

Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme

Alev Aslan

İstanbul Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
alev.aslan@istanbul.edu.tr

Derya Gül Ünlü

İstanbul Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
derya.gul@istanbul.edu.tr

Özet

Yüksek oranda kullanıcısı bulunan ve birbirinden farklı özellikleri olan sosyal ağlar üzerinden hedef kitleye ulaşabilmek reklamverenler ve markalar için büyük önem taşımaktadır. Sosyal ağlarda yer almak isteyen reklamverenler/markalar, söz konusu ağlarda daha etkili olabilmek amacıyla birbirinden farklı reklam stratejilerinden yararlanmaktadır. Bunlardan biri de reklamlarda ‘ünlü’ kullanımudur. Reklamcılar ‘ünlülerden’ faydalanarak hedef kitle üzerindeki etkilerini arttırmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda sosyal ağlar aracılığıyla ortaya çıkan ‘fenomenler’ de dijital dünyanın yeni ünlüleri olarak reklamcıların ilgisine mazhar olmaktadır. Dolayısıyla dijitalleşen dünyanın ortaya çıkardığı fenomenlerin kazanmış oldukları popüleritenin hem reklamcılar hem de fenomenler açısından yeni bir reklam mecrası ve yeni bir iş sahası halini aldığı düşüncesi, gerçekleştirilen çalışmanın temel varsayımıdır. Bu varsayımdan hareketle çalışma kapsamında, Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisinin açıklanması, söz konusu fenomenlerin özelliklerinin belirlenmesi, fenomenler ve markalar arasında sürdürülen reklam ilişkisinin çeşitli yönleri ile ortaya konulması amaçlanmıştır. Amaç doğrultusunda nitel bir araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuş ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular çerçevesinde kendilerine ulaşılan fenomenlerin; çoğunun genç kadınlardan oluştuğu, eğitim düzeylerinin yüksek olduğu ve genellikle bekâr bireyler olduklarını söylemek mümkündür. Reklamverenlerin, fenomenleri tercih ederken içerik üretimi yaptıkları alanları (seyahat önerileri, moda gibi) göz önünde bulundurdıkları, bu tercihin yapılmasında fenomenlerin takipçi ve beğeni sayılarının önemli birer ölçüt olduğu, fenomenler ve reklamcılar arasındaki iletişim sürecinin çoğunlukla çevrimiçi ortamlarda gerçekleştiği bulgularına ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra

Instagram fenomenlerinin yayınlamış oldukları içeriklere reklamverenlerin genellikle müdahale etmedikleri, fenomenlerin hedef kitle üzerinde en fazla etkiye sahip olduğunu düşündükleri mecranın Instagram olduğu, fenomenlerin içerik paylaşımlarını belirli gün ve saatlerde yoğunlaştırdıkları ve son olarak fenomenlerin içerik paylaşımlarında çoğu zaman profesyonel bir ekipten yardım almadıkları da ulaşılan bulgular arasındadır.

Anahtar Sözcükler: *Instagram, Instagram fenomeni, reklam, sosyal ağ, sosyal medya.*

•••••

Makale geliş tarihi: 23.06.2016 • Makale kabul tarihi: 19.10.2016
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2016 • 3(2) • güz/fall: 41-65.

A Research on the Relationship Between Instagram Phenomenons And Advertiser

Alev Aslan

İstanbul Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
alev.aslan@istanbul.edu.tr

Derya Gül Ünlü

İstanbul Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
derya.gul@istanbul.edu.tr

Abstract

The common usage of social media, has changed the function of telecommunications in a large extent. The appearance of social media and social networks has changed the way traditional media works as well as in the other sectors of communication. Today, social networks offer many opportunities to advertisers thanks to their qualifications such as the accessibility to users immediately and form of interaction. The microcelebrities, known also as phenomenons, who reached high numbers of followers especially on the social networks like Twitter, Youtube and Instagram are being preferred by advertisers more and advertisers aim to introduce their products and services through phenomenons since they are more persuasive on target audience.

Within the scope of this research, it was aimed to find out the relationships between Instagram phenomenons and advertisements to determine phenomenons' features and to define various ways of advertising relationship between phenomenons and brands. In parallel with this purpose, semi-structured interview technique which is a qualitative research was used and the findings were analyzed accordingly. Within the frame of the findings which were obtained from this research, it can be said that brands care about the number of users to reach Instagram phenomenons. It can be also said that the image that Instagram phenomenons, their socio-cultural status, and life style are the factors that are effective on brand preference. Moreover, Instagram phenomenons act as an independent content producer in terms of advertisements and most of the time they reveal their own creativity and usually they don't work with a special team.

Key words: *Instagram, Instagram phenomenons, advertising, social network, social media.*

.....

Article arrival date: 23.06.2016 • Article acceptance date: 19.10.2016
Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2016 • 3(2) • güz/fall: 41-65.

Sosyal medyanın yaygınlaşması, sosyal ağların üye sayısının her geçen gün artması ve teknolojik iletişim araçları aracılığıyla her an, her yerde söz konusu hesaplara erişim imkânının bulunması reklamverenler/markalar için sosyal ağları oldukça önemli bir hale getirmiştir. Öyle ki günümüzde birçok marka, bilinirliğini ve satışlarını arttırmak için farklı sosyal ağlarda yer almakta ve çeşitli dijital reklam stratejileri uygulamaktadır. Ancak markaların hedef kitlelerine yalnızca kendi sosyal ağ hesapları üzerinden ulaşmadıkları, bunun yanı sıra internetin sağladığı olanaklarla ortaya çıkan yeni bir “*celebrity*” (ünlü) olarak “*micro-celebrity*”lerin (fenomenler) takipçileri üzerindeki etkilerinden de faydalanmaya çalıştıkları ve onların sosyal ağlarını da kendi tanıtım ve reklam faaliyetleri için birer mecra olarak kullanmaya başladıkları görülmektedir.

“*Celebrity*” kavramından farklı olarak “*micro-celebrity*”ler genellikle, viral internet aracılığıyla popülerlik kazanan ve bir kült olan ya da takipçi kazanan kimseler olarak tanımlanır (Marwick & Boyd, 2011: 141). Günümüzde fenomenler sosyal ağlar üzerinden çok sayıda kullanıcı tarafından takip edilmektedir. Fenomenlerin sayfalarında paylaşmış oldukları ürün ve hizmetlerin takipçilerini etkilediği düşünülmektedir. Bu nedenle çeşitli sosyal ağlarda hesapları bulunan fenomenler, reklamverenler ve markalar için reklam sürecinde yararlanılabilecek bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla

birlikte, kullanıcılarına sunduğu olanaklar dolayısıyla kullanımı oldukça yaygınlaşan Instagram da çeşitli reklam uygulayıcıları için önemli bir mecra haline gelmiştir.

Diğer yandan popüler bir sosyal ağ olmasına karşın, şimdiye kadar çok az araştırmanın Instagram'a odaklandığı görülmektedir. Instagram'ın kullanımına ilişkin, karşılaşılan ilk araştırmalardan biri, McCune (2011) tarafından gerçekleştirilmiş, çalışmada kullanıcıların Instagram'ı kullanma ve paylaşmada bulunma motivasyonlarının nedenleri incelenmiştir. Hochman & Manovich (2013), Instagram'da paylaşılan fotoğrafların on üç farklı şehre göre dağılımını ve sosyo-kültürel farklılıklarını ele almış, Silva ve arkadaşları (2013) ise, paylaşılan fotoğraflar üzerinden kullanıcıların davranışlarını karakterize etmek için gerçekleştirdikleri araştırmalarında uygulama üzerinden yapılan geçici paylaşımların kültürel davranışların göstergesi olduğunu ve aynı zamanda toplumsal sınıf farklılıklarını da yansıttığını ortaya koymuştur (Silva vd., 2013: 123). Hu ve arkadaşları (2014) ise, kullanıcılar tarafından paylaşılan fotoğrafların içeriklerini inceleyerek sekiz popüler fotoğraf kategorisini ve Instagram kullanıcılarının beş belirgin özelliğini tanımlamış, takipçi sayısının Instagram'da paylaşılan fotoğraf içeriklerinden bağımsız olduğu saptamışlardır.

Instagram'ın kurumlar tarafından kullanımına ilişkin çalışmalara bakıldığında ise; Goor (2012), Instagram'da yer alan markaların stratejilerini; marka tipolojisi, geleneksel medya pazarlama stratejisi ve sosyal medya pazarlama stratejisi açısından inceleyerek; Instagram'ın pazarlama potansiyelinin yeterince iyi değerlendirilemediğini, kişiye özel içerik paylaşımı yapıldığında takipçilerin marka bağlılıklarının daha fazla teşvik edilebileceğini ifade etmektedir. Ayrıca paylaşılan fotoğrafların ürün ve marka ile bağlantılı olması, marka kimliği ve değerlerinin açıkça tanımlanması vurgulanan diğer gereklilikler arasında yer almaktadır. Chang (2014) ise, müşteriler ve kurumlar tarafından Instagram'da paylaşılan fotoğrafları analiz ettiği araştırmasında; marka imajının oluşturulması sürecinde müşterilerin kendi ifadelerini kullandıkları fotoğrafların, marka toplulukları tarafından paylaşılan fotoğraflara daha fazla odaklandığını, marka değerini etrafıca merkezileştirme sürecinde tutarlı bir marka imajı yönetimi ve kontrolünde pazarlamacıların çok fazla zorlukla karşı karşıya kalabileceğini göstermektedir. Aynı zamanda çalışma görsel iletişimin ve dijital kültürdeki görsel merkezli yeni pazarlama paradigmasının anlaşılmasına da katkı sağlamaktadır. Guidry ve arkadaşları (2014: 344) ise, Instagram'da yeni görülmeye başlanan kriz iletişimi

çalışmaları bağlamında 10 büyük fast food şirketinin paylaşımlarını analiz ederek kuruluşlar hakkındaki olumsuz paylaşımların müşteriler ve çalışanlar tarafından yapıldığını, bu paylaşımlardaki başlıca konuların ise çalışma koşulları ve hizmet hakkında yaşanan sorunlardan kaynaklandığını saptamışlardır. Ayrıca araştırma, kuruluşların Instagram'ı henüz yeni keşfettikleri ve kullanıcılarla yetersiz etkileşim kurduklarını göstermiştir.

Instagram ve reklam ilişkisi çerçevesinden gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde ise, Richardson ve arkadaşlarının (2013) Snoop Dogg'un Instagram paylaşımlarının puro tüketiminin teşvik edilmesi açısından değerlendirildiği, Ginsberg'in (2015) Instagram üzerinden yemek markalarının marka kişiliklerinin nasıl yapılandırıldığını inceleyerek, paylaşım içeriklerinde marka kimliğinin yanında kişisel ilgiler, değerler ve aktivitelerin de yer aldığını ve markaya kişilik kazandırma sürecinde tüketicilere daha "insani" gözükme adına Instagram'ın bir fırsat sunabileceğinin altını çizdiği görülmektedir. Instagram üzerinden genç ve yetişkinlere yönelik alkol pazarlamasını inceleyen Barry ve arkadaşları (2015) ise, perşembe ve cuma günlerinin en yoğun reklam paylaşımı yapılan günler olduğunu ve alkol markalarının Instagram sayfalarındaki reşit olmayan takipçi yorumlarını doğrudan cevaplandıklarını saptamışlardır.

Türkiye'de ise Gül (2014), Instagram'ın bir halkla ilişkiler aracı olarak Türkiye'deki GSM operatörleri tarafından nasıl kullanıldığını incelemiş, gerçekleştirilen paylaşımların genellikle Facebook ve Twitter üzerinden sürdürülen faaliyetleri desteklemek, kampanyalarla ilgili haber vermek ya da Instagram takipçilerini diğer sosyal ağlara veya kuruluşların kurumsal web sayfasına yönlendirmek için gerçekleştirildiği belirtmiştir. Yegen & Yanık (2015) tarafından kadınların Instagram üzerindeki alış-veriş pratikleri incelenmiş; Instagram'ın kolay alışveriş imkânı sunması nedeniyle tercih edildiği ancak çeşitli güvenilirlik sorunlarıyla karşılaştığı ortaya koyulmuştur. Yeniçiftçi (2016) ise, Instagram'ın halkla ilişkiler aracı olarak kuruluşlar tarafından nasıl kullanıldığını marka kimliği, marka farkındalığı, etkileşim, içerik ve satış özendirme özellikleri bağlamında incelenmiş, çalışma sonucunda kuruluşların Instagram hesaplarını diğer sosyal ağ hesaplarından bağımsız kullandıkları, çoğunlukla ürün, promosyon ve reklam ile ilgili gönderilerde buldukları, halkla ilişkiler içerikli paylaşımlarının çok az olduğu görülmüştür.

Dolayısıyla, sosyal bilimler alanında Instagram üzerinden gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde, ulaşılan çalışmalarda Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisine değinen çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle çalışmanın alandaki eksikliğe de katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi çerçevesinde gerçekleştirilen çalışma, söz konusu ilişkiyi ortaya koyma amacını taşımaktadır. Çünkü reklam yapabilmek amacıyla reklamverenler/markalar tarafından tercih edilen yollardan biri de spesifik konular hakkında içerik üretimi yaparak, takipçilerine çeşitli öneriler veren Instagram fenomenleridir.

Türkiye’de Sosyal Ağlar ve Instagram’ın Yeri

Sosyal ağlar, kitlelerle bağlantı kurmak için sistemde zorunlu olarak bulunan profilin paylaşılmasına olanak tanıyan, bir bağlantıyı paylaşanlarla diğer kullanıcıların listelerinin birbirine eklenmesi ve aynı zamanda sistemde bulunan her bir kişinin birbirini görmesini sağlayan web tabanlı servisler olarak tanımlanmaktadır (Özgen, 2012: 11). Bununla birlikte sosyal ağlar, kullanıcı merkezli içerik oluşumuyla, kolay kullanılabilen, içeriğin rahatlıkla oluşturulabildiği ve iletişim sürecini zaman ve bilgi paylaşımı açısından hızlandıran yapılardır. Dolayısıyla sosyal medya, sanal dünyanın belki de kullanıcı egemenliği en kuvvetli yapısıdır ve bu açıdan bakıldığında da iletişim sürecini sanal dünyada teknoloji merkezli ve birebir gerçekleştiren en etkin alanlardan biri olarak kabul edilmektedir (Çakır, 2014: 229).

2000’li yıllardan sonra Sixdegrees.com (1997), Ryze.com (2001), Friendster (2002), Photobucket (2003), LinkedIn (2003), Facebook (2004), Flickr (2004), Netlog (2004), Youtube (2005), MySpace (2006), Twitter (2006), Foursquare (2009), Pinterest (2010), Instagram (2010) gibi arkadaş edinmeye, video ya da fotoğraf paylaşmaya, arama yapmaya ya da çeşitli iş amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik farklı sosyal ağların ortaya çıkışı, söz konusu sosyal paylaşım ağlarına olan ilginin de giderek artmasını sağlamıştır. Bugün sosyal medya son derece gerçek ve neredeyse ana akım bir iletişim mecrası olarak addedilebilecek bir hale gelmiştir. Sosyal medyada insanlar fiziksel şartlar veya kan bağları nedeniyle değil, ilgi alanları, ortak zevkler, hayaller, korkular veya çıkarlar zemininde bir araya gelerek sosyal gruplar oluşturmaktadır. Bu gruplar da beraberlikten doğan kültürlerin etkisinde davranışlar sergilemekte ve tüketim trendlerine etki eden fikirleri doğurmaktadır (Varnalı, 2013: 21).

Bugün sosyal ağların çok ciddi kullanıcı sayılarına ulaştığını ve bunun her geçen gün arttığını söylemek mümkündür. Örneğin; Facebook'un günlük aktif kullanıcı sayısı 936 milyon iken, aylık kullanıcı sayısı 1.440 milyona ulaşmış bulunmaktadır. Aylık kullanıcı sayısının %87'si ise Facebook'a mobil erişim sağlamaktadır. Twitter'ın aylık kullanıcı sayısı 316 milyon iken, aylık atılan tweet sayısı 500 milyonu bulmakta ve erişimin %80'i ise mobil kullanıcılar tarafından sağlanmaktadır. Benzer şekilde Youtube'un, aylık 1.000 milyon kullanıcısı bulunurken, yine ayda 6 milyar saatlik video izlendiği görülmektedir (www.socialbakers.com, 2015). Söz konusu oranlar, sosyal ağların yüksek kullanıcı sayılarını göstermekle birlikte, mobil kullanımın sabit bilgisayarlara göre daha fazla olduğunu da ortaya koyar niteliktedir.

Türkiye de yüksek oranda sosyal medya kullanıcısının bulunduğu ülkeler arasında yer almaktadır. Wearesocial'ın 2015 yılında yayınladığı rapora göre (www.wearesocial.com, 2015); Türkiye genelinde 37,7 aktif internet kullanıcısı, 40 milyon aktif sosyal medya hesabı, 32 milyon aktif mobil sosyal medya hesabının bulunduğu tespit edilmiştir. Söz konusu veriler göz önünde bulundurulduğunda, 40 milyon aktif sosyal medya hesabının %80'lik diliminin mobil olarak kullanılan sosyal medya hesaplarını oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Yine aynı raporda, günlük olarak, internete bilgisayar ve tablet üzerinden erişen kullanıcılar; ortalama 4 saat 37 dakikalarını, mobil olarak erişen kullanıcılar ise ortalama 2 saat 51 dakikalarını internette harcamaktadır. Çeşitli araçlardan sosyal medyaya giriş yapan kullanıcılar, günde ortalama 2 saat 56 dakikalarını sosyal medyada geçirmektedir. Mobil kullanıcıların sosyal medyada gerçekleştirdikleri aktivitelere bakıldığında ise, sosyal medya uygulamalarına girmek %24, video izlemek %28, oyun oynamak %22, yer temelli aramalar yapmak %22, mobil bankacılık uygulamalarını kullanmak %25 oranında yer almaktadır. Araştırmada, sosyal ağların kullanım oranları da bulunmaktadır. Buna göre, Facebook %26, Twitter %17, Google+ %14, Instagram %12, LinkedIn %8, Pinterest %7 oranında tercih edilmektedir.

Sosyal ağların yüksek orandaki mobil kullanımı göz önünde bulundurulduğunda, Instagram'ın da özellikle mobil kullanıma uygun yapısının kısa sürede kullanımını arttıran unsurların başında geldiği söylenebilir. Instagram, 2010 yılında kullanıma sunulan ve kullanıcılarına akıllı telefonlar aracılığıyla çektikleri resimleri, farklı filtrelerden geçirerek ve çeşitli efektler uygulayarak anında paylaşma imkanı sağlayan

bir uygulamadır. İlk yıllarda sadece IOS üzerinden ücretsiz olarak kullanılabilen çevrimiçi uygulama, sonraki yıllarda Android (2012) ve Windows (2013) işletim sistemi ile de uyumlu olarak kullanılmaya başlamıştır. 2012 yılının Nisan ayında Facebook tarafından satın alınan Instagram'ın 2015 yılının Ekim ayına gelindiğinde ise, 400 milyon üyesinin bulunduğu açıklanmıştır. Instagram günlük yaklaşık 3.5 milyar beğeni alırken, günlük paylaşılan fotoğraf sayısı ortalama 80 milyonu bulmaktadır (www.instagram.com, 2015).

Kısa sürede yaygınlaşan ve farklı işletim sistemleri ile uyumlu hale getirilen Instagram, hem akıllı telefonlar üzerinden kullanılabilen hem de uygulamaya bilgisayar aracılığıyla bağlanabilmektedir. Bilgisayar üzerinden uygulamayı açan kullanıcılar sadece takip ettikleri kişilerin fotoğraflarını görüp beğenebilmekte, ancak takip edilmeyen kullanıcıları arayıp bulabilme ve fotoğraf paylaşımı özellikleri ise sadece akıllı telefonlar üzerinden yapılmaktadır. Bunun yanı sıra Instagram'ın resimlerin altına yorum bırakma, kişilere özel olarak resim ve mesaj gönderebilme, diğer kişilerin fotoğraflarında etiketlenebilme, paylaşılan fotoğrafa kişi ve yer ekleyebilme, bir kullanıcı takip edilmeye başlandığında benzer paylaşımlar yapan diğer kullanıcıların önerilmesi, kişiler, etiketler (*hashtag*) ve yerler hakkında farklı aramalar yapabilme, takip edilen kişilerin diğer kullanıcıların resimlerine yaptıkları yorum ve beğenileri görebilme, gönderileri keşfetme ve Facebook ya da telefonda kayıtlı olan diğer kişilere bağlanarak onları takip edebilme gibi özellikleri bulunmaktadır.

Ayrıca uygulama kullanıcılarına yirmi dört farklı filtre, fotoğraflar için çeşitli çerçeveler, fotoğrafı çeşitli açılarda döndürme, yazı ekleme, kırpma, bulanıklaştırma, paylaşılan fotoğraf üzerinden diğer kullanıcıları etiketleme, fotoğrafın paylaşıldığı konumu belirtme ve paylaşılan fotoğrafı Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr ya da Foursquare gibi farklı sosyal ağlar üzerinden de paylaşılabilme olanağı da sunmaktadır.

Ek olarak, önceleri uygulayıcılarına sadece çektikleri fotoğraflar için çeşitli filtreler ve efektler sunan Instagram, daha sonra kısa video paylaşımına (15 saniye) da olanak sağlayacak alt yapıyı oluşturmuştur. Ayrıca akıllı telefonlar üzerinden çekilen fotoğraflara çeşitli efektler uygulayan ve Instagram üzerinden paylaşılmaya uyumlu CamWow, FotoRus gibi çeşitli fotoğraf programları da bulunmaktadır. Söz konusu uygulamalar, ücretli ya da ücretsiz olarak indirilip fotoğraflara çeşitli efekt, resim, yazı

gibi öğeler eklenerek ya da farklı fotoğraflardan kolaj yapılarak, Instagram üzerinden paylaşılabilir.

Instagram uygulaması farklı sosyal mecralar üzerinden de takip edilebilmektedir. Örneğin; 2015 Şubat ayı verilerine göre, Instagram, Facebook üzerinden en çok beğenilen medyalar arasından 29 milyon ile 9.sırada yer alırken, Twitter hesapları arasında yaklaşık 41 milyon takipçi ile 3.sırada yer almaktadır (<http://www.socialbakers.com>, 2015).

Yukarıda bahsedilen çeşitli özellikleri, fotoğraf ve içerik paylaşımında kullanıcıya sunulan imkanlar ve yüksek kullanıcı sayısı, Instagram'ı hem sosyal medya fenomenleri hem de reklamverenler için gittikçe önemli bir mecra haline getirmiştir. Bu kapsamda araştırma çerçevesince, Instagram üzerinden gerçekleştirilmiş önceki araştırmalara da yer verilerek, Instagram ve reklam ilişkisine değinilecek, Instagram fenomenlerinin söz konusu ilişkideki durumlarına açıklık getirilmeye çalışılacaktır.

Instagram ve Reklam İlişkisi

Sosyal ağların yüksek kullanım oranları, halkla ilişkiler, reklam gibi farklı iletişim sektörleri için de önemli fırsatlar sunmaktadır. Örneğin; Avidar ve arkadaşları, sosyal ağlara doğrudan bağlanma imkanına sahip olan akıllı telefonları, yeni halkla ilişkiler faaliyetleri için, yoğun içerik ve platformları kullanarak hedef kitleye 7/24 ulaşılabilmesini sağlayan ve uygulayıcılara pratik ilkeler sunan yaratıcı uygulamaların gerçekleştirilebilmesinde önemli araçlar olarak tanımlamaktadır (Avidar, 2013: 603). Benzer şekilde sosyal medya üzerinden dijital reklamlar aracılığıyla hedef kitleye anında, her yerde ve doğrudan ulaşılabilme imkanı doğmuştur. Reklam faaliyetlerinin dijital ortama taşınması sektörün yeniden yapılanmasını; dijital reklam stratejileri, sosyal ağ pazarlaması, çevrimiçi marka iletişimi gibi uygulamaların ortaya çıkışını sağlamıştır.

Kullanıcılar bugün, internet üzerindeki çeşitli eğilimlerine uygun reklamlarla karşılaşmakta, markaların birbirinden farklı çevrim reklam içerikli oyunlarına (*advergame*) davet edilmekte ve hatta buldukları yerlere yakın bulunan markalara göre reklam mesajları almaktadır.

Diğer yandan reklam sektörünün dijital alandaki dönüşümü, kullanıcıların her an reklam bombardımanına maruz kalmalarını da beraberinde getirmiştir. Sosyal medya

hesaplarına sahip olan insanlar, hem birbirinden farklı reklam stratejileriyle karşılaşmakta hem de istediklerinde kendi hesapları üzerinden çeşitli reklam içerikleri üretebilmektedir. Ayrıca günümüzde yalnızca elle tutulur ürün ya da nesnelere ya da geleneksel medyanın tüketime teşvik eden yayın ve içerikleri değil, yeni medya ile ortaya çıkan sosyal medya platformları da birer tüketim nesnesi olarak sunulmaktadır. Mağazalar ya da AVM'ler gibi tüketim mecraları yerini Facebook, Twitter ve Instagram gibi çevrimiçi mecralara bırakmakta, söz konusu durum tüketim alışkanlıklarının baştan sona değişmesine sebep olmaktadır (Yegen & Yanık, 2015: 367-368). Buna ek olarak sosyal ağ kullanıcılarının hesaplarını kişiselleştirme, içerik oluşturma ve yayınlama imkanına sahip oluşu, hesapların reklamverenler/markalar tarafından kullanılabilmesi için gerekli alt yapıyı da sunmaktadır. Kullanıcıların özgürce iletişim kurduğu ve içerik ürettiği sosyal medyada, üreten ve tüketen ilişkisinin iç içe geçtiğini söylemek mümkündür. Günümüzün tüketicisi olarak sosyal medya kullanan birey, sadece mesaja maruz kalan hedef olmaktan sıkılmış, mesajı yaratan kaynak yani reklamcı haline gelmeye başlamıştır (Çakır, 2015: 226).

Diğerlerine nazaran daha yüksek kullanım oranlarına sahip olan sosyal ağlar olmaları dolayısıyla reklam faaliyetleri genellikle Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal paylaşım ağları üzerinden yürütülse de, söz konusu ağlara alternatif olarak ortaya çıkan ve kullanıcılarına farklı olanaklar sunan diğer sosyal ağların varlığı, reklamverenlere ve markalara da birbirinden farklı fırsatlar sunmaktadır. Bu yeni sosyal ağlardan biri de kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşma imkanı veren, kısa sürede yüksek kullanıcı sayısına ulaşmış olan Instagram'dır. Instagram üzerinden, yukarıda bahsedildiği gibi, marka için hesap açma, hashtag kullanarak diğer kullanıcılar tarafından görülme ve böylece beğeni sayısını arttırma, fazla sayıda takipçisi olan hesaplara doğrudan reklam verme, markayla ilgili dijital reklam kampanyaları düzenleme, takipçileri markayla ilgili kişisel paylaşımında bulunmaları yönünde teşvik etme gibi çeşitli faaliyetler gerçekleştirmek mümkündür.

Bununla birlikte, reklamın daha fazla kişiye ulaşmasını sağlayabilmesi açısından Instagram'ın etkileşim özelliğine de dikkat çekmek gerekmektedir. Yapısı itibarıyla beğeni, resim paylaşımı, hashtag, kişiyi etiketleme gibi unsurlarla etkileşime olanak sağlayan Instagram, reklamverenler/markalar için de kısa sürede önemli bir mecra haline gelmiştir. Instagram'ın reklam paylaşımlarındaki başarısı görsel bir temsili

olması sebebiyle duyguların ifade edilebilmesi, marka kişiliği yaratabilme ve kullanıcılarla kolaylıkla ilişki kurabilmesi özellikleriyle açıklanmaktadır (Cressey, 2012). Buna ek olarak, Instagram 2015 yılında doğrudan aldığı reklamları Türkiye’de açmış, yani artık kullanıcıların takip ettikleri hesapların akışı içerisinde çeşitli markaların reklamlarıyla karşılaşabileceklerini duyurmuştur. Buna göre, çeşitli reklamlarla karşılaşan kullanıcılar, o reklamın görseline tıkladıklarında doğrudan reklamlarla ilgili web sitesine ya da uygulamanın yükleneceği sayfaya yönlendirilmektedir. Aynı zamanda reklamları iyileştirmek üzere, yatay fotoğraf ve video paylaşım imkanı, 30 saniyelik daha uzun video yayımlayabilme, Facebook ve Instagram’daki reklam kampanyalarını birlikte yürütebilmek için optimizasyon olanağı gibi değişikliklere de dikkat çekilmiştir (www.trendweek.com, 2015).

Instagram yeni medyanın kendi içindeki fraksiyonları sonucu kısa süre içerisinde asıl kimliği olan içerik paylaşımını kaybederken, ürün satma ve alışveriş yapma gibi kodlanmış kimlikler edinmiştir (Yegen & Yanık, 2015: 384). Fenomenler aracılığıyla ürün ve hizmetlerin reklamının yapılması, ünlülerin veya fenomenlerin paylaşımlarının altına yorum yapılmasıyla diğer kullanıcıları istenen sayfalara çekme, ünlü isimlerin hesaplarında ünlülerin ürünü kullanırken resimlerini paylaşmaları ya da çok sayıda kullanıcısı olan hesaplarda doğrudan reklamın yayınlanması aracılığıyla gerçekleştirilen reklam faaliyetleri Instagram’da gerçekleştirilen reklam biçimleri arasında sayılabilir. Dolayısıyla markaların fenomenler aracılığıyla kendi reklamlarını yaparak daha fazla etkileşim kurma amacı, fenomenlerin mesajı yaratan ve sosyal ağ içinde geniş bir hedef kitleye ulaştırabilecek kaynak olması özelliğinden kaynaklanmaktadır.

Instagram Fenomenleri

Çağdaş anlamda “*celebrity*” kavramı ünlü olmak anlamında kullanılmaktadır. Kendi sosyal ağının ötesinde bilinirliği olan kimse olarak da tanımlanabilir (Milner, 2010: 380). Daniel Boorstin tarafından basit bir biçimde “*bilenleri tarafından iyi bilinen kimse*” olarak tanımlanan ünlüler (Turner, 2004: 5), tanınırlık kapasitelerini son derece artıran, diğer rakiplerinden farklı bir biçimde öne çıkan kimselerdir.

“*Celebrity*” kavramından farklı olarak “*micro-celebrity*”ler ise genellikle, viral internet aracılığıyla popülerlik kazanan ve bir kült olan ya da takipçi kazanan kimseler olarak tanımlanmaktadır (Marwick & Boyd, 2011: 141). Fenomenler, kısaca viral

internet aracılığı ile takipçi kazanan kimseler olarak adlandırılabilirler. Fenomenler İngilizce “*micro-celebrity*” ya da “*B-list celebrities*” gibi isimlendirmelerle anılmaktadırlar. Fenomenler Hollywood yıldızları kadar şöhretli olmasalar dahi, internette çok sayıda takipçiye ve beğeni sayısına sahiptirler. Bu kimselerin çoğunun asistanları tarafından yönetilmekte olan sosyal medya hesapları bulunmaktadır.

Fenomenler popülerliklerini videolar, bloklar ya da sosyal ağlar gibi web teknolojilerini kullanarak artırmaktadırlar (Senft, 2008: 25). Fenomenlerden söz ederken diğer yandan “*personal branding*” (kişisel markalama) kavramını da hatırlamak gerekir. Bilindiği gibi markalama kurum, ürün ve kişi markalaması olarak üç farklı kategorilendirmeye tabi tutulmaktadır (Hartman, 2011: 3). Tom Peters’in “*Fast Company*” adlı makalesinde 1997 yılında ilk kez kullandığı kişisel markalama “*personal marketing*” kavramı aslında herkesin kendi şirketinin CEO’su olduğunu söylerken “*personal marketing*” (kişisel pazarlama) kavramına gönderme yapmaktadır (Shepherd, 2005: 590).

Tüm markaların bir amacı vardır ve kişiler için de markalama belli bir amaç taşımalıdır. Ancak kendini markalamak ile bir şirket için bir ürün markalamak arasında ciddi bir farklılık vardır. Kişisel markalama kavramı kişilerin itibar, stil, tutum ve becerilerini yönetmelerini kapsayan süreçtir. Üstelik dijital dünyanın sağladığı olanaklarla artık kişisel markalama yapmak çok daha kısa bir zaman içerisinde gerçekleştirilebilmektedir. Andy Warhol’un “*Herkes bir gün on beş dakikalığına meşhur olacak*” ifadesi günümüzde “*on beş dakikada meşhur olacak*” biçiminde değiştirilebilir. Bu çerçevede fenomenlerin sosyal ağlar aracılığı ile çok kısa bir süreçte itibar, stil, tutum ve beceriler aracılığı ile kişisel markalama yaptıkları söylenebilir. Fenomenlerin sosyal ağlar üzerinden yaptıklarının öncelikle dijital ortamda kendilerini markalamak ve sonrasında ise elde ettikleri popülerite aracılığı ile takipçileri üzerinde çoğu zaman birer kanaat önderi olmak biçiminde tarif edilmesi mümkündür.

Pek çok blogger, vlogger ve diğer içerik üreticileri bir yandan çok sayıda takipçiye erişmekte ve böylece kişisel markalama yapmakta diğer yandan ise takipçileri için birer kanaat önderi olmaktadır. Ürettikleri içeriklerle takipçileriyle bir ürün ya da haberi paylaşan fenomenlerin çoğu zaman bu sayede takipçilerinin bazı hizmet ya da ürünlere yönelmesini sağladıklarını söylemek pek de yanlış olmayacaktır.

Instagram ise kullanıcılarına sağladığı ses, görüntü ve metin paylaşımı olanağı ile belli konularda kişisel markalama yapmalarına olanak sağlamaktadır. Kimi zaman alış-veriş, makyaj, diyet, eğlence ya da entelektüel içerikli paylaşımlar yapan kullanıcılar konuya ilgi duyan takipçilere erişerek takipçilerinin nazarında birer kanaat önderine dönüşmekte ve takipçi kitlesi üzerinde belli bir etkileme kapasitesine ulaşmaktadır. Bu bağlamda, aracın sağladığı olanaklar açısından bakıldığında, Instagram'ın içerik üretimi konusunda sağladığı çoklu araç, üretilen içeriğin zenginleşmesini sağlamakta ve aynı zamanda interaktif iletişim olanaklarını kullanıcılarının hizmetine sunmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Reklamverenler ve markaların Instagram fenomenleri aracılığıyla kurum, hizmet veya ürün tanıtımı/reklamı yaptıkları temel varsayımından hareket eden bu çalışmanın amacı reklamverenler/markalar ve Instagram fenomenleri arasındaki ilişki biçimini ortaya koyarak Instagram fenomenlerinin reklam alanındaki yeni potansiyellerinin önemine ilişkin bir çerçeve çizmektir.

Söz konusu amaç kapsamında aşağıdaki şu sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Araştırma çerçevesinde görüşülen Instagram fenomenlerinin demografik özellikleri nelerdir ve hangi alanlarda içerik paylaşımı yapmaktadırlar?
2. Reklamverenler/markalar ve Instagram fenomenleri arasındaki reklam içeriği üretme süreci nasıl gerçekleşmekte ve reklamverenlerle/markalarla Instagram fenomenleri arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?
3. Instagram fenomenleri, Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri görsel içerik paylaşımlarında belirli gün ve saatleri tercih etmekte midir?
4. Reklamverenler/markalar Instagram fenomenlerinin içerik paylaşımlarına müdahale etmekte midir?
5. Instagram fenomenleri takipçilerinden reklam içerikli paylaşım yaptıkları yönünde eleştiriler almakta mıdır?
6. Instagram fenomenleri içerik üretirken uzman bir ekiple çalışmakta mıdır? Uzman bir ekiple çalışmaları durumunda söz konusu ekip içinde nasıl bir görev dağılımı bulunmaktadır?
7. Instagram fenomenleri ürün ve hizmet tanıtımı/reklamı konusunda ünlülere göre kendilerinin daha etkili olduğunu düşünüyorlar mıdır?

8. Instagram fenomenleri hangi sosyal ağ ya da ağların ürün ve hizmet tanıtımında/reklamında daha etkili olduğunu düşünmekte ve bu süreçte Instagram'ın etkisini nasıl değerlendirmektedir?

Araştırmanın Örneklemi

Araştırma kapsamında, 6.000 ile 140.000 arasında değişen takipçi sayısına sahip olan toplam 36 Instagram fenomeni ile görüşülmüştür. Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisinin ortaya konulabilmesi açısından 6.000'in altında takipçi sayısı bulunan kullanıcıların yanıtları araştırmaya dâhil edilmemiştir.

Araştırma Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Araştırma betimsel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuştur. Yapılandırılmış sorular, hazırlanan çevrimiçi görüşme formu ile fenomenlere ulaştırılmış ve alınan cevaplar kategorize edilerek analiz edilmiştir.

Veri toplama sürecinde metnin yazarları bazı zorluklarla karşılaşmıştır. Çalışmanın pilot aşamasında uygulanan soru formunda kullanılan “reklam” kelimesi Instagram fenomenlerinin araştırmaya olumsuz yaklaşımlarına ve çoğu kez soru formunu yanıtsız bırakmalarına yol açmıştır. Bu nedenle pilot çalışma sonrasında ortaya bu sorunun aşılması için “reklam” yerine “tanıtım” sözcüğü kullanılmış ve bu ifadenin kullanılmasıyla fenomenlerin olumsuz tutumlarını değiştirdikleri gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra ortaya çıkan bir diğer zorluk fenomenlerin yüz yüze görüşmeden ziyade çevrimiçi soru formunu yanıtlamayı tercih etmeleri olmuştur.

Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi

Aşağıda araştırma kapsamında görüşülen Instagram fenomenlerinin demografik özellikleri yer almaktadır.

Cinsiyet:

| Kadın | Erkek | Toplam |
|--------------|--------------|---------------|
| 30 | 6 | 36 |

Tablo 1: Instagram fenomenlerinin cinsiyet dağılımı.
Araştırmaya katılan fenomenlerin 30'u kadın 6'sı erkektir.

Yaş:

| Yaş | Kişi Sayısı |
|---------------|-------------|
| 18-24 | 11 |
| 25-34 | 18 |
| 35-44 | 5 |
| 45-54 | 1 |
| 55- + | 1 |
| Toplam | 30 |

Tablo 2: Instagram fenomenlerinin yaş dağılımı.

Araştırmaya katılan Instagram fenomenlerinin, 11'inin 18-24, 18'inin 25-34, 5'inin 35-44 yaş aralığında olduğu, 1'inin 45-54 ve 1'inin de 55 yaşının üzerinde bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan Instagram fenomenlerinin yarısının 25-34 yaş aralığında olduğunu söylemek mümkündür.

Medeni durum:

| Evli | Bekar | Toplam |
|------|-------|--------|
| 11 | 25 | 36 |

Tablo 3: Instagram fenomenlerinin medeni durumu.

Medeni duruma bakıldığında ise, 25'inin bekâr, 11'inin evli olduğu görülmektedir. Bu durumda araştırmaya katılan fenomenlerin çoğunluğunun bekâr olduğunu söylemek mümkündür.

Eğitim durumu:

| | Kişi Sayısı |
|---------------|-------------|
| İlkokul | - |
| Lise | 4 |
| Ön Lisans | 1 |
| Lisans | 24 |
| Yüksek Lisans | 6 |
| Doktora | 1 |
| Toplam | 36 |

Tablo 4: Instagram fenomenlerinin eğitim durumu dağılımı.

Araştırmaya katılan 36 fenomenden 4'ü lise, 1'i önlisans, 6'sı yüksek lisans, 1'i ise doktora öğrencisiyken, 24 katılımcı lisans mezunudur. Bulgular, ulaşılan Instagram fenomenlerinin çoğunlukla yüksek eğitilmiş kişilerden oluştuğunu göstermektedir.

Instagram Fenomenlerinin Paylaşım Yaptığı Alanlar:

| Fenomenlerin İçerik Paylaşımında Buldukları Alanlar | Kişi sayısı |
|--|--------------------|
| Anne ve çocuk | 4 |
| Kişisel bakım-güzellik | 19 |
| Seyahat önerileri | 2 |
| Yeme-içme | 6 |
| Moda | 4 |
| Boş | 1 |
| Toplam | 36 |

Tablo 5: Instagram fenomenlerinin içerik paylaşımında bulunduğu alanların dağılımı.

Yukarıda yer alan verilere göre, araştırma kapsamında görüşülen Instagram fenomenlerinin çoğunlukla kişisel bakım-güzellik alanında paylaşımında bulunduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında oluşturulan sorulara yanıt alınabilmek için katılımcılara çeşitli sorular yöneltilmiştir. Bunlardan ilki “Tanıttığınız ürün ya da hizmetler için markalar/reklam ajansları size teklif mi getiriyor yoksa görüşmeler neticesinde siz mi ürün ve hizmetleri kullanmaya karar veriyorsunuz?” şeklindedir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar şöyledir: Katılımcılardan 24'ü kendilerine markalar tarafından teklif getirildiğini söylerken, katılımcılar arasında bizzat marka ile iletişime geçen 2 fenomen bulunmaktadır. Katılımcılardan 1 tanesi soruyu yanıtlamazken, 2 katılımcı markalardan gelen teklifleri karşılıklı müzakere ederek, kendi istedikleri biçimde yapılandırdıklarını beyan etmişlerdir. 6 fenomen hem markalardan teklif geldiğini hem de kendilerinin teklif götürdüklerini belirtmişlerdir. Fenomenlerden 1 tanesi ise prensip gereği teklifleri kabul etmediğini ifade etmiştir. Dolayısıyla araştırmaya katılan fenomenlerin çoğunun markaların teklifleri doğrultusunda reklam içerikli paylaşımlar gerçekleştirdiklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

“Sizinle temasa geçen markalar içerik paylaşımı yaptığınız alanla doğrudan alakalı markalar mı yoksa farklı bir alanda mı faaliyet göstermekte?” sorusuna katılımcılardan 19’u paylaşım yaptıkları alanlarla ilgili markaların kendilerine ulaştığını söylerken, 10’u çeşitli alanlardan da teklif geldiğini belirtmiştir. Diğer yandan 2 katılımcı paylaşım yaptıkları konular dışındaki markalardan da teklif aldıklarını ancak kendilerinin yalnızca alanlarıyla ilgili markaların tekliflerini değerlendirdiklerini ifade etmiş, 6 katılımcı ise soruyu yanıtızsız bırakmıştır. Dolayısıyla ulaşılan fenomenlerin çoğunun paylaşım yaptıkları alanlarla ilgili teklifleri değerlendirdiklerini ve genellikle markaların da bu kriteri önemsediklerini söylemek mümkündür.

“Marka ya da reklam ajanslarının kendilerine nasıl bir süreçten geçerek ulaştıkları” yönünde ki bir diğer soruya ise, fenomenlerden 21’i mail yoluyla kendilerine ulaşıldığı yönünde bilgi paylaşırken, 8 katılımcı cevap vermemiş, 2 katılımcı ise kendilerine telefonla ulaşıldığını belirtmişlerdir. Fenomenlerden 4 katılımcı ise kendilerine özel mesaj (*direct message*) aracılığıyla ulaşıldığını ifade etmişlerdir. Kendisiyle tanıdığı bloggerlar aracılığı ile iletişime geçildiğini söyleyen ise 1 katılımcı bulunmaktadır. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, fenomenler, genel olarak kendilerinin tercih edilmesinde en büyük etkenin takipçi sayılarının çokluğu ve daha önce markalarla işbirliği içerisinde olan blogger’ların önerileri olduğunu ifade etmişlerdir.

“Markaların/reklam ajanslarının çalışacakları fenomenleri hangi kriterler doğrultusunda belirledikleri” sorusunu ise katılımcılardan 5’i yanıtlamazken, 22 katılımcı “takipçi” ve “beğeni sayısının” en belirleyici faktör olduğunu ifade etmiştir. 2 katılımcı ise, takipçilerle kurulan etkileşimin çok önemli olduğunu ve reklamverenler tarafından bu etkileşime dikkat edildiğini belirtmişlerdir. Katılımcılardan 2’si belirleyici unsur olarak tanımlarken, 5’i iyi içerik paylaşımı gerçekleştiren ve az reklam yapan fenomenlerin içerik üretiminde daha samimi olduğunu takipçilerin bu durumu fark ettiklerini ve bu nedenle az reklam paylaşan hesapların markalar tarafından daha fazla tercih edildiğini ifade etmiştir. Ek olarak, tercih edilmede “takipçi” ve “beğeni” sayısının etkili olduğunu söyleyen fenomenler, sadece bu sayılara bakılmasının yetersiz olduğunu, kullanıcılarla kurulan etkileşimin de dikkate alınması gerekliliğinin altını çizmişlerdir.

“Bir ürün ya da hizmet tanıtımının ardından o ürün ya da hizmetin satış oranıyla ilgili herhangi bir bilginin kendilerine ulaşip ulaşmadığı sorusuna ise katılımcıların 1’i cevap vermezken, 10’u satış rakamları ile ilgili geri bildirim aldıklarını belirtmiş, 18’i taraflarına herhangi bir bilginin ulaştırılmadığını aktarmıştır. Kendilerine markalar ya da ajanslardan bir geribildirim ulaşmamakla beraber, kendi takipçileri üzerinden satışların ne kadar etkili olduğuna dair geri bildirim aldıklarını ifade eden katılımcıların sayısı ise 8 olmuştur.

“Gerçekleştirilen paylaşımlar sonrasında reklam ajansları ya da markalarla paylaşımların etkisini ölçümleme için ortak bir çalışma yürütülüp yürütülmediği” hakkındaki soruya, fenomenlerin 16’sı ölçümlemeye yönelip bir çalışma yürütmediklerini ifade etmiş, 5’i yanıtlamamış, 15’i ise ölçümlemeye yönelik çeşitli çalışmalar yürüttüklerini belirtmişlerdir. Çeşitli ölçümleme çalışmalarında bulduklarını söyleyen fenomenlerden 3’ü söz konusu çalışmaların reklam ajanslarının ya da markaların kurumsallaşma düzeyine bağlı olduğunu söylerken, 3’ü reklam ajansları ya da markalarda takipçilerinden gelen yorumları paylaştığını belirtmiş, 1’i ise takipçi yorumları ve beğenme sayılarının reklamveren kurum tarafından toplanıp, kendileriyle paylaşıldığını ifade etmiştir.

“Reklamverenler talebi üzerine gerçekleştirilen reklam içerikli paylaşımlarda belli bir ücretlendirme biçiminin bulunup bulunmadığı” hakkındaki soruya, 15 fenomen böyle bir ücretlendirmenin bulunduğunu, 10 fenomen ise böyle bir bilgilerinin olmadığını söylemiştir. 4 fenomen soruyu yanıtlamazken, 7 fenomen paylaşımları karşılığında ücret almadıklarını ücretlendirmenin ürün gönderimi şeklinde yapıldığını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, belli bir ücretlendirme biçiminin bulunduğunu söyleyen fenomenlerden 1’i ücretlendirmenin en başında reklamveren ve fenomen arasında alınan karar doğrultusunda yapıldığından bahsederken, 7 fenomen aldıkları ücretlerin fotoğraf yayınlama, paylaşım sıklığı ve beğeni sayısı oranlarına göre belirlendiğini söylemişlerdir.

“Görsel paylaşımı yaparken özellikle tercih ettiğini belirli gün ve saatler bulunmakta mıdır?” sorusuna 1 fenomen yanıt vermezken, 8 fenomen böyle gün ve saat ayırtına dikkat etmediklerini belirtmişlerdir. 22 fenomen ise, görsel paylaşımı yaparken belirli gün ve saatleri özellikle tercih ettiklerini çünkü bu sayede paylaşımları aracılığıyla takipçileriyle kurdukları etkileşimi arttırabildiklerini ifade etmişlerdir.

Paylaşım önceliklerinin hedef kitleleri ve ilgi alanlarına göre değiştiğini belirtmekle birlikte, fenomenler genellikle içerik paylaşımlarını hafta içi sabah 09.00-11.00 arası, akşam ise, 19.00-22.00 saat aralıklarında gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir.

“Instagram fenomenleri paylaştıkları görseller üzerinde markalar/reklam ajanslarının ne derece etkili olduklarına ve paylaşımların ne zaman yayınlanacağı, hangi mekân ve unsurların kullanılacağı hakkında markalar/reklam verenlerin etkili olup olmadığı sorusuna katılımcılardan 1’i yanıt vermezken, 21 katılımcı kendilerine müdahale edilmediğini ifade etmiş, 3 katılımcı çeşitli konularda reklamverenler/markalar tarafından paylaşımları hakkında yönlendirmeler aldıklarını, 10 katılımcı ise paylaşımlar hakkında ortaklaşa karar verdiklerini belirtmişlerdir. Fenomenlere aldıkları yönlendirmelerin neler olduğu sorulduğunda ise, kendilerinden özel olarak istenen fotoğraf ve basılı görsel paylaştıklarını, kimi zaman belirlenen ve kullanılması istenen hashtag’leri kullandıklarını, kimi zamansa paylaşımların yayınlanması konusunda belirli zaman aralıklarının bulunduğunu ve bu doğrultuda hareket etmek durumunda kaldıklarını ifade etmişlerdir.

Instagram fenomenlerinin 22’si takipçilerinden reklam içerikli paylaşımları nedeniyle herhangi bir yorum almadıklarını belirtirken, 13’ü çeşitli yorumlar aldıklarını ancak söz konusu yorumların olumsuz olmadığını ifade etmiş, 1 fenomen ise soruyu yanıtlamamıştır. Fenomenler olumsuz yorum alamamalarının nedenini takipçilerinin tanıtım amaçlı içerik paylaşımlarının farkında olmaları, paylaşımlarındaki reklam içeriğini kendilerinin de takipçileriyle paylaşmaları ve dolayısıyla bu samimi yaklaşımdan takipçilerin de rahatsızlık duymamaları ile açıklamışlardır.

Araştırmaya katılan fenomenlerin 29’u herhangi bir ekiple birlikte çalışmadıklarını ifade ederken, 7 katılımcı paylaşımları için çeşitli yardımlar aldıklarını belirtmiştir. Bunlar; paylaşım yapabilmek için asistanlarından aldıkları destek (mekan bulunması, makyaj yapımı konusunda yardım gibi), içerik stoğu oluşturma (önceden yazılmış içeriği biriktirme, fotoğrafları önceden çekip hazırlama gibi) şeklindedir. Bunun yanı sıra herhangi bir ekibe sahip olmadığını belirten katılımcılardan bir tanesi bazı fenomenlerin fotoğrafçı, asistan vs.den oluşan ekiplere sahip olduklarını bildiğini ancak kendisinin şu aşamada böyle bir ekibi finanse edebilecek bir bütçeye sahip olmadığını da eklemiştir.

“Instagram fenomeni olarak hedef kitle üzerinde ünlülerden daha fazla etkiniz olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusunu 1 fenomen yanıtsız bırakırken, 1 fenomen ünlülerden daha etkili olduğunu düşünmediğini, 34 fenomen ise, paylaşımlarıyla ünlülerden daha etkili olduklarını düşündüklerini ifade etmiştir. Bu katılımcıların içinden, 14 fenomen takipçileriyle deneyimlerini paylaştıklarını ve beğendikleri ürün ya da markaları tavsiye ettiklerini, beğenmediklerini ise açıkladıklarını bu yüzden takipçilerine daha güvenilir geldiklerini söylemişlerdir. 6 fenomen ise takipçileri gibi normal bir yaşamları olduğunu onlarla benzerlik taşıdıklarını ifade ederek bu yüzden daha etkili olduklarını belirtmişlerdir. 1 fenomen takipçilerinden kendisine gelen her soruyu cevapladığı ve takipçilerine açıklamalar yaptığı için daha etkili olduğunu, 4 fenomen ise içerik paylaşımında buldukları ilgi alanı hakkında bilgi sahibi olmaları dolayısıyla takipçileri üzerinde daha etkili olduklarını eklemiştir.

“Instagram dışındaki diğer sosyal ağları çeşitli ürün ve hizmetleri hakkında gerçekleştirdiğiniz reklam faaliyetlerinizi desteklemede kullanıyor musunuz?” sorusuna 1 fenomen yanıt vermezken, 11 fenomen başka bir sosyal ağı kullanmadıklarını belirtmiş, 24 fenomen ise paylaşımlarında diğer sosyal ağlardan da yararlandıklarını söylemişlerdir. Kullanılan diğer sosyal ağlar ise, sırasıyla, blog, Facebook, Snapchat, Twitter, Youtube, Google Plus, Periscope ve Tumblr olmuştur.

“Kullandıkları diğer sosyal ağları Instagram’la karşılaştırdıklarında hangisinin etkisinin daha fazla ön plana çıktığına” ilişkin soruya ise, 16 fenomen takipçilerle etkileşim kurulması açısından en etkili sosyal ağın Instagram olduğunu söylerken, 5 fenomen bloglar, 3 fenomen Facebook, 2 fenomen Snapchat ve 2 fenomen de Youtube’un etkisinin yüksek olduğu yanıtını vermiştir. 8 fenomen ise soruyu yanıtsız bırakmıştır.

Sonuç

Reklamverenler çeşitli yollardan fenomenlerle ilişki kurarak kendi markalarının tanıtımlarının reklam adı altında ya da sadece fenomenlerce takipçilerine sunulan birer öneri olarak hedef kitlelerine ulaştırılmasını istemektedirler. Instagram fenomenleri de söz konusu markaları kendi hesapları üzerinden takipçilerine önermekte ve bir anlamda takipçileriyle kurdukları dijital iletişim aracılığıyla marka yararına tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda düşünüldüğünde Instagram fenomenleri ve

reklam arasında nasıl bir ilişki bulunduğunun ortaya konulması da önem taşımaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamında, Instagram fenomenlerinin demografik özellikleri ve paylaşım yaptıkları alanların neler olduğu, reklam üretme sürecinin nasıl gerçekleştiği ve aralarında nasıl bir ilişkinin bulunduğu, fenomenlerin reklam içerikli paylaşımlarında hangi unsurların etkili olduğu, paylaşımlarında belirli bir gün ya da saati özellikle tercih edip etmedikleri, reklamverenlerin söz konusu paylaşımlara yönelik bir müdahalesinin bulunup bulunmadığı, reklam içerikli paylaşımlar sebebiyle fenomenlerin takipçilerinden eleştiri alıp almadıkları ve içerik üretiminde uzman bir ekiple çalışıp çalışmadıkları, ünlülere göre daha fazla etkiye sahip olup olmadıkları ve reklam sürecinde hangi sosyal ağın daha etkili olduğunu düşündüklerine dair sorulara yanıt aranmıştır.

Bu doğrultuda, araştırmaya katılan fenomenlerin genellikle gençlerden ve kadınlardan oluştuğu, eğitim düzeylerinin yüksek olduğu ve genellikle bekar olduklarını söylemek mümkündür. Paylaşım yaptıkları alanlara bakıldığında ise, katılımcıların yarısından fazlasının kişisel bakım ve güzellik hakkında içerik ürettiği görülmüştür. Reklam içeriğini üretme sürecinin nasıl gerçekleştiğine bakıldığında ise, fenomenlerin genellikle içerik paylaşım alanlarına uygun olarak markaların ulaştığı, bu sürecin genelde çevrimiçi olarak gerçekleştiği, markaların fenomenleri tercih etmesinde takipçi ve beğeni sayısının önemli olduğu, içerik paylaşımı sonrasında ise, ürün ve hizmet satışı oranındaki değişimin fenomenlere çoğunlukla bildirilmediği, ancak takipçileri aracılığıyla bu bilgilere ulaştıkları görülmektedir. Reklam faaliyeti sonrasında gerçekleştirilen ölçümlene çalışmalarının ise, yeterince kapsamlı olmadığı ve genellikle reklam veren firmanın kurumsallaşma düzeyine paralel olarak gerçekleştirildiği ortaya çıkmıştır. Reklam içerikli paylaşımlar sonrasında ise ücretlendirmenin, beğeni sayısı gibi oranlara bakılarak yapıldığı saptanmıştır.

Fenomenler tarafından gerçekleştirilen görsel paylaşımlarda, genellikle hafta içi sabah 09.00-11.00 arası, akşam ise, 19.00-22.00 saat aralıklarının tercih edildiği, Instagram fenomenlerinin paylaşımları üzerinde reklamverenlerin çoğu zaman etkili olmadıkları, etkili oldukları durumlarda ise, bunların hashtag paylaşımı, paylaşım zamanı ve fotoğrafın içeriği gibi konular düzeyinde olduğu, fenomenlerin çoğunlukla uzman bir ekipten yardım almadıkları ve fenomenlerin reklam faaliyetlerindeki

interaktif iletişim açısından sosyal ağlar arasında Instagram'ın en etkili mecra olduğunu düşündükleri, ulaşılan diğer bilgiler arasında yer almaktadır.

Instagram fenomenlerinin içerik paylaşımlarında genellikle bir ekipten yararlanmadıkları da tespit edilen diğer unsurlar arasında bulunmaktadır. Ancak araştırmaya katılan fenomenlerin en fazla 140,000 takipçiye sahip olmalarından hareketle daha fazla sayıda takipçiye sahip olan fenomenlerin böyle bir ekiple çalışıp çalışmadıklarını söylemek bu çalışmanın sınırlılıklarını aşmaktadır. Araştırmaya katılan fenomenler henüz böyle bir bütçelerinin bulunmadığını ifade etmişlerdir.

Dolayısıyla yapılan çalışma kapsamında, reklamverenler ve markaların fenomenleri önemli bir reklam mecrası olarak değerlendirdikleri ve bu anlamda fenomenlerin takipçileri üzerindeki etkilerinden yararlandıklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Interaktif bir biçim alan yeni reklam anlayışı için fenomenlerin takipçileriyle kurdukları ilişki biçimi, reklam olanakları açısından önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Instagram fenomenlerinin, takipçileriyle kurduğu iki yönlü iletişinden reklamverenler ve markaların da yararlandığını söylemek mümkündür.

Son olarak, Instagram fenomenleri ve reklamveren ilişkisine dair daha kapsamlı bir çerçeve çizilebilmesi açısından, konunun hem reklamverenler hem de Instagram fenomenlerinin takipçileri perspektifinden incelenmesinin alana katkı sağlayacağını düşünülüğünü eklemek gerekli görülmüştür.

Kaynaklar

- Avidar, Ruth & Ariel, Yaron & Malka, Vered & Levy, Eilat Chen (2013) Smartphones and Young Publics: A New Challenge for Public Relations Practice and Relationship Building. *Public Relations Review*. 39, 603-605.
- Chang, Chia Yu (2014) *Visualizing Brand Personality and Personal Branding: Case Analysis on STARBUCKS and Nike's Brand Value Co-Creation on Instagram*. Master of Art Thesis. University of IOWA.
- Çakır, Sinem Yeygel (2015) Kullanıcı Reklam Mı Oluyor?: Sosyal Medyada Etkileşimciliğin Gücü ve Kullanıcı Merkezli İçerik Üretimi. *Yeni Medya ve Reklam*. (Ed.) Abdullah Özkan, Nilnur Tandaçgüneş, Betül Önay Doğan. İstanbul: Derin Yayınları.
- Çakır, Sinem Yeygel (2014) Marka Toplulukları: Markaların Sanal Ortamdaki Etkileşim Alanları. *Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar*. (Ed.) Emel Baştürk Akca. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Goor, Marion Aan't (2012) *"Instamarketing": A Content Analysis into Marketing on Instagram*. Master Thesis, Graduate School of Communication.

- Guidry, Jeannie & Messner, Marcus & Jim, Yan & Messner, Vivian Medina (2015) From #mcdonaldsfailto #dominossucks: An Analysis of Instagram Images About The Largest Fast Food Companies. *Corporate Communications an International Journal*. 20 (3), 344-359.
- Gül, Derya. (2014) As a New Communication Tool: Instagram, *1st International Communication Science & Media Studies Congress*. 12-15 May, Kocaeli/Turkey.
- Instagram.com, (2015) *Instagram Sıkça Sorulan Sorular*. (Çevrimiçi). <https://www.instagram.com/about/faq/> (Erişim tarihi: 21.11.2016).
- Hartman, Chip (2011) *The Basic of Personal Branding*. MeridiaSystems.com, LL. <http://www.meridiasystems.com/docs/basics-of-personal-branding.pdf>
- Hochman, Nadav ve Manovich, Lev (2013) *Zooming into an Instagram City: Reading the Local Through Social Media*. First Monday Peer-Rewiev Journal on the Internet. 18 (7).
- Hu, Yuheng & Manikonda, Lydia & Kambhampati, Subbarao (2014) *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*, Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.
- Marwick, Alice ve Boyd, Danah (2011) To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *The International Journal of Research into New Media Technologies*. 17(2), 139-158. <http://con.sagepub.com/content/17/2/139.full.pdf+html>
- McCune, Zachary ve Thompson, John. (2011) *Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the "Instagram" iPhone APP*. Dissertation, University of Cambridge.
- MilnerJr, Murray (2010) Is Celebrity a New Kind of Status System?. *Symposium: Celebrity in America Today*. (47), 379-387. <http://sociology.virginia.edu/sites/sociology.virginia.edu/files/IsCelebrityaNewKindofStatusSystemREPRINT.pdf>
- Page, Ruth (2012) *The Linguistics of Self-Branding and Micro-Celebrity in Twitter: The Role of Hashtags, Discourse & Communication*, SAGE, 181-201.
- Özgen, Ebru (2012) Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı, *Sosyal Medya/Akademi*. (Ed.) Tolga Kara, Ebru Özgen. İstanbul: Beta Basım.
- Senft, Theresa M. (2008) *Camgirls, Celebrity & Community in The Age of Social Networks*. <https://books.google.com.tr/books>
- Shepherd, Ifan (2005) From Cattle and Coketo Charlie: Meeting the Challenge Of self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*. <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1362/0267257054307381>
- Silva, Tihago H. & Vaz de Melo, Pedro O. S. & Almeida, Jussara M. & Salles, Juliana & Loureiro, Antonio A. F. (2013) A Picture of Instagram is Worth More Than a Thousand Words: Work Load Characterization and Application, *2013 IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems*, 123-132.
- Socialbakers.com, (2015) *Socialbakers İstatistikleri*. (Çevrimiçi).

- <https://www.socialbakers.com/statistics/> (Erişim tarihi: 21.11.2016).
- Trendweek.com (2015) *Instagram Reklamları Türkiyede!* (Çevrimiçi).
<http://www.trendweek.com/instagram-reklamlari-turkiye%E2%80%99de/>
(Erişim tarihi: 21.11.2016).
- Turner, Graeme (2004) *Understanding Celebrity*, London: Sage Publication.
http://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/MEDIA118/celebrity+culture/Book_understanding+celebrity_graham+turner.pdf
- Varnalı, Kaan (2013) *Dijital Kabilelerin İzinde Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Wearesocial.com, (2015) *Digital, Social and Mobile in 2015*. (Çevrimiçi).
<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015>
(Erişim tarihi: 21.11.2016).
- Yegen, Ceren ve Yanık, Hayrullah (2015). “Yeni Medya İle Değişen Tüketim Anlayışı: Kadınların Instagram Üzerinden Alış-Veriş Pratiği”. *Ağdaki Şüpheli Bir Sosyal Medya Eleştirisi*. (Ed.) Tolga Kara, Ebru Özgen. İstanbul: Beta Yayınları
- Yeniçiftçi, Nagihan Tufan (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 92-115.