

A R A Ş T I R M A M A K A L E S İ / R E S E A R C H A R T I C L E

DOI: 10.52122/nisantasisbd.1570811

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE INFLUENCERLAR

Dr. Leyla YILDIRIM

Bağımsız Araştırmacı

e-posta: yildirimleyla.y@gmail.com

ORCID 0000-0001-7511-2013

Dr. Semra AĞCABAY

Bağımsız Araştırmacı

e-posta: semragcabay@gmail.com

ORCID 0000-0002-3478-6983

ÖZ

Günümüzde internetin hayatımıza hızlı girişi ve gelişimi ile beraber sosyal medya mecraları da oldukça önemli hale gelmiştir. Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle beraber kişilerin olduğu kadar işletmelerin de sosyal mecralarda varlığı ortaya çıkmıştır. İşletmelerin dijital çağa ayak uydurma çabası ve sosyal mecralarda var olma durumları kullanılan pazarlama stratejilerini de değiştirmiştir. Geleneksel pazarlama stratejilerinden dijital pazarlama stratejilerine geçerken bazı pazarlama stratejileri ön plana çıkmıştır. Bunlardan bir tanesi de sosyal medya fenomeni olarak adlandırılan "influencerlar"ın sosyal medya pazarlamasında kullanılmalarıdır. Sosyal medya kullanıcılarının ya da takipçilerin kanaat önderleri gibi gördükleri bu kişilere doğru yönelmeleri ve yaptıkları tanıtımlardan etkilenmeleri, şirketleri veya ürünlerini satmak isteyen firma sahiplerini bu pazarlama stratejisini kullanmaya itmiştir. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya mecralarında farklı hesap kategorilerinde yer alan fenomenlerin, takipçileri veya tüketicileri hangi mesaj stratejileri ile etkiledikleri ya da ürün yerleştirmeleri hangi strateji kapsamında yaptıklarını incelemektir. Bunun için, en çok kullanılan sosyal medya mecralarından biri olan Instagram'da moda alanında ünlü ve çok sayıda takipçisi olan üç fenomen hesap, içerik analizi yöntemi ile incelenerek bulgular paylaşılmıştır. 1-10 Eylül 2024 tarihlerini kapsayan sürede hangi türde paylaşım yaptıkları ve hangi ürünleri nasıl tanıttıkları incelenmiştir. İnceleme sonucunda influencerların genel olarak bireyleri eğlenme tüketime teşvik edici şekilde hikaye paylaştıkları lüks marka tüketimine özendirici içerikler ürettikleri dikkati çekmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Influencer Pazarlama, Gösterişçi Tüketim

SOCIAL MEDIA MARKETING AND INFLUENCERS

ABSTRACT

Nowadays, with the rapid entry and development of the internet into our lives, social media channels have become very important. With the introduction of social media into our lives, companies as well as individuals have emerged in social media. Companies' efforts to keep up with the digital age and their presence in social media have also changed the marketing strategies used. While moving from traditional marketing strategies to digital marketing strategies, some marketing strategies have come to the fore. One of these is the use of "influencers", called social media phenomena, in social media marketing. The fact that social media users or followers gravitate towards these people, whom they see as opinion leaders, and are influenced by the promotions they make, has pushed companies or company owners, who want to sell their products, to use this marketing strategy. The purpose of this study is to examine the message strategies used by influencers in different account categories on social media channels to influence their followers or consumers, or the strategy within which they use product placements. For this purpose, three influencer accounts, who are famous in the field of fashion and have a large number of followers on Instagram, one of the most used social media channels, were examined using the content analysis method and the findings were shared. The types of posts or stories they shared and which products they promoted and how they promoted them during the week of September 1-10, 2024 were examined. As a result of the analysis, it was noted that influencers generally share stories in a way that encourages individuals to consume entertainment and produce content that encourages luxury brand consumption.

Keywords: Social Media, Social Media Marketing, Influencer Marketing, Conspicuous Consumption

Geliş Tarihi/Received: 20.10.2024

Kabul Tarihi/Accepted: 29.12.2024

Yayın Tarihi/Printed Date: 06.01.2025

Kaynak Gösterme: Yıldırım, L. & Ağcabay, S. (2024). "Sosyal Medya Pazarlaması ve Influencerlar". *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (Özel Sayı) 362-376..

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler ile beraber insan hayatına hızla giren sosyal medya, dijital çağ içerisinde insan hayatını farklı yönlerde şekillendirmiştir. İnsanların yoğunlukla sosyal medya mecralarını kullandığını farkeden şirketler de sosyal medyada olmaya ve ürünlerini sosyal medya aracılığıyla tanıtmaya başlamışlardır.

Dijital çağ geçişle beraber şirketler, hedef kitlelerine ulaşma yollarını değiştirmişlerdir. Aynı zamanda verilen mesajları da değiştirme eğilimine gitmişlerdir. Sosyal medya mecralarının varlığı ile beraber ve geleneksel araçlardan farklı olması sebebiyle, hedef kitleye verilen mesajın yapısı, içeriği ve kullanılan pazarlama stratejileri de oldukça farklı hale gelmiştir. Daha yüksek maliyetlerle daha kısıtlı şekilde yürütülen stratejilerden daha az maliyetli daha kolay erişim ve paylaşım imkanları sunan stratejilere geçmek oldukça hızlı gerçekleşmiştir (Aktaş & Şener, 2019). Takipçi veya tüketicilerin var olan durumu algılamaları da bir o kadar hızlı olmuştur. Özellikle kuşak farklılıklarından kaynaklı durumlar ortaya çıkmıştır. Dijital çağın yerlisi olarak nitelendirilen Z kuşağının durumları hızlı şekilde algılayışı, reklamlara olan güveni oldukça azaltmıştır. Geri dönüşünün olmaması ve aynı şeylere maruz kalma durumu güven faktörünü olabildiğince azaltmıştır. Geleneksel reklamların etkinliğinin azalması, gelenekselde var olan pazarlama stratejilerini de dijital pazarlama stratejilerini kaydırmıştır. Bu durum, alanında uzman olduğu düşünülen ve kanaat önderi olarak görünen bir grup insanın da dijital çağda var olmasına ve bu benzeri iş kollarının ortaya çıkmasına vesile olmuştur.

Bu çalışmanın amacı dijital çağda ortaya çıkan sosyal medya mecralarının, yeni pazarlama alanı olarak kullanılmasını ve özellikle bu alanda oldukça rağbet gören, takipçi sayısı yüksek kişilerin de (influencer) pazarlama stratejilerine dahil olmasını incelemektir. Bu bağlamda, moda sektöründe uzman olduğu düşünülen ve takipçi sayıları yüksek üç fenomenin instagram hesapları incelenerek paylaşımları takip edilmiştir. 1-10 Eylül tarihleri arasında yapılan paylaşımların sayısı ve yapısı ile hangi reklam türlerine dahil olduğu tartışılmıştır. Amaç, kullandıkları pazarlama stratejilerini inceleyerek bu alana sağlayacakları katkıyı bulmaktır.

1. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama

Pazarlama tarih boyunca 4 önemli aşamadan geçmiştir. İlk aşama tüketici istek ve ihtiyaçlarını göz ardı eden ürün/üretim odaklı dönemdir. İkinci aşama üretimden ziyade satış kaygısının güdüldüğü ve reklam yoluyla satış geliştirilmeye çalışıldığı dönemdir. Üçüncü aşama ise reklamın ve satışın yeterli olmadığı ve tüketici istek ve ihtiyaçlarının önem kazandığı dönemdir. Dördüncü ve son aşamada arzın talepten fazla olduğu, rekabetin yoğun yaşandığı, tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek yerine getirilmesinin hedeflendiği modern bir dönemdir (Kır & Öztürk, 2020). İnternet teknolojisiyle beraber de pazarlama anlayışı yeni bir boyut kazanmış ve geleneksel pazarlama anlayışları eski popülerliğini yitirmeye başlamıştır.

Dijital pazarlamaya geçiş ile beraber zaman, emek ve para yönünden oldukça faydalı bir döneme geçilmiştir. Zaman ve mekan kavramını ortadan kaldıran dijital pazarlama, tüketicilerle iletişimi daha kolay hale getirmiş ve etkileşim oranlarını da artırmıştır.

Dijital pazarlama kanalları (Gedik, 2020).

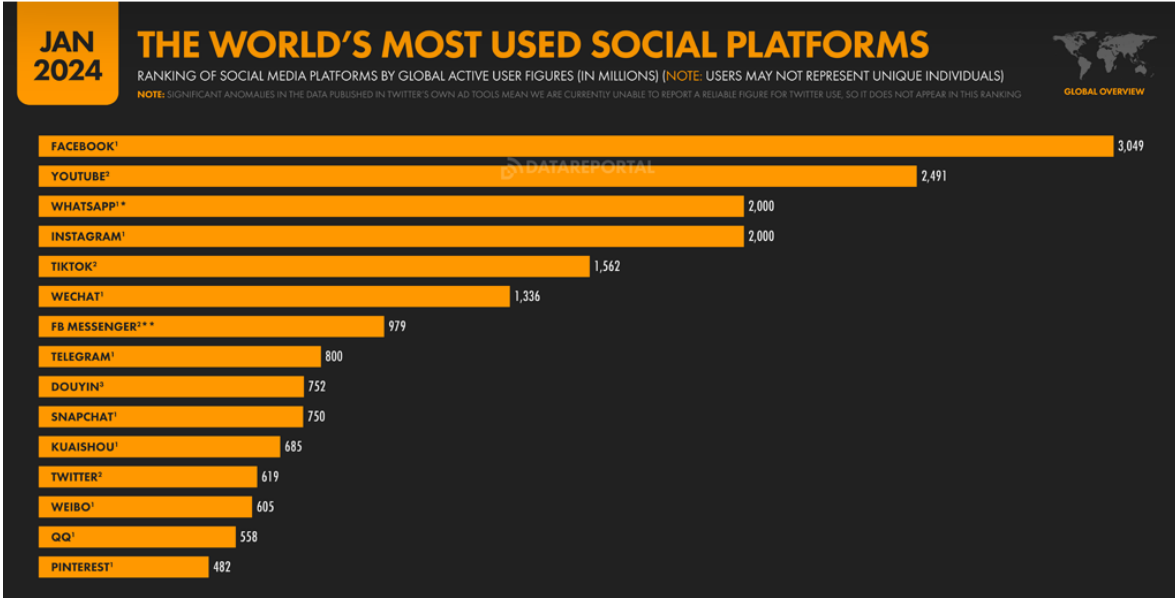
- Arama motoru optimizasyonu (SEO),
- Arama pazarlaması (SEM),
- İçerik pazarlaması,
- E-posta pazarlama,
- Sosyal medya pazarlaması,
- Satış ortaklığı pazarlaması (Affiliate Marketing),
- Tıklama başına ödeme (PPC),
- Görüntülü reklamcılık,
- Çevrimiçi halkla ilişkiler (çevrimiçi PR),
- Gelen pazarlama (Inbound Marketing),
- Web analitiği,

- Viral pazarlama,
- Mobil pazarlama

2. Sosyal Medya Pazarlaması

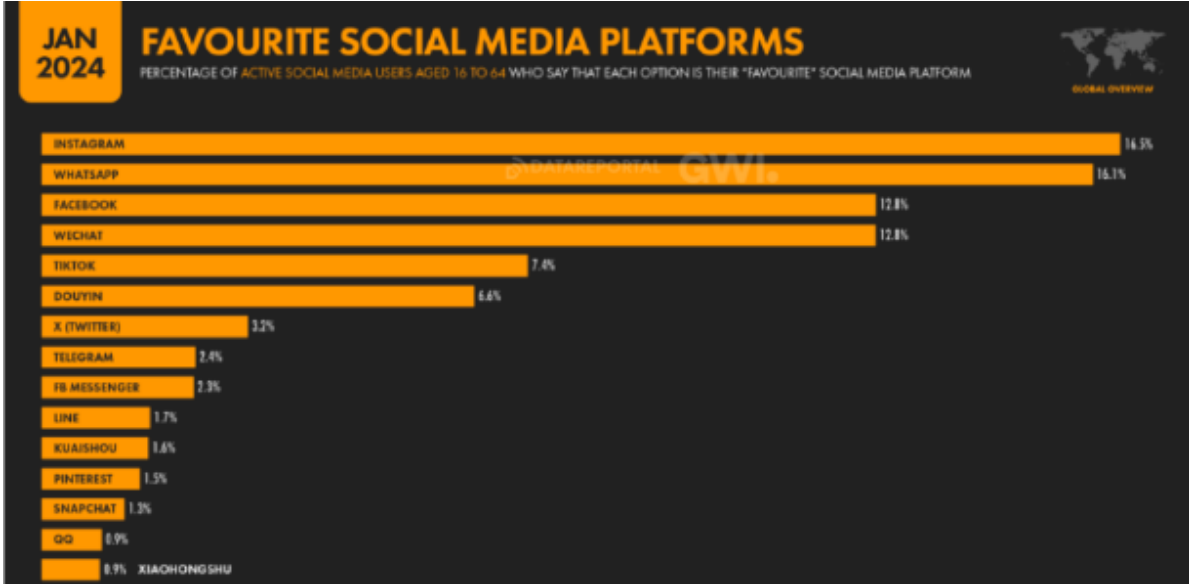
Sosyal Medya Pazarlaması, Dijital Pazarlamanın bir alt dalıdır. İnternetin gelişimi ile beraber var olan sosyal medya, 1990'lı yıllarda ortaya çıkan Web 1.0 olarak adlandırılan teknolojiden sonra 2004 yılında Web 2.0'ın doğması, kullanıcılara teknik bilgi olmaksızın içerik oluşturarak paylaşım yapma fırsatı sunan bir süreci getirmiştir (Kahraman, 2010). Bu mecralar, kullanıcıları veya tüketicilerin geri dönüş ve yorumlarıyla beraber çift taraflı iletişimin kurulduğu müşteri odaklı bir yapıya yönelme gerçekleşmiştir. Tüketicilerin yorumları ve paylaşımları, işletmelerin yaptıklarını tanıtım çalışmalarını önemsemelerine sebep olmuştur. Çünkü yapılan yorumlar, işletmenin hedef kitlesinin veya ulaştıkları kişilerin etkilenmesine ve buna göre satın alma davranışı göstermesine sebebiyet vermektedir.

Web 3.0 dönemi ise akıllı telefonların ve cihazların web sistemine uyumlu hale getirilmesi ile başlamıştır. Bu sayede tüketicilerin, hızlı bir şekilde bilgi edinme, video izleme, içerik oluşturma ve satın alma gibi faaliyetleri gerçekleştirmesine imkan sağlanmıştır. 2024 Ocak yılı raporuna göre en çok kullanılan sosyal medya mecraları şunlardır; Facebook, YouTube, Whatsapp, Instagram, TikTok, Wechat (wearesocial.com).



Şekil 1. Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Şekil 2'de görüldüğü üzere, TikTok kullanımında devam eden artışa rağmen Instagram, en favori sosyal medya platformu olmayı başarmış durumdadır. 16 ile 64 yaş arasındaki internet kullanıcılarının yüzde 16,5'i bu platformu diğerlerinin arasında tercih ediyor. Bu, TikTok'u seçen yüzde 7,4'ün iki katından fazladır (Kara, 2024).



Şekil 2. Favori Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya mecralarının bu denli yüksek kullanımı, pazarlama için de oldukça tercih edilir hale gelmiştir. Bu aşamada ortaya çıkan ve yeni bir pazarlama stratejisi olan sosyal medya pazarlaması, sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Sosyal medya pazarlaması ile beraber sürecin daha dinamik bir hale gelmesi, tüketici kararlarını da hızlı bir şekilde etkilemektedir. Ayrıca geleneksel medyayı kullanarak belirli bir kitleye ulaşabilen veya hedef kitlesini tam anlamıyla seçemeyen şirketler, sosyal medyayı kullanarak tam istedikleri hedef kitlelere ulaşabilmekte ve normal şartlarda iletişim kuramayacakları kişilerle iletişim kurma fırsatını yakalayabilmektedirler (Mert, 2018).

Tablo 1. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar

GELENEKSEL MEDYA	SOSYAL MEDYA
-Sabit, güncellenemez	-Anlık olarak güncellenebilir
-Gerçek zamanlı değildir ve yorum yapmanın sınırı vardır	-Gerçek zamanlıdır ve sınırsız yorum yapılabilir
-Limitli ve gecikmeli en son satanlar listesi	-Anlık popülerlik ölçümleri
-Arşive ulaşmak zordur	-Arşive kolay ulaşılabilir
-Yayınlamayı komite yapar	-Yayınlamayı kişiler yapar
-Paylaşım teşvik edilmez	-Paylaşım ve katılım teşvik edilir
-Kontrol vardır	-Özgürlük vardır
-Sınırları vardır	-Sınırları yoktur

Kaynak: Stokes 2013: 366.

Tablo 1’de görüldüğü üzere geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki fark oldukça fazladır. Tek taraflı iletişimi içeren, kontrolcü ve sınırları olan ve ayrıca yüksek maliyetlere sahip geleneksel medyadan, zaman-mekan kavramını ortadan kaldırarak çift taraflı etkileşim sağlayan

ve sınırları ortadan kaldırarak özgürlüğü sunan sosyal medyaya geçiş, hem işletmeler hem de bireyler için oldukça kullanışlı bir durum olmuştur.

3. Sosyal Medya Fenomenleri (Influencerlar)

Geleneksel mecralardan dijital mecralara geçişle beraber ünlü kavramı da oldukça değişmiştir. Geleneksel medyada yer alan ünlüler ile sosyal medyada var olan ünlüler arasında bir takım farklılıklar oluşmuştur. Sinema, televizyon vb. mecralarda tanınmış kişilerden ziyade sosyal medya platformlarında var olabilen, söyledikleri ve paylaştıkları ile gündem haline gelen ve yüksek takipçi sayılarına sahip bireyler de sosyal medya ünlüleri olarak literatüre girmiştir (Jin vd., 2019). Sosyal medyada paylaşımları ve takipçi sayıları ile ünlünen ve fenomen haline gelen bu kişilerin bazılarının, geleneksel medya için de bir takım işler yapmaya başladıkları söylenebilmektedir. Ancak esas varlıkları sosyal medya üzerinden devam etmektedir. Çünkü birçoğu sosyal medyanın bir nevi kanaat önderleri rolünü üstlenmişlerdir.

Takipçiler ile daha samimi ilişkiler kurarak, arkadaşmış algısı yaratarak ve daha kolay ulaşılmayı takipçilerine sağlayarak daha kalıcı yerler edinmeye çalışmaktadırlar. Bunu farkeden şirketler ise sosyal medya pazarlaması kapsamında fenomenleri kendi marka tanıtımları için kullanmaktadırlar. 2011 yılında Marwick ve Boyd, sosyal medya fenomenlerini, sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımlar ile tüketicilerin dikkatini çekmeyi başaran, geniş kitlelere seslenen ve oldukça popüler olan kişiler olarak tanımlamışlardır (Marwick & Boyd, 2011).

4. Etkileyici (Influencer) Pazarlama

Dijital çağa geçişle beraber yeni pazarlama stratejilerinin hayatımıza hızlıca girmesi yadsınamaz bir gerçektir. Şirketlerin, ürünlerini tanıtmak amacıyla sosyal medya mecralarına yönelmesi ve sosyal medya pazarlamasını kullanması da olabildiğince önem teşkil eden bir konu olmuştur.

Deloitte, 2016 yılında dijitalleşmenin, günlük yaşamdaki çok sayıda pratiği, insan ilişkilerini, tüketici davranışları ile şirketlerin pazarlama stratejilerini dönüştüren ve düzenleyen bir güç haline geldiğinden bahsetmiştir (Öztürk, 2018). Günümüzde yeni pazarlama stratejileri ile beraber ana akım medyada yer alan içeriklerin yer alma ve izleyici veya dinleyici ile iletişim kurma (tek yönlü iletişim) şekilleri, yerini tamamen sosyal medyada yer alan ünlülerin takipçilerine hızlıca ulaştığı, hızlıca geri dönüş aldığı ve markaların tanıtımını çok sayıda kişiye ulaştırdığı bir döneme bırakmıştır.

Sosyal medyada varlığını oluşturmuş influencerlar (etkileyiciler), içerik paylaşımı yaparken kendi tecrübelerini aktardıklarını belirtmektedirler. Bu algı da, tüketicide/takipçide samimi ve güven içeren duygular oluşturmaktadır. Reklam gibi görünmeyen bu pazarlama stratejisi sayesinde şirketler pazarlama stratejilerinde sosyal medya fenomenlerini kullanmaya başlamışlardır. Özellikle çok daha geniş kitlelere çok daha hızlı şekilde ulaşılması şirketler için bulunmaz bir durum haline gelmiştir (Boran, 2023).

Günümüzde geleneksel kitle iletişim araçlarını (televizyon, radyo, gazete ve dergi) takip etmeyen kitleler gün geçtikçe artmaktadır. Geniş hedef kitlelere ulaşmanın yolu sosyal medyadan geçer hale gelmiştir. Bu sayede geniş kitlelerle fenomenler aracılığıyla iletişim kurulması da mümkün hale gelmiştir. Fenomenlerle kurulan çift yönlü iletişim sayesinde oluşan pozitif imaj, markaya aktararak satın alma davranışı olarak yansıtılabilmektedir (Can & Koz, 2018).

En aktif kullanılan sosyal medya platformları, Youtube, Facebook ve Instagram'dır. 2010 yılında kurulan Instagram, aynı yıl 1 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. 2012 yılında ise Facebook tarafından 1 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır. Mark Zuckerberg'in sahibi olduğu Instagram, Facebook ve Whatsapp gibi uygulamalar, bugün yeni ismi olan 'Meta' ile anılmaktadır (Aslam, 2024).

Instagram İstatistikleri

Instagram kullanıcılarının yüzde 48,2'si kadın, yüzde 51,8'i ise erkektir.

Instagram kullanıcılarının %30,3'ü 25-34 yaş aralığındadır.

Instagram kullanıcılarının %30,8'i 18-24 yaş aralığındadır.

Instagram kullanıcılarının %2,6'sı 65+ yaşındadır.

25-34 yaş grubunun %16,4'ü kadın, %13,9'u erkek kullanıcıdır.

ABD'de 169,65 milyon Instagram kullanıcısı var.

Instagram kullanıcılarının %87'si ABD dışındadır.

57 milyon 100 bin kullanıcı ile Dünyanın en çok Instagram kullanan 5. Ülkesi Türkiye'dir.

8,06 milyar dünya nüfusunun %24,81'i aylık Instagram kullanmaktadır.

ABD'li gençlerin %73'ü, markaların yeni ürünler veya promosyonlar hakkında kendilerine ulaşmasının en iyi yolunun Instagram olduğunu söylemektedir.

Instagram kullanıcıları günde ortalama 33 dakika veya ayda 15 saatini platformda geçiriyor.

Instagram Influencer İstatistiği

Christiano Ronaldo, 621 milyon takipçiyile Instagram'da en çok takip edilen kişi oldu.

Instagram, pazarlamacıların %76'sı tarafından kullanılan, 2023'ün en popüler influencer pazarlama platformudur.

Instagram'daki tüm etkileyicilerin %54'ü nano etkileyicilerden, %33'ü ise mikro etkileyicilerden oluşmaktadır.

Instagram kullanıcılarının %37'si etkileyicilerle etkileşime girmektedir.

Ortalama gönderi maliyetine göre en pahalı Instagram fenomeni, gönderi başına 3.234.000 dolar ücret alan Cristiano Ronaldo'dur.

2022'de Instagram'da en çok kazanan fenomen ise Khaby Lame oldu.

Resimli gönderiler (post) (%78) ve Hikayeler (%73) influencerlardan alışveriş yapan kişiler tarafından en başarılı içerik türleri olarak görülüyor (Aslam, 2024).

5. Gösterişçi Tüketim Kavramı ve Influencerlar

Son yıllarda incelenmesi gereken bir olgu da 'gösterişçi tüketim olgusu' dur. Gösterişçi tüketim, bireyin statü ve prestij kazanma çabasıyla yaptığı tüketimler olarak adlandırılmaktadır (Güllülü vd., 2010). Eskiden bu yana var olan bir olgu olmasına rağmen günümüzde aldığı şekil biraz farklılaşmıştır. Günümüzde daha çok statü göstergesi halini almıştır. Bunun nedeni ise kapitalist sistemin var oluşudur ve kültürler de bu davranışa uygun tavır sergilemektedirler (Uludağ & Soyer, 2023).

Gösterişe yönelik tüketim kavramı, 1899 yılında Veblen tarafından ortaya çıkarılmıştır. Bu kavram neticesinde akla ilk gelen lüks tüketimdir. Bu lüks tüketim de bireylerin hayatına önemli ölçüde etki etmektedir. Bu aşamada gösterişçi tüketim kavramı sadece ürün olarak düşünülmemelidir, aynı zamanda bireylerin yaşam tarzını da yansıtmaktadır. Bu ürünleri tercih eden veya bu yaşam tarzını benimseyen bireylerin faydadan çok prestij amaçlı hareket ettiklerini söylemek mümkündür (Veblen, 1995).

Veblen'e göre gösterişçi tüketim hazza dayalı bir tüketim ve bunu benimseyen bireyler ise üst sınıfa benzemeye çalışan bir kesimdir. Veblen'in teorisini günümüze uyarlamaya çalışırsak eğer; yaşadığımız bilgi çağında üst sınıfın sosyal medyada ünlenmiş influencerlar olduğu ve onlara özenen gösterişçi kesimin ise influencerları takip eden takipçiler olduğu düşünülebilir.

Takipçilerin saygınlık görme amacıyla influencerların yaşam tarzlarına ve kullandıkları ürünlere ilgi duymaları ve bu yönlü davranış göstermeleri görülmektedir. Influencerlar da lüks, özendirici ve gösterişe dayalı bir tarz sunmaktadırlar (Ünlü & Filan, 2021).

Bu bağlamda sosyal medyanın özellikle influencerların gösterişçi tüketimde etkili olduğu görülmektedir. Gösterişçi tüketimim lüks tüketimi etkilediği ve özellikle bu alanda çalışan influencerların takipçileri yönlendirdiği de aşikardır. Özellikle influencerların yapmış olduğu fotoğraf ve video paylaşımları takipçileri yeni tüketim alışkanlıklarına yönlendirmektedir. Bu kapsamda takipçilerin satın alma davranışları da değişiklik göstermektedir (Brailovskaia & Margraf, 2017).

6. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçtiğimiz bu süreçte dijital pazarlamanın bir alt sekmesi olan sosyal medya pazarlamasında ünlü /fenomen/ influencer kullanımına yönelik yaklaşımların incelenmesidir. Özellikle yeni pazarlama stratejilerinin sosyal medya mecraları üzerinden yürütüldüğü düşünüldüğünde, markaların tanıtımlarına ve sosyal medya fenomenleri üzerinden yapmaya çalıştıkları pazarlama faaliyetlerine değinilmektedir.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmış ve sosyal medyada ünlenmiş üç ayrı fenomenin 10 gün boyunca içerikleri incelenmiştir. 10 gün boyunca, üç fenomenin markaların ürünlerini içeren paylaşımları incelenerek analiz yapılmıştır.

7. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Çalışmanın evreni olarak Türkiye’de bulunan ve sosyal medyada ünlenmiş kişiler seçilmiştir. Araştırmada olasılıksız örnekleme yöntemi içerisinde yer alan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örneklem biçimine göre örnekleme seçilen kişiler araştırmacının hedeflerine en uygun biçimde yanıt verebilecek niteliktedir (Aziz, 2020). Araştırma kapsamında KVKK gereğince seçilen influencerların tam adları yerine isim ve soy isimlerinin baş harflerine yer verilmesi tercih edilmiştir. Seçilen influencerların yüksek takipçili influencerlar olmasına dikkat edilmiştir. Bu doğrultuda E.F., S.Y. ve S.S. adlı influencerların hikaye paylaşımları analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında aşağıda yer alan sorulara yanıt aranmıştır:

- 1) İncelenen influencerların takipçi sayıları kaçtır?
- 2) İncelenen influencerlar günlük olarak kaç adet hikaye paylaşmaktadırlar?
- 3) İncelenen influencerların paylaştıkları hikaye türü nelerdir?
- 4) İncelenen influencerların paylaştıkları hikayelerin içerikleri nelerdir?
- 5) İncelene influencerların hikayelerinde yer verdikleri reklam türleri nelerdir?
- 6) İncelenen influencerların hikayelerinde yer verdikleri reklam açıklamaları nelerdir?
- 7) İncelenen influencerların reklamını yaptığı markaların/ürünlerin türleri nelerdir?
- 8) İncelenen influencerların reklamını yaptığı markaların/ürünlerin niteliği nelerdir?

8. Araştırmanın Bulguları

Tablo 2. İncelenen Influencerların Takipçi Sayısını Gösteren Tablo

İncelenen influencerların takipçi sayısı	
E.F.	1 Milyon
S.Y.	992 Bin
S.S.	921 bin

Tablo 2’de İncelenen influencerların takipçi sayıları yer almaktadır. Buna göre E.F.1 Milyon ile en fazla takipçi sayısına sahip influencer olurken S.Y.’nin 992 bin ile ikinci, 921 bin takipçi ile S.S.’nin ise üçüncü sırada yer aldığı dikkati çekmektedir.

Tablo 3. İncelenen Influencerların Günlük Ortalama Hikaye Paylaşım Sayısını Gösteren Tablo

		1 Eylül	2 Eylül	3 Eylül	4 Eylül	5 Eylül	6 Eylül	7 Eylül	8 Eylül	9 Eylül	10 Eylül	Toplam
E.F.	Sayı	6	30	15	13	17	15	14	23	17	25	175
	%	%3,42	%17,14	%8,57	%7,42	%9,71	%8,57	%8	%13,14	%9,71	%14,3	%100
S.Y.	Sayı	11	18	13	13	16	9	15	8	19	24	146
	%	%7,53	%12,32	%8,90	%8,90	%10,95	%6,16	%10,27	%5,47	%13,01	%16,43	%100
S.S.	Sayı	16	35	56	29	7	28	39	34	28	26	298
	%	%5,36	%11,74	%18,8	%9,7	%2,34	%9,4	%13,1	%11,4	%9,4	%8,72	100

Tablo 3'te incelenen influencerların günlük hikaye paylaşım sayıları yüzdelik oranlarıyla birlikte yer almaktadır. Tabloya göre S.S. adlı influencer 1-10 Eylül 2024 tarihini kapsayan 10 günlük sürede 298 adet hikaye ile en fazla hikaye paylaşımı yapan influencer olarak dikkati çekerken onu 175 adet hikaye ile E.F. adlı influencer takip etmiştir. S.Y. ise 146 adet hikaye paylaşarak incelenen influencerlar arasında en az hikaye paylaşan isim olmuştur.

Tablo 4. Influencerların Paylaştıkları Hikaye Türünü Gösteren Tablo

	E.F.		S.Y.		S.S.	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Fotoğraf	156	%89,1	113	%77,3	226	%75,8
Video	19	%10,9	33	%22,7	72	%24,2
TOPLAM	175	%100	146	%100	298	%100

Tablo 4'te Tabloda İncelenen influencerların paylaştıkları hikaye türleri yer almaktadır. Instagram adlı platform üzerinde hikayeler video ve fotoğraf şeklinde paylaşılabilir. En fazla hikaye paylaşan isim, S.S. %75,8 oranında fotoğraf hikaye, %24,2 ise video hikaye paylaşmıştır. İkinci sırada yer alan E.F. %89,1 fotoğraf hikâye, %10,9 video hikaye paylaşmıştır. S.Y. ise %77,3 fotoğraf hikâye, %22,7 video hikâye paylaşmıştır. Genel bir değerlendirme yapıldığında, incelenen bütün influencerların ağırlıklı olarak fotoğraf paylaştıkları dikkati çekmiştir. En fazla video şeklinde hikaye atan S.S. olurken en az video hikayeyi E.F. paylaşmıştır.

Tablo 5. Influencerların Paylaşmış Olduğu Hikayelerin İçeriğini Gösteren Tablo

	E.F.		S.Y.		S.S.	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Aile üyeleriyle fotoğraf	-	-	15	%10,27	3	%1
Arkadaşlarla fotoğraf	3	%1,71	9	%6,16	30	%10,06
Kendisine ait fotoğraf/video	22	%12,6	11	%7,53	25	%8,39
Gönderisini hikâyede paylaşma	15	%8,6	3	%2,05	11	%3,69
Başka kullanıcılar tarafından etiketlendiği hikâyeyi yeniden paylaşma	1	%0,6	4	%2,74	61	%20,46
Başkalarına ait gönderiyi paylaşma	22	%12,6	13	%8,90	3	%1
Evcil hayvan	1	%0,6	4	%2,74	-	-
Gökyüzü fotoğrafı/videosu	6	%3,42	1	%0,68	1	%0,33
Takipçileriyle mesajlaşma görüntüsü	-	-	2	%1,37	20	%6,71
Şehir manzarası	7	%4	3	%2,05	65	%21,81
Tatil fotosu	2	%1,14	-	-	-	-
Spor Rutini	15	%8,6	3	%2,05	-	-
Seyahat	4	%2,3	-	-	9	%3,02
Kombin	16	%9,14	9	%6,16	17	%5,70
Bakım	3	%1,71	3	%2,05	-	-

Diş hekimi/Doktor Kontrolü	2	%1,14	2	%1,37	-	-
Arabada fotoğraf/trafik	5	%2,85	2	%1,37	3	%1
Yiyecek/içecek	11	%6,3	7	%4,79	7	%2,34
Dizi/Film/Şarkı	4	%2,3	1	%0,68	2	%0,67
Ürün fotoğrafı/videosu	28	%16	40	%27,39	21	%7,04
Mekân fotoğrafı/videosu	3	%1,71	4	%2,74	7	%2,34
Toplumsal Sorun	1	%0,6	4	%2,74	1	%0,33
Diğer	4	%2,3	6	%4,11	12	%4,02
TOPLAM	175	100	146	%100	298	%100

Tablo 5'te İncelenen influencerların hikaye türleri yer almaktadır. 10 günlük süre içinde en fazla hikaye sayısına ulaşan S.S., en fazla %21,81 ile şehir manzarası türünde hikaye paylaşırken en az %0,33 ile toplumsal sorun ve gökyüzü fotoğrafı/videosu türünde hikaye paylaşmıştır. S.S.'nin en fazla şehir manzarası türünde hikaye atmasının sebebi ilgili tarihleri kapsayan süreçte ABD seyahatinde olmasıdır. Bu seyahatinde genellikle Miami ve New York gibi şehirlerin sokaklarında çekilmiş fotoğraf ve videolara yer vermiştir. E.F. 'nin Instagram'da paylaşmış olduğu hikaye türleri incelendiğinde ise en fazla %16 ile ürün fotoğrafı videosu, %12,6 ile başkaları tarafından paylaşılmış gönderilerin yeniden paylaşımı ve kendisine ait fotoğraf /video türünde hikayeler paylaşmıştır. En fazla ürün fotoğrafı/videosu türünde hikaye paylaşan influencerın genellikle pahalı markalara ait ürünlerin tanıtımına yer verdiği dikkati çekmiştir. E.F. en az ise %0,6 ile toplumsal sorun ve evcil hayvan türünde hikayelere yer verdiği gözlemlenmiştir. Son olarak S.Y. ise en fazla %27,39 ile ürün fotoğrafı/videosu türünde hikaye atarken en az %0,68 ile dizi/film/şarkı ve gökyüzü fotoğrafı/videosu türünde hikayeler atmıştır. S.Y'nin toplumsal sorun ile ilgili hikaye türüne diğer iki influencera göre daha fazla (%2,74) yer vermesi burada dikkati çeken nokta olmuştur. Influencerların paylaştıkları hikaye türleri genel olarak değerlendirildiğinde hikaye paylaşımlarının tüketim ve eğlence ağırlıklı olduğu dikkati çekmiştir.

Tablo 6. Influencerları Hikayelerinde Yer Verdikleri Reklam Türlerini Gösteren Tablo

	E.F.		S.Y.		S.S.	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Link paylaşımlı reklam	4	%8,16	30	%73,17	8	%16,32
Marka etiketi paylaşımı	10	%20,40	5	%12,19	-	-
Link ve etiket paylaşımı yok	28	%57,14	6	%14,63	34	%69,39
Hem link hem marka etiketi	7	%14,28	-	-	7	%14,28
TOPLAM	49	%100	41	%100	49	100

Tablo 6'da İncelenen influencerların hikayelerinde yer verdikleri reklam türleri yer almaktadır. Buna göre influencerlardan S.Y. %73,17 ile en fazla link paylaşımlı reklam türüne yer veren isim olurken S.S. (%69,39) ve E.F. (57,14) Link ve etiket paylaşımı olmadan reklamlara hikayelerinde yer vermişlerdir. S.S. %16,32 ile link paylaşımlı reklam türüne yer veren ikinci isim olurken E.F.'nin %8,16 ile en az link paylaşımlı reklam türüne yer verdiği dikkati çekmiştir. E.F. ikinci olarak ise %20,40 ile marka etiketi paylaşımı türünde reklamlara yer vermiştir. Bu kategoride en çok paylaşım yapan isim E.F. olmuştur. Onu %12,19 ile S.Y. takip ederken S.S.'nin yalnızca marka etiketi paylaşımı türünde reklamlara yer vermediği gözlemlenmiştir.

Tablo 7. Influencerların Hikayelerinde Yer Verdikleri Reklam Açıklamalarını Gösteren Tablo

	E.F.		S.Y.		S.S.	
	sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Reklam	39	%79,6	17	%41,46	38	%77,55
İş birliği	10	20,4	6	%14,63	2	%4,1
Ortaklık	-	-	18	%43,90	9	%18,36
TOPLAM	49	%100	41	%100	49	%100

Tablo 7'de influencerların hikayelerinde yer verdikleri reklam açıklamaları tablosunda ise söz konusu influencerların hikayelerinde yer verdikleri reklamlara yapmış olduğu açıklamalar yer

almaktadır. Yukarıdaki tablo ile birlikte değerlendirme yapıldığında en fazla link paylaşımlı reklam türüne yer veren S.Y. (%43,90) ile en fazla #ortaklık ikinci olarak %41,46 ile #reklam şeklinde açıklamaya yer verirken Link ve Etiket paylaşımı olmadan reklam türüne ağırlıklı olarak yer veren E.F. %79,6 ile S.S. ise %77,55 ile #reklam şeklinde açıklamaya yer vermiştir. Her iki influencerın #reklam şeklinde açıklama yapmasının nedeni esasında marka ile iş birliği ve ortaklık içerisinde olmamalarına rağmen sırf marka gözüktüğü için bu açıklamayı yapmak zorunda olmalarından kaynaklanmaktadır. Aksi takdirde ceza yaptırımına maruz kalmaları söz konusu olabilmektedir.

Tablo 8. Influencerlerin Reklamını Yaptığı Markaların/Ürünlerin Türünü Gösteren Tablo

	E.F.		S.Y.		S.S.	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yiyecek/içecek	1	%2,04	2	%4,87	4	%8,16
Kuaför	-	-	2	%4,87	-	-
Cilt Bakım	2	%4,08	16	%39	-	-
Kozmetik	6	%12,24	6	%14,6	3	%6,12
Giyim/aksesuar	34	%69,4	11	%26,8	28	%57,14
Mekan	4	%8,16	3	%7,31	7	%14,28
Diğer	2	%4,08	1	%2,43	7	%14,28
TOPLAM	49	%100	41	%100	49	%100

Tablo 8'de influencerların reklamını yaptığı markaların/ürünlerin türü yer almaktadır. Buna göre E.F. en fazla %69,4 ile Giyim/aksesuar türünde ürünlerin reklamını yaparken en az %2,04 ile yiyecek/içecek türünde ürünlerin reklamını yapmıştır. S.Y. en fazla %39 ile cilt bakım türünde ikinci olarak giyim/aksesuar %26,8 ile giyim/aksesuar en az ise %2,43 ile diğer kategorisinde yer alan 1 adet ürünün reklamına yer vermiştir. Son olarak S.S. ise en fazla %57,14 ile giyim/aksesuar ikinci olarak %14,28 ile mekan ve diğer kategorisinde yer alan ürünlerin reklamını yapmış, en az ise %6,12 ile kozmetik türünde ürünlerin tanıtımlarına hikayelerinde yer vermiştir. Tablo genel olarak değerlendirildiğinde her üç influencerın giyim/aksesuar kategorisinde hikayelerinin fazlalığı dikkati çekmektedir.

Tablo 9. Influencerlerin Reklamını Yaptığı Ürünlerin Niteliğini Gösteren Tablo

	E.F.		S.Y.		S.S.	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Pahalı Ürün	37	%75,5	12	%29,26	31	%63,26
Uygun fiyatlı ürün	10	%20,40	28	%68,29	14	%28,57
İndirim ürünü	2	%4,1	1	%2,43	4	%8,16
TOPLAM	49	%100	41	%100	49	%100

Tablo 9'da influencerların reklamını yaptığı ürünlerin niteliği değerlendirildiğinde E.F. adlı influencerın %75,5 gibi büyük bir oranda pahalı ürün kategorisindeki ürünlerin reklamını yaptığı yine S.S.'nin de %63,26 ile pahalı ürünlerin reklamlarına yer verdiği dikkati çekmiştir. E.F.'nin %20,40 ile uygun fiyatlı, %4,1 ile indirim ürünü reklamlarına yer verdiği dikkati çekerken S.S.'nin, ikinci olarak %28,57 ile uygun fiyatlı ürün %8,16 ile indirim ürünü reklamlarına yer verdiği gözlemlenmiştir. Her iki ismin reklamını yaptığı ürünler değerlendirildiğinde takipçilerini lüks ürün tüketimine teşvik edici ve özendirici yönde reklamlara yer verdikleri dikkati çekmiştir. Son olarak S.Y.'nin reklamını yaptığı ürünlerin niteliği değerlendirildiğinde ise diğer iki isimden farklı olarak S.Y. %68,29 ile uygun fiyatlı ürün kategorisinde yer alan ürünlerin reklamına ağırlıklı olarak yer verdiği %29,26 ile pahalı ürünlerin %2,43 ile ise indirim ürünlerinin reklamına yer verdiği dikkati çekmiştir. İncelenen influencerlar arasında en fazla vatandaşların alım gücüne uygun ürün paylaşımı yapan kişinin S.Y. olduğu söylenebilir. Yine de %29,26 ile pahalı ürünlerin reklamına yer veren S.Y.'nin de diğer iki influencer kadar olmasa da takipçilerini lüks ürün tüketimine teşvik edici ve özendirici yönde hikayelere yer verdiği ifade edilebilir.

SONUÇ

Influencer yani etkileyici pazarlama son dönemlerde markalar tarafından sıkça tercih edilen bir sosyal medya pazarlama türüdür. Diğer kullanıcılara nazaran yüksek takipçi sayılarına sahip olan influencer veya etkileyici olarak adlandırılan kişiler gündelik hayatından paylaşımlar yapmalarının yanı sıra markalarla işbirliği ve ortaklık yaparak ürün tanıtımı yapmaktadırlar. İsimlerden de anlaşılacağı üzere takipçilerini etkileyebilme potansiyeline sahip olan bu kişiler takipçilerinin markaya yönelik tutumlarını ve seçimlerini yönlendirebilmektedirler.

Influencerların genel olarak yaşam biçimleri değerlendirildiğinde çoğu kişi için boş zaman aktivitesi olan spor, seyahat ve bakım gibi faaliyetlere gündelik hayatlarında sıklıkla yer ayırdıkları dikkati çekmektedir. Veblen 1900'lü yıllarda boş zamanı toplumsal yapının bir parçası olarak nitelendirmiş bu yapının sahipleri olarak ise zengin olan eğlence sınıfını göstermiştir (Ekşi vd., 2022). Influencerların da lüks yaşam biçimleriyle bir anlamda Veblen'in işaret ettiği zengin eğlenceyi ön plan da tutan sınıf içerisinde yer aldıkları ifade edilebilir. Hal böyle olunca takipçileri arasında bu kişilere imrenme durumları söz konusu olabilmektedir. Bu araştırmada sosyal medyada içerik üreten yüksek takipçi sayısına sahip influencerlar, 1-10 Eylül 2024 tarihlerini kapsayan 10 günlük süreçte incelemeye tabi tutulmuştur. İncelenen influencerların günlük olarak düzenli bir şekilde hikaye paylaştıkları dikkati çekmiştir. Ağırlıklı olarak fotoğraf türünde paylaşım yapan infleuceların sayıca az da olsa video türünde de düzenli olarak paylaşım yaptıkları dikkati çekmiştir. Influencerların paylaşmış oldukları hikaye türleri değerlendirildiğinde E.F. adlı influencerın en çok ürün fotoğrafı ve videosu ve başkalarına ait gönderileri yeniden paylaşma şeklinde hikaye paylaşımı yaptığı gözlemlenmiştir. Başkalarına ait gönderileri sıklıkla yeniden paylaşan influencerın bu hikayelerde yer alan unsurlarla kendi yaşamını bağdaştırdığını bu nedenle bu türden gönderileri yeniden paylaştığı ifade edilebilir. S.Y. adlı influencerın hikaye paylaşımları değerlendirildiğinde Tıpkı E.F.'de olduğu gibi ürün fotoğraf/videosu türünde hikayeleri sıklıkla paylaştığı dikkati çekmiştir. Son olarak S.S. adlı influencer ise ilgili tarihlerde yurt dışında olması nedeniyle gitmiş olduğu şehirlere ait fotoğraf ve videolar ile birlikte tatile gitmiş olduğu arkadaşları tarafından etiketlendiği fotoğraf ve videolarla sıklıkla yer vermiştir. Yine bu tarihlerde doğum günü olan S.S. pek çok arkadaşı ve ailesi tarafından doğum günü kutlandığı için onların paylaşmış olduğu fotoğraf ve video şeklindeki hikayeleri kendi hikayelerinde yeniden paylaşmıştır. Hikayelerinde sıklıkla ürün tanıtımı yapan influencerlar bu tanıtımlarına #reklam, #işbirliği ve #ortaklık şeklinde açıklamalar yaptıkları gözlemlenmiştir. İncelenen influencerlardan S.S. ve E.F. çoğunlukla lüks ürün kategorisinde yer alan ürünlerin reklamlarına yer verirlerken S.Y. her kesimden takipçisi olan kişilerin alım gücüne uygun ürünlerin tanıtımlarına çoğunlukla yer vermiştir. Çoğunlukla hikayelerinde lüks markaları çağrıştıracak logo, amblem vs. öğelere yer veren E.F. ve S.S. lüks tüketim ürünlerine teşvik edici yönde paylaşım yaptıkları dikkati çekmiştir. Giyim/aksesuar ağırlıklı olmak üzere kozmetik, cilt bakımı ve mekan isimleri influencerların reklamlarını yaptıkları ürünler arasında yer almaktadır. Influencerların hikaye paylaşımları genel olarak değerlendirildiğinde ise her üç influencerın eğlence ve tüketime yönelik hikayelere ağırlık verirken toplumsal sorun kategorisi gibi önemli bir konuda az sayıda hikaye üretmeleri araştırmada dikkati çekmiştir. Yine aynı şekilde influencerların çoğunlukla giyim/aksesuar, cilt bakım ve kozmetik gibi ürünlerin tanıtımını yapmaları bu kişilerin takipçilerini güzel ve şık olma yolunda teşvik etmeyi amaçladıklarını göstermektedir. Elbette bu kişilerin moda ve güzellik alanında paylaşım yapan influencerlar olduğunu unutmamak gerekir fakat yalnızca tüketim odaklı paylaşım yapmaları olumsuz bir durum olarak nitelendirilebilir.

Instagram ağırlıklı olmak üzere sosyal medyanın gelecekteki yaşayacağı değişimler göz önünde bulundurulduğunda influencerların iş tanımı ve paylaşım türlerinin de değişime ve dönüşüme uğrayacağı düşünülmektedir. Son yıllarda yurtdışında ve ülkemizde sayıları gittikçe artan sanal influencerların da bu mecralarda etkili olmasıyla birlikte gelecekte influencerlık mesleğinin ne yönde değişim yaşayacağı merak konusudur. Şu an için sanal infleucelar ile İnsan infleucelarların gönderi veya hikâyelerinin karşılıklı analizini yapmanın, alanın gelişmesi açısından faydalı olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A., & Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399–422. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.477592>
- Aslam, S. (2024, Mayıs 30). Instagram by the numbers: Stats, demographics & fun facts. *Healthcare Digital Marketing Agency*. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- Aziz, A. (2020). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (13. baskı). Nobel Yayınları.
- Bahçecioğlu, E. H. (2024). Tüketim toplumunun inşasında influencer'ların link ekleme hareketliliği: Instagram hikayeleri örneği. *İNİF E-Dergi*. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1332633>
- Boran, T. (2023). Dijital pazarlama sürecinde etkileyicilerin (influencer) tercih edilme nedenlerini saptamaya yönelik bir araştırma. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 10–35.
- Brailovskaia, J., & Margraf, J. (2017). Facebook addiction disorder (FAD) among German students—A longitudinal approach. *PLOS ONE*, 12(12), e0189719. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0189719>
- Can, S., & Koz, K. A. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram örneği. *Kurgu Dergisi*, 26(3), 444–457.
- Ekşi, O., Cesur, Z., & Yavuzyılmaz, O. (2022). Algılanan sosyal medya pazarlamasının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinde influencer pazarlamasının aracılık rolü. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 70–82.
- Gedik, Y. (2020). A new window in marketing: Digital marketing. *Journal of Business in the Digital Age*, 63–75. <https://doi.org/10.46238/jobda.726408>
- Güllülü, U., Ünal, S., & Bilgili, B. (2010). Kendini gösterim ve kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 105–139.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal Medya 101 2.0*. Mediacat Yayınları.
- Kara, O. (2024, Ocak 31). We Are Social Dijital 2024 Global Raporu Yayınlandı! *WEAREOMGTEAM*. <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2024-global-raporu-yayinlandi/>
- Kır, J., & Öztürk, G. (2020). Türkiye'deki etkileyici pazarlama ajanslarının dijital pazarlama uygulamalarındaki rolü. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 44–66.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299–1328. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.431622>

Öztürk, M. (2018). Dijital pazarlama. İçinde *Değişen pazarlama anlayışı: Yeni pazarlama yaklaşımları* (ss. 163–197). Gazi Kitabevi.

Paslanmaz, İ., & Narmanlıoğlu, H. (2020). Instagram hikayelerinde benliğin sunumu: Influencer'lar üzerine bir araştırma. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 10(39). <https://doi.org/10.5824/ajit-e.2019.04.002>

Uludağ, D., & Soyer, M. (2023). Gösterişe yönelik tüketim kavramının incelenmesi. *Topkapı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 159–172.

Ünlü, S., & Filan, M. (2021). Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı çerçevesinde sosyal medya: Instagram influencer'ları üzerine bir analiz. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 39–55.

Veblen, T. (1995). *Aylak sınıf*. Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası.

EXTENDED ABSTRACT*GENİŞLETİLMİŞ ÖZET***SOCIAL MEDIA MARKETING AND INFLUENCERS**

Introduction and Research Purpose: Influencer marketing, which is included in social media marketing, has become a marketing strategy preferred by many brands in recent years. This marketing approach mainly takes place through Instagram. In addition, for another social media channels such as YouTube and Tiktok, brands aim to increase their sales by collaborating and partnering with users with a high number of followers, called Influencers. Influencers on social media produce content in many areas such as beauty, education and sports. These people, who have high numbers of followers, aim to increase their interaction with their followers by producing content in the form of posts and stories every day. These names have the power to influence their followers and direct them on issues such as purchasing and brand attitude. It can be stated that influencers, who communicate sincerely with their followers, are more successful in this sense. In this study, the stories shared by 3 different influencers who produce content in the field of beauty, whose number of followers exceeds 900 thousand and even reaches 1 Million, were analyzed. Taking Veblen's theory of conspicuous consumption into consideration, the study aimed to reveal what kind of stories the three influencers in question shared and the type and qualities of the advertisements they included in their stories.

Literature Review: There are different studies in the literature about influencers who produce content on Instagram. The study of Paslanmaz and Narmanlıoğlu (2020) is one of them. In the study in question, researchers analyzed the volatile stories of 14 different Influencers. As a result of the analysis, they concluded that Influencers cannot truly interact with their followers, but rather share stories to show themselves (Paslanmaz & Narmanlıoğlu, 2020). In another study on the subject, Bahçecioğlu (2024) mentioned that, with the opportunities offered by social media, a different dimension has emerged in the construction of the consumer society by adding links to stories. Within the scope of the study conducted in this direction, the researcher analyzed the story shares of 3 macro influencers for 10 days. As a result of the review, it was stated that although a perception of naturalness was tried to be created for the influencer marketing concept, this naturalness was damaged by adding links (Bahçecioğlu, 2024). Considering both studies, it can be inferred that Influencers aim to increase their recognition, but while doing this, they keep their interactions with their followers in the background and cannot establish sufficient sincerity in their shares.

Methodology and Findings: The stories shared by 3 different influencers, who have numbers of followers between 900 and 1 million and who produce content on Instagram, were examined between 1-10 September by the content analysis method. Content analysis, defined as "systematic analysis of written and visual materials" is one of the frequently used methods in the field of social sciences (Aziz, 2020). As a result of the research, it was seen that the influencers examined shared stories regularly every day and frequently included elements in their stories that could lead their followers to have fun and consume. It has been noticed that influencers mainly advertise products of expensive brands in the stories they share.

Conclusions and Recommendation: Considering the changes that social media channels, especially Instagram, will experience in the coming years, it is thought that the job descriptions and sharing types of influencers will change and transform. It is a matter of curiosity how the influencer profession will change in the future, along with virtual influencers, whose numbers have increased day by day abroad and in our country in recent years, have become effective in these media. For now, it is thought that conducting a mutual analysis of the posts or stories of virtual influencers and human influencers and, as a result, revealing the differences between the two types of influencers may be beneficial for the development of the field.

KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

Sorumlu Yazar <i>Responsible/Corresponding Author</i>	LEYLA YILDIRIM			
Makalenin Başlığı <i>Title of Manuscript</i>	SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE INFLUENCERLAR			
Tarih <i>Date</i>	20.10.2024			
Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review etc.)</i>	Araştırma Makalesi			
Yazarların Listesi / <i>List of Authors</i>				
Sıra No	Adı-Soyadı <i>Name - Surname</i>	Katkı Oranı <i>Author Contributions</i>	Çıkar Çatışması <i>Conflicts of Interest</i>	Destek ve Teşekkür (Varsa) <i>Support and Acknowledgment</i>
1	LEYLA YILDIRIM	50	Çıkar çatışması bulunmamaktadır.	
2	SEMRA AĞCABAY	50	Çıkar çatışması bulunmamaktadır.	