

INSTAGRAMDA PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE UYGULAMALARINA YÖNELİK BİR İRDELEME

Recep Baki DENİZ¹

ÖZ

Instagram halen 1 milyar kullanıcı sayısı ile en popüler sosyal mecralar sıralamasında dünyada 3. sırada yer almaktadır. Kullanıcı sayısı açısından Amerika Birleşik Devletleri 120 milyon kullanıcı ile dünyada 1.sırada, Türkiye ise, 38 milyon kullanıcı sayısı ile 6.sıradadır. Instagram kullanım oranları incelendiğinde ise, Türkiye, İsveç’le birlikte yüzde 58’lik oran ile dünyada birinci sırada yer alırken, dünya ortalaması ise yüzde 15’dir. 2015 Mart ayına kadar etiketleme, yorum ve beğenme fonksiyonlarıyla ürün ve veya hizmet tanıtımı ve pazarlamasını yapan işletmeler, bu tarihten sonra Instagram üzerinden “sponsorlu reklam” adı altında ücretli tanıtım faaliyetleri yapmaya başlamışlardır. Instagram markalara, müşterileriyle anlamlı bir görsel iletişim kurabilmeleri için benzersiz bir fırsat sunmaktadır.. Halen 18-29 yaş grubunun %53’ü, 30-49 yaş grubunun %25’i, 50-64 yaş grubunun %11’i, 65 yaş üstü bireylerin ise %6’sı Instagram kullanılmaktadır. Instagram’daki markalar, toplam takipçilerinin %3 – %6’sıyla düzenli etkileşime girmektedirler. Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal ağlarda ise bu oran yalnızca %0,1 dir. Instagram kullanıcılarının %70’i markaları Instagram üzerinden de incelerken, inceleme yapanların %62’si incelediği markaların Instagram profillerini de takip etmektedir. Instagram’da kullanılan hashtagların/etiketlerin %70’i markalara aittir. Instagram’da yayınlanan fotoğraflar videolara göre %36 daha fazla etkileşim yaratmaktadır. Instagramda pazarlama stratejileri kapsamında yapılması gerekenlerin başında instagram profili düzenlemek gelmektedir. Sosyal ağlar birbiriyle etkileşim halinde bulundurularak tüm hesaplar birbirine bağlanmalı ve böylece site trafiğinde artış sağlanmalıdır. Instagramda pazarlamada özgün ve etkileyici bir yazı da, en az görseller kadar etkili olmaktadır. Instagramın vazgeçilmez unsuru olan hashtag/etiket kullanımı, birçok kullanıcıya erişimde bire-bir yardımcı olmaktadır. Yapılan tüm paylaşımlarda en önemli unsur ise firmanın tanıtım faaliyetlerinde özgün olmasıdır. Ayrıca yaratıcılığını ortaya koyan bir firma daha çok ziyaretçi toplayabilmektedir. Instagram günümüzde, tüm sosyal ağlar arasında önemli bir konuma yükselmiş ve işletmeler açısından instagramda pazarlama gerek tanıtım-tutundurma faaliyetlerini yaygınlaştırma, gerek satış ve pazar payını artırma ve böylece rekabet avantajlarını güçlendirme açısından, mutlaka yer alınması gereken bir sosyal medya platformu haline gelmiştir..

Anahtar Kelimeler: Instagram, Instagramda Pazarlama, Sosyal Medya

Jel Kodları: M16, A7, J18

¹Doç. Dr., Beykent Üniversitesi, bakideniz@beykent.edu.tr (ORCID: 0000-0002-4972-6369)

AN INVESTIGATION ON THE MARKETING STRATEGIES AND APPLICATIONS IN INSTAGRAM**ABSTRACT**

Instagram still ranks 3rd in the World in the most popular social media list with 1 billion users. In terms of number of users, the United States ranks first in the world with 120 million users. while Turkey is ranked 6th by 38 million users. When rates are analyzed using Instagram, Turkey, together with İsveç, rate of 58 percent, in first place in the world, while the world average is 15 percent. Until March 2015, businesses promoting and marketing products and or services with labeling, commenting and liking functions started to perform paid promotional activities under the name of "sponsored advertisement" on Instagram after this date. Instagram provides a unique opportunity for brands to establish meaningful visual communication with their customers. Currently, 53% of 18-29 age group, 25% of 30-49 age group, 11% of 50-64 age group, and 6% of individuals over 65 are using Instagram. Brands on Instagram interact regularly with 3% to 6% of their total followers. In other social networks such as Facebook and Twitter, this rate is only 0.1%. While 70% of Instagram users review the brands through Instagram, 62% of the followers follow the Instagram profiles of the brands they review. 70% of the hashtags / tags used in Instagram belong to the brands. 70% of the hashtags / tags used in Instagram belong to the brands. Photos posted on Instagram create 36% more interaction than videos. Editing the instagram profile is one of the things to be done within the scope of marketing strategies in Instagram. By interacting with social networks, all accounts should be linked together, thereby increasing site traffic. An original and impressive post on marketing of Instagram is just as effective as visuals. The hashtag / tag usage, which is an indispensable element of Instagram, helps one-to-one access to many users. The most important factor in all shares is that the company is unique in its promotional activities. In addition, a company that demonstrates its creativity is able to gather more visitors. Today, Instagram has risen to an important position among all social networks, and in terms of businesses, marketing has become a social media platform that must be included in terms of marketing, promotion activities, increasing sales and market share and thus strengthening competitive advantages.

Keywords: Instagram, Marketing in Instagram, Social Media

Jel Codes: M16, A7, J18

GİRİŞ

Instagram, 5 Ekim 2010 tarihinde IOS için ücretsiz bir uygulama olarak Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kuruldu. Kasım 2010 tarihinde Instagram, App Store de boy göstermeye başladı. Ekip arkadaşları artırıldı. Instagram ekibi San Francisco daki ilk Twitter ofisinde çalışmaya başladı.

Instagram akıllı telefonlar ile çalışan mobil bir uygulamadır ve özel filtreleri sayesinde herkese kendi telefonu ile çektiği fotoğrafları kullanarak profesyonel bir sanatçı kalitesinde paylaşımlar yapma fırsatı sunmaktadır.

Görsel bir platform olan Instagram da takipçilerin genel olarak sanatsal fotoğrafları beğendikleri gözlenmektedir. Markalar da ürünlerinin güzel, görsel ve duygusal etkisi yüksek fotoğraflarını paylaşarak müşterilerini ürünü almak için harekete geçirmeye çalışmaktadırlar.⁹⁴ Ayrıca bu fotoğrafların üzerlerine yazılan özgün metinlerle de takipçilerin ilgisi çekilerek ürün veya hizmeti satın alma isteği uyandırılmaktadır. Aralık 2010 tarihinde Instagramın kullanıcı sayısı 1 milyona ulaştı.

Ocak 2011 tarihinde kendi hashtaglerini/etiketlerini üreterek kişileri veya fotoğrafları kolayca arayarak bulmayı sağlayan özelliği kullanıma sunuldu. Mart 2011 tarihinde Instagram 5 milyon kullanıcıya hitap etmeye başladı. Nisan 2012 tarihinde 30 milyonu aşan Instagram, Android versiyonlu uygulamasını yayına aldı. Hatta 1 gün içerisinde 1 milyon indirilmeye ulaştı. 50 milyon dolarlık yatırım alan Instagram daha sonra Facebook şirketi tarafından 1 milyar dolara satın alındı.

Ağustos 2012 tarihinde Fotoğraf Haritası özelliği güncellemesi aktif edildi. Bu özellik sayesinde fotoğraflarda konum belirtme imkânı sunuldu. Kasım 2012 tarihinde, Instagram web üzerinden kullanılmaya başlandı. Hesap yönetimi masaüstünde de yapılabilir hale geldi. Mayıs 2013 te artık fotoğraflara etiketleme özelliği getirildi. Haziran 2013 yılında platform ciddi bir yeniliğe imza atarak, fotoğraf haricinde video da paylaşımını aktif etti. 15 saniyelik videolar yükleyebileceğiniz şekilde bir özellik sundu. Ekim 2013 tarihinde ise markalar için en dikkat çeken özellik olan, sponsorlu paylaşım özelliği geldi. Ağustos 2016 yılında ise Snapchat in kullandığı şekil olan hikaye modunu kullanıcılarına sundu. Bu özellik büyük bir ses getirdi ve en revaçta olan özelliği olarak görülmektedir. Mart 2017 de canlı yayınları kaydedebilme özelliği kullanıcılara sunuldu. Mayıs 2017 yılında iki farklı kullanıcının canlı yayın yapabilme özelliği getirildi. Eylül 2017 tarihinde canlı yayınlar için yüz filtreleri özelliği sunuldu. Ekim 2017 yılında kullanıcıların birbiriyle olan etkileşiminin artması için oylama özelliği getirildi.

Tablo 1. Instagramın Tarihsel Süreç İçersinde, 2010-2015 Döneminde Gelişimi

Tarih Gelişim	
Mart 2010	Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından Burbn yani bugünkü adı ile Instagram kuruldu.
Kasım 2010	Instagram, AppStore'daki yerini aldı. John Riedel topluluk yöneticisi olarak, Shayne Sweeney mühendis olarak Instagram ekibine katıldı. Instagram ekibi San Francisco'daki ilk Twitter ofisine yerleşti.
Aralık 2010	Instagram bir milyon kullanıcıya ulaştı.
Ocak 2011	Instagram, kendi hashtaglerini üreterek insanları veya fotoğrafları kolayca bulmanızı sağlayacak özelliği kullanıma sundu .
Mart 2011	Instagram beş milyon kullanıcıya ulaştı.
Ağustos 2011	Instagram 150 milyar fotoğrafa ulaştı. Jessica Zollman topluluk yöneticisi olarak ekibe katıldı.
Eylül 2011	Instagram 2.0 yayınlandı. Yeni uygulamada farklı filtreler ve daha canlı bir görüntükalitesi oluşturuldu. Instagram 10 milyon kullanıcıya ulaştı.
Nisan 2012	30 milyon kullanıcıya ulaşan Instagram Android tabanlı uygulamasını yayınladı. Uygulama bir günde bir milyon kez indirildi. 50 milyon dolarlık yatırım alan Instagram sonrasında Facebook tarafından bir milyar dolara satın alındı.
Mart 2015	Sponsor reklam uygulamasına geçildi.

Kaynak: Şener, 2012, <http://sosyalmedya.co/instagram->

INSTAGRAMIN BOYUTLARI - YAYGINLIĞI

Başlangıçta sadece fotoğraf paylaşma amacıyla açılan bu platform gün geçtikçe gelişimler göstermiş ve 2010'dan bu güne kadar hem gelişim göstermiş hem de kitlelerin olmazsa olmaz mecraları arasında yer almıştır. Hatta zamanla bu sosyal medya platformu markaların kendilerini/ürünlerini hedef kitlelerine gösterme açısından önemli bir mecra olmuştur. Gelişim süreci içersinde sponsorlu reklama yer vererek markaların daha fazla hedef kitleye ulaşmasını da sağlamıştır.

Instagram halen 1 milyar kullanıcı sayısı ile en popüler sosyal mecralar sıralamasında 3. sırada yer almaktadır. Ülkeler itibariyle incelendiğinde; Amerika Birleşik Devletleri 120 milyon kullanıcı ile dünyada 1.sırada, Türkiye ise, 38 milyon kullanıcı sayısı ile 6.sıradadır.

Toplam nüfusa oranla Instagram kullanım oranları incelendiğinde ise, Türkiye, İsveç'le birlikte yüzde 58'lik oran ile dünyada birinci sırada yer alırken, dünya ortalaması ise yüzde 15'dir. 2015 Mart ayına kadar etiketleme, yorum ve beğenme fonksiyonlarıyla ürün ve veya hizmet tanıtımı ve

pazarlamasını yapan işletmeler, bu tarihten sonra Instagram üzerinden “sponsorlu reklam” adı altında ücretli tanıtım faaliyetleri yapmaya başlamışlardır. Instagram, markalara, müşterileriyle anlamlı bir görsel iletişim kurabilmeleri için benzersiz bir fırsat sunmaktadır. Halen 18-29 yaş grubunun %53’ü, 30-49 yaş grubunun %25’i, 50-64 yaş grubunun %11’i, 65 yaş üstü bireylerin ise %6’sı Instagram kullanılmaktadır. Instagram’daki markalar, toplam takipçilerinin %3 – %6’sıyla düzenli etkileşime girmektedirler. Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal ağlarda ise bu oran yalnızca %0,1 dir. Kullanıcılarının %70’i markaları Instagram üzerinden de incelerken, inceleme yapanların %62’si incelediği markaların Instagram profillerini de takip etmektedir. Kullanılan hashtagların/etiketlerin %70’i markalara aittir. Instagram’da yayınlanan fotoğraflar videolara göre %36 daha fazla etkileşim yaratmaktadır.

ALANYAZIN

Instagram uygulaması, günümüzde özellikle küçük işletmeler için, düşük maliyetle büyük kitlelere ulaşma olanağı sağladığı için, gerek küçük işletmeler, gerek bireyler Instagram’da hesap açarak ürünlerini tanıtmak ve satış yapmak yolunu tercih etmişlerdir. Özellikle çevrimiçi satış uygulamalarında “tüketiciden tüketiciye” satışta Instagram’ın bugünkü yeri yadsınamaz boyuttur. Ancak, sadece küçük işletmeler veya bireyler değil büyük işletmeler de tanıtım kanalı olarak Instagram’ı kullanmakta hatta reklam vermektedir. Instagram’da ilk reklam veren firma ise dünyaca ünlü moda markası Michael Kors olmuştur (E.Y. Özeltürkay, S. Bozyiğit, M. Gülmez,(2018). Markalar, Instagram üzerinden hesap açabilmekte, etiket (hashtag) kullanarak görünürlüklerini ve beğeni sayılarını arttırabilmekte, yüksek takipçisi olan hesaplara reklam verebilmekte ve takipçilerini markayla ilgili paylaşım yapmaya teşvik edebilmektedirler (Aslan ve Ünlü, 2016)., Instagram’da işletmeler ürün bilgilerini ve görsellerini paylaşarak bir anda geniş kitlelere ulaşmaya başlamışlardır. Gerçekten, doğru etiketleme yöntemiyle yapılan paylaşımlar, hedef kitlede hızla yayılabilmektedir. Kullanıcılar ilgi alanlarına giren ürün veya hizmeti satan işletmelerin profillerine bakarak ürün hakkında bilgiye ve ürünün görsellerine ulaşabilmektedirler (Yılmazsoy, 2019). Influencer’ların Instagram hesaplarında yayınladıkları günlük anlatılara sorunsuz bir şekilde örüldükleri için, bu onayların ücretli reklamcılıktan ziyade oldukça güvenilir elektronik Word Of Mouth (eWOM) olarak yorumlanması muhtemeldir.(Abidin 2016). Bu, daha yüksek özgünlük ve güvenilirlik nedeniyle geleneksel reklam taktiklerinden daha etkili görüldüğü ve daha sonra mesaja daha düşük dirence yol açtığı için özellikle markalar için arzu edilir. (Marijke De V, Veroline C., & Liselot H.(2017).

Zamanla, sosyal ağ siteleri daha görsel merkezli hale geldi ve görüntülerin, fotoğrafların ve videoların paylaşımına odaklandı. 2010 yılında kurulan Instagram, böyle bir sosyal ağ sitesidir. Üye sayısı arttıkça ticari kuruluşların ilgisini çekti ve platformda pazarlama kampanyaları başlatıldı.(Li Xin Teo, v.d., (2019),

İnternet ağızdan ağza kavramını kökten değiştirdi. "Viral pazarlama" terimi, 1997 yılında risk sermayedarı Steve Jurvetson tarafından ele alınmıştı ve Hotmail'in bunların reklamlarını giden kullanıcı postasına ekleme e-posta uygulamasını tanımlamak için kullanıldı. Araştırma, böyle bir reklamın "hassas" kullanıcılara ulaşması durumunda, aynı kullanıcıların "enfekte" olacağını (yani, bir hesap için kaydolacağını) ve ardından diğer duyarlı kullanıcılara bulaştıracığını ortaya çıkardı. Darel Ni.v.d.,(2016),

Instagram'da her gün yaklaşık 40 milyon fotoğraf yayınlanıyor. Ayrıca, işletmelerin tanıtımı söz konusu olduğunda çok fazla rekabet de söz konusudur.. Instagram'da başarılı tanıtım/tutundurma faaliyetleri gerçekleştirebilmek için fotoğraf ve içerik oluşturmada ciddi çabaya gereksinim vardır. Çoğu sosyal ağ sitesi gibi Instagram da başlangıçta işletmeler için tasarlanmadı, ancak diğerleri gibi iş potansiyelinin taşıdığı önemi gördü . Instagram günümüzde en hızlı büyüyen sosyal ağ platformudur Pijar Suciati (2018),

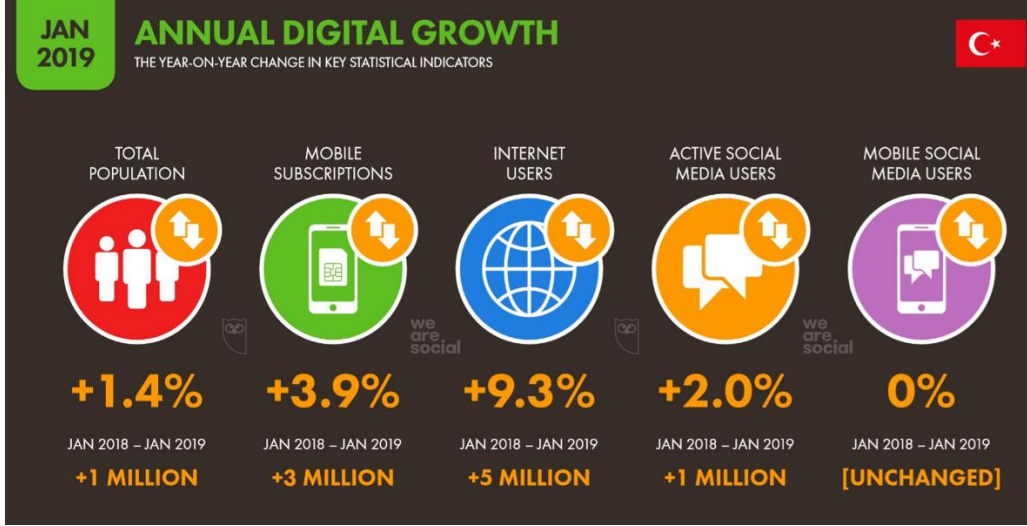
Hem küçük hem de büyük tüm işletmeler Instagram hesaplarını kullanarak önemli değerler oluşturabilirler. Bu platform, müşterilere şirket hakkında bir bakış açısı verebilir ve takipçiler arasında bir topluluk duygusu yaratabilir (Mia Nummila,2015).

Ayrıca sosyal medya, pazarlamacılara müşterilerini anlamaları için daha kolay bir yol sağlıyor. Instagram söz konusu olduğunda, fotoğraf gönderilerine yorum bırakmak ve yorum almak, müşterilerden ürün hakkında daha fazla geri bildirim alabilir. Takipçiler genellikle kuruluş ve kullanıcılar arasındaki etkileşimi görmekle ilgilenirler, bu nedenle yorumlara dikkat etmek müşterilerle olan ilişkiyi geliştirmeye yardımcı olur (Dennis, 2014). Ayrıca Instagram, doğrudan mesajlaşma olarak bilinen bir işlevi de içeriyor. "

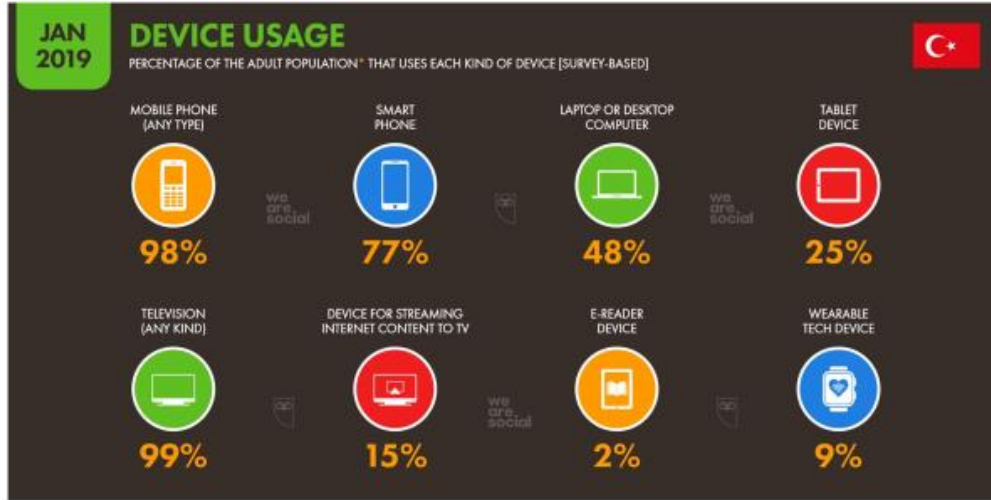
Popülaritesi her geçen gün artan Instagram, sosyal medyayı kullanmakta aktif olan gençler arasında iyi tanınmanın yanı sıra, iş sektöründe de giderek daha popüler hale gelmektedir. Birçok iş adamı, ürünlerini ve hizmetlerini pazarlamak için Instagram'ı yeni platformları olarak kullanıyor. Instagram'ın işlevleri yalnızca tüm sosyal ağ kullanıcılarının değil, pazarlamacıların da ilgisini çekmektedir LS Huey, R Yazdanifard, (2014).

TÜRKİYE YILLIK DİJİTAL DEĞİŞİM İSTATİSTİKLERİ

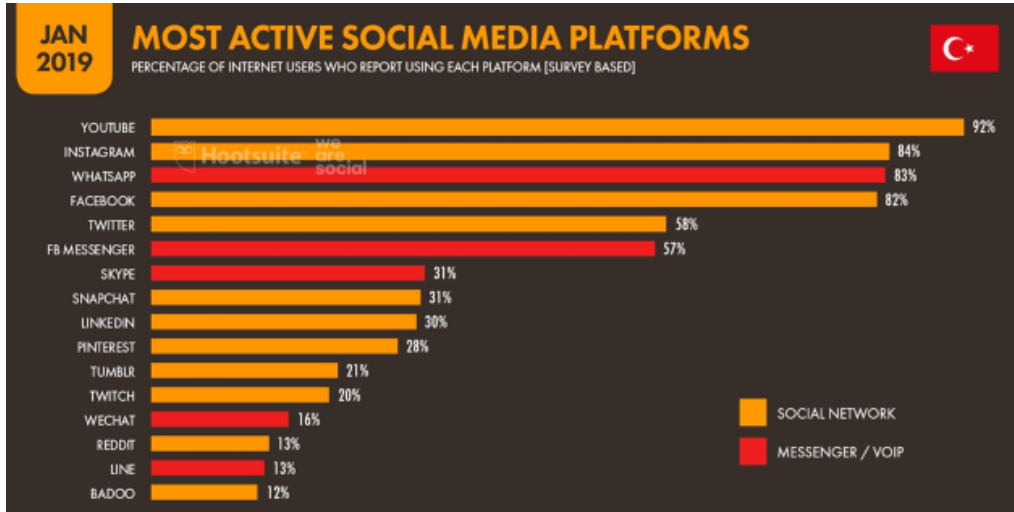
Türkiye'de 2019 yılı itibariyle internet ve sosyal medya kullanım yaygınlığına ilişkin veriler aşağıdaki grafiklerde sunulmaktadır.

Grafik 1: Türkiye Yıllık Dijital Değişim İstatistikleri

Kaynak: We Are Social 2019 Türkiye Yıllık Dijital Değişim İstatistikleri

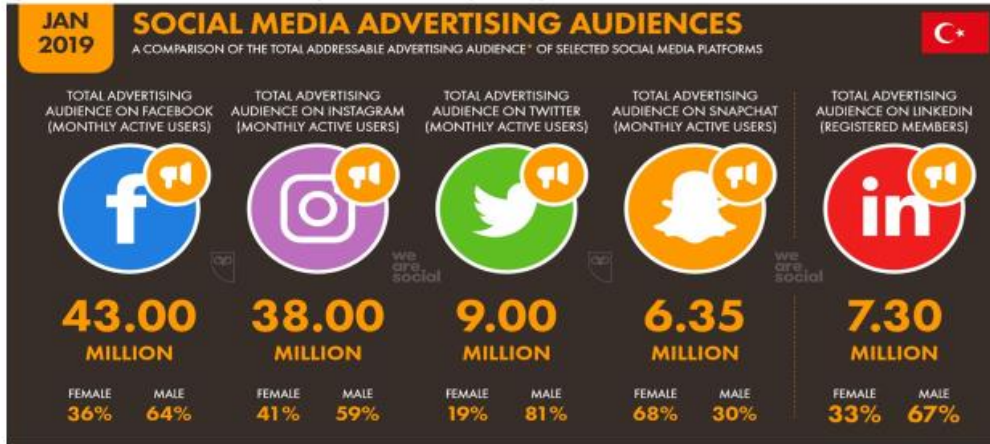


- **Grafik 3- 2019 yılında Türkiye’de elektronik cihaz kullanımı** *Kaynak: We Are Social 2019 Türkiye Yıllık Dijital Değişim İstatistikleri*



Kaynak: We Are Social 2019 Türkiye Yıllık Dijital Değişim İstatistikleri

Grafik 5- Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarının kullanıcı sayıları ve cinsiyet dağılımı



• **Kaynak: We Are Social 20–CİNSİYETE GÖRE SOSYAL MEDYA KULLANIM SAYILARI-**

Deloitte Global Mobil Kullanıcı Araştırması'nın 2019 yılı sonuçlarına göre Türkiye Twitter ve Instagram Kullanımında dünyada birinci sırada yer almaktadır. 6 kıtada gerçekleştirilen araştırmaya, Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 28 ülkeden 44 bin 150 kişi katılmıştır. Mobil cihaz kullanımının geldiği nokta hakkında önemli veriler sunan araştırmaya göre ; Türkiye Twitter ve Instagram kullanımında birinci, vatandaşlar her gün telefonla oyun oynamakta, market alışverişinde artık akıllı telefonlar kullanılmakta, telefon bağımlılığı mental ve fiziksel problem yaratmaktadır.

Türkiye’de 1000 Kişinin Katılımıyla Düzenlenen Anketin Sonuçları:

%45... İnternette ‘kullanım koşulları’ nı hiç okumadan kabul edenlerin oranı

%6... Son 2 yılda sosyal medya kullanımı artışı

%40... Oyunlarda puzzle türlerin oranı

- %31... Market alışverişini cep telefonundan yapanların oranı
- %76... Kişisel bilgilerinin şirketler tarafından kullanıldığını düşünenlerin oranı
- %46... Telefonunu devamlı kontrol etme ihtiyacı hissedenler
- %26... Aşırı telefon kullanımından dolayı fiziksel acı çekenler
- %49... Günde en az bir kere Instagram'da vakit geçirenler
- %23... Günde en az bir kere Twitter'da vakit geçirenler
- %55... Oyun oynamak için cep telefonunu tercih edenler
- %50... Akıllı telefonda her gün oyun oynayanlar

İNSTAGRAMDA PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE UYGULAMALARI

İnstagramın da içinde yer aldığı sosyal medya platformları başlangıç aşamalarında bireylerin sosyal yaşamlarında birbirleriyle ve dünyayla iletişimi ve paylaşımı arttıran iletişim araçları olarak öne çıkmışlar, süreç içerisinde hedef pazarda yer alan müşteri ve tüketicilerle iletişim kurulup daha çok yarar sağlandıkça, satış-pazarlama-ticaret unsuru daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Farklı kaynaklarda, "s-ticaret, sosyal alışveriş, iş birlikçi ticaret" olarak da adlandırılan sosyal ticaret kavramı en genel anlamıyla, "sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen, tüketicinin yarattığı içeriğin ağızdan ağıza pazarlama etkisi yaratıp satışı etkilediği bir ticaret biçimidir" (Erdoğan, 2015). Ancak sosyal medya araçlarında gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlama etkisi elektronik - ağızdan ağıza pazarlama olarak da tanımlanmaktadır. Markalar, Instagram üzerinden hesap açabilmekte, etiket (hashtag) kullanarak görünürlüklerini ve beğeni sayılarını arttırabilmekte, yüksek takipçisi olan hesaplara reklam verebilmekte ve takipçilerini markayla ilgili paylaşım yapmaya teşvik edebilmektedirler (Aslan ve Ünlü, 2016).

İlgi çekici gönderiler, işletmenin instagram hesabının kalitesi ve ürünler hakkında doğru bilgilendirme, Instagram'dan yapılan pazarlamanın hedefine ulaşmasını etkileyen faktörlerdir. Bu nedenle Instagram reklamcılığı son yıllarda hızlı bir yükseliş içerisinde. Sosyal medyada güçlü bir takipçi kitlesi olan, öneri ve fikirleriyle takipçi kitlesinin davranışlarını etkileyen veya değiştiren kişilere "influencer" denir (Sevinç, 2018). Influencer'lar takipçi sayılarına göre mikro ve makro olmak üzere ikiye ayrılırlar. Mikro Influencer terimi daha az takipçi sayısına sahip olanlar için kullanılır. ,Takipçi sayısı markalar için önemli bir ölçüt olsa da mikro Influencer'ların takipçileri ile arasındaki iletişim ve etkileşim daha güçlüdür. Makro Influencer ise yüksek takipçi sayısına sahip Influencer'lar için kullanılır. Bu kişiler sosyal iletişim ağlarında daha geniş bir kitleye hitap ederler. Makro Influencer'ların markalar tarafından tercih edilme sebepleri erişim gücü ve görünürlük yaratma imkânlarıdır. Artan rekabet koşulları birçok firmayı pazarlama alanında yenilikler yapmaya itmektedir.

Sosyal medya platformlarında kitleleri etkileme gücü bulunan ve takipçileri tarafından otorite /birlikçi kabul edilen kişilerin, hitap ettiği kitlenin satın alma davranışını etkileme gücünü kullanarak

pazarlama stratejisi geliştirmesine “Influencer Marketing” denir. Influencer marketing kavramının Türkçe literatürde yerleşik ve ortak kabul görmüş bir karşılığı bulunmamaktadır. Bu kavramın çeşitli kaynaklarda fenomen pazarlaması, nüfuz pazarlaması, hatırlı pazarlama ya da etkileyen pazarlaması olarak kullanıldığı belirtilmektedir (Saltık Yaman, 2018). Bir diğer anlatımla Influencer marketing, sosyal medya araçlarında takipçileri bulunan Influencer’ların, bir ürün ya da hizmet hakkındaki deneyimlerini takipçilerine aktarması olarak tanımlanabilir.

Influencer ile markalar/ firmalar iş birlikleri farklı yöntemlerde gerçekleştirebilmektedir. Örneğin IAB (Interactive Advertising Bureau, 2018) Influencer Pazarlama Raporu’nda, markaların Influencer’larla çalışma yöntemleri ücretli, ürün karşılığı ve etkinliğe davet olmak üzere 3 kategoride incelenmektedir. Reklam veren, influencer ile belirli bir paylaşım sayısı veya paylaşım başına ücret şeklinde “ücretli” iş birliği yapabileceği gibi, yapılacak reklam kampanyası kapsamında Influencer’lara ücretsiz markalı ürün gönderip Influencer’ların bu ürünlerle ilgili paylaşım yapmasını teşvik edebilir. Ya da, bunlarla birlikte, Influencer’ı markanın düzenlediği bir etkinliğe davet ederek, belirli bir ücretle karşılığı ya da dedelsiz bir şekilde bu davetle ilgili paylaşımında bulunmasını sağlayabilir. Markalar söz konusu iş birliklerinin yanı sıra bireylerle farklı iş birliği stratejileri de gerçekleştirmektedirler. Bu stratejiler markanın amacına göre biçimlenerek, marka elçiliği, ürün yerleştirme ve etkinlik yorumlatma şeklinde üç kategoriye ayrılmaktadır (S.Kıran, C.Yılmaz,İ.Emre (2019).

İnstagramın da içinde yer aldığı sosyal medya platformları başlangıç aşamalarında bireylerin sosyal yaşamlarını renklendiren, birbirleriyle ve dünyayla iletişimi ve paylaşımı arttıran araçlar olarak öne çıkmışlar, zamanla müşterilerle iletişim kurulup daha çok yarar sağlandıkça, ticaret unsuru daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Farklı kaynaklarda, ” s-ticaret, sosyal alışveriş, iş birlikçi ticaret” olarak da adlandırılan sosyal ticaret kavramı en genel anlamıyla, “sosyal medya araçlarında gerçekleştirilen, tüketicinin yarattığı içeriğin ağızdan ağıza pazarlama etkisi yaratıp satışı etkilediği bir ticaret biçimidir” (Erdoğan, 2015:92). Ancak sosyal medya araçlarında gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlama etkisi elektronik - ağızdan ağıza pazarlama olarak da tanımlanmaktadır. Markalar, Instagram üzerinden hesap açabilmekte, etiket (hashtag) kullanarak görünürlüklerini ve beğeni sayılarını arttırabilmekte, yüksek takipçisi olan hesaplara reklam verebilmekte ve takipçilerini markayla ilgili paylaşım yapmaya teşvik edebilmektedirler (Aslan ve Ünlü, 2016).

Instagram, maliyeti düşük, etkileşim gücü yüksek bir platform olduğu için küçük işletmeler için önemli bir satış ve tanıtım aracı olarak görülmektedir. Instagram’da işletmeler ürünlerinin bilgilerini ve görsellerini paylaşarak bir anda geniş kitlelere ulaşmaya başlamışlardır. Özellikle doğru etiketleme yöntemiyle yapılan paylaşımlar, hedef kitle arasında hızla yayılabilmektedir. Kullanıcılar ilgi alanlarına giren ürün veya hizmeti satan işletmelerin profillerine bakarak ürün hakkında bilgiye ve ürünün

görsellerine ulaşabilmektedirler (Yılmazsoy, 2019). Çevrimiçi bir ortamda (Google Forms) 282 katılımcı ile anket sorularınının 18 yaş ve üzerindeki Instagram kullanıcıları tarafından cevaplandırıldığı bir araştırma sonuçlarına (S.Kıran, C.Yılmaz,İ.Emre (2019) göre, katılımcıların demografik özellikleri üzerinden Instagram karakteristikleri incelendiğinde, kişinin cinsiyeti ile takip edilen alanlar arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür.Buna göre kadınlar; moda, makyaj/güzellik, sağlıklı yaşam, kitaplar/dergi alanlarını takip ederken erkekler daha çok teknoloji ve spor alanlarıyla ilgilenmektedir. Kadınlar son bir yılda Instagram’da Influencer’lar tarafından tanıtılan ürünleri erkeklere göre daha fazla satın almıştır. Bu da Instagram’da kadınlara yönelik yapılan reklam faaliyetlerinin erkeklere göre daha etkili olabileceğini göstermektedir. Diğer yandan, katılımcıların satın alma kararlarını verirken Instagram’dan etkilenmelerinin, cinsiyetlere göre anlamlı farklılık gösterdiği de görülmüştür. Daha net bir ifadeyle, kadınlar alışveriş kararlarında erkeklere göre Instagram'dan daha fazla etkilenmektedirler. Aynı araştırmanın bir başka sonucuna göre ise, takipçinin yaşı ile Instagram'da geçirdiği zaman arasında da anlamlı bir ilişki vardır. Yaşı küçük olanlar Instagram'da daha fazla zaman geçirirken yaşı büyük olanlar daha az geçirmektedirler. Ulaşılan bir diğer sonuç ise takipçinin Instagram’da geçirdiği zaman ile son bir yılda Instagram’da Influencer tarafından tanıtılan bir ürünü satın alması arasında anlamlı bir ilişki olduğudur zira Instagram'da bir saat ve üzerinde vakit geçiren bireylerin daha fazla ürün satın aldığı görülmektedir.İnfluencer harcamaları her yıl düzenli olarak artmaktadır. 2020 yılı itibariyle story ve IGTV ile bu rakamlar daha da yükselmesi beklenmekte olup markaların, 2020 yılında, Instagram üzerinden influencer marketinge / etkili pazarlamaya 8 milyar dolar harcama yapması öngörülmekte ve böylece sektörde izlenen 4 yıllık devasa büyüme süreceği tahmin edilmektedir. Dünya genelinde İnstagramı en çok kullanan sektör moda;en az kullanan sektör ise teknoloji sektörüdür. Moda sektörü, fotoğraf çekimi ile kol kola ilerleyen bir sektör olarak, Instagram’ı pazarlamada kullanmayı en fazla tercih eden sektör niteliğindedir.Bilgiye dayalı bir sektör olan teknoloji ise mecrayı en az kullanan sektör olup,teknoloji alanında da IGTV ile, Instagram kullanımının yükselmesi beklenmektedir.

Özellikle mobil cihazlar için oluşturulan ilk fotoğraf tabanlı platform olma özelliği de taşıyan Instagramın tercih edilmesinin en başlıca nedenleri, görsel içerik sunması, hızlı değişen doğası, takipçilerde merak uyandırmasıve bunun yanında takipçilerin, Instagram fenomenlerinin günlük yaşamlarına katılmasına olanak sağlaması, fenomenler açısından ise kitleler üzerinde liderlik duygusu ve topluluk oluşturması şeklinde belirtilebilir (Braatz, 2017: 7).

İnfluencer marketing / “Hatırlı pazarlamanın” etkisi ve öneminin farkına varan markalar, bu platformda yer alan, etkileyici gücü yüksek olan fenomenlerle etkileşime geçmiştir. Oldukça popüler bir sosyal medya platformu olan Instagram bünyesinde birçok, alanda uzmanlaşmış (moda, spor, sağlık,kozmetik vb.) ve marka elçisi olan birçok fenomen kitlesi (bloger, vloger, youtuber vb.) bulundurmaktadır.

Günümüzde birçok tüketici bir markayı satın almadan önce bu platformda yeralan fenomenlerin fikirlerini önemsemekte ve değer vermektedir (Yurttaş, 2010, s. 116).”

Finlandiya’da, Instagram’daki bloggerlar ile gerçekleştirilen hatırlı pazarlama konusundaki bir araştırmada, 15-24 yaş arasındaki bireylerin %66’sı Instagram’da yer alan bu kişiler aracılığı ile gerçekleştirilen tanıtımları hatırladığı sonucuna varılırken, %63’lük kısım oluşturulan bu enformasyon akışını yararlı bulduğunu belirtmiştir.

Geriye kalan kısımdan %72’ sinin ise içerikleri çok yararlı, %42’ sin ise biraz yararlı buldukları tespit edilmiştir. Bu araştırma kapsamında en çok tercih edilen Instagram fenomenlerine (influencerların) ait hesapların % 35’ini müzik, % 30’ unu mizah, hayvanlar % 29’ unu, spor, % 28’ini takip ettikleri görülürken; katılımcıların %39’u giyim, %32’si kozmetik ve güzellik ürünleri, % 25’ i elektronik, % 23’ ü mücevher vb. ürünleri almadan önce burada yer alan fenomenlerden etkilendiği sonucunulaşmıştır. (Veissi, 2017, ss. 15-16). Bu veriler ışığında aslında tüketicilerin; fenomenler aracılığı ile gerçekleşen tanıtımları geleneksel mecralara göre daha çok sevdiklerini, yararlı bulduklarını, iletilere daha açık hale geldiklerini ve bu iletilerin satın alma davranışlarını da doğrudan etkilediği görülmektedir.

Dolayısıyla fenomen kitlesi, geliştirdikleri yaratıcı içerikleri, düşünce tarzları, değişik yaklaşımları ve yüksek etkileşim güçleri ile Instagram’da yer alan diğer birçok dijital kanaat önderleri gibi kendilerini hedef kitlelerine geniş bir iletişim aracı olarak sunmaktadırlar

Enformasyon ve Web 2.0 çağı her geçen gün kişilere sunduğu teknolojik olanaklarla birlikte kanaat önderlerinin de dijitalleşmesine neden olmuştur. Ayrıca onları sosyal medyaya entegre ederek sınırsız bir halkanın içerisinde yer almalarını sağlamıştır. Zamanla “Doğrudan bir mesaj paylaşıldıktan sonra, kullanıcılardan hangisinin paylaşılan iletiyi gördüğü ve kimin paylaşımından keyif alıp sevdiği vb.birçok özelliği olan bir platforma dönüşmüştür.

Instagram’ı en çok kullanan sektör moda sektörü, en az kullanan sektör ise teknoloji sektörüdür. Fotoğraf çekimi ile kol kola ilerleyen bir sektör olarak, Instagram’ı pazarlamada kullanmayı en fazla moda markaları tercih etmektedir. Bilgiye dayalı bir sektör olan teknoloji ise bu mecraı en az kullanan sektördür. Ancak teknoloji alanında da IGTV ile birlikte Instagram kullanımının yükselmesi beklenmektedir. (<https://creatorden.com>)

Wallsbeck ve Johansson (2014) da, Y kuşağı tüketicilerinin Instagram pazarlamasıyla ilgili davranış ve görüşlerini araştırdıkları çalışmada, katılımcıların yarısından fazlasının kadın olduğunu belirtmektedirler.

Instagram’dan alışveriş yapan tüketicilerin profillerini ve satın alma davranışlarını ortaya çıkarmayı amaçlayan bu araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunun kadın olduğu, katılımcıların

20-36 yaş aralığında bulunduğu, orta gelire sahip olduğu ve çeşitli mesleklere mensup oldukları görülmüştür.

Araştırma sonuçlarına göre, Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin yarısı 2 yıldır Instagram hesabına sahiptir ve gün içerisinde 10-15 defa Instagram hesabına bakmaktadırlar. Katılımcılar sırasıyla kapıda ödeme kolaylığı, ürün çeşitliliği, fiyatının uygun olması, iade koşulları ve kolay alışveriş yapma özelliklerinden dolayı Instagram'dan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler.

Tüketicilerin gün içerisinde birçok defa Instagram hesabına bakıyor olması sayesinde de işletmelerin hesaplarında paylaştıkları fotoğraf veya videoların görülme sıklığı ve ihtimali artmakta, işletmeler böylece daha fazla sayıda tüketiciye ulaşabilmektedir.

Tüketicilerin kurumsal olmayan hesapları daha çok takip etmeleri de, Instagram üzerinden satış yapmak isteyen bireysel satışıları cesaretlendirerek daha çok girişimcinin Instagram üzerinden satış yapmaya başlamasını teşvik edebilmektedir.

Katılımcıların yarıdan fazlası, bir işletmenin paylaştığı ürün, reklam v.b fotoğraf ve videolara ilişkin olarak o iletiyi beğendiğini ifade etmiştir.

Katılımcıların yaklaşık yarısı iletinin altına yorum yazmamakta, yorum yazarlar ise bir ürün ve marka hakkında diğer takipçilere tavsiyede bulunmak, veya diğer takipçileri uyarmak amacıyla yazmaktadır.

Katılımcıların hemen hepsi; beğeni sayısının, olumlu ve olumsuz yorumların, satın alma kararlarını etkileyen unsurlar olduğunu belirtmiş, ama yarıdan biraz fazlası takipçi sayısının etkili olduğunu ifade etmiştir.

Dolayısıyla, firmalar veya kişiler, tüketicilerin dikkatlerini çekecek ve beğenilerini kazanacak fotoğraflar paylaşarak beğeni oranını arttırmaya çalışmalıdırlar.

Ayrıca tüketicilerin üründen memnuniyetlerini bildiren mesajlarını veya ürünü kullanırken çektikleri fotoğraflarını Instagram sayfalarında paylaşarak tüketici memnuniyetini diğer tüketicilere iletmelidirler.

Olumlu yorumları arttırmak için de mutlaka, ürünlerin kaliteli olmasına, verilen sözlerin tutulmasına, kargo gönderimlerinin zamanında yapılmasına dikkat edilmelidir.

Katılımcıların yaklaşık yarısı ürünün altında fiyatının yazmasını isterken, diğerleri ürün hakkında ayrıntılı bilgi verilmesini, fotoğrafların gerçeği yansıtmamasını, tüm işletmelerde kapıda ödeme olmasını ve tüm ürünlerin iadesinin olması gerektiğini belirtmişlerdir.

İşletmeler veya bireyler fotoğrafın altında ürünün fiyatını veya ürünle ilgili yeterli açıklamaları verirlerse, tüketicinin doğrudan mesajla fiyat veya ürün bilgisi öğrenmek için ayrıca zaman ve emek harcamasına, çaba göstermesine gerek kalmayacaktır.

Diğer yandan sadece beden değişikliği değil, ürünlerin de iadesinin yapılabilmesi, kapıda ödeme olanağının sağlanması, fotoğrafların ürünün tüm özelliklerini gerçekten yansıtabilecek nitelikte olması da tüketici memnuniyetini arttıran unsurlar arasında yer almaktadır.

Gene araştırmaya katılanlar büyük çoğunlukla, Instagram'dan alışverişi, gerek Instagram, gerek ağızdan ağıza iletişim ve gerekse Facebook ve diğer internet platformları aracılığı ile arkadaşlarına tavsiye ettiklerini belirtmiştir.

Katılımcıların tümü öncelikle, firma ve ürünleri hakkında bilgi edinmek amacıyla firmaların instagram sayfalarını takip etmektedirler.

Bilgi edinmek amacını, promosyon ve indirimlere erişebilmek, işletmenin diğer müşterileri ve işletme ile marka-ürün hakkında görüş paylaşmak ve işletmelerinin instagram hesaplarından sundukları ilginç ve eğlenceli içeriklere ulaşmak gibi diğer amaçlar izlemektedir (E.Y.Özeltürkay, S.Bozyiğit, M. Gülmez (2017)).

Fenomenler ve Marka Etkileşimi

Günümüzde birçok sosyal medya platformunun çevrimiçi ortamlarda bireylere kendisini ifade edebilme, tutumları ile tercihlerini ortaya koyabilme olanağı sunması söz konusu sosyal medya platformlarının popülaritesini arttırmaktadır.

Bu nedenle sosyal medya platformlarının geleceğin pazarlamasında da kilit bir rol oynamaya devam edeceği tahmin edilmektedir.

Çünkü sosyal medya Web 2.0 tabanlı birçok aracı içerisinde bulunduran bir yapıya sahiptir.

Gerçekten, sosyal medya, içerisinde yer alan bloglar, microbloglar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri ile, sosyal ağ siteleri bünyesinde bulunan fikir /kanaat önderlerini tüketicilerle buluşturarak onları influencer / marka elçisi olarak konumlandırmaktadır.

Bu kanallar aracılığıyla yapılan etkinliklerin yüksek maliyet içermemesi, müşterilerle iletişim halkası oluşturmasının yanında hedef tüketici kitle tarafından sevilen ve sayılan marka elçilerine (Influencer) ait olan fikir, yorum ve önerilere kolayca ulaşmasına da olanak sağlamıştır

Instagram fenomenlerinin / marka elçilerinin gönderileri genellikle gömülü içerik ve yazılı metinlerle açıklama ile zenginleştirilmiş bir resim veya video biçiminde takipçilerine sunulmaktadır (Sokolova ve Kefi, 2019: 1). Marka elçilerinin

Fenomen takipçisi olan tüketiciler, Instagram üzerinde çok sayıda takipçisi olan fenomenleri kaynak güvenilirliği teorisine göre (onaylanan ürün alanındaki çekiciliği, güvenilirliği ve bilgisine dayanan bilgi kaynağının tüketici algısı) daha çekici ve güvenilir olarak algılamaktadırlar (Djafarova ve Rushworth, 2017: 1).

Bu nedenle günümüzün yoğun rekabet koşulları altında bulunan işletmeler, tüketici satın alma davranış ve alışkanlıklarındaki başlıca değişiklikleri fark ederek, pazarlama süreçlerine ivme kazandırmak için fenomen pazarlamasından yararlanmak durumundadırlar (Mert, 2018: 1314).

Bazı Etkin Instagram Pazarlama Stratejisi Uygulama Örnekleri (<https://www.instaavm.com>, 2020)

1. İçeriklerin planlamasını önceden yapmak
2. Hashtagleri/etiketleri etkili bir şekilde kullanmayı öğrenmek
3. Gelecekte paylaşacak hazır içeriğe sahibi olmak için Instagram'ın taslak fonksiyonunu kullanmak
4. En kaliteli fotoğraf düzenleme uygulamaları kullanmak.
5. En kaliteli fotoğraf düzenleme uygulamaları kullanmak
6. Gelecekte paylaşacak hazır içeriğe sahibi olmak için Instagram'ın taslak fonksiyonunu kullanmak.
7. En kaliteli fotoğraf düzenleme uygulamaları kullanmak
8. Ürünler veya markalar ile ilgili kamera arkası içerikler paylaşmak
9. Ürünler hakkında yapılan müşteri yorumlarını ve incelemeleri paylaşmak
10. İndirimler ve kampanyalar düzenlemek ve bunları Instagram'da paylaşmak
11. Instagram da Canlı yayınlar yapmak
12. Instagram Hikayeler platformunu kullanmak
13. Instagram influencerları ile partnerlikler kurmak
14. Ürünler hakkında yapılan müşteri yorumlarını ve incelemeleri paylaşmak

KAYNAKÇA

Akar, E., E-Ticaret, Sosyal Ticaret Mobil Ticaret, Pazarlama Temelli Yaklaşım, (2018), 2. Basım, Seçkin Yay. Ankara

Bor H.M., Erten A., Dijital Çağın Mesleği, Nasıl Influencer Olunur?, (2019), Hürriyet Kitap, İstanbul

Ceyhun A., Sosyal Medyada Pazarlama Uygulamaları, Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti (2020), Nobel Yay. Ankara

Deana Dennis, (2014), Successfully Social: A Non-Profit's Guide to Modern Social Media Marketing A Senior Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for graduation in the Honors Program Liberty University

Erdoğan, E. İ. (2015). Sosyal Medyada Ticaret: Instagram Üzerinde Satış, Çevrimiçi Satış Bugünden Geleceğe Bir Potansiyel İçinde, (Editörler: Mehtap Sümersan Köktürk, Emine Çobanoğlu, Taşkın Dirhesan), İstanbul: Nobel Kitabevi.

İnanç A., K., Buse Ö., Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi cilt / vol.: 1, sayı / ısı.: 2, yıl / year: 2018, sayfa / pages: 43-57 Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma

Kahraman M. (2014), Sosyal Medya 101. 2.0, Media Cat Yay. İstanbul

Kotler Philip (2017), Pazarlama 4.0. Gelenekselden Dijitale Geçiş, Optimist Yay. İstanbul

S.Kıran & C.Yılmaz & İ.E.Emre,(2019), Instagram'daki Influencer'ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi, 2019, 3(2):100-111

LS Huey, R Yazdanifard, (2014), How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing, - academia.edu

Li Xin Teo, Ho Keat Leng and Yi Xian Philip Phua, (2019), Marketing on Instagram Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention nternational Journal of Sports Marketing and Sponsorship Vol. 20 No. 2, 2019 pp. 321-332 © Emerald Publishing Limited 1464-6668 DOI 10.1108/IJSMS-04-2018-002

Lim Sook Huey, Rashad Yazdanifard, (2014), How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing, Lim Sook Huey, academia.edu

Mia Nummila Successful social media marketing on Instagram. Case: @minoshoes,(2015, Bachelor's Thesis Degree Programme,Haaga –Heila, University of Applied Sciences

Pijar Suciati (2017), Instagram Marketing Techniques for Online Store: A Descriptive Study, The 2nd ICVHE The 2nd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE) "The Importance on Advancing Vocational Education to Meet Contemporary Labor Demands" Volume 2018 Conference Universitas Indonesia, Depok, West Java, Indonesia

Darel Nicol Luna Anak Agam,(2016), The Impact Of Viral Marketing Through Instagram, Proceedings of Bangkok Annual Business and Social Science Research Conference 2016, Bangkok, Thailand, 3-4 December 2016; ISBN 978-0-9942714-9-5

Abidin, C. 2016. Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. First Published August 29, 2016 <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177> Media International Australia 161, no. 1: 86–100. doi:10.1177/1329878X16665177

Marijke De Veirman, Veroline Cauberghe and Liselot Hudders (2017), Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude International Journal Of Advertising, 2017 VOL. 36, NO. 5, 798–828 <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Brent B.,(2020), Instagram marketing: 4 ways to update your strateg <https://sproutsocial.com/insights/instagram-marketing-strategy/i.e.t.5.07.2020>

(Djafarova ve Rushworth, 2017: 1). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users

E Djafarova, C Rushworth - Computers in Human Behavior, 2017 – Elsevier

U.Wallsbeck, F.Eklöf Johansson (2014) Instagram Marketing: When brands want to reach Generation Y with their communication., diva-portal.org

Şener, E. (2012). Instagram'ın Kısa Tarihi [İnfoğrafik]. <http://sosyalmedya.co/instagram-infografik> (04.01.2016).

Eda Y. Ö, Sezen B., Murat G, (2017), Instagram'dan alışveriş Yapan tüketicilerin satın alma davranışları: Keşifsel Bir Çalışma Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi • Cilt 12, Sayı 48, Temmuz 2017, ISSN 1300-0845, ss.

We Are Social 2019 Türkiye Yıllık Dijital Değişim İstatistikleri

Erdoğan E, İ. (2015). Sosyal Medyada Ticaret: Instagram Üzerinde Satış, Çevrimiçi Satış Bugünden Geleceğe Bir Potansiyel, içinde, (Editörler: Mehtap Sümersan Köktürk, Emine Çobanoğlu, Taşkın Dirhesan), İstanbul: Nobel kitabevi.

Aslan A., Ünlü D. (2016). “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 3(2), 41-65.

Yılmazsoy B. (2019). “Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği”. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 7(1), 49-58.

Sevinç, S. S. (2018). “Blogger, Influencer, Fenomen, Instagrammer, Youtuber, Celebrity Nedir? Ne İşe Yarar? Nasıl İstifade Edilir?”, <http://salihseckinsevinc.com/blogger-influencer-fenomeninstagrammer-youtuber-celebrity-nedir-ne-ise-yarar-nasil-istifade-edilir/>, (04.12.2019).

Selçuk K., Cansu Y., Ilkim E.,E, (2019), Instagram'daki influencer'ların takipçiler üzerindeki etkisi, Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi, 2019, 3(2):100-111

Yurttaş, Ö. U. (2010). Blog'ların Marklar Üzerindeki Gücü. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 2(8), 107- 122

Li Xin Teo, Ho Keat Leng and Yi Xian Philip Phua Marketing on Instagram Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship Vol. 20 No. 2, 2019 pp. 321-332 © Emerald Publishing Limited 1464-6668 DOI 10.1108/IJSMS-04-2018-002

American Marketing Association (AMA). (2017). What is Marketing? — The Definition of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, (04.12.2019)

Saltık Yaman, E. (2018). “Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma.” 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme, 268-279.

Sokolova K., Kefi, H., (2019), Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions Journal of Retailing and Consumer Services DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Mert L. (2018) “Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları”. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi 6(2), 1299-1328.

Kırcova, İ., Enginkaya E., Sosyal Medya Pazarlama (2015), Beta Basım Yayım., İstanbul.

Sevinç, S.S., Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya (2012), Optimist Yay. İstanbul

Veissi, Iman (2017) Influencer Marketing on Instagram,

<https://www.theseus.fi/handle/10024/135448>

Zimmerman J., Ng D., (2015), Social Media Marketing, 3rd Edition, John Wiley & Sons Inc., Hoboken New Jersey

lennart a. braatz, influencer marketing on instagram consumer responses towards promotional posts: the effects of message sidedness and product depiction. university of twente master thesis date: 22 th may, 2017 lennart a. Braatz

<https://www.instaavm.com/mutlaka-kullanmaniz-gereken-15-instagram-pazarlama-stratejisi/i.e.t.15/7/2020>

<https://creatorden.com/influencer-marketing-kazandi/i.e.t.25/6/2020>