ve ürün farkındalığı yaratma, tüketicilerin marka ve ürünü araştırma ve diğer markalar ile kıyaslama ve satın alma sürecinde etkisi olduğu gözlemlenmektedir.

Fenomen pazarlamasının marka, ajans ve YouTube fenomeni kapsamındaki belirleyici unsurları ele alan çalışmada Coşkun (2018: 91), sosyal medya fenomenleriyle markaları buluşturan ajansların, fenomen pazarlamasında oluşturulacak bir kampanyanın farklı sosyal medya kanallarında da desteklenmesi gerektiğini, marka tarafında ise fenomenin güçlü olduğu sosyal medya platformunda yer almak üzerine bir strateji geliştirmek gerektiğini belirtmiştir.

Sosyal medya mecraları aracılığıyla marka, ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapan dünyada pek çok kozmetik markasına rastlamak mümkündür. Buna örnek olarak dünyaca ünlü kozmetik markası Anastasia Beverly Hills'in 19 milyon 200 bin, NYX Professional Makeup firmasının nyxcosmetics adlı global Instagram hesabında 13 milyon 700 bin, Türkiye sayfasının nyxcosmetics\_turkiye adlı Instagram hesabında 267 bin, L'oreal Paris'in lorealmakeup adlı Instagram hesabının 6 milyon 300 bin, Kiko Milano'nun global Instagram

hesabında 3 milyon 300 bin, kikomilanturkey hesabının 139 bin, Flormar'ın 637 bin, Pastel markasının pastelkozmetik adlı profilinin 184 bin takipçisi bulunmaktadır.

İlgili ulusal ve uluslararası pazarlarda tanınan kozmetik markaları fenomen destekçi kullanımının mevcut ve potansiyel müşterilerinin ürün veya markaya ait ilgi ve talebi artırma, marka hakkında bilgiler vererek tanıtımı yapma, tüketicinin aklında talep ve arzu edilen marka imajı oluşturma, satışları artırma ve marka konumlandırması bağlamında birçok avantaja sahip olduğu bilmektedirler.

Geleneksel medya mecralarında kullanılan ünlü desteği, tüketiciler tarafından sıradanlaşmaya başlamışken, sosyal medya kanalları aracılığıyla yapılan fenomen destekli reklamlar, tüketiciler için eğlenceli ve yeni bir araç olarak değerlendirilmektedir (Amelina ve Zhu, 2016: 234).

NewsWhip'in Instagram fenomenleri özelinde yaptığı "How Instagram Influencers Drive 100x Engagement for Brands" adlı araştırmasına göre, Instagram fenomenlerinin marka içerikleri paylaşımları, markaların kendi sosyal medya hesaplarında yayınladığı paylaşımlara oranla daha yüksek erişim ve etkileşim aldığı ortaya çıkmıştır. Buna örnek olarak NewsWhip, dünyaca ünlü kozmetik markası olan Urban Decay'in fenomen içerikli paylaşımlarında ortalama etkileşimin 101,4; kendi hesaplarında yaptıkları paylaşımlarda ortalama etkileşimin 66,4 olduğunu ortaya çıkarmıştır (Boland, 2017). Bu araştırmanın sonuçlarına göre; sosyal medyada fenomen pazarlamasıyla markalar kendi sosyal medya profilleriyle yapabilecekleri etkileşimden çok daha fazlasını, markalarıyla örtüşen ve entegre çalışan fenomenler ile çalışarak yaratabilmektedirler (İAB Türkiye 2018: 5).

Dijital pazarlama ekseninde fenomen pazarlaması uygulamalarını ele aldığı çalışmasında Creatorden Influencer Marketing ajansının kurucusu Ozan Tabak ile yapılan görüşmeyi aktaran Mert (2018: 1319), fenomen pazarlamada birinci sırayı güzellik ve kozmetik sektörünün aldığını belirtmiştir. Aynı çalışmada Social Famous Ajans Başkanı Bahadır Mısır ise, Türkiye'de fenomen pazarlamasının en çok kullanıldığı sektörün kozmetik olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda, fenomen pazarlamasında kozmetik ürünlerinin daha çok deneyimlenerek tanıtıldığı ortaya çıkmaktadır.

Linqua'nın (2018: 8) yaptığı araştırmalara göre; Instagram, fenomen pazarlama çalışmalarında en çok kullanılan ve önem gösterilen sosyal medya kanalı konumundadır.

Sosyal medyadaki kozmetik markalarının hesapları değerlendirildiğinde, markaya ait ürün tanıtımlarının fotoğraf, video, hikaye ve GIF gibi içerik tipleri aracılığıyla yoğun bir şekilde yapıldığı gözlemlenmektedir. Markaların, sayfalarında paylaştığı fotoğraf ve videoların altına gelen yorum ve sorulara cevap verme konusunda önem ve özen gösterdiği dikkat çekmektedir (Aydın ve Uzturk, 2018: 184).

Kozmetik şirketleri, sosyal medya hesaplarını titizlikle yönetmekte, mevcut takipçilerini koruma ve yeni takipçiler kazanarak potansiyel müşteriler de elde etme çalışmalarında fenomen pazarlamasına önem verdikleri açık bir şekilde görülmektedir.

## **2.2 Kozmetik Sektörü ve Sosyal Medya Fenomenleri**

Kozmetik sektörü ve sosyal medya fenomenlerine ilişkin son yıllarda yapılan araştırmalara bakıldığında Ananda ve Wandebori (2016: 266), YouTube'da paylaşılan güzellik videolarının tüketicilerin satın alma niyetine olan ilişkilerini araştırmıştır. Bu çalışmada kaynak güvenilirliği modeli esas alınmış; fenomenlerin güvenilirliği, videoya gelen yorum sayısı ve fenomenin uzmanlığı gibi unsur ile tüketicilerin satın alma niyetiyle arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş; fenomenin çekiciliğiyle satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını ortaya konulmuştur.

Armağan ve Doğaner (2018: 233) çalışmasında, YouTube üzerinden bir makyaj ve güzellik fenomenini takip eden kullanıcıların genellikle 25 yaş ve altında olduğunu

gözlemlemiştir. YouTube fenomeninin uzmanlık derecesi, samimiyeti, tüketicilerle yakınlık hissi ve videonun karakteristik gibi özelliklerin, katılımcı tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu bulmuştur.

Aslan ve Ünlü (2016: 62)'nin araştırmasına katılan fenomenlerin yarısından fazlasının güzellik ve kişisel bakım hakkında içerikler paylaştığı ortaya çıkmıştır.

Aydın ve Uzturk (2018: 191)'in araştırmasına katılan kadın tüketicilerin neredeyse yarısı, fenomenlerin marka veya ürün ile ilgili paylaştıkları bir videoyu izlemeden önce ürün ve marka hakkında bilgi sahibi olmadıklarını belirtirken; katılımcıların yarısından fazlası fenomenin ürün tanıtım videosunu izledikten sonra ürün ve marka ile ilgili yeterli bilgiye ulaştıklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanında Instagram fenomeni tarafından yapılan bir reklamın tüketicinin satın alma davranışı üzerine etkisi araştırıldığında katılımcıların yarısından fazlasının fenomenler tarafından tanıtımı yapılan bir kozmetik ürününü almaya sıcak baktıklarını ifade etmişlerdir.

Mutlu (2017: 172) ise günümüz tüketicilerinin, markalar tarafından hazırlanan pazarlama ve reklam içeriklerinden ziyade, tüketicilerin kendi sosyal medya hesaplarında takip ettiği kişilerin tavsiyelerine güvendikleri sonucuna ulaşmıştır.

Kozmetik sektöründe fenomenlere verilen önem doğrultusunda İngiltere'nin en büyük makyaj mağazalarından biri olan Morphe Brushes, YouTube'daki güzellik kanalları ile yoğun olarak çalıştığı için bir mağazasını YouTube fenomenlerine özel bir stüdyo haline getirmiştir. Bu stüdyo salonunda, fenomenlerin fotoğraf ve video çekerken ihtiyaç duyabilecekleri tüm ekipmanlar ve Morphe Brushes'a ait tüm ürünler bulunmaktadır. Markanın hayranı olan fenomenler, Morphe Brushes ürünlerini kullanarak makyaj yapabilmekte, video ve fotoğraflarını çekip sayfalarında diledikleri gibi paylaşabilmektedirler (Açıkelli, 2018).

Tüm dünyada paylaştığı kozmetik ürünleri ile fenomen haline gelen fenomenlere bakıldığında; kadınlardan Nikkie de Jager'in "NikkiTutorials" adlı YouTube kanalında 11 milyon abonesi; 12,1 milyon Instagram takipçisi bulunmaktadır. Wayne Goss'un 3 milyon 500 bin YouTube abonesi; "gossmakeupartist" adlı Instagram hesabında 680 bin takipçisi bulunmaktadır. Erkek fenomenlerden Manny Gutierrez'in "mannymua733" adlı Instagram hesabında 4 milyon 500 bin takipçisi; "Manny Mua" adlı YouTube hesabında 4 milyon 800 binden fazla abonesi vardır.

Türkiye'de paylaştığı kozmetik, güzellik ve makyaj ürünleriyle en çok takip edilen kozmetik fenomenlerine baktığımızda birinci sırayı YouTube kanalında 2 milyonu aşkın abonesi ve Instagram'da 3 milyon 400 bin takipçisi ile Danla Biliç almaktadır. Türkiye'de kozmetik sektöründe en çok takip edilen diğer fenomenlere baktığımızda Merve Özkaynak'ın 755 bin Instagram takipçisi ve 1 milyon 500 binden fazla YouTube abonesi; Duygu Özarslan'ın ise 1 milyon 200 binden fazla YouTube abonesi ve 1 milyon 100 bin Instagram takipçisi bulunmaktadır.

### 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışmada alımlama analizi yöntemi kullanılmıştır. Alımlama analizine yönelik çalışmaların başlangıcı, medya alıcılarının kültürel çalışmalar geleneği ışığında yapılan çalışmalarına dayanmaktadır (Şeker, 2009: 105). Alımlama terimi, medya iletilerinin mesajı ile izleyici arasında gerçekleşen bir etkileşim olarak tanımlanmaktadır (Serttaş, 2014: 305). Başka bir deyişle alımlama yönteminin temelinde, bir medya iletilerinin tek bir anlamı olmadığı; izleyiciler tarafından farklı anlamlar ile algılanabileceğini kabul edilmektedir. Bu bağlamda anlamlar, bir medya metni izleyicisinin, ilgili medya metniyle etkileşime girmesi noktasında ortaya çıkar ve verilen mesajların metinleri, farklı şekillerde yorumlanır hale gelir (Yoo ve Buzinde, 2012: 223). Stuart Hall'un 1980 yılında Kodlama-Kodaçımı çalışması ile temeli oluşan alımlama analizi yöntemi, alıcıların medya iletileri karşısındaki konumunu ortaya çıkarmayı amaçlayan bir yöntem olarak adlandırılmaktadır. Alımlama analizi

yöntemi, medya metinlerinin izleyiciler tarafından nasıl okunduğunu incelemekte ve izleyiciyi merkez olarak kabul etmektedir (Serttaş, 2014: 306).

Stuart Hall'a göre alımlama yöntemi, izleyiciler tarafından üç farklı şekilde algılanır. Bunlar; hakim okuma, müzakereli okuma veya karşıt okuma davranış biçimleri olarak sınıflandırılmaktadır (Şeker, 2009: 105).

Hakim okuma; mesajda egemen olan fikrin desteklendiği, ilgili mesaj metninin göndericinin önerdiği veya istediği şekilde yorumlanması anlamına gelir. Başka bir deyişle, medya içeriklerinin izleyiciler tarafından sorgulanmadan kabul edildiği ve onaylandığı algılama biçimidir.

Müzakereli okuma; göndericinin kodladığı mesaj ile izleyiciler tarafından algılanan mesaj arasında bir uzlaşmanın olduğu alımlama biçimidir. Bu okuma davranışında izleyici, kodlanan mesajın baskın anlamını bilmekte ancak, gönderilen mesajın bazı bölümlerini kabul ederken bazı bölümlerine muhalif tutum sergilemektedir. Müzakereli okuma; medya içeriklerinde verilen mesajların izleyiciler üzerinde kısmen etkili olduğu ve verilen mesajların izleyici kitlesinin yorumuna açık olması olarak tanımlanabilir (Toruk ve Sine, 2015: 463). Yani müzakereli okuma, kabul edilen ve reddedilen mesajların karışımından oluşmaktadır. Müzakereli okuma biçiminde insanlar, izledikleri herhangi bir şeyi daha sorgulayıcı bir göz ile değerlendirmekte, alımlamaları da sorgulayıcı bakış açısıyla oluşmaktadır.

Üçüncü okuma olarak bilinen karşıt okuma da ise izleyici, kodlanan mesajda sunulan tüm ileti ve mesajları reddetmektedir (Hall, 1999: 59-61). İzleyici, medya mesajlarında verilen tüm düz ve yan anlamları çözümler ve bu mesajlar doğrultusunda tam zıt yönde yeni bir kodaçıklama gerçekleştirir (Yücel, 2014: 9).

Özetle, egemen okumada izleyiciler mesajda verilen hakim düşünce ve ideolojiyi destekler ve kodlanan mesajları kodlandığı biçimiyle kabul eder. Müzakereli okumada izleyiciler belli kodları kabul edip diğerlerini reddederek iki yönlü bir tutum sergiler. Karşıt okumada ise izleyiciler egemen olan kodları belirleyerek bu mesajlara karşı bir tutum sergiler ve mesajları reddeder (Yücel, 2014: 9).

Alımlama analizi yöntemine yönelik yapılan ilk çalışmalardan biri olan David Morley'in 1980 senesinde gerçekleştirdiği Nationwide adlı araştırması, alımlama analizi çalışmaları arasında en bilinen araştırma olarak kabul edilmektedir.

Alımlama analizi araştırmalarının amacına ulaşabilmesi, verilen medya metinlerinin çözümlenmelerinin yapılması, izleyicilerin tepkilerinin ölçülmesi ve medya mesajı ve izleyici tepkisi arasındaki etkileşim ve iletişimi ortaya çıkarması ile gerçekleşmektedir (Hoiyer, 2005: 106).

### 3.1 Araştırmanın Kısıtları

İzleyiciye yönelik yapılan araştırmalarda kullanılan en yeni tekniklerden biri olarak kabul edilen alımlama analizi yöntemi; bu çalışmada Instagram fenomenleri üzerinde uygulanmıştır. Çalışmanın sınırlı sayıda kadın izleyici ve İzmir'de yaşayan katılımcılar üzerinde yapılmış olması elde edilen bulguların genelleştirilmesine imkan vermemekte ve en önemli kısıtı oluşturmaktadır. Gelecekte farklı sayıda ve farklı bölgedeki tüketiciler üzerinde yapılacak çalışmalar yardımıyla daha genellenebilir sonuçlar elde edilebilecektir.

Bu çalışmada uyarıcı olarak Instagram sayfası videoları kullanılmıştır. Gelecek çalışmalarda uyarıcı olarak farklı sosyal medya uygulamaları veya diğer paylaşım modelleri kullanılabilir. Buna ek olarak çalışmada fenomenin cinsiyeti göz önüne alınmamıştır. Gelecekte konuyla ilgili yapılacak çalışmalarda fenomenlerin cinsiyetinin tüketiciler üzerindeki etkisi araştırılabilir. Bu kısıtlar, araştırma sonuçlarının fenomen pazarlaması ile ilgili mutlak bir genelleme yapmak için yeterli olmayacağını göstermektedir.

### 3.2 Araştırmanın Amacı

İzleyiciler üzerine odaklanan bu çalışmanın amacı, kozmetik firmalarının sosyal medya fenomenleri adına piyasaya sunduğu ürünler ile sosyal medya fenomenlerinin oluşturduğu medya içeriklerinin, izleyiciler tarafından nasıl algılandığı ve anlamlandırıldığını ortaya çıkarmaktır. Bu sürecin araştırılmasında izleyiciye aktif konumda odaklanan “alımlama analizi yöntemi” üzerinde durulması gerektiği düşünülmektedir.

Aydın ve Uzturk (2018: 180-192)’un çalışması, kozmetik sektöründe faaliyet gösteren sosyal medya fenomenleri üzerinde alımlama analizi kullanılarak yapılan ilk uygulamalardan biridir. Aydın ve Uzturk (2018)’in yaptığı çalışmanın sonucunda, firmaların sosyal medya reklamlarına verdikleri önemi arttırmalarını ve seçecekleri fenomenlerin güvenilirliğinin araştırmaları gerektiği ortaya çıkmıştır.

### 3.3 Araştırmanın Örnekleme

Bu çalışma kapsamında dünyaca ünlü kozmetik firmalarından biri olan M.A.C Cosmetics ve Bobbi Brown markalarının, Türkiye’de en çok bilinen ve takip edilen sosyal medya fenomenleri adına, piyasaya sunmuş olduğu makyaj setleri ve söz konusu Duygu Özaslan, Merve Özkaynak ve Alev Karslı isimli sosyal medya fenomenler örneklem olarak ele alınmıştır.

M.A.C Cosmetics, Türkiye’de ve dünyada Instagram’da en fazla takip edilen kozmetik markası olduğu için bu çalışma kapsamına alınmıştır. M.A.C Cosmetics’in Türkiye’de 769 bin takipçisi bulunan Merve Özkaynak adına Türkiye piyasasına sunmuş olduğu “M.A.C x Merve Özkaynak” adlı makyaj seti; 214 bin takipçisi bulunan Alev Karslı adına piyasaya sunmuş olduğu “Alev Loves Glam” isimli makyaj malzemeleri ve 2017 yılında Bobbi Brown markasının şu an 1 milyonu aşkın takipçisi bulunan Duygu Özaslan adına “Duygu Özaslan X Bobbi Brown” adlı makyaj setlerinin, söz konusu fenomenlerin kendi Instagram sayfalarında takipçileri ile paylaştığı duyuru videoları, farklı yaş ve meslek gruplarına mensup İzmir ilinde ikamet eden, 22-36 yaş aralığındaki toplam 10 kadın katılımcıya izletilmiş aşağıda yer alan on dört soruya cevap vermeleri istenmiştir.

- 1- Instagram’da herhangi bir sosyal medya fenomeni takip ediyor musunuz?
- 2- Instagram’da herhangi bir kozmetik markasını takip ediyor musunuz?
- 3- Kozmetik firmaların çıkardığı yeni ürünlerden nasıl haberdar oluyorsunuz?
- 4- İzlediğiniz fenomenlerden hangisini tanıyorsunuz ve takip ediyorsunuz?
- 5- Söz konusu fenomenleri sempatik ya da antipatik buluyor musunuz / buldunuz mu?
- 6- Kozmetik markalarının fenomenler adına çıkardığı makyaj setleri hakkında bir bilginiz var mı?
- 7- Fenomenler adına piyasaya sunulmuş olan kozmetik ürünlerini kullandınız mı?
- 8- Fenomenlerin paylaşmış olduğu bu videoları izlemeden önce, reklamı yapılan ürünler ve markalar hakkında bilgi ve/veya fikir sahibi miydiniz?
- 9- Bu üç setten fenomenlerin ismi çıkarılsaydı yine de bu ürünleri satın almayı düşünür müydünüz?
- 10- Fenomenlerin paylaşmış olduğu videoları izledikten sonra, ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip oldunuz mu?
- 11- Instagram fenomenleri tarafından reklamı yapılan fenomene özel piyasaya sunulmuş ürünleri satın alma konusunda ne düşünüyorsunuz?

- 12- Söz konusu Instagram fenomenlerini ürün tanıtımı bağlamında inandırıcı ve güvenilir buluyor musunuz / buldunuz mu?
- 13- Sosyal medya fenomeni tarafından Instagram’da tanıtımı yapılan kozmetik ürünleri satın alma kararınız üzerinde etkili oluyor mu?
- 14- Herhangi bir kozmetik ürünü, çok sevdiğiniz veya güvendiğiniz bir fenomen tanıttığı için, denemeden internetten satın aldınız mı?

### 3.4 Araştırmanın Analizi ve Bulgular

Kolayda örnekleme yöntemi ile araştırma kapsamına alınan 10 kadın katılımcıya, izlettirilen videolar üzerinden ilgili mesajları nasıl kodaçıklama yaptıklarına dair alımlama analizi yapılmıştır. Katılımcılara yönelik elde edilen veriler aşağıdaki gibidir:

Bu çalışma kapsamında araştırmaya katılan katılımcıların demografik bilgileri kapsamında yaş ve meslekleri aşağıdaki Tablo 1’de gösterilmiştir:

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Meslek
Birinci Katılımcı	26	Metin Yazarı
İkinci Katılımcı	36	Muhasebeci
Üçüncü Katılımcı	27	Çalışmıyor
Dördüncü Katılımcı	22	Öğrenci
Beşinci Katılımcı	30	Sosyal Medya Uzmanı
Altıncı Katılımcı	36	Akademisyen
Yedinci Katılımcı	31	Sanat Yönetmeni
Sekizinci Katılımcı	28	Kurumsal İletişim Uzmanı
Dokuzuncu Katılımcı	36	Müşteri İlişkileri Yöneticisi
Onuncu Katılımcı	24	Yazılım Mühendisi

Birinci katılımcı S.S (26), Instagram fenomeni tarafından reklamı yapılan fenomene özel piyasaya sunulmuş ürünleri satın alma konusunda fikrini hakim okuma davranışına göre şu şekilde ifade etmiştir:

*“Fenomenlerin sadık hedef kitleleri üzerinde merak uyandırabileceği ve dolayısıyla satın alma davranışlarını da tetikleyebileceğine inanıyorum. Satın alma boyutu her ne kadar ölçümlenemese de ağızdan ağıza yayılan bu reklamlar sayesinde ürünlerin satın alınma oranında bir artış yaşandığını düşünüyorum.”*

Söz konusu Instagram fenomenlerinin ürün tanıtımı bağlamında inandırıcı ve güvenilir bulunup bulunmadığına yönelik yöneltilen soruya S.S (26), alımlama analizi bağlamında karşıt okuma biçimi ile yanıt vermiş ve şu ifadeler ile bakış açısının bu yönde olduğunu doğrular nitelikte görüş bildirmiştir:

*“Güvenilir ve inandırıcı bulmuyorum. Reklam ve iş birliği kapsamında tanıtımı gerçekleştirilen ürünler ne de olsa. Markanın kendisine bir aidiyetim ve güven duygum olması yeterli. Ama çok sempatik bulduğum bir fenomenin daha doğal kurgulanmış bir çalışması belki inandırıcılık seviyesini artırabilir diye düşünüyorum.”*

Katılımcı S.S (26)'nin bu yorumu, tüketicilerin fenomenlerden ziyade markaya güven ve inanma duygusu beslediğini göstermiştir. Buna ek olarak fenomen-marka iş birliklerinde takip ettiği ve sempatik bulduğu fenomen tarafından yapılmış bir iş birliğini tercih ettiğini, müzakereli okuma davranışı ile açıklamıştır. Katılımcı S.S (26)'nin bu yorumu markalar tarafından kodlanan mesajın bilincinde olduğunu ancak bazı bölümlerine uyum sağlayıp bazılarında kendi fikirlerini ifade ettiği için müzakereli okuma modeliyle açıklanmıştır.

İkinci katılımcı E.K (36)'nın “Sosyal medya fenomeni tarafından Instagram’da tanıtımı yapılan kozmetik ürünleri, satın alma kararınız üzerinde etkili oluyor mu?” sorusuna verdiği yanıt aşağıdaki gibidir:

*“Güven uyandıran veya güvendiğim bir fenomen olduğunda evet satın alma kararım üzerinde etkili oluyor ama yapmacık davrandığını hissettiğim ve birçok markanın tanıtımında bulunup bunu kar amacı güderek ve tabiri caizse bağıra bağıra reklam yaptığını fark ettiğim anda o fenomenlerin ürün ve marka paylaşımlarını önemsemiyorum.”*

İkinci katılımcı E.K (36)'nin ifadelerinde de anlaşılacağı gibi, markalar iş birliği içerisine gireceği fenomeni seçerken fenomenin güvenilirliğine dikkat etmelidir çünkü tüketiciler, fenomenlerin ücretsiz bir tanıtım yapmadıklarını bilmektedir. Ayrıca markalar, iş birliği içerisinde olmayı düşündüğü fenomenlerin, daha önceki markalar ile çalışmalarına detaylıca bakmalı, sonuçları iyi araştırıp kapsamlı değerlendirmelidir.

Üçüncü katılımcı A.K (27), Instagram fenomenleri tarafından reklamı yapılan fenomene özel piyasaya sunulmuş ürünleri satın almaya “saçma ve gereksiz buluyorum” ifadesi ile karşıt okuma davranışı, “Hiçbir ürünü kendi üzerimde denemeden hareket etmem, fenomenlerin kullanıp reklamını yapıyor olması bana pek inandırıcı gelmiyor. Güvenilir değil diyemem ama kendi fikirlerim önemlidir.” cümleleri desteklemiş, “Söz konusu Instagram fenomenlerini inandırıcı ve güvenilir buluyor musunuz?” sorusuna alımlama analizi yöntemi bağlamında karşıt okuma biçimiyle cevap vermiştir. Genel olarak sosyal medya fenomenleri tarafından Instagram’da tanıtımı yapılan kozmetik ürünlerinin satın alma kararları üzerinde etkisi olmadığını belirten A.K (27), bu tez kapsamında araştırılan soruların çoğuna karşıt okuma davranışıyla yanıt verdiği gözlemlenmiştir.

Fenomenler adına piyasaya sunulmuş kozmetik ürünleri hakkında herhangi bir bilgi sahibi olmadığı için bu çalışma kapsamında araştırmaya dahil edilen ürünleri bilmediğini ve diğer fenomenlere özel çıkartılan ürünleri de kullanmadığını belirten beşinci katılımcı S.K (30), “Bu üç setten fenomenlerin ismi çıkarılsaydı yine de bu ürünleri satın almayı düşünür müydünüz? sorusuna karşıt okuma davranışı ile şu şekilde yanıt vermiştir:

*“Eğer fenomenlerin ismiyle bu ürünler çıkmasaydı, ürünü araştırma ve daha sonra inceleyip deneme için daha hevesli olabilirdim. Fenomenlerin makyaj setlerinde isimlerinin kullanılması, beni ürüne karşı oldukça negatif etkilemekte ve ürünü alacağım varsa bile alma hevesimi kırmaktadır. Ürünün isimleri neden fenomenlerin ismi oluyor ki? Markaların kendi ürünlerine veya makyaj setlerine isim vermesi varken, fenomenlerin ismi kullanılarak bir şeyler sunulması bana anlamsız geliyor. Ürün tanıtımı olarak anlayabiliyorum fakat ürünlere isim verme noktasında bunun kesinlikle cezbedici bir özelliği yok”.*



“Fenomenlerin yayınlamış olduğu videoları izledikten sonra, ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip oldunuz mu?” sorusuna altıncı katılımcı E.B, estetik ve teknik boyuttaki yorumlarını karşıt okuma davranışı ile aşağıdaki şekilde yanıt vermiştir:

*“Üç videoda da her şey o kadar hızlı geçiyor ki, sanki hepsinde marka ve ürünlerden ziyade söz konusu olan kadın fenomenlere odaklanıldığını hissettim. Ürün veya marka tanıtımı değil de onun yerine sanki fenomenlerin kendilerinin ve güzelliklerinin reklamı yapıldığını hissettim. Özellikle Alev Karşı'nın videosu, oldukça amatör ve öylesine çekilmiş gibi hissettirdi. Hiçbir profesyonellik barındırmıyordu. Merve Özkaynak ve Duygu Özaslan'da da ilgili kişilerin makyajları değil de yüz güzellikleri ön planda tutulmuştu. Makyaj ürünlerinin kalitesi veya işlevselliğinden ziyade kadınların güzel oluşları ön planda tutulmuş. Bu yüzden ürün ve marka tanıtımı konusunda doğru adresler mi pek emin değilim.”*

Altıncı katılımcı E.B (36), sosyal medya fenomeni tarafından Instagram'da tanıtımı yapılan kozmetik ürünlerinin satın alma kararını etkilemediğini, “Kozmetik ürünlerini denemeden alamadığım için bu tanıtımlar en fazla mağazaya gittiğimde eğer aklımda kaldıysa ürünü denememe neden olabiliyor, onun dışında mesela fenomenler ürünü tanıttıkları anda internetten hemen satın almama neden olmuyor” ifadeleri ile desteklemiştir. Bu çerçevede altıncı katılımcı E.B'nin ifadesi kozmetik markalarının internet satışlarını artırma amaçlı fenomenler ile iş birliği çalışmaları, bir sonraki reklam araştırmalarının niteliğine ışık tutabilir.

Markaların sosyal medya fenomenleri ile yaptığı iş birliklerinin amaçları arasında, internet kanalı üzerindeki satış oranlarını arttırmak ve internet sitelerine gelen trafik sayısını arttırmak gibi nedenler vardır. Bu tez çalışmasına dahil olan katılımcıların verdiği yanıtlara bakıldığında, hiç birisinin söz konusu fenomenlerin reklamını yaptığı ürünü denemediği gözlemlendiği için katılımcılara hiç denemediği bir kozmetik ürününü satın almaya yönelik tutumlarında fenomenlerin etkisini ölçmeye yönelik bir soru daha çalışmaya dahil edilmiştir. Bu bağlamda katılımcılar ile yapılan görüşmeler esnasında mevcut görüşme formuna ek olarak, “Herhangi bir kozmetik ürününü, çok sevdiğiniz veya güvendiğiniz bir fenomen tanıttığı için, denemeden internetten satın aldınız mı?” sorusu eklenmiştir. Katılımcıların bu soruya verdiği yanıtlar aşağıdaki Tablo 2’de detaylı olarak gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Katılımcıların “Herhangi bir kozmetik ürününü, çok sevdiğiniz veya güvendiğiniz bir fenomen tanıttığı için, denemeden internetten satın aldınız mı?” sorusuna verdiği yanıtlar

Katılımcılar	Cevaplar
Birinci Katılımcı	Hayır, almadım.
İkinci Katılımcı	Kişisel bakım ürünü olarak şampuan aldım.
Üçüncü Katılımcı	Hayır, almadım.
Dördüncü Katılımcı	Hayır almadım, almayı da düşünmüyorum.
Beşinci Katılımcı	Hayır, almadım. Çünkü öncelikle kullanıcı yorumlarını araştırırım.
Altıncı Katılımcı	Evet, makyaj ürününü fenomen tanıtımından sonra internetten aldım.
Yedinci Katılımcı	Kozmetik değil ama tekstil ürününü denemeden satın aldım.
Sekizinci Katılımcı	Hayır, almadım.
Dokuzuncu Katılımcı	Hayır, hiç kozmetik ürünü almadım.
Onuncu Katılımcı	Hayır, almadım.

Kozmetik markalarının internet satışlarını arttırmak için fenomenlerle iş birliğine girmesi konusunda, katılımcıların makyaj malzemesi kategorisinde ürün satın almadığını fakat kişisel bakım ürünü satın aldığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla katılımcıların değerlendirmeleri ışığında tüketicilerin makyaj malzemesi ürünlerini denemeden internet üzerinden satın almayı tercih etmediği ortaya çıkmaktadır.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Katılımcıların 14 soruya verdiği yorumlar alımlama analizi bağlamında incelendiğinde, katılımcıların, fenomen videolarında kodlanan mesajları, genelde müzakereci ve karşıt okuma yaparak çözümledikleri söylenebilir.

Bazı katılımcıların araştırma sorularını fenomenlerden bağımsız olarak değerlendirdikleri, videolarda yalnız ürün bazında yorum yaptıkları görülmektedir. Yani katılımcılar, markaların ürünlerini kendilerine uyarsa ve ilgi alanlarına girdiği, ürünlerle ilgilenebileceklerini ve ürünleri satın alabileceklerini, fenomenlerin yapmış olduğu tanıtımdan bağımsız bir şekilde belirtmişlerdir.

Araştırmaya dahil olan katılımcılar için fenomenin bir marka veya ürünün reklamı yapıyor olması, markaya sorgusuz güvenecekleri anlamını taşımamaktadır. Bu noktada markalar, iş birliği içerisine gireceği fenomeni seçerken fenomenin güvenilirliğine dikkat etmelidir çünkü tüketiciler fenomenlerin artık ücretsiz bir şekilde bir marka veya ürünü tanıtacağına inanmamaktadır. Ayrıca markalar, iş birliği yapmayı düşündüğü fenomenlerin, daha önceki marka çalışmalarını detaylıca incelemeli; tüketiciler ve takipçileri ile ilişkilerini de değerlendirme kapsamına almalıdır.

Bu çalışmada kozmetik markaları, fenomen seçiminde çok popüler bir fenomeni tercih etmektense, ürünlerinin teknik işlevselliği hakkında daha fazla bilginin verildiği videolara yoğunlaşması gerektiği ortaya çıkabilir.

Katılımcıların değerlendirmeleri ışığında kozmetik markalarının marka veya ürünü gölgede bırakacak fenomenleri seçmemeleri konusunda dikkat etmeleri gerekmektedir. Markalar için bu durum, reklam ve tanıtım videolarında odağın fenomenlerden ziyade ürüne yoğunlaşması gerektiğinin vurgusu yapılabilir.

Söz konusu fenomenlerin videolarını izledikten sonra ilgili markaların ürünlerini araştırabileceklerini bildiren katılımcılar da bulunmaktadır. Dolayısıyla fenomenlerin, markanın çıkardığı yeni ürünlere merak uyandırma ve bilinirlik sağlama açısından etkili olduğu araştırmaya dahil olan katılımcılar için söylenebilir. Çünkü katılımcıların hepsi, ilgilerini çeken ve kendine yakıştırdığı bir ürün olduğu takdirde, ürün ve markayı çeşitli kanallardan araştırabileceklerini ifade etmişlerdir.

Çalışma kapsamında söz konusu üç fenomenin güvenilirliği, genel olarak katılımcılar tarafından olumsuz ve samimiysiz bulunmuştur.

Son yıllarda, sosyal medya fenomenleri kendi kozmetik markalarını piyasaya sunmaktadır. Fenomenlerin kendi kozmetik markalarının ürünlerini deneyen kullanıcılar üzerinde yedinci katılımcı F.A'nın değerlendirmesi, fenomen markaları hakkında gelecekte yapılacak reklam ve pazarlama çalışmalarına ışık tutabilecek niteliktedir.

Araştırmaya dahil olan katılımcı tüketiciler, fenomenlerden bağımsız olarak ürünlerin teknik ve uygulama detaylarını içeren videolar izlediğinde, ürünü denemeye ve satın almaya daha eğilimli olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, kozmetik markaları fenomenler ile internet üzerinden satış odaklı bir iş birliğine girdiğinde, tüketicilere ürünler hakkında uygulamalı olarak teknik bilgileri de içeren içerikler üretmesi gerektiği ortaya çıkabilir. Yani, markaların fenomenlerle iş birliğinde ürünlerin uygulamalı olarak gösterildiği ve ürünlerin daha detaylı anlatıldığı teknik içerikler üretmesi gerektiği, bu çalışmanın diğer bulgularından sayılabilir.

Katılımcıların verdiği yanıtlar ışığında, kozmetik markalarının ürünlerine fenomenlerin isminin vermesi tüketiciler tarafından olumlu karşılanmadığını göstermektedir. Markalar bu noktada ürünlerine fenomen ismini vermek yerine kendi orijinal isimlerini verebilir, ürünlerini tanıtım noktasında fenomenler ile iş birliği içerisinde girebilirler.

Bir katılımcının vegan ürünler tercih etmesi ve L'Oreal (2017)'in tüketicilerin doğal, bitkisel ve organik güzellik ürünlerine yöneldiğine ilişkin elde ettiği bulgular, kozmetik sektöründeki işletmeler için yeni bir fırsat olabilir. Bu değerlendirme, ileriki çalışmalar için yeni bir araştırma konusunu ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medyada yapılan reklam çalışmalarında vegan ve vegan olmayan ürünlere karşı tüketici satın alma eğilimlerine dair bir araştırma yapılabilir. Ayrıca kozmetik markaları, ürünlerinin veganlığını daha fazla duyurabilir ve ürün yelpazesine daha fazla vegan ürün ekleyebilirler.

Katılımcıların hepsi, güvendiği ve sevdiği bir fenomen tarafından tanıtılan bir makyaj ürününü denemeden internet üzerinden hiç satın almadığını ifade etmiş; iki kişi ise kozmetik ürünleri içerisinden kişisel bakım kategorisinde sadece şampuan ve yüz yıkama jeli satın almıştır. Bu doğrultuda araştırma kapsamındaki katılımcılar için sosyal medya fenomenlerinin yaptığı reklamlar, onların hiç denemediği bir makyaj ürünü internetten satın almasına teşvik etmemektedir.

Bu noktada ileride Instagram fenomenlerinin reklam ve tüketici üzerindeki etkilerine dair daha kapsamlı bir çalışma hazırlanabilmesi açısından araştırmanın katılımcı sayısının artırılması, çalışmanın yapıldığı bölgenin genişletilmesi, araştırmanın yapıldığı sektörün yeni trendlere göre değiştirilmesi gibi durumların gerekli olduğu düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

Açıkelli, R. (2018). *Fenomen Dostu Kozmetik Mağazası*, <http://www.reyhanacikelli.com/phenomen-dostu-kozmetik-magazasi/>, Erişim Tarihi: 20.03.2019.

Amelina, D. ve Zhu, Y.Q. (2016). "Investigating Effectiveness of Source Credibility Elements on Social Commerce Endorsement: The Case of Instagram in Indonesia", *Pacific Asia Conference on Information Systems*, Chiayi.

Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). "The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on youtube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia", *In International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 255-263, Faculty of Economics YSU.

Armağan, E. & Doğaner, M. C. (2018). "Fenomen Pazarlaması: YouTube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma", *1<sup>st</sup> International Congress of Political, Economic and Financial Analysis*, April 26-28, Nazilli, Aydın, 223-234.

Aslan, A. & Ünlü, Gül. Ü. (2016). "Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenleri Gözünden Bir Değerlendirme", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.

Aydın, S. & Uzturk, E. (2018). "Sosyal Medya Araçlarından Instagram ve Fenomenlerinin Reklam ile İlişkisi", *Atlas Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (3), 180-192.

Boland, G. (2017). "How Instagram influencers drive 100x the engagement for brands", <https://www.newswhip.com/2017/07/paid-posts-instagram-influencers/>, Erişim Tarihi: 15.03.2019.

, D. (2018). *Dijital Reklamcılıkta Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Fenomen Kullanımı Arasındaki İlişki: Bobbi Brown Markasına Yönelik Niteliksel Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE.

Coşkun, C. (2018). *Marka, Ajans ve Youtuber Üçgeninde Nüfuz Pazarlamasının Belirleyici Unsurları*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.

Hall, S. (1999). *Encoding / decoding, Media Studies*, Paul Morris & Sue Thornhom (ed), Edinburgh University Press, 51-61.

Hoijer, B. (2005). *İzleyicilerin Televizyon Programlarını Alımlayışı: Kuramsal ve Metodolojik Değerlendirmeler*, Şahinde Yavuz (çev ve der), Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma, Vadi Yayınları, Ankara.

İAB Türkiye, (2018). *Influencer Pazarlaması*, <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf>, Erişim Tarihi: 10.03.2019.

Linqua. (2018). *The State of Influencer Marketing 2018: A Look into How Brands and Agencies View the Future of Influencer Marketing*, <http://go.pardot.com/l/153091/2017-11-27/jwhp6y>, Erişim Tarihi: 13.10.2018

L'oreal (2017) "2017 Registration Document Annual Financial Report - Integrated Report [Online]. Available from: [https://www.loreal-finance.com/docs/0000000179/LOreal\\_2017\\_Registration\\_Document.pdf](https://www.loreal-finance.com/docs/0000000179/LOreal_2017_Registration_Document.pdf) [Accessed 13 December 2018].

Mert, Ö.L. (2018). "Dijital pazarlama ekseninde Influencer marketing uygulamaları", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), s. 1299-1328.

Mutlu, B. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri Youtube İçerik Üreticileri Ve Kanal Toplulukları: Youtuber – Marka İşbirliği Videoları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Serttaş, A. (2014). "V For Vendetta Filminin Alımlama Analizi ile Sinemada Televizyon", *Global Media Journal: TR Edition*, s. 303-321.

Şeker, T. (2009). "5N1K Haber Programının Alımlama Analizi", *Selçuk İletişim*, Cilt 5, Sayı 4, 105-117.

Toruk, İ. & Sine, R. (2015). "Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri Bağlamında 'Black Mirror' Dizisinin Alımlanması", *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (37), 457-481.

Yoo, E.E., Buzinde, C.N. (2012). "Gazing upon the kingdom an audience reception analysis of a televised travelogue", *Annals of Tourism Research*, 39, (1), 221–242.

Yücel, A. (2014). "Muhteşem Yüzyıl Dizisinin Alımlama Analizi: Kadın ve Erkek İmajı Üzerine Farklı Okumalar", *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 18 Nisan 2014, 1-33.