

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK
BİLİM DALI**

**REKLAMCILIKTA GÖRSELİN ÖNEMİ: INFLUENCER
MARKETING VE TAKİPÇİ KATILIMI İLİŞKİSİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Gülnar HÜSEYNOVA

KOCAELİ 2022

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK
BİLİM DALI**

**REKLAMCILIKTA GÖRSELİN ÖNEMİ: INFLUENCER
MARKETING VE TAKİPÇİ KATILIMI İLİŞKİSİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Gülnar HÜSEYNOVA

Prof. Dr. S. Mehmet Cem PEKMAN

**Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:
28.01.2022/04**

KOCAELİ 2022

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	i
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
KISALTMALAR	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
GRAFİK LİSTESİ.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	6
1. REKLAMCILIK.....	6
1.1. REKLAMCILIĞIN TANIMI.....	6
1.2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI	8
1.3. SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI.....	10
İKİNCİ BÖLÜM.....	14
2. SOSYAL MEDYA VE INFLUENCER MARKETING	14
2.1. SOSYAL MEDYA INFLUENCERLERİ	14
2.2. INFLUENCER MARKETING.....	21
2.2.1. Sponsorlu İçerikler.....	23
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	26
3. İLETİŞİM ARACI OLARAK GÖRSEL RETORİK.....	26
3.1. REKLAMCILIKTA GÖRSEL TASARIM	26
3.2. GÖRSEL RETORİK KAVRAMI	29
3.2.1. Sonja K. Foss'un Görsel Retorik Teorisi.....	30
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	33
4. REKLAMCILIKTA GÖRSELİN ÖNEMİ; INFLUENCER MARKETING VE TAKİPÇİ KATILIM İLİŞKİSİ	33
4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	33
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	33
4.3. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ VE SORULARI	34
4.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	35
4.4.1. ÖN TEST AŞAMASI.....	37
4.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	38
4.6. VERİLERİN ANALİZİ	40
4.7. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	41

4.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE TARTIŞMA.....	42
4.8.1. Sponsorlu İçeriklerin Tanımlayıcı Analizi	42
4.8.2. Sponsorlu İçeriklerin Karakteristik Analizi	49
4.7.3. Tartışma	64
SONUÇ.....	68
KAYNAKÇA.....	72
EKLER.....	78
ÖZGEÇMİŞ	96



ÖZET

Son yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler ve dolayısıyla internet aracılığıyla ortaya çıkan sosyal medya kavramı birçok alan gibi reklamcılık alanını da farklı boyutlara taşımış ve yeni reklamcılık stratejilerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Böylece *influencer marketing* bu yeni stratejilerden biri olmakla beraber günümüzde, giderek daha fazla firma veya markanın, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak için kullandıkları yöntemlerden biri haline gelmiştir. Sosyal medya denildiğinde akla gelen en yaygın platformlardan birisi olan Instagram, bir “görsel şölen” ortamı olarak influencer marketing pazarlama yönteminin en sık kullanıldığı mecralardan biridir. Ancak son dönemlerde yapılan araştırmalar sosyal medya kullanıcılarının influencerler tarafından Instagram’da ticari amaçla yayınlanan bu sponsorlu içeriklere karşı *tüketici direnci* geliştirdiğini göstermektedir.

Yukarıda aktarılanların ışığında bu çalışma sponsorlu içeriklere karşı gelişen tüketici direncini etkileyen faktörleri incelemektedir. Instagram’ın görsel tabanlı platform olması nedeniyle Sonja K. Foss’un *Görsel Retorik* teorisini uygulayan bu araştırma sponsorlu içeriklere konu olan görsellerin tüketicilere etki eden karakteristik özelliklerini tartışmakta ve reklamcılıkta bir görselin tek başına altındaki destekleyici metinden bağımsız olarak tüketici açısından önemli olduğunu ortaya koymaya çalışmaktadır. Bulgular reklam amaçlı olarak Instagram'a yüklenen gönderilerin içerisinde yakın ve orta planda, altın oran kuralına uygun, göz hizasından aşağıda veya yukarıda ve soğuk renk skalasının ağırlıkta olduğu görsellerin daha yüksek takipçi katılımını sağladığı göstermektedir. Bunun dışında influencerin kendisinin de görselde yer aldığı ve nötr yüz ifadesinin ağırlıkta olduğu fotoğrafların yüksek etkileşim oranı yarattığı görülmüştür. Ayrıca ürüne dair eylem çağrısı bulunduran, sadece ürünün görüldüğü ve reklam olduğu bariz olarak yansıtılan görsellerin tüketicilerin görsellerle en az katılımı sağlamasına sebep olmuştur.

Anahtar kelimeler: Instagram, influencer marketing, sponsorlu gönderiler, takipçi etkileşim oranı, içerik analizi, görsel retorik

ABSTRACT

Like in any other field, the technological developments and therefore the concept of social has led to the emergence of new techniques and strategies in the field of advertising strategies. *Influencer marketing* is one of those strategies and is applied by more and more companies in order to promote their products and services. Due to its visual aesthetics and popularity Instagram is one of the most common platforms where influencer marketing method is used most frequently. However, recent studies show that there is a great *consumer resistance* among social media users against these paid posts published by influencers for commercial purposes.

Considering the abovementioned facts, this study examines the factors that have an influence on the consumer resistance towards paid posts. Applying Sonja K. Foss's theory of Visual Rhetoric, this research discusses the characteristics of the images that are the subject of sponsored content on Instagram and tries to demonstrate the importance of an image alone to consumers regardless of the supporting text in advertising. The findings show that the marketing related images with close-up and middle shots, in accordance with the rule of thirds, below or above eye level and with a predominant cold color scale provide higher engagement rate on Instagram. Apart from this, it has been found that the images with influencer posing together with the product and with the neutral facial expression create higher interaction with the followers. In addition, the images that contain a call-for-action regarding the product and reflect only the product create lesser engagement rate among the audience.

Keywords: Instagram, influencer marketing, sponsored post, engagement rate, content analysis, visual rhetoric

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri
AHD: American Heritage Dictionary
EO: Etkileşim Oranı
IBT: Instagram Business Team
SMI: Sosyal Medya Influenceri
WOM: Word Of Mouth



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Yasemin Ögün Shiseido iş birliği.....	45
Şekil 2: Yasemin Ögün Gülaylar Diamond iş birliği	45
Şekil 3: Melis Ayça Değirmencioğlu Pantene iş birliği	46
Şekil 4: Melis Ayça Değirmencioğlu Yves Rocher iş birliği	46
Şekil 5: Saadet Algan Evidia iş birliği.....	47
Şekil 6: Saadet Algan Istegelsin iş birliği.....	47
Şekil 7: Meriç Küçük Beymen iş birliği.....	48
Şekil 8: Meriç Küçük Hermes iş birliği.....	48
Şekil 9: Melis Ayça Değirmencioğlu Yves Rocher iş birliği	52
Şekil 10: Melis Ayça Değirmencioğlu Penti iş birliği.....	53
Şekil 11: Meriç Küçük Beymen iş birliği.....	53
Şekil 12: Yasemin Ögün Perspective iş birliği	54
Şekil 13: Yasemin Ögün Mavi iş birliği.....	56
Şekil 14: Saadet Algan Philips iş birliği.....	57
Şekil 15: Melis Ayça Değirmencioğlu Welder iş birliği	59
Şekil 16: Saadet Algan Sosyal Ben Vakfı iş birliği	61
Şekil 17: Saadet Algan İste Gelsin iş birliği	62
Şekil 18: Yasemin Ögün Nars iş birliği.....	64
Şekil 19: Melis Ayça Değirmencioğlu Nars iş birliği	64

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Kamera Pozisyonu Dağılımı	51
Grafik 2: Kamera Açısı Dağılımı	52
Grafik 3: Görsel Kompozisyon Dağılımı.....	54
Grafik 4: Renk Dağılımı	55
Grafik 5: İçerik Dağılımı	57
Grafik 6: Ürün Yerleştirmesi Dağılımı.....	58
Grafik 7: Görseldeki Kişiler Dağılımı	60
Grafik 8: Görselde Influencer Dağılımı.....	61
Grafik 9: Eylem Çağrısı Dağılımı	62
Grafik 10: Yüz İfadesi Dağılımı.....	63



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: SMI'nin Stratejik İletişim Bakımından Fonksiyonları.....	15
Tablo 2: Fleiss'in Kappa katsayısının uyumluluk ölçeği.....	38
Tablo 3: SMI Profilinin Karakteristik Özellikleri.....	39
Tablo 4: İçerik analizi için seçilen Influencerler	40
Tablo 5: Influencerlerin Takipçi Katılım Oranı.....	42
Tablo 6: Influencerlerin En yüksek ve En düşük değere sahip gönderileri	44
Tablo 7: Ücretli Instagram Gönderilerinin Betimsel İstatistiği	49



GİRİŞ

Dünyanın dijitalleşmesi ile birlikte değişen toplum şekli insanların birbirleriyle iletişim kurma şeklini de değiştirmiş ve bununla beraber bir ürünün potansiyel tüketicilere pazarlanma yöntemleri de farklı boyutlara evrilmiştir. Yeni iletişim ve reklamcılık biçimlerinden bahsedildiğinde akla gelen sosyal medya platformları günümüzde bilginin dağıtımı ve paylaşımı bakımından diğer iletişim kanallarından daha fazla kullanılmaktadır (Osatuyi, 2013: s. 2623). Yapılan araştırmalar, sosyal medya kullanıcılarının geleneksel medya izleyicilerinden farklı olarak sadece pasif medya tüketicisi olmadıklarını, aynı zamanda diğer üyelerle aktif bir paylaşım içinde markalar için anlam ürettiklerini de göstermektedir (Teo vd 2018: s. 3).

Tüketicilerin karar verme konusunda başkalarının algı ve yargılarına güvenme eğiliminde olmaları nedeniyle Instagram gibi sosyal medya platformlarının sosyal etki için büyük zemin oluşturduğu iddia edilmektedir (Ruiz-Mafe vd 2018: s. 3). Teo ve diğerleri (2018) sosyal etkiye olan böyle bir eğilimin bireylerin ürünler hakkında bilgi edinme ihtiyacından ve belirli markaları satın alarak imajlarını başkalarıyla özdeşleştirme arzusundan kaynaklandığını söylemektedir (s.3). Bu durum pazarlamacılıkta influencer marketing olgusunun son yıllarda önem kazanmasının ana nedenlerinden biri olarak gösterilmektedir.

Carter'a (2016) göre influencer marketing, “[...] etkili olduğu düşünülen sosyal medya kullanıcıları tarafından yayınlanan içerikler yoluyla ürünleri tanıtmaya veya marka bilinirliğini artırmaya çalışan ve hızla büyüyen bir sektör” (s. 2) olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda yine Carter tanımda sözünü ettiği etkili sosyal medya kullanıcılarını influencer olarak tanımlamaktadır. Bu tür bir pazarlama yönteminde bir ürünün tanıtılması ve marka bilinirliğinin arttırılması sağlanarak firma ve influencer arasında bir sözleşme oluşturulmaktadır. Devamında takipçilerin ve dolayısıyla tüketicilerin paylaşılan gönderilerle olan etkileşim oranı (EO) influencerin pazarlama stratejisinin ne kadar başarılı olup olmadığını göstermektedir.

Influencer marketing günümüzde farklı sosyal medya platformlarında uygulanan yaygın pazarlama yöntemlerinden biri haline gelmiştir. Markalar

geleneksel reklamcılık yöntemlerini terk ettikçe, ürünlerin reklam ve tanıtımı için influencerlere verilen önem daha da derinleşmektedir (De Veirman vd 2017: s.4). Jin ve arkadaşlarına (2019) göre, sosyal medya influencerlerinin (SMI) reklamcılık bakımından markalara bu kadar cazip gelmelerinin en önemli sebebi takipçi kitleye ürünler hakkında mesaj ileterek markayı veya ürünü popülerleştirmeleri, yeni bir trend oluşturma becerileri ve satışları arttırmada oldukça etkili olmalarıdır (s. 2). Diğer yandan Tran ve Strutton'un (2014) bulguları, tüketicilerin geleneksel ünlülere kıyasla SMI'ne daha yüksek duygusal bağlılık geliştirdiklerini göstermektedir. Oluşan bu güçlü bağ takipçilerin influencerleri taklit ederek onların tanıttığı ürünleri satın alma niyetiyle sonuçlanmaktadır (s.303).

Influencerlerin farklı markalarla iş birliği içerisinde oluşturdukları görselleri düzenli olarak yayınladıkları Instagram, influencer marketing stratejisinin en sık kullanıldığı platformlardan biri olarak bilinmektedir. Djafarova ve Rushworth (2017) Instagram'ın "görsel estetiğe ve imaja öncelik vermesi ve lüks yaşam tarzlarını teşvik etmeye çalışması" gibi özellikleri nedeniyle bu sosyal medya platformunu influencer marketing tarzı bir pazarlama için oldukça uygun bir ortam olarak tanımlamaktadırlar (s.6). Bunun dışında görsel zenginliği, kullanıcıların aktif katılımları ve gelişmiş spam yönetimi gibi karakteristik farklılıkları ile diğer sosyal medya platformlarından ayrılan Instagram ürün bilgisi konusundaki zenginliği nedeniyle de ünlü bir platform haline gelmiştir (Li ve Xie, 2019: s.4).

Influencer marketing pazarlama tekniğine ilişkin literatürde bulunan daha önceki araştırmalar genellikle sponsorlu gönderiler, reklamı yapılan ürünlerin türleri, kaynak özellikleri ve sponsorluk açıklaması gibi konuları içermektedir. Örneğin De Veirman ve diğerleri (2017) Instagram'daki takipçi sayısının ve ürün farklılığının marka tutumlarına olan etkisini araştırırken elde ettikleri bulgular (s.16), etkileyici bir pazarlama stratejisi oluşturmak için takipçi sayısı, takipçi/takip edilen oranı ve ürün türü gibi bütün özelliklerin dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Djafarova ve Rushworth (2017) tarafından yapılan bir diğer araştırmanın bulguları (s.1), Instagram'daki influencerlerin tüketiciler üzerindeki etkileri açısından geleneksel ünlülerden daha güçlü, güvenilir ve çekici olduklarını iddia etmektedir.

Öte yandan, SMI ve takipçi katılımı üzerine yapılan güncel araştırmalar Instagram'daki sponsorlu içeriklere karşı gelişen bir tüketici direnci olgusunun ortaya çıktığını söylemektedir. Buna göre influencerler tarafından paylaşımı giderek artan sponsorlu gönderiler tüketicilerin influencerlerle olan bağı ve gönderilere katılımını olumsuz yönde etkilemektedir (Oliveria ve Goussevskaia, 2020: s.1842). Aşırı derecede reklam içeriklerine maruz kalan takipçiler bu içeriklere karşı direnç geliştirmekte ve sadece kar amaçlı içerik ürettiğini düşündükleri influencerlerden uzaklaşmaktadırlar. Böyle bir direnç genellikle tüketicilerin gönderilere olan katılım oranlarındaki düşüşle kendini göstermektedir. Bu katılım oranını ölçmenin en bilinen yöntemlerinden bir tanesi gönderilerin aldıkları beğeni ve yorumlardır. Bir içeriğin aldığı beğeni ve yorum sayısı ne kadar yüksekse o gönderinin tüketiciler açısından o kadar fazla dikkat çektiğini söylemek mümkündür.

Ducoffe 1996 yılında etkili reklamcılık üzerine yaptığı çalışmasında çevrimiçi reklam değerinin belirleyicilerini inceleyerek tüketicilerin reklam değeri algılarının bu tür reklamlara yönelik tutumları üzerinde etkili olduğunu iddia etmektedir. Araştırmacıya göre tüketicilerin reklamın değerine ilişkin algısını etkileyen bazı faktörler *-bilgilendirici, eğlendirici, rahatsız edici-* bulunmaktadır. Reklam bilgilendiriciliği reklamın tüketicilerin ihtiyaçları ile üreticilerin teklifleri arasında bir denge oluşturabilen ve böylece daha verimli bir piyasa sağlayan alternatif ürün bilgileri hakkında tüketicileri bilgilendirme yeteneğini ifade etmektedir. Dijital ortamda reklamın eğlendirme değeri müzikler, video klipler vs. aracılığıyla tüketicilerin duygusal rahatlama, eğlenme ve oyalanma ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini tanımlamaktadır. Buna göre, bir reklamdan elde edilen bilgilerin yanı sıra eğlence değeri de tüketicilerin bir reklamın içeriğinin değerini algılamasında önemli bir faktördür.

Reklamın değeri açısından yenilikler getiren bu çalışmada Ducoffe bir reklamın bilgilendirme ve eğlendirme yönlerinden ziyade tüketicileri nasıl rahatsız edebileceğini, manipüle edebileceğini ve aynı zamanda dikkatlerini reklamdan nasıl uzaklaştırabileceğini açıklamak adına reklamın rahatsız edici yönünden bahsetmekte ve *reklama kızgınlık* terimini kullanmaktadır. Buna göre, aşırı, abartılı ve sürekli bir şekilde reklamlara maruz kalmak tüketicilerde reklama ve markaya karşı negatif

duygular geliştirmektedir. Bu bağlamda SMI'ler tarafından reklam amaçlı olarak oluşturulan gönderilerin içerikleri oldukça önemlidir. Instagram açısından ele alındığında platformda paylaşılan sponsorlu içerikler için oluşturulan görsellerin metinden bağımsız olarak takipçilerin dikkatini yakalayabilecek özelliklerde olması akılda kalıcılık açısından dikkate alınmalıdır.

Yukarıda aktarılan bilimsel araştırmalara dayanarak bu çalışmanın amacı, influencerlerin Instagram üzerinden paylaştıkları sponsor içerikli gönderilerin farklı özellikleri ile takipçi katılım oranı veya etkileşim oranı arasındaki ilişkiyi ölçmektir. Daha önce yapılan araştırmalar takipçi kitlenin dijital ortamlardaki sponsorlu içeriklerle takipçi katılımı ilişkisini bu içerikler için oluşturulan görsellere eşlik eden açıklayıcı metin bağlamından incelemiş ancak görselin tek başına tüketici üzerindeki etkisine ve influencer marketing reklamcılığı açısından önemine yer vermemiştir. Buna göre, bir görsel tek başına altındaki metinden bağımsız olarak tüketicilerin dikkatini çekebilecek veya onları kızdırabilecek özelliklere sahiptir ve bu karakteristik özelliklerin saptanması hem influencerler hem de markalar adına önemli stratejilerin oluşturulmasına yardımcı olacaktır. Dört bölümden oluşan çalışma aşağıdaki şekilde yapılandırılmıştır:

Araştırmanın birinci bölümünde reklamcılık kavramı, dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya kavramı ve sosyal medya reklamcılığı ile ilgili genel bilgiler tartışılmaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde sosyal medya reklamcılığının bir dalı olarak influencer marketing kavramı ve buna bağlı olarak influencerlerin tanımı yapılmıştır. Ardından influencerlerin işlevleri, amaçları, reklamcılık açısından önemi ve sosyal medya ile olan ilişkileri ve dolayısıyla influencer marketing pazarlama tekniğı hakkında bilgiler aktarılmıştır. Ayrıca influencer marketingde bir yöntem olarak kullanılan sponsorlu içerik kavramı, özellikleri ve bu yöntemin sıkça kullanıldığı sosyal medya platformu Instagram hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde reklamcılıkta görselin önemi, görsel iletişim kavramı ve 2004 yılında sosyal bilimler araştırmacısı Profesör Sonja K. Foss

tarafından geliştirilen *Görsel Retorik Teorisi'nin* izleyicileri etkilemek için bir görselde bulunması gereken aşamalarına yer verilmiştir.

Araştırmanın en son bölümü olan dördüncü bölümde ise bu tezin ana konusu olan reklamcılıkta görselin önemi ve buna bağlı olarak görsel odaklı sosyal medya platformu Instagram üzerinde influencerlerin sponsorlu içerikleri ile takipçileri arasındaki etkileşim oranı detaylı olarak analiz edilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. REKLAMCILIK

Bu başlık altında sosyal medya reklamcılığına geçmeden önce reklamcılığın genel olarak tanımı, sosyal medya kavramı, sosyal medya reklamcılığının tanımı ve işlevleri ile ilgili detaylı açıklama yer almaktadır.

1.1. REKLAMCILIĞIN TANIMI

Bazı disiplinler veya alanlar ne için ve ne şekillerde kullanılmalarına ilişkin tanımlarında sürekli güncellemelere ihtiyaç duymazken, teknolojiden güç alarak sürekli değişen ve gelişen reklam dünyası reklamcılığı devamlı olarak güncellenen bir tanıma mecbur bırakmaktadır. Reklamcılık alanının temeli günden güne değişir durumdadır ve bu nedenle reklamcılığı tanımlamak için daha akıcı bir yaklaşım gerekmektedir. Bu nedenle, reklamcılık alanında hiçbir zaman tek ve tutarlı bir “reklamcılık tanımı” mümkün olmamıştır (Kerr ve Richards, 2020: s.2).

Reklamcılığın köklerinin binlerce yıl öncesine dayanmasına rağmen, birçokları tarafından reklamcılığın ilk gerçek tanımı Daniel Starch'ın (1923) ortaya attığı "basılı satış" (selling in print) ifadesi olarak kabul edilmektedir. Daniel Starch (1923) ilk reklamcılık ders kitabında "reklamcılığın basit tanımı ve kesinlikle objektif inceleme standardını karşılayacak olanı reklamın basılı olarak satılmasıdır" diye ifade etmektedir (s.5). Baskı o sırada reklam verenlerin erişebildiği tek araç olmasa da en yaygın olanı olduğu için bu terim reklamcılık araştırmacıları tarafından o dönem için makul görülmektedir. Sonrasında bir iletişim aracı olarak radyo ve televizyonun yeteri kadar gelişip rekabet ortamında kendilerine yer bulmaları uzun yıllar gerektirmiş ve bu süreçte reklam olgusu genellikle basılı kaynaklarda kendine yer bulmuştur. Bu iki iletişim aracının gelişimiyle birlikte reklamcılığın tanımı da evrilmiş ve “baskı” yerini “kitle iletişim araçları” terimine bırakmıştır (Nan ve Faber 2004: s.10). Reklamcılığın daha geniş bir medya yelpazesini kapsayan daha modern bir tanımı AHD’de (2021) bulunmaktadır. Buna göre reklamcılık basılı kaynaklarda,

radıoda veya elektronik medyada ücretli duyurular yoluyla bir ürün veya markaya halkın dikkatini çekme uygulaması anlamına gelmektedir.

Bütün bu gelişmelerden yola çıkarak Richards ve Curran 2002 yılında ortaya attıkları çalışmada reklamcılığın yeni ve güncel bir tanıma gerek duyduğunu iddia etmişlerdir. Yazarlara göre, geleneksel reklam tanımları reklamcılığı diğer sektörlerden ayıran çeşitli özelliklere sahiptir. İletişimdeki her yenilik reklamlara uygulanmıştır ve her biri reklamı bir şekilde değiştirmiştir. Bu da reklamcılığı tanımlamak için kullanılan öğelerin sürekli değişimine neden olmuştur. Bununla birlikte yazarlar reklamcılığın tam olarak neyi kapsadığını ve ne anlama geldiğini belirlemek için tek bir eylemin reklam olup olmadığına karar veren birkaç ana faktörün veya kriterin olması gerektiğinden bahsetmektedirler (s.63). Yazarlara göre, “reklam, sözlüğümüze yerleşmiş bir kelimedir ve bu nedenle, en azından reklamcılık profesyonelleri ve reklamcılık öğrencileri arasında tutarlı bir anlam taşımalıdır” (s.75).

Richards ve Curran 2002'de "tüketiciyi şimdi veya gelecekte bir şeyler yapmaya ikna etmek için tasarlanmış, tanımlanabilir bir kaynaktan alınan, ücretli ve aracılı bir iletişim biçimi" olarak güncellenmiş bir reklam tanımı bulmak için önde gelen akademisyenler ve profesyonellerle anket çalışması yapmışlardır (s.74). Yazarlar önde gelen ABD'li akademisyenler, uygulayıcılar ve düzenleyicilerden oluşan çeşitli bir havuzdan yararlanarak beş tanımlayıcı kullanarak reklamcılığı tanımlamışlardır. Reklamı tanımlayan bu beş kriter: (1) ücretli, (2) aracılı, (3) tanımlanabilir kaynak, (4) ikna ve (5) aksiyon olarak belirlenmiştir. Bu unsurlarla birlikte radyo ve televizyonun da gelişimini göz önüne alarak yazarlar daha önce yapılan birçok tanımın özünü tek bir prototip cümlede özetlemeye çalışmışlardır. Böylece reklamcılık "bir izleyici kitlesini veya seyirciyi ikna etmek veya etkilemek için kitle iletişim araçlarını kullanarak tanımlanmış bir sponsorun ücretli ve kişisel olmayan iletişimi" olarak tanımlanmış (s.64) ve bu tanım reklamcılık araştırmalarında yaygın olarak kullanılmıştır.

Sonrasında gelişen teknolojiyle birlikte yeni medyanın yükselişe geçmesi reklamcılığın dinamiklerini yeniden değiştirmiştir. Dijital medyanın gelişmesiyle,

izleyici kitle artık yalnızca reklam içeriklerini tek taraflı olarak tüketen taraf olmaktan ziyade bilinçli olarak reklamlara maruz kalmamayı da seçebilmektedir. Bu durum geleneksel pazarlamacılık uygulamalarını kökten değiştirerek dijital ve karma reklamcılık anlayışını ortaya çıkarmıştır.

Bu ilerlemeyi yönlendiren bazı dinamikler hakkında birkaç gözlem yapılabilir. Birincisi, reklam teknoloji ve yeni medya ile gelişir ve ileriye doğru gelişerek kapsamını büyütmektedir. Bu nedenle, reklamcılık çok sayıda medya ve formatla günümüz pazarlamasında en parçalanmış ve geniş dallara sahip olan bir disiplin olarak kabul edilmektedir. İkincisi, değişen ve gelişen teknoloji ve medya ile birlikte tüketici davranışları da gelişmektedir. Üçüncüsü, değişen tüketici davranışları yeni işlevler ve etkiler doğurmaktadır. Böylece reklamın tanımı dünden bugüne satıştan birçok farklı şekilde yapılabilen ve ölçülebilen “ikna etmeye” doğru evrilmiştir (Dahlen ve Rosengren 2016: s.2).

Bu gelişmelerden yola çıkarak Dahlen ve Rosengren 2016 yılında yaptıkları çalışmayla üç temel dinamik- yeni medya biçimleri, yeni tüketici davranışları ve reklamın genişletilmiş etkileri- üzerinden reklamcılığın yeni tanımını yapmışlardır. Buna göre reklamcılık "insanları etkilemek amacıyla bir marka tarafından başlatılan iletişim biçimidir" (s.10). Bu değişikliklerin ışığında yazarlar reklam geliştikçe reklamın herhangi bir tanımının sürekli olarak yeniden gözden geçirilmesi gerektiğini ileri sürmektedirler.

1.2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya kavramı birkaç farklı şekilde yorumlanabilir. En genel anlamıyla sosyal medya kullanıcılara bir tür çevrimiçi sosyal ağ üzerinden dijital içerik veya bilgi gönderip alabilecekleri ortamlar sağlayan ve genellikle uygulamalar ve web siteleri olarak sunulan bir dizi yazılım tabanlı dijital teknoloji olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda sosyal medya Facebook, WhatsApp, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest ve Instagram gibi ana platformların sağladıkları dijital ortam özelliklerini ifade etmektedir (Appel vd 2019: s.2). Bu uygulamalar sosyal medya kullanıcıları tarafından dijital ortamlarda oluşturulan içerikler aracılığıyla

yönlendirilir ve alım-satım alışkanlıklarından girişimciliğe, politik konulardan risk sermayesine kadar birçok olgu üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Greenwood ve Gopal 2015: s.2).

Reklamcılık açısından sosyal medya, şirketlerin reklam yoluyla müşterilerle iletişim kurmak için kullanabilecekleri dijital pazarlama platformlarından birisi olarak düşünülebilir. Ancak genel olarak, sosyal medya basitçe dijital medya ve bireysel teknoloji kaynaklarından ziyade, insanların hayatlarının önemli bölümlerini gerçekleştirdikleri bir kamusal ortam olarak daha geniş bir anlam ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, sosyal medya bireysel cihazlar veya dijital ağlar olmanın dışında daha çok kullanıcıların bu ortamlarda ne yaptıkları ile ilgilidir (Appel vd 2019: s.2).

Hem iletişim bilimi açısından hem de halkla ilişkiler, enformasyon bilimi ve kitle iletişim araçları gibi ilgili disiplinler açısından araştırmacılar sosyal medya kavramı için çeşitli tanımlar ortaya koymuşlardır. Bütün bu tanımlar sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriği veya etkileşimi vurgulayan dijital teknolojilere atıfta bulunmaktadır. Örneğin Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin değiş tokuşuna izin veren bir grup internet tabanlı uygulama olarak tanımlamaktadır (s. 61). Lewis (2010) tarafından yapılan başka bir tanıma göre sosyal medya basitçe “insanların bağlantı kurmasına, etkileşimde bulunmasına, içerik üretmesine ve paylaşmasına izin veren dijital teknolojiler için bir etiket” olarak hizmet etmektedir (s. 2).

Appel ve diğerleri (2019) bu tanımsal perspektifler üzerinden yola çıkarak ve hızla gelişen teknolojiyi de göz önünde bulundurarak sosyal medyayı birbiriyle bağlantılı ancak farklı aktörleri (bireyler) içeren çeşitli ve karmaşık davranışların, etkileşimlerin ve alışverişlerin bulunduğu teknoloji merkezli bir ekosistem olarak tanımlamaktadırlar. Bunun dışında yazarlar modern sosyal medya ortamını oluşturan iki önemli faktörden bahsetmektedirler. Bunlardan ilki sosyal ağlardır. Sosyal medya temel teknoloji ve iş modellerini içeren büyük veya küçük, mevcut veya yeni ortaya çıkan ağlar anlamına gelmektedir ve bu ağlar pazar altyapısını ve iş ekosistemini

oluşturmada önemli ölçüde etkiye sahiptir. İkinci faktör ise sosyal medyanın kullanım durumlarıdır. Buna göre sosyal medyayı incelerken bu mecraayı farklı kişi ve kuruluşların nasıl ve hangi nedenlerle kullandıkları bakımından değerlendirmek gerekmektedir (s.2).

Yazarlara göre sosyal medya oldukça geniş bir yapıya sahiptir, yaygın olarak kullanılmaktadır ve bireylerin kültürel açıdan etkilenmesinde oldukça önemlidir. Yazarlar bu denli kapsamlı ve ucu açık tanımın sebebini sosyal medyanın karmaşık ağlarla bağlanmış küresel bir dünyada meydana gelebilecek neredeyse her şeyi- içerik, bilgi, faaliyetler, bireyler, kuruluşlar ve kurumlar- kapsayabileceği konusuna bağlamaktadırlar.

1.3. SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI

Günümüzde sosyal medya platformları modern işletmeler ve firmalar tarafından büyük ölçüde hedeflenen müşterilerle etkin bir şekilde iletişim kurma ve tanıtım faaliyetlerini yürütme amacıyla gelecek vaat eden platformlar olarak kabul edilmektedirler (Alalwan, 2017: s.1180). Bu platformlar farkındalık yaratmaktan tüketicileri satın almaya teşvik etmeye kadar çeşitli pazarlama hedeflerine ulaşmak için geleneksel pazarlama stratejilerinin yerini almaya başlamıştır (Batra ve Kevin, 2016: s. 6). Facebook ve Twitter gibi iyi bilinen platformlarda tüketici tarafından oluşturulan değil ancak dağıtılan içerikler markalar tarafından oluşturulan mesajların erişimini önemli ölçüde artırabilmektedir (Napoli, 2019: s. 9). Bu bağlamda şirketler veya organizasyonlar için sosyal medya ortamlarında geri planda kalmayan ve tüketiciler tarafından paylaşılma olasılığı daha yüksek olan çekici marka mesajları üretmek doğru reklamcılık stratejilerinin kullanımını gerektirmektedir.

Sosyal medyanın yükselişi ve hem tüketici davranışını hem de pazarlama uygulamalarını etkileme biçimi büyük ölçüde yine sosyal platformları aracılığıyla gerçekleşmiştir. Daha MySpace ve Friendster gibi sosyal ağ sitelerinin popüler olduğu sosyal medyanın "ilk günleri" göz önünde bulundurulduğunda bu sitelerin son on yılda gelişen diğer sosyal medya platformlarının habercisi olduğunu anlaşılmaktadır. Şu anda dünyanın her yerinden insanlar sosyal medyayı çeşitli

şekillerde bir dizi farklı amaçlar için kullanılmaktadırlar. Bu kullanım şekilleri genellikle (1) aile ve arkadaşlar gibi bilinen insanlarla dijital olarak iletişim kurmayı ve sosyalleşmeyi, (2) benzer ilgi alanlarına sahip tanıdık olmayan kişilerle sosyalleşmeyi (3) haberler, dedikodu ve kullanıcılar tarafından oluşturulan ürün incelemeleri gibi dijital içerikleri görüntülemeyi ve bunlara katkıda bulunmayı içermektedir. Sosyal medyaya ilişkin mevcut bakış açısına göre insanlar sosyal medya platformlarını bilgiye erişmek, bilgiyi yaratmak ve ağlarındaki "güçlü bağlar", "zayıf bağlar" veya bilinmeyen "yabancılar" gibi diğerlerine dağıtmak için kullanılmaktadırlar.

Sosyal medya üzerine son dönemlerde yapılmış mevcut araştırmaların her biri konuya farklı perspektiflerden bakmaktadır. Örneğin; Herhausen ve arkadaşları (2019) sosyal medyada marka hakkında tüketici şikâyetleri ve firmaların bu duruma tepkisi üzerine yoğunlaşırken, Villarroel Ordenes ve diğerleri (2019) farklı çeşitlerdeki ağızdan ağıza pazarlama formlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini ölçmeye çalışmışlardır. Bu araştırmacıların yorumlarına göre tüketiciler seyahat (ör. TripAdvisor), iş (ör. LinkedIn), yemek (ör. Yelp), müzik (ör. Spotify) ve saire gibi yaşamlarının farklı alanlarında dijital olarak yaratılan sosyal etkileşim yoluyla sosyal medyayla sürekli olarak iç içe bir dünyada yaşamaktadırlar.

Diğer yandan Facebook gibi geleneksel sosyal medya şirketleri sosyal medya kullanıcılarını aynı zamanda bir tüketici olarak görmekte ve daha geniş bir işlevsellik ve hizmet dizisi sağlamak için platformlarını genişletmektedirler. Facebook'un alışveriş özelliği veya WeChat'in ödeme sistemi gibi hizmetler bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Platformlar tarafından yansıtılan bütün bu çift yönlü eğilimler, günümüz tüketicisinin giderek "çok yönlü sosyal" bir dünyada yaşadığını göstermektedir. Pazarlama açısından bakıldığında mevcut ortamın çok yönlü sosyal doğası bir tüketicinin karar verme sürecinin neredeyse her bölümünün sosyal medyanın etkisine açık olduğunu göstermektedir. Örneğin; bir tüketici YouTube'da en sevdiği influenceri yeni bir ürün denerken izlediğinde ihtiyacı olmadığı halde bir ürünü elde etme içgüdüğü tetiklenebilir; araba alma niyeti olan bir tüketici Facebook üzerinden arkadaşlarına hangi modelleri önerdiklerini sorarak bilgi edinebilir; bir çalışan farklı öğle yemeği seçeneklerini değerlendirmek için Yelp uygulamasındaki

tüketici incelemelerini gözden geçirebilir; bir gezgin ileride kalacak yer ayırtmak için Airbnb'yi kullanabilir; veya son derece memnuniyetsiz bir havayolu yolcusu sosyal medyayı kullanarak deneyimleri hakkında söylenip konuşabilir. Bütün bu bağımsız senaryolar sosyal medyanın tüketicilerin karar verme sürecinin başından sonuna kadar önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Peters ve diğerlerine (2013) göre sosyal medya dinamik, birbirine bağlı, eşitlikçi ve etkileşimli yapısıyla pazarlamacılıkta üç temel değişime sebep olmuştur (s. 281). Birincisi sosyal medya firmaların müşterileri ile geçmişte mümkün olmayan şekillerde bağlantı kurmalarını sağlamıştır. Bu tür bir bağlılık bireylerin ortak ilgi alanları ve değerlerinden oluşan sosyal bir ortam kurmalarını sağlayan Facebook, Twitter, Instagram veya YouTube gibi çeşitli platformlar tarafından desteklenmektedir.

İkincisi sosyal medya firmalar ve müşteriler arasındaki iletişim ve etkileşim biçimlerini değiştirmiştir. Bu anlayışa göre sosyal etkileşim ister doğrudan iletişim isterse de pasif gözlemler yoluyla olsun başkalarının seçimlerini ve tüketim davranışlarını etkileyen “eylemleri” içermektedir. Bu tür sosyal etkileşimler *ağızdan ağıza etkisi (WOM)* veya *bulaşıcı etkiler* olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının herhangi bir ürün veya hizmet hakkındaki izlenimlerini ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer tüketicilere aktardığı bir ortam pazarlamacılık açısından oldukça önemlidir. Muller ve Peres (2019) bu sosyal etkileşimlerin güçlü bir şekilde sosyal ağ yapısına dayandığını ve firmalara ölçülebilir bir değer veya diğer adıyla *sosyal eşitlik* sağladığını savunmaktadır. Bu nedenle sosyal medya araştırmacıları sosyal etkinin tüketici davranışı üzerindeki etkilerini bireylerin sosyal bağlantı şekillerinin yoğunluğuna bağlamaktadırlar.

Üçüncüsü sosyal ağlar, bloglar, forumlar gibi farklı platformlardan toplanılan metin, video, resim gibi çeşitli biçimlerdeki sosyal medya verisi modern teknolojinin yardımıyla kolayca elde edilebilir hale gelmiştir. Bu durum sosyal medya verilerinin müşteri analizi, pazar araştırması, yeni fikirlerin ortaya atılması ve dolayısıyla yeni stratejik pazar hamlelerinin oluşturulmasında önemli kaynak olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Sosyal medya verilerinin bu denli yaygınlaşması şirketlerin müşteri

ilişkilerini daha iyi yönetmesini ve iş dünyasındaki daha farklı boyutları göz önünde bulundurmalarına olanak sağlayarak karar verme aşamalarını geliştirmelerini kolaylaştırmıştır.

Ancak yine de sosyal medya üzerindeki tüketicileri yayınlanan içerikleri paylaşmaya teşvik edecek kadar etkili çevrimiçi marka mesajları oluşturma konusunda uzmanlığa sahip çok az marka yöneticisi bulunmaktadır (CMI, 2016). Markalar ne kadar fazla reklam içerikli mesajlar yayınlamaya devam etseler de özellikle "bugünün fırsatına göz atın!" tarzında eylem çağrısı içeren mesajların yoğunluğu tüketicilerin markaya olan etkileşim oranlarının düşmesine neden olmaktadır. Çünkü reklam akışının yoğun olduğu bir mecrada tüketiciler Ducoffe'nin (1996) de belirttiği gibi reklam dayatmalarından hoşlanmamakta ve reklamverenlere karşı negatif bir tutum geliştirmektedirler (TrackMaven, 2014).

Sosyal medya platformları genel olarak reklamlar için oluşturulan mesajların içeriğinde çeşitlilik için çok az seçenek sunmaktadır ve görsellerin tüketici katılımına sağladığı pozitif etkilere dair artan kanıtlar (Hutchinson 2016) firmaların sözlü ve görsel içeriği daha stratejik kullanmasını gerektirmektedir. Bu nedenle sosyal medyada tüketici paylaşımını teşvik eden dinamik mesajların oluşturulabilmesi için mevcut sözlü ve görsel unsurların nasıl daha etkin bir şekilde kullanılabileceğinin belirlenmesi pazarlamacılar açısından kritik önem taşımaktadır. Bu bağlamda Instagram gibi görsel ağırlıklı platformlar markalar için hedef kitleye daha etkileyici ve göz alıcı biçimde ulaşma olanağı sağlamaktadır. Genellikle sponsor içerikli ibaresi taşıyan ve markalarla iş birliği içerisinde SMI'ler tarafından oluşturulan bu görseller Twitter gibi mecralarda karakter sınırına takılan reklam mesajlarından ürüne dair daha fazla şey anlatabilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın devam eden bölümü böyle bir yöntemle gerçekleştirilen influencer marketing olgusunu ve işleyişini tartışmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA VE INFLUENCER MARKETING

2.1. SOSYAL MEDYA INFLUENCERLERİ

Freberg ve diğerlerinin (2011: s. 90) yaygın ve sık kullanılan tanımına göre sosyal medya influencerleri "bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya platformları aracılığıyla izleyici kitlenin görüşünü şekillendiren yeni bir bağımsız üçüncü taraf destekleyici" olarak kabul edilmektedir.

Bu yaygın kullanılan tanıma ek olarak Abidin 2015 yılında sosyal medya influencerleri üzerine yaptığı detaylı incelemede (s.1) influencerlerin tanımlanmasında 5 ana kriterden bahsetmiştir. Araştırmacıya göre sosyal medya ünlülerini incelerken 1) onların toplumdaki statüsü, 2) gönderilerinin içeriğini oluşturan spesifik konular, 3) belirli bir takipçi sayısına sahip olmalarının gerekliliği, 4) izleyici kitle ile etkileşim durumları, 5) ve bütün bu faaliyetlerinden para kazanma istekliliği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu maddelerden yola çıkarak Abidin (2015) SMI'leri "kişisel yaşamlarının ve yaşam tarzlarının metinsel ve görsel anlatımı yoluyla bloglarda ve diğer sosyal medya platformlarında nispeten büyük bir takipçi kitlesine sahip, dijital ve fiziksel ortamlarda takipçileriyle etkileşime giren ve gönderilerinin içeriklerine reklam metinleri ekleyerek takipçilerinden para kazanan sıradan internet kullanıcıları" olarak tanımlamaktadır (s.11).

Genel olarak influencerler bir kişisel marka oluşturmak veya ünlü olarak sınıflandırılabilmek için kullandıkları şöhret kazanma yöntemleriyle geleneksel ünlülerden ayrılmaktadırlar. Geleneksel ünlüler oyunculuk, müzik, spor ve siyaset gibi uğraşlarla ün kazanmakta ve yaptıkları çalışmalar, röportajlar ve medya ilişkileri yoluyla belirli bir hayran kitlesine ulaşmaktadırlar (McCracken, 1989: s.310).

Yukarıdaki tanımların ışığında Enke ve Borchers (2019) birçok araştırmacının bulgularına da dayanarak Macnamara (2018) tarafından geliştirilen entegre değerlendirme modelinden yararlanarak sosyal medya influencerlerinin stratejik

iletişim açısından rol ve işlevlerini belirlemeye çalışmışlardır. Buna göre SMI'nin stratejik iletişim açısından rol ve işlevleri Tablo 1 'de gösterildiği gibidir.

Tablo 1: SMI'nin Stratejik İletişim Bakımından Fonksiyonları

Girdiler	Faaliyet Düzeyi ve Roller	Çıktılar	Sonuç	Etki
İçerik üretme yetkinlikleri	İçerik üreticisi	İçerik	girdi faktörleri, fiili faaliyetler, çıktılar ve çıktıların kombinasyonu, sonuç ve etki düzeyinde daha yüksek etkinlik ve verimliliğe yol açar	
İçerik dağıtım yetkinlikleri	İçerik katlayıcısı	Erişim		
Etkileşim yeterlikleri	Moderatör	Etkileşim		
Kamu imajı	Teşvik edici	Kişiselleştirme		
Önemli sayıda bağlantıya sahip olmak		İlgili içerikler		
İzleyici kitle ile ilişkinin kalitesi		Güvenilirlik		
Etkileme yeteneği		Etki		

Yukarıda gösterilen Tablo 1'e göre SMI'ler *girdiler*, *roller*, *ıktılar*, *sonuç* ve *etki* başlıkları altında birbirini tetikleyerek oluşan belirli fonksiyonlara sahiptirler (Enke ve Borchers, 2019: s.264).

Girdiler kuruluşların SMI'lerle iş birliği yapmak için kullanmaya başvurdukları 7 özelliğini açıklamaktadır. Bu zellikler aşağıdaki gibidir:

İçerik retme yetkinlikleri: SMI'ler sosyal medya ortamında teknik üretim ve proje yönetimi becerilerini geliştirerek başarılı içerik üretmeye yönelik çeşitli yeterlilikler edinmişlerdir. Kendilerine özgü görsel ve metinsel ykleme stilleri geliştiren bu kişiler sosyal medyada ürün denemeleri ve başka bir ürüne karşı meydan okuma gibi marka tanıtımı açısından önemli konularda gerekli bilgiye sahiptirler ve izleyici kitlenin ilgisini çekebilecek konularda gündem oluşturma konusunda yeteneklidirler.

İçerik dağıtım yetkinlikleri: SMI'ler üretilen içeriklerin sosyal medya kanalları aracılığıyla başarılı bir şekilde dağıtımı konusunda yeterli bilgi sahibidirler ve influencer olarak statüleri büyük ölçüde sosyal medyada ürettikleri gönderilerinin içeriklerine ne kadar dikkat çekebildiklerine bağlıdır.

Arvidsson ve diğerlerinin (2016) de belirttiği gibi bir SMI "çeşitli izleyici kitlesinin ve onların farklı kültürlerinin etkileşimlerinden doğmaktadır" (s. 923). Bu nedenle bu kişiler gönderilerini farklı sosyal medya platformlarındaki belirli söylemlere ve kullanıcılara yönlendirebilmek için stratejik hashtagler, metin içerikleri, dikkatle seçilmiş görseller ve başlıklar kullanmakta ve dolayısıyla kendilerine özgü yayın programları geliştirmektedirler.

Etkileşim yeterlikleri: Sosyal medyanın geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla en belirgin özelliklerinden bir tanesi izleyici kitle ve yayıncı arasında diyaloga ve iki yönlü iletişime izin vermesidir. Bu durum SMI'lerin sosyal medya ortamında karşılıklı etkileşim oluşturma, teşvik etme ve bu etkileşimi yönlendirmeye yönelik yetkinlikler edinmelerine olanak sağlamaktadır. Elde ettikleri bu yetkinlik sayesinde influencerler takipçilerini yayınladıkları gönderileri diğerleriyle paylaşmaya, hakkında yorum yapmaya ve bu yorumlarla etkileşim kurmaya davet etmektedirler.

Düzenlenen çekilişler ve takipçilerin önerilerini sunabilmesi için yaratılan diyalog ortamı influencerlerin takipçileri ile aktif bir etkileşim içerisinde olmalarına yardımcı olmaktadır. Bu tür faaliyetler takipçilere ulaşabilme ve onlarla yakın ilişki kurabilme açısından influencerler için oldukça önemlidir ve hedef kitleye ulaşmak açısından kolaylık sağlamaktadır (Marwick, 2015: s.137).

Kamu imajı: SMI'ler diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından halka açık bir kişiliğe sahip güvenilir kullanıcılar olarak algılanmaktadır. Buradan yola çıkarak Hearn ve Schoenhoff' (2015) SMI'lerin sosyal ağlar aracılığıyla mümkün olduğunca fazla dikkat çekmeye çalışarak firmalar ve reklamverenlerin tüketicilere erişim için

kullanmak isteyecekleri özgün bir *kışisel marka* yaratmaya çalıştıklarını ve bir tür ünlü sermayesi oluşturdıklarını öne sürmektedirler (s. 194).

Önemli sayıda bağlantıya sahip olmak: SMI'lerin diğel sosyal medya kullanıcılarıyla oluşturdıkları çeşitli bağlantıları vardır ve bu bağlantılar firmalar veya kurumlar için iki açıdan önemli olabilmektedir. İlk olarak bu bağlantılar içinde olan belirli gruplar firmaların ulaşmak istediğı spesifik hedef kitle temsilcilerinden olabilir ve firmalar bu bağlantıları kullanarak tüketicileri kontrol altına alabilirler. İkincisi bu bağlantıların sayısı da şirketler açısından önem teşkil etmektedir. SMI'ler aracılığıyla ulaşmak istenilen bağlantıların sayısı firmanın kampanya hedeflerine bağlı olarak ulaşmak istenen minimum hedef kitle eşiğini aşmış olabilmektedir ki bu da bazen kısmen daha az takipçi sayısına sahip SMI'lerin bile kuruluşların amaçları açısından ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

İzleyici kitle ile ilişkinin kalitesi: SMI'lerin takipçi kitle ile kurdukları sosyal ilişkiler oldukça önemlidir. Yapısal olarak bakıldığında yapılan ampirik araştırmalar bu ilişkileri akran veya arkadaşlık ilişkileri, kadın dayanışması ve feminizm gibi eşitlikçilik ideolojisi etrafında toplananlar veya insan hakları ve eşitlik ilkeleri destekleyicileri olarak sıralamaktadır. Bu tür ilişkiler influencerlerle takipçi kitle arasında yakın bir bağ oluşturmakta ve izleyici kitlenin influencerleri “bizden biri” konumuna yerleştirmelerine neden olmaktadır (Enke ve Borchers, 2019: s.264).

Etkileme yeteneğı: Yapılan birçok araştırma (Djafarova ve Rushworth, 2017; Magno, 2017; Rickman Cosenza vd 2015) SMI'lerin izleyici kitleyi görüşleri, tutumları ve davranışları konusunda etkileme yeteneğine sahip olduklarını göstermiştir. Bu etkileme yeteneğı influencerlerin daha öncesinde gerçekleştirdikleri faaliyetlerin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Eğer bir firmanın erişmek istediğı kitlenin çok fazla sayıda üyesi bu influencerlerin izleyici kitlesi arasındaysa bu durum firma açısından bir fırsat haline gelmektedir.

Bütün bu özelliklerden yola çıkarak yazarlar SMI'ni “içerik oluşturma, bu içeriğı sunma, etkileşim kurma ve sosyal medya üzerinde oluşturulan kamu imajı yoluyla kurumsal ortaklarla belirli bir kalitede ve önemli sayıda ilişki kuran ve onları

etkileyen üçüncü taraf aktörler” olarak tanımlamaktadırlar (Enke ve Borchers, 2019: s.267).

Faaliyet Düzeyi ve Roller bir aktörün (iletişimsel) faaliyetlerini bu bağlamda bir SMI'nin faaliyetlerini tanımlamaktadır. Girdilerde yer alan ilk dört girdi kaynağı, SMI'lerin kuruluşlar için oynadığı belirli rollere yoğunlaşabilecek belirli faaliyetlere yol açmaktadır (Macnamara, 2018). Bu faaliyetler ve roller aşağıdaki gibidir:

İçerik üreticisi: Bu rol SMI'lerin içerik oluşturma faaliyetlerini ifade etmektedir. SMI'ler içerik oluşturma sürecine değişen derecelerde dahil olabilmektedirler. Örneğin bir SMI hedef kitleyi etkilemek için gereken içeriği tamamen otonom olarak oluşturabilir veya müşterisiyle birlikte gerçekleştirebilir. Böyle bir durumda organizasyonlar SMI'lere ve yüksek kaliteli sosyal medya içerikleri elde etmek için SMI'lerin içerik üretim faaliyetlerine güvenirler.

İçerik katlayıcısı: Eğer SMI'ler oluşturdukları içerikleri bir markayla veya organizasyonla ilgili olarak üretiyor ve dağıtıyorlarsa bu durumda içerik katlayıcısı rolünü üstlenmektedirler. Bu içerikleri başarılı bir şekilde dağıtmanın yolları kullanılan platformun işlevlerine, algoritmalara, topluluk dinamiklerine ve başka etkenlere bağlı olduğundan platformdan platforma değişebilmektedir. İçeriklerin katlanarak artması için başarıyı etkileyen bazı faktörler söz konusudur. Bunlara örnek olarak zamanlama, meta veri bakımı, hashtagler gibi sosyal referanslar, sosyal reklamcılık yoluyla içerik tanıtımı gibi faktörler gösterilebilir.

Moderatör: Stratejik iletişim perspektifinden bakıldığında SMI'ler mesajlaşma faaliyetleriyle sınırlı kalmayıp aynı zamanda bir kuruluşla veya markayla ilgili konularda etkileşimlerde de bulunabilmektedirler. Böyle bir etkileşim söz konusu olduğunda SMI'ler otomatik olarak moderatör rolünü üstlenmektedirler. Bu rol sosyal medya kanallarında olduğu kadar kamuya açık tartışmalar gibi çevrimdışı etkileşim süreçlerinde de sunulmaktadır.

Teşvik edici: Stratejik iletişim açısından oluşturulan içeriklerde veya çevrimdışı etkinliklerde yer almak SMI'lerin kuruluşlar adına yürüttüğü dördüncü

faaliyettir. Burada SMI'ler teşvik edici ve önyak olan bir kimse olarak rol üstlenmektedirler. Teşvik edici rolünde iken influencerler bir ürün hakkında tartışma başlatabilir, tavsiye verebilir veya takipçi kitle ile karşılıklı bir deneyim paylaşma ortamı yaratabilirler.

Çıktılar SMI'lerin yukarıda aktarılan faaliyetlerini yürütmeleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu çıktılar SMI'lerin veya markaların iletişimsel ürünlerini ve süreçlerini içermektedir. Macnamara'nın (2018) modeli diğer iletişim ölçüm modellerinden farklı olarak bu durumu iletişimsel çıktılar ve sonuçlar olarak ayrıştırmaktadır. Stratejik SMI iletişimi girdi düzeyiyle doğrudan bağlantılı yedi farklı çıktı ve sonuç verebilir. Bunlar içerik, erişim, etkileşim, kişiselleştirme, ilgili kişiler, akran etkileri ve genel etki olarak sınıflandırılmaktadır.

İçerik: Bir SMI içerik oluşturucusu rolünü üstlendiğinde sosyal medya için içerik üretme yetkinliğini kullanmaktadır. Bu içerikler bloglarda yazılı metinler, Instagram'da görseller veya YouTube'da videolar olarak örneklendirilebilir.

Erişim: SMI'ler markalar için oluşturdukları içerikleri kullandıkları sosyal medya platformu üzerinden dağıtmaktadırlar. Bunu yaparak influencerler markanın kurumsal mesajlarını hedef kitleye ulaştırmak için erişim yaratmaktadırlar. Erişim sosyal medya platformlarındaki gerçek içerik görüntülemelerini belirtmektedir. Bir içeriğin görüntülenme oranı takipçilerin katılım süreçleri ve sonuç ve etki düzeyi üzerinde oluşan etki için bir koşul halindedir.

Etkileşim: Bir sosyal medya platformundaki etkileşimler beğeniler, paylaşımlar, yorumlar veya gerçek zamanlı etkileşimler anlamına gelmektedir. Stratejik iletişim perspektifinden bakıldığında bu etkileşimler olumlu olabileceği gibi olumsuz etki de yaratabilmektedir. Bu nedenle etkileşim değerliliği önemli bir anahtar performans göstergesidir. SMI'ler bu etkileşim süreçlerini başlatmak, konuşmaları yönlendirmek ve devam ettirmek için moderatör olarak rol üstlenmektedirler.

Kişiselleştirme: SMI'lerin teşvik edici rolünü üstlenmeleri içeriklerin kişiselleştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu kişiselleştirme durumu SMI'ler ve stratejik mesajlaşma arasındaki bağlantıyı özellikle belirgin hale getirir. Firmalar SMI'lerin kamusal kişiliklerinden yararlanarak olumlu iletişim ve markalaşma etkilerinden yararlanmayı amaçlamaktadırlar.

İlgili içerikler: Genel tüketici kitlesine erişebilmesinin dışında bir SMI sahip olduğu sayfa aracılığıyla önemli bağlantılara sahip olabilmektedir ve bu bağlantıların sayısı markalar açısından oldukça önemlidir. Çünkü influencerin bağlantıları kapsamında yer alan önemli kişiler ve kurumsal hedefler markaların ulaşmak istedikleri hedef kitleye erişimi kolaylaştırmaktadır. Influencerleri üçüncü taraf olarak dolaylı yoldan “kullanmak” firmalar için stratejik açıdan önemlidir.

Akran etkileri: SMI'lerin hedef kitleye ulaşabilmeleri için “akran etkileri” (peer-to-peer-relation) olarak tanımlanan olgu diğer stratejik iletişim araçlarına kıyasla sayısız avantaj sunmaktadır. Akran etkileri benzer ilgi alanları etrafında kümelenmiş bireyleri ifade etmektedir. Aynı ilgi alanına sahip tüketiciler veya takipçiler WOM yani ağızdan ağıza iletişim yoluyla bir influencerle olan etkileşimi katlamaktadırlar. Bu tür akran etkileri genellikle kendi başlarına bir hedef kitle konumunda değildir ancak satış ve meşrulaştırma gibi sonuç ve etki seviyelerindeki hedeflere ulaşılmasını desteklemektedir.

Etki: Firmaların veya markaların stratejik SMI iletişimini kullanmalarının temel nedeni influencerlerin hedef kitlelerindeki ilgili bireyleri ve paydaşlarını etkilemektir. Böyle bir etkileme yeteneği influencerlerin yukarıda anlatılan çıktılarından kaynaklanmakla birlikte sonuç ve etki düzeyine de etki etmektedir.

Sonuç ve Etki düzeyi yukarıda aktarılan aşamaların sonucunda bir influencerin stratejik iletişim açısından ortaya koyduğu eylemlerinin hedef kitle üzerindeki sonuçlarını ve etkilerini tanımlamaktadır. Bu tür sonuçlar ve etkiler ilgili hedef kitlenin marka hakkındaki farkındalığı, bilgisi, tutum veya davranışındaki değişiklikler olarak örneklendirilebilir.

Etki düzeyi ise bir organizasyonun hedefleriyle ilgili organizasyonel faaliyetlerinin uzun vadeli sonuçlarını ve bu faaliyetlerin olası bir toplumsal etkisini içermektedir. Firmalar genellikle üçüncü taraf aktörler olarak SMI'lerin girdi faktörleri, faaliyetleri, çıktılar ve çıkarımlarının kombinasyonunun stratejik iletişimin sonuç ve etki seviyeleri üzerinde daha yüksek verimlilik ve etkinliğe yol açtığını varsaymaktadırlar.

2.2. INFLUENCER MARKETING

Tüketicileri etkilemek amacıyla yüksek sosyal değere sahip ünlüleri veya tanınmış kanaat önderlerini tüketici ve iş piyasalarında kullanma fikri çok iyi bilinen pazarlama stratejilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Knoll ve Matthes 2017: s.2). Günümüzde sosyal medyanın artan popülaritesi bu stratejinin kolay ulaşılabilirliğini ve çekiciliğini önemli ölçüde arttırmıştır. İlk olarak sosyal medya platformları pazarlamacıların geleneksel ünlülere olan erişimini kolaylaştırarak reklamcılık açısından fırsatları çoğaltmıştır. Diğer yandan bu kolay erişimin yanı sıra sosyal medya ortamı kendi ünlülerini de yaratmış ve influencerler olarak adlandırılan bu yeni tarz sosyal medya ünlüleri pazarlamacılar için geleneksel ünlülere kıyasla daha az “masraflı” olarak görülmeye başlanmıştır (Appel vd 2019: s.4).

Geleneksel ünlüler kadar tanınmayan ancak genellikle pazarlamacılar tarafından daha fazla hedeflenen sosyal medya influencerleri genellikle sağlıklı yaşam, seyahat, yemek, yaşam tarzı, güzellik veya moda gibi belirli alanlarda uzmanlığa sahiptirler. Böylece bu kişiler yayınladıkları içeriklerde hakkında konuştukları ürün konusunda takipçi kitleleri tarafından güvenilir uzmanlar olarak görüldükleri için takipçilerini oluşturdukları içeriği paylaşmaya ve onlarla etkileşim kurmaya teşvik etmektedirler.

SMI'lerle geleneksel dünya ünlüleri arasındaki temel fark “influencerler ve takipçileri arasındaki bağın daha doğrudan ve otantik” olmasıdır. Influencerler daha homojen ve sayıca daha az oldukları için takipçi kitleleri ile daha aktif bir bağ kurabilmekte ve onları daha iyi tanıyabilmektedirler. Sosyal medya reklamcılığının yaygın olarak kullanıldığı modern çağda markaların da tam olarak aradıkları, hedef

kitleleriyle daha yüksek düzeyde etkileşim sağlayan daha aktif ve özgün bir iletişimdir. Bir marka benzer ilgi alanlarına sahip belirli bir insan grubuna ulaşmayı hedeflemekteyse SMI'ler özgün ve tutarlı bir marka oluşturmak için doğru seçim olarak görülmektedir (Buchenau, 2015: s. 68). Bu durum influencer marketing olgusunun markalara giderek daha da çekici gelmesinin ana nedenlerinden biri haline gelmiştir.

Influencer marketing veya influencer pazarlamacılığı pazarlamacıların ve markaların ürün tanıtımı için içerik oluşturması ve bu içeriğin hedef kitle tüketicilere sunulması için seçilen sosyal medya influencerlerine yatırım yaptıkları bir pazarlama biçimini ifade etmektedir. Influencerler tarafından üretilen bu reklam amaçlı içeriklerin markaların kendileri tarafından oluşturulan reklamlardan daha organik ve özgün olduğu ve potansiyel tüketicilerle daha fazla doğrudan temas imkânı sağladığı düşünülmektedir. Dahası bu kişilerin bir reklam stratejisi olarak kullanılması markanın daha samimi ve daha kişisel olduğu izlenimini yaratmakta ve birinci şahıs anlatımıyla tüketicilerin ilgisini çekmelerine olanak sağlamaktadır (Chang vd 2019: s.1037).

Influencer marketing çoğunlukla Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya platformlarının kullanılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Influencerlerin pazarlamacılıkta kullanımı hedef kitleye ulaşmanın maliyetini azaltmakla beraber iletilen içerik veya mesaj için çeşitli faydalar sağlayabilmektedir. Tüketiciler influencerler tarafından oluşturulan bu içerikleri daha güvenilir, daha kişisel, daha az ticari kaygıyla oluşturulmuş ve markalar tarafından kontrol edilen, daha özgün ve kendi zevklerine uygun olarak görmektedirler (Lopez vd 2020: s.2).

Bu nedenle influencer marketing pazarlama yöntemi son zamanlarda pazarlama uzmanları tarafından kullanılan yaygın bir yöntem haline gelmiş ve bu alana yapılan yatırım son yıllarda ikiye katlanmıştır. Piyasa ve tüketici verileri üzerine pazar araştırması yapan Statista'nın (2019) verilerine göre pazarlamacılık açısından ele alındığında sadece Instagram'a yapılan yatırım 2019 yılında tahmini olarak 1.070 milyon dolardan 2.380 milyon dolara yükselmiştir. Bu durumdan yola çıkarak markaların influencerlerle çeşitli şekillerde iş birliği yapmak amacıyla yoğun olarak

Instagram'ı kullanmalarının nedeni anlaşılabilir. Bu yöntemlerden en yaygın olanlarından bir tanesi Instagram gibi sosyal medya platformlarında sıklıkla yer alan sponsorlu içeriklerdir.

2.2.1. Sponsorlu İçerikler

Sponsorlu içerikler markaların stratejik hedeflerine ulaşmaları ve iyi bir müşteri deneyimi yaratmak istemeleri nedeniyle ödemesi marka tarafından yapılan ve yine markanın kendisine ait mesajların çeşitli medya kanallarında entegrasyonu olarak tanımlanmaktadır. Sponsorlu içerik olgusu marka ile tüketici arasında doğrudan iletişimi mümkün kılan YouTube, Instagram ve Facebook gibi iletişim kanallarının ortaya çıkmasıyla birlikte pazarlamacıların ilgi alanı haline gelmiştir. (Stubbs vd 2019: s.4). Ürün yerleştirme, markalar tarafından geliştirilen reklam oyunları, dergi ve gazetelerdeki reklam yazıları, sosyal medya platformlarında ve bloglarda marka ve ürünlerden bahsedilmesi, SMI'lerin sayfalarında yer alan sponsorlu gönderiler sponsorlu içeriklerin birer örnekleri olarak gösterilebilir.

Pazarlamacıların sosyal medya platformları üzerinde uyguladıkları iki popüler reklam taktikleri sponsorlu marka gönderileri ve sponsorlu influencer gönderileridir (Jin ve Muqaddam, 2019). Sponsorlu marka gönderileri firmaların ürün ve hizmetlerini belirli hedef gruplara tanıtmak amacıyla belirli sosyal ağ kanallarına ödeme yaptıkları bir durumu ifade etmektedir. Böyle bir durumda sosyal paylaşım platformları reklamı yapılan ürünün ulaşmak istenen hedef kitleye ait bireylerin - çalışan anneler, sporla ilgilenen erkekler veya genç ergenler gibi- günlük sosyal medya akışında görünmesini sağlamaya çalışmaktadırlar (Mayrhofer vd 2019: s. 2). Sponsorlu influencer gönderileri ise markaların geniş takipçi kitlesi olan ve takipçilerinin tüketim kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan sosyal medya influencerleri ile yaptıkları ticari anlaşmalara atıfta bulunmaktadır (De Veirman ve Hudders, 2019: s.2).

Bu ticari anlaşmalar influencerlere ücretsiz ürünler göndermek, onları özel etkinliklere davet etmek veya ödeme yapmak gibi farklı şekillerde gerçekleştirilmektedir. Bu karşılıklı anlaşmanın dönüşümünde influencerler anlaşma

yaptıkları markaların ürünlerini kısa video veya fotoğraf olarak yükledikleri gönderilerinde sergilemekte, övmekte, ürünü detaylı olarak incelemekte, sergiledikleri ürünü kendilerinin de beğenerek kullandıklarını iddia etmekte ve böylece takipçilerini markayı beğenmeye, satın almaya ikna etmeye ve başkalarına önermelerine ikna etmeye çalışmaktadırlar (Jans vd 2020: s.2).

Sponsorlu bir gönderinin parasal değeri klasik bir yöntem olarak gönderiyle olan etkileşimlerin ve gönderiyi paylaşan takipçi sayısının bir fonksiyonu olan kullanıcı katılımına veya kullanıcı etkileşim oranına dayalı olarak tahmin edilebilmektedir (Oliveira ve Goussevskiaia, 2020: s.1835). Herhangi bir geleneksel kitle iletişim aracı yoluyla yayınlanan bir reklam kampanyasının başarısını ölçmek için pazarlamacılar reklamın ne kadar sıklıkla izlendiğini ve ne kadar kişiye ulaştığını esas alarak değerlendirme yapmaktadırlar. Sosyal medya platformlarında bu ölçü *görüntüleme* ve *etkileşim oranı* üzerinden değerlendirilmektedir. Görüntüleme burada bir sosyal medya ortamında kaç kişinin reklamı görüntülediğini, etkileşim ise bu kişilerden ne kadarının görüntülenen reklamdan pozitif anlamda etkilendiğini ifade etmektedir. Bu etkileşim oranı sosyal mecralarında beğeniler, yorumlar veya paylaşımların yoğunluğuna göre belirlenmektedir. Böyle bir ölçümleme yöntemi geleneksel yöntemin aksine daha kolay veri toplanmasına ve daha keskin sonuçların elde edilmesine olanak sağlamaktadır.

Bu katılımın yüksek olabilmesi için influencerlerin içerik oluşturma sürecinde hayali takipçi kitlelerini yaratarak bu kitleye özel davranışları gerekmektedir. Tüketicilerin dijital platformlardaki ürünleri fiziksel olarak inceleme imkânı bulunmadığından ürünlerin sunumu sırasında böyle bir ikna etme çabasında başarılı olmak için yayınlanan görsellerin veya videoların takipçiler ile güçlü bir iletişim etkisine sahip olması gerekmektedir.

Instagram bu tür reklamcılığın en sık yer aldığı sosyal medya platformlarından birisi olarak kabul edilmektedir. 2010 yılının Ekim ayında genç girişimciler Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından yaratılan Instagram 2019 yılında bir milyardan fazla aylık aktif kullanıcısıyla (Omnicoe Ajansı, 2019) oldukça popüler sosyal medya platformlarından biri haline gelmiş ve influencer marketing uygulamaları

aracılığıyla sponsorlu içeriklerin üretildiği en yaygın uygulamalar arasında yerini almıştır. Görsellerin optimize edilmesini kolaylaştıran ve zengin filtre seçeneğine sahip olan Instagram kullanıcıların mükemmel görüntüleri paylaşmaya teşvik edildiği görsel merkezli bir platform olarak kabul görmektedir.

Instagram'ın hem influencerler hem de sıradan kullanıcılar açısından önemi platformun insanların benzer ilgi alanlarına ve ihtiyaçlara sahip diğer kullanıcılarla sosyal ilişkiler kurmalarına ve bu ilişkileri karşılıklı etkileşim halinde sürdürmelerine olanak sağlamasıdır. Böyle bir sosyal ortamda influencerler herhangi bir konudaki deneyimlerini takipçileri ile paylaşarak sosyal bağ kurmaya çalışmaktadırlar. Bu durum müşterilerle daha kişisel bağlantılar ve ilişkiler kurmak isteyen reklam verenler için önemli fırsatlar yaratmaktadır. (Jans vd 2019: s.2). Instagram tarafından yayınlanan dahili istatistiklere göre bu sosyal ağın kullanıcılarının en az %50'si platform üzerinde bir organizasyonu veya markayı takip etmekte, en az %60'ı platformdaki bir ürün veya hizmet hakkında bilgi edindiğini iddia etmekte ve %75'i Instagram üzerinden yayınlanan bir reklam gönderisini gördükten sonra ürünün web sitesini ziyaret edip arkadaşlarıyla paylaştığını göstermektedir (IBT, 2016). Böyle bir etkileşim ortamı hem firmaların hem influencerlerin hedef kitleye ulaşması ve yüksek takipçi katılımı sağlaması bakımından önemlidir.

Instagram üzerindeki influencerler belirli bir markanın reklamını sponsorlu içerik olarak sosyal medya profillerine dahil etmelerinin karşılığında ürünleri genellikle ücretsiz olarak elde etmekte veya sponsorluk karşılığında ödeme almaktadırlar. Bu sponsorlu Instagram gönderileri entegre olmayan sosyal medya reklamlarının aksine kullanıcıların günlük haber akışlarında sosyal medya deneyimlerini kesintiye uğratmadan görünen organik, sponsorsuz gönderileri taklit etmekte ve bunlara karışmaktadırlar. Bu durum Instagram üzerindeki sponsorlu sosyal medya gönderilerinin tüketiciler tarafından ücretli reklamlar olarak değil son derece doğal ve güvenilir ağızdan ağza etkileşim yoluyla “deneyim paylaşımı” olarak kabul edilmesine neden olmaktadır (De Veirman vd 2019: s.2). Tüketiciler tarafından böyle bir algılama influencerlerin sponsor içerikli gönderilerinin doğal görünmesi markalar için hedeflenen kitleye zorunlu reklama maruz bırakma hissi vermeden etkileme fırsatı yaratmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. İLETİŞİM ARACI OLARAK GÖRSEL RETORİK

3.1. REKLAMCILIKTA GÖRSEL TASARIM

Reklamlar genellikle bir toplumdaki yaşam tarzlarını, kişilerarası ilişkileri, bireylerin farklı kişilik özelliklerini, değerleri ve kültürel normları yansıtmaktadır. Bu bağlamda görsel imgeler dikkat çekmede, merak uyandırmada, ürün özelliklerini ve faydalarını belirtmede ve kimlik oluşturmada yapıcı olmakla beraber tanıtımı yapılan ürün veya hizmetler üzerinden bu özellikleri yansıtarak bir markanın rakiplerinden farklı gözükmelerini sağlamaktadır (Köksal, 2013: s.78). Bu nedenle renk ve doku açısından zengin içeriğe sahip görseller ve illüstrasyonlar görsel mesajların izleyicileri baştan çıkarmasına, satın almaya teşvik etmesine ve ürün hakkında net fikir edinmelerine olanak sağlayabilmektedir (Scott, 1994).

Genel olarak birçok firmanın ortaya çıktığı bir rekabet ortamında ürün ve hizmet çeşitliliğinin artmasıyla birlikte tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde etkili olabilmek için dikkat çekebilecek içerikler üretmek firmalar veya markalar için oldukça önemli hale gelmiştir. Tüketiciler üzerinde etkili olabilmek adına oluşturulan reklamlar görsel imgeler ya da metin tabanlı imgeler aracılığıyla hedef kitlenin bilince ürünler hakkında izlenim oluşturabilmektedir (Köksal, 2013: s.80).

Görsel tasarım ifadesi “biçim, gölge, renk, doygunluk, derinlik ve hareket” olarak ifade edilmektedir (Batı, 2010: s. 34) ve pazarlama uzmanları tarafından reklam metinlerinde bir araya getirilen bu unsurlar tüketicilerin zihninde çağrışımsal bir anlam oluşturmayı hedeflemektedir. Genellikle sanatsal tasarımlardan, nesnelerden ve sembollerden oluşan görsel tasarım imgeleri yazılı açıklamalar yoluyla kolayca aktarılamayan ayrıntılı bilgiler açısından tüketici üzerinde oldukça büyük bir etkiye sahiptirler. Bu nedenle reklamcılık alanında görsel tasarım anlam yaratmak veya bir argüman oluşturmak için fotoğraflar gibi görsel içeriklerin kullanılması anlamına gelmektedir.

Reklamcılık alanında tüketiciyle iletişim açısından görsellerin üç temel özellikleri söz konusudur Buna göre reklamlar için oluşturulan 1) görseller gerçek bir kişinin veya nesnenin görünümünü simülasyon yoluyla yansıtarak duyguları ortaya çıkarabilmektedirler 2) bir olgunun gerçekten gerçekleştiğinin fotografik kanıtı olarak hizmet edebilmektedirler 3) ve satılan şey ile başka bir imaj arasında üstü kapalı bir bağlantı kurabilmektedirler (Messaris, 1997: s.7). Görsel imgelerin ikonikliği görüntülerin zengin çeşitlilikteki görsel uyaranlardan yararlanmasını mümkün kılarak tüketicilerin zihninde duygusal eğilimlere yol açma sürecine hizmet etmektedir (Messaris, 1997: s.34).

Genel olarak reklamcılıkta kullanılan görsellerdeki yaratıcılık ve zenginlik birçok farklı etkenden kaynaklanmaktadır. Televizyon ve sinema reklamcılığında görsellere destekleyici olarak eklenen hareketler, metinler, diyaloglar ve müzik bu görüntülere derinlik katmaktadır. Ancak Scott'a (1994) göre bütün bu destekleyici faktörlerden bağımsız olarak bir görsel tek başına da "kavramları, soyutlamaları, eylemleri, metaforları ve değiştiricileri" temsil edebilmekte ve dolayısıyla bunları seyirciye iletebilme yetisine sahip olabilmektedir (s. 253). Araştırmacı reklamcılıkta görsellerin rolü üzerine yaptığı daha geniş bir kavramsallaştırmasında bu görsellerin sözlü bir mesaja sadece ek olmadığını, doğaları gereği ikna edici bir araç olduklarını öne sürmektedir. Bunun dışında Scott bu görsellerin yalnızca gerçekliğin yansımaları olmadıklarını aynı zamanda sembolik eserlerin yüksek pazarlama motivasyonu ile yeniden yaratılmış düzenlemeleri olduğunu söylemektedir.

Bu açıdan bakıldığında tek bir görsel birçok izleyici veya okuyucu için birbiriyle ilişkili çok sayıda karmaşık işaret ve birden çok anlam düzeyi içerebilmektedir. Bu nedenle küresel anlamda birçok reklam yapımcısı ürünler ve onların tüketim pratikleri, mevcut ticari kampanyalar ve reklamcılıktaki tarihsel emsaller, kültürel mitler ve eserler hakkında önceden var olan bilgilere atıfta bulunan görsellerden kapsamlı bir şekilde yararlanarak karmaşık mesajlar oluşturma yöntemine başvurmaktadırlar.

Görselin reklamcılıkta önemi üzerine yapılan önceki araştırmalar bir görselin altında bulunan açıklayıcı alt metinden daha çok öne çıktığını ve tüketicilerin

dikkatini metinsel bilgilerden potansiyel olarak uzaklaştırabileceğini göstermektedir. Ayrıca pazarlama iletişimde kullanılan görsellerin karakteristik özellikleri tüketicilerin reklamı yapılan ürüne karşı tutumunu da etkileyebilmektedir (Teo vd 2019: s.4). Dijital çağda başarılı bir küresel reklamcılık araştırmacılar tarafından basit ve yalın fikirlerin, güçlü marka imajlarının, maksimum görsel ve müzikal etkinin ve minimum dil kullanımının bulunduğu reklamcılık olarak tanımlanmaktadır (Moriarty, 1989: s.62).

Reklamcılar bir reklamın hazırlanma sürecinde ton ve anlamı vurgulamak için farklı kamera açıları, ışıklandırma teknikleri ve çeşitli yazı tipleri gibi görsel unsurlardan yararlanmaktadırlar. Yalın gerçeklik duygusunun vurgulanması için kullanılan siyah beyaz film stoku bu uygulamaların bir örneği olarak gösterilebilir. Benzer şekilde ünlülerin, hayvanların veya çizgi film reklam karakterlerinin stratejik kullanımıyla ortaya çıkan güçlü bir görsel retorik kelimelerden çok daha fazlasını ileten ikna edici bir mesaj oluşturmak için kullanılabilir. Oluşturan bu retorikler izleyicilerin algılarında reklamı yapılan ürünün estetik değerini anlamlandırmalarına ve reklamın arkasında yatan gizli anlamları bir sanat olarak değerlendirmelerine neden olmaktadır (Bulmer ve Buchanan-Oliver, 2006: s.55).

Yapılan bazı araştırmalar sosyal medya platformlarında yer alan görsellerin yüksek kalitede olması durumunda bu platformları kullanan bireyler için olumlu duygusal deneyimler üretme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Sunulan görsellerin yüksek kaliteye ve çözünürlüğe sahip olması tüketicilerin ürün kalitesi hakkında olumlu çıkarımlar yapmalarına olanak sağlamaktadır. Ancak bir görüntünün kalitesi önemli olmakla birlikte görüntünün sevimli ve inandırıcı kalması için spesifik kurallara da uyulması gerekmektedir. Sosyal medya platformları ve sosyal medya influencerleri aracılığıyla yayımlanan reklamlar geleneksel reklamlardan farklı olarak gayri resmi bir ortamda yayımlandığı için daha doğal, profesyonel stüdyo çekimlerinden uzak ve samimi görüntüler sergilemekte ve bu durum reklamın tüketiciler üzerindeki etki gücünü arttırmaya yardımcı olmaktadır (Colliander ve Marder, 2018: s.22).

3.2. GÖRSEL RETORİK KAVRAMI

Geleneksel olarak retorik bir kitleyi ikna edebilmek için ortaya atılan bir argümanın sunumunun en etkili olacak şekilde manipüle edildiği “söz söyleme sanatı” olarak kabul edilmektedir (Kenney ve Scott, 2003: s.19). Ancak özellikle görsel imajlar üzerine retorik biliminin ortaya çıkmasına Kenneth Burke'nin (1966) bir retorik teorisyeni olarak retorik disiplini tarafından benimsenmesi katkıda bulunmuştur. Burke için semboliklik sadece konuşmayı değil, aynı zamanda diğer tüm insan sembol sistemlerini de içermektedir. Bu bakış açısı matematik, müzik, heykel, resim, dans, mimari stiller vb. dahil olmak üzere tüm alanlarda sembollerin analizini teşvik etmiştir (s. 28).

Geleneksel retorikçiler arasında tartışmasız bir öneme sahip olan Douglas Ehninger (1972) gibi araştırmacıların önermesiyle retorik sözlü sembollere ayrıcalık tanımayan ve görseli de içerecek kadar geniş olan bir tanımla aktarılmıştır. Buna göre görsel retorik insanların "sembollerin stratejik kullanımı yoluyla birbirlerinin düşünce ve davranışlarını etkileyebilme" yolları olarak tanımlanmaktadır (s. 3). Reklamcılık, televizyon, film, mimari, iç tasarım ve kıyafet tasarımı biçimindeki görüntüler retorik ortamın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu tür görüntüler bir zamanlar konuşmaların ve yazılı metinlerin yaptığı gibi çağdaş kültür için iletişim açısından büyük öneme sahiptir.

Reklamcılık ve pazarlamacılık açısından bakıldığında reklamverenin hedef kitleyi bilgilendirmek, ürünü hatırlatmak ve almaya ikna etmek için en etkili araçları kullanmaya çalıştığı süreç bir retorik biçimi olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu durumda araştırmacılar bir ikna etme çabası olarak reklamcılıkta sembollerin ve görsellerin kullanımını görsel retorik olarak değerlendirmektedirler. Görsel retorik anlam yaratmak veya bir argüman oluşturmak için görselleri kullanan bir iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Böylece bir görsel retorik incelemesi belirli bir izleyici kitleyi ikna etmek amacıyla ortaya atılan argümanların onları destekleyen görsellerle birlikte nasıl bir etkileşim oluşturduğunu analiz etmektedir (Bulmer ve Buchanan-Oliver, 2006: s.55).

Araştırmacı Matthew Rampley'e (2005) göre görsel retorik kavramı “stil, görsel iletişim ve görsel temsil kavramlarının” da ötesine geçerek retorik ikna ile ilgili olmakta ve bir iletişim stratejisi olarak hareket etmektedir (s.135). Bu nedenle reklamda görsel retorik kullanımını yalnızca “hedef kitleyi bilgilendirmek, ona ürünü hatırlatmak ve ikna etmek için en etkili araçları kullanmaya çalışmak” değil, aynı zamanda “anlam yaratmak veya bir argüman oluşturmak” için de kullanılmaktadır.

Büyük ölçüde imajlar ve temsillerle beslenen reklamcılık alanında görsel retorik belirli ürünler, hizmetler veya yerler hakkında bilgi oluşturmak ve insanların zihinlerinde bu ürünler veya kültürler hakkında farkındalık yaratmak için bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu görsellerin veya temsillerin arkasında yalnızca tasvir edilen ürün hakkında değil, aynı zamanda o ürünle ilişkili değerler hakkında da bir şeyler söyleyen inanç ve temsiller sistemi yatmaktadır. Bu nedenle gösterilenlerin ve temsil edildikleri bağlam ve amaçları hakkındaki kararların retorik bir bakış açısıyla anlaşılması gerekmektedir (Campelo vd 2011: s.4).

3.2.1. Sonja K. Foss’un Görsel Retorik Teorisi

Sonja K. Foss’a (2004) göre bir iletişim eseri olarak kavramsallaştırılan görsel retorik, görsel anlatıcıların iletişim amacıyla görsel semboller kullanarak ortaya koymak istedikleri gerçek imajdır. Bir başka sözle görsel retorik resim, reklam veya bina gibi yaratıcı oluşumların somut kanıtı veya ürünüdür ve görsel sembollerle ilgilenen retorik bilim adamları için çalışma verilerini oluşturmaktadır. Bir eser olarak görsel retorik, resim, heykel, mobilya, mimari ve iç tasarım gibi hem iki hem de üç boyutlu görüntüleri içerecek şekilde geniş bir şekilde kavramsallaştırılmıştır. Görsel retorik olgusu içerisinde yer alan görseller, işlevleri açısından eşit derecede kapsamlıdır. Örneğin sanat eserleri veya reklamlar gibi hem estetik hem de faydacı görseller görsel retorik oluşturur (s. 143).

Ancak her görsel nesne görsel retorik olarak tanımlanamamaktadır. Görsel bir nesneyi iletişimsel bir esere -iletişim kuran ve retorik olarak incelenebilecek bir sembole- dönüştüren şey, bu eserin üç önemli özelliğe sahip olmasını gerektirir. Başka bir deyişle, görsel bir görüntünün görsel retorik olarak nitelendirilmesi için üç

işaretin belirgin olması gerekmektedir. Buna göre imge sembolik olmalı, insan eylemi veya müdahalesi içermeli ve izleyiciyle iletişim kurmak amacıyla izleyiciye sunulmalıdır. Burada anlatılan üç sembolü Sonja K. Foss görsel retorik teorisi başlığında aşağıdaki gibi betimlemektedir.

Sembolik imge: Görsel retorik diğer bütün iletişim araçları gibi bir işaretler sistemi olarak görülebilir. En sade anlatımıyla bir sembol başka bir nesneyle ilişkilendirildiğinde bir etkileşim oluşmaktadır. Örneğin “sonbaharda yaprakların renk değiştirmesi havanın durumundaki değişikliğe bağlı olarak ortaya çıkmaktadır”. Bununla birlikte bir objenin görsel retorik olarak nitelendirilebilmesi için bu objenin bir gösterge olarak hizmet etmenin ötesine geçerek göndergesine yalnızca dolaylı olarak bağlı olduğunu sembolik olarak iletmesi gerekmektedir. Örneğin “otoyolda kullanılan dur işaretinin şekli, rengi ve görüntüsü hareket halindeki bir arabayı durdurma eylemiyle doğal bir ilişkiye sahip değildir; bu işaret trafiği düzenlemek maksadıyla sürücülerle iletişim kurmak için birisi tarafından keyfi olarak ortaya atılan bir fikirdir. Öyleyse bir dur işareti iletişim kurmak için keyfi sembollerin kullanılmasını içerdiği için görsel retorik olarak kabul edilebilir.

İnsan eylemi veya müdahalesi: Görsel retorik bir tür insan eylemini içermektedir. Örneğin insanlar bir suluboya resmi yaparken veya fotoğraf çekme gibi görüntü oluşturma çabasına girdiklerinde bir görsel retorik üretilme sürecine dahil olmaktadır. Bu süreç, bilinçli iletişim kararının yanı sıra renk, biçim, ortam ve boyut gibi alanlarda kullanılacak stratejiler hakkında bireylerin bilinçli seçimlerini içermektedir. Herhangi bir objeye olan insan müdahalesi, retorik olmayan görsel imgeleri görsel retoriğe dönüştürme biçimini de alabilmektedir. Örneğin, ağaçlar doğal olarak görsel retorik değildir. Ağaçların görsel bir retoriğe dönüşmesi süreci sadece insanlar onları retorik olarak kullanmaya karar verdiğinde gerçekleşmektedir. Buna örnek olarak Yılbaşın simgelemek için çam ağaçlarının kullanılması ya da çevreci gruplar tarafından çevresel nedenlerle çekicilik yaratmak için broşürlerde kullanılan ağaç sembolleri gösterilebilir. Buna göre görsel retorik ya yaratma sürecinde ya da yorumlama sürecinde insan eylemini gerektirmektedir.

İzleyiciyle iletişim: Görsel retorik bir izleyici kitlesine atıfta bulunmaktadır ve gerçek veya ideal bir izleyici kitlesine hitap etmekle ilgilenmektedir. Bu durumda kullanılan görsel öğeler bir anlatıcı tarafından yalnızca kendini ifade etmek için değil aynı zamanda bir izleyici kitle ile iletişim için de düzenlenmekte ve aktarılmaktadır. Bir görüntünün yaratıcısı kendisini oluşturduğu retorik izleyicisi olarak düşünerek kendini seyircinin yerine koyması gerekmektedir. Burke'nin (1974) de önerdiği gibi "bir insan, gizli düşüncelerinde bile, kendi üzerinde olmasını umduğu etki için belirli fikirler ya da imgeler geliştirdiği sürece, kendi kendisinin izleyicisi olabilir; bu bağlamda anlatıcı dışarıdaki bir izleyiciyi etkilemek için hoş görüntüler kullanıyormuş gibi retorik yapmaktadır" (s. 38).

Yukarıda aktarılanların ışığında bir eser olarak görsel retorik basitçe iletilmek istenen mesajın sözlü yönlerden ziyade görsel yönlerle iletilmesi anlamına gelmektedir. Buna göre görsel retorik renk formlarının ve bir izleyici ile iletişim kurmak için diğer unsurların amaçlı üretimi veya düzenlenmesi olarak tanımlanmaktadır. İmge ile gönderge arasındaki ilişkinin keyfi olması görsel iletişim sürecinin bir bölümünde insan eylemini içermesi ve izleyiciye hitap etmesi bakımından iletişimsel olması gibi özellikleri nedeniyle görsel retorik simgesel bir iletişim formudur. Somut bir sanatsal ürün olarak böyle bir görsel eser izleyiciler tarafından algılanabilir ve araştırmacılar tarafından iletişimsel bir mesaj olarak incelenebilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. REKLAMCILIKTA GÖRSELİN ÖNEMİ; INFLUENCER MARKETING VE TAKİPÇİ KATILIM İLİŞKİSİ

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Önceki bölümlerde sunulan literatür taramasına dayanarak bu araştırma reklamcılıkta görsel kullanımının önemini vurgulamakla birlikte son yıllarda gittikçe popüler hale gelen influencer marketing pazarlamacılığında influencerlerin sponsor içerikli gönderileri için oluşturdukları görsellerin karakteristik özelliklerini incelemekte ve bu özelliklerle takipçi katılımı oranı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmaktadır. Araştırmanın içeriğinde görsel retorik, görsel iletişim, sosyal medya reklamcılığı, influencer marketing ve tüketici etkileşimi kavramlarına yer verilmiştir. Ayrıca bu kavramların sosyal medya reklamcılığı açısından önemine dair detaylı bilgiler aktarılmıştır. Çalışmada kullanılmak üzere görsel odaklı sosyal medya platformu Instagram tercih edilmiştir. Influencer marketing olgusunu incelemek üzere araştırma için gerekli olan kriterler daha önce aynı alanda yapılan çalışmaların sonuçlarına göre geliştirilmiş ve bu bağlamda eleme yöntemiyle en sona kalan 4 Türk kadın Instagram influenceri seçilmiştir. Bunlar takipçi sayısı en yüksekten en düşüğe sırasıyla Yasemin Ögün, Melis Ayça Değirmencioğlu, Saadet Algan ve Meriç Küçük olarak belirlenmiştir.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Sosyal medya kullanıcılarının sürekli olarak bilgi akışına maruz kalmaları nedeniyle sosyal medya platformlarında paylaşılan gönderilerin dikkat çekebilmesi için “diğerlerinden” farklı ve etkileyici olması gerekmektedir. Bu bağlamda bir sosyal medya gönderisinde sadece bir görselin bulunması bile o gönderiyi diğer salt metin mesajlarından farklı kılmakta ve daha fazla ilgi çekmesine olanak sağlamaktadır (Li ve Xie, 2019: s.4). Ek olarak görsel reklamcılık üzerine yapılan araştırmalar izleyici kitlenin dikkatini çeken ve satın alma eğilimlerini etkileyen faktörler arasında bir görselin varlığının ötesinde renklilik, insan varlığı veya görsel

sanatın varlığı gibi bazı özelliklerin olduğunu da göstermektedir. Bu nedenle reklamcılıkta sunulan görselin içeriği de tüketicilerin tutumlarını etkileme açısından önemlidir.

Bütün bu bilgilerin ışığında bu araştırmanın amacı pazarlamacılık yöntemi olarak oluşturulan görsellerin metinden bağımsız olarak tek başına tüketicileri etkileme açısından önem arz ettiğini ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında Instagram üzerinden seçilen influencerlerin sayfalarındaki sponsor içerikli görseller altlarındaki açıklayıcı ve destekleyici metinden bağımsız olarak araştırılacak ve takipçi kitlenin bu içeriklere katılım derecesi EO değeri ile ölçülmeye çalışılacaktır.

Kullanılan görsellerin içeriği ile takipçilerin EO değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi bu çalışmanın sonuçlarının hem firmalar hem de influencerler açısından yararına olanak sağlayabilir. Firma açısından bakıldığında belirli bir ürünü tanıtmak veya markanın tanınırlığını artırmak için influencer marketing ve dolayısıyla etkileşim oranı yüksek influencerlerin varlığı önemlidir. Bu nedenle çalışmanın sonuçları firmalar için influencerlerle çalışırken hangi özelliklere önem vermeleri gerektiğine dair bir rehber niteliği taşıyabilir. Influencer açısından bakıldığında ise reklam amaçlı oluşturulan görsellerin hangi karakteristik özelliklerinin yüksek takipçi katılımı yarattığını bilmek bu kişilerin kendilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir. Daha iyi etkileşim oranının sahip olmak bir influencerin markalarla olan iş birliği anlaşmalarını kolaylaştıracaktır.

Bu çalışma aynı zamanda reklamcılık bağlamında yapılan bilimsel araştırmaları metin tabanlı içerik odağından biraz daha ileriye taşıyarak dijital pazarlama stratejilerinde görselin önemine vurgu yapmakta ve literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

4.3. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ VE SORULARI

Daha önce de belirtildiği gibi sosyal medya üzerinden paylaşılan bir gönderinin içeriğinin belirli özellikleri takipçilerin gönderiye olan katılımlarını etkileyebilmektedir. Bu özellikler metinsel içerik, işitsel içerik ve görsel içerik olarak

sınıflandırılmaktadır (Jaakonmäki vd 2017). Pazarlamacılık açısından yapılan birçok araştırma tüketicilerin metinsel içerikle nasıl etkileşime girdiğini incelemiş olsa da gerçek anlamda sadece bir görselin sosyal medya reklamcılığında tek başına ne kadar etkili olduğu üzerine literatürde neredeyse araştırma bulunmamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya ortamında bulunan reklam amaçlı bir görselin tek başına alt metinden bağımsız olarak tüketicilerin dikkatini ne kadar çektiği ve görsel retorik teorisinin maddeleri bakımından görsele uygulanan yöntemlerin ne kadar etkili olduğunu çözümlmek bu araştırmanın temel problemidir.

Sağlanan bilgilerin ışığında araştırma aşağıdaki soruları cevaplamaya çalışmaktadır:

1. *Instagram’da influencer marketing için oluşturulan sponsorlu görsellerin hangi karakteristik özellikleri yüksek takipçi katılımı sağlamaktadır?*
2. *Bu özelliklerden hangileri görsel retorik teorisinin maddelerini desteklemektedir?*

4.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın sorularını cevaplamak adına *Niceliksel İçerik Analizi* yöntemi uygulanmış ve deneysel olmayan bir çalışma tasarımı sergilenmiştir. Araştırmanın temeli iletişim disiplininde bir retorik bilimcisi ve eğitimcisi olan Sonja K. Foss (2004) tarafından geliştirilen ve görselin önemini üzerine birçok araştırmada kullanılan Görsel Retorik (Visual Rhetoric) kuramı üzerinden şekillendirilmiştir.

Niceliksek içerik analizi bir metnin özelliklerinin sistematik olarak kategorilere ayrıldığı ve analiz edilebilmesi için kaydedildiği bir araştırma yöntemidir (Matthes vd, 2017: s. 1). Bu içerik analizindeki “metin” kavramı kaydedilebilen ve tekrarlanan okumalara, görüntülemelere veya dinlemelere tabi tutulabilen her türlü metinsel, görsel veya işitsel materyale uygulanabilir. Niceliksel içerik analizinden elde edilen veriler oldukça çeşitli olabilmektedir. Buradaki önemli husus buradaki veriler geniş kapsamlı bir örneklemin sayısal tanımlayıcıları olarak yansıtılmaktadırlar. Örneğin,

bir içerik analizi haberlerde tartışılan başlıca konuları veya belirli bir kelimenin bir konuşmada kaç kez kullanıldığını veya bir reklam kampanyasında kullanılan en yaygın kişilik özelliklerini sayısal olarak rapor edebilmektedir.

Niceliksel içerik analizinin merkezinde yer alan metinlerdeki örüntülerin sistematik olarak gözlemlenmesi ve nicelleştirilmesi *kodlama* olarak tanımlanmaktadır. Kodlama bir metinde hangi özelliklerin aranacağına ilişkin bir dizi talimatın izlenmesini ve ardından bu özellik görüldüğünde belirtilen işaretlemenin yapılmasını içermektedir. İçerik analistleri kodlama sürecinde alınan kararların standartlaştırılmasına yardımcı olmak için bir *kod kitapçığı* veya *kod çizelgesi* oluştururlar. Bu çizelge kodlayıcının (ve çalışmayı tekrarlamak veya aynı kodlama şemasını kullanmak isteyebilecek gelecekteki araştırmacıların) yapıyı anlamasına kolaylık sağlayacak kadar açıklayıcı bir tanımla birlikte kodlayıcının metin içinde arayacağı özellikleri/kategorileri belirtmektedir (Matthes vd, 2017: s. 4).

Yukarıda aktarılan bilgilerin ışığında bu çalışma için elde edilen Instagram gönderilerinin karakteristik özelliklerini belirlemek adına toplam dört kategoriden ve 18 değişkenden oluşan bir kod çizelgesi geliştirilmiştir (EK I ve EK II). Literatürde yer alan araştırmaların desteğiyle oluşturulan kod çizelgesinin dört temel kategorisi (1) resmi bilgiler; (2) kompozisyon öğeleri; (3) görsel içeriği ve (4) etkileşim olarak isimlendirilmiştir.

Resmi kategori yayın tarihi, influencerin ismi ve takipçi sayısı gibi temel bilgilerden oluşmaktadır.

Kompozisyon öğeleri kategorisi görselin genel niteliklerini değerlendirir. Bu kategori ve içinde bulundurduğu dört değişkeni -*kamera pozisyonu, kamera açısı, görsel kompozisyon, renk*- Renita Coleman'ın (2010) “*Görsellerin Çerçeveleme ve Gündem Belirleme Etkilerini Keşfetmek*” adlı çalışmasından türetilmiştir ve kamera konumu ve açısının yanı sıra görsel kompozisyon ve gönderideki genel renk temasının değerlendirilmesini içermektedir.

Görsellerin içeriği kategorisi elde edilen gönderilerin içeriğine odaklanır ve hem tündengelim hem tümevarım araştırma yaklaşımlarını kullanılarak oluşturulmuştur. Bu kategoride bulunan “içerik” değişkeni Hu ve diğerleri (2014) tarafından tanımlanan sekiz ana Instagram gönderisi türüne dayanmaktadır. *Ürün yerleştirme, fotoğraftaki kişiler, influencerin fotoğrafta görünmesi ve yüz ifadesi değişkenleri* ise kişisel gözlemlere dayanarak oluşturulmuştur. Görsel Retorik Kuramı'nın, bir görüntünün iletişimsel bir eser olarak kabul edilebilmesi için doğrudan veya dolaylı olarak belirli bir kitleyi harekete geçirmesi gerektiği varsayımını yansıtmak amacıyla bu kategoriye ayrıca “eylem çağrısı” değişkeni de eklenmiştir (Foss, 2004: s.132).

Etkileşim kategorisi bir gönderinin aldığı *beğeni* ve *yorumların* sayısını içermektedir.

Kodlama yöntemi ister manuel isterse de istatistiksel analizler yapabilen bilgisayar programları aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Bu çalışmada elde edilen örneklem kod çizelgesinde yer alan talimatlar üzerinden Microsoft Excel tablolama programında manuel olarak kodlanmış ve sonrasında elde edilen kod dosyası istatistiki hesaplamaların ve grafiklerin oluşturulması için kullanılan R programlama dilinin kullanılmasıyla ücretsiz ve açık kaynak entegre geliştirme ortamı olan (IDE) R Studio’da incelenmiştir.

4.4.1. ÖN TEST AŞAMASI

Kod çizelgesinin değerleyici güvenilirliği açısından geçerliliğini test etmek adına başka bir araştırmacıyla ön sınama veya ön test aşaması gerçekleştirilmiştir. Bunun için bahsi geçen influencerlerden eşit olarak $n = 12$ ücretli gönderiden oluşan ek bir örnek alınmış ve gönderiler araştırmacılar tarafından kodlanmıştır. Kodlayıcılar arasındaki uyumluluğu ölçmek için *Fleiss’in kappa* katsayısı kullanılmıştır. Adını Joseph L. Fleiss'ten alan Fleiss’in kappa katsayısı bir dizi maddeye kategorik derecelendirmeler atarken veya maddeleri sınıflandırırken sabit sayıda değerlendirici arasındaki uyuşmanın güvenilirliğini ölçmek için kullanılmaktadır. Kappa’nın ölçüm değerleri 0 ile 1 arasında değişmektedir. Burada

0 uyumsuzluğu gösterirken 1 eksiksiz uyuma işaret etmektedir. Tablo 2 Fleiss'in kappa katsayısının uyumluluk için gereken en düşük ve en yüksek değerlerini yansıtmaktadır.

Tablo 2: Fleiss'in Kappa katsayısının uyumluluk ölçeği

K değeri	Uyumluluk
< 0.20	Zayıf
0.21-0.40	Makul
0.41-0.60	Ortalama
0.61-0.80	İyi
0.81-1.00	Mükemmel

İlk deneme sırasında kodlayıcılar arasındaki uyumluluk ortalama bir değerde (Fleiss'in kappa $\kappa = .59$) olduğu için kod çizelgesi tekrar gözden geçirilmiştir. Özellikle kompozisyon öğeleri kategorisinde kodlayıcılar arasında yüksek oranda uyumsuzluk tespit edildiğinden kamera pozisyonu, kamera açısı ve rengi değişkenleri revize edilmiş ve bunlara daha spesifik kodlama talimatları eklenmiştir. Ayrıca ürün yerleştirmesi değişkeninin nasıl ele alınması gerektiği konusunda bariz bir belirsizlik olduğu için bu değişkene daha ayrıntılı kodlama talimatları eklenmiştir. Kod çizelgesinin gözden geçirilmesinden sonra aynı örneklem ile ikinci ön test yapılmıştır. Sonuç olarak, kodlayıcılar arası yüksek bir anlaşmayı gösteren Fleiss'in $\kappa = .91$ kappa katsayısı değerine ulaşılmıştır.

4.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırma için gereken örneklem oluşturulması için iki aşamalı eleme yöntemi oluşturulmuştur. Birinci aşamanın oluşturulmasında Zarei ve arkadaşları tarafından 2020 yılında yayınlanan araştırmanın içeriği esas alınmıştır. Araştırmacılar Instagram üzerindeki influencerleri nano, mikro, makro ve mega olmak üzere farklı kriterlere göre sınıflandırmışlardır. Tablo 3'de yansıtılan bilgilere göre bir influencerin sahip olduğu karakteristik özellikler onun yukarıda aktarılan sınıflardan birine ait olmasını belirlemektedir.

Bu çalışmada sadece takipçi sayısı ve takipçi katılımı gerekli olduğu için araştırmacıların tablosunda sadece takipçi sayılarına bakılmıştır. Buna göre makro influencer kategorisine girebilecek influencerler belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun sebebi bu çalışmanın evreninin geleneksel ünlüler, ünlü influencerler ve nano influencerler dışında kalan influencerleri kapsıyor olmasıdır. Ayrıca yine aynı çalışmanın sonuçlarına göre bir SMI'nin kullandığı platform tarafından onaylanmış bir hesaba sahip olması takipçi kitlesinin gözündeki güvenilirliği arttırmaktadır.

Tablo 3: SMI Profilinin Karakteristik Özellikleri

SMI kategorisi	Takipçi Kategorisi	Ortalama Takipçi Oranı
Mega	$\geq 1M$	5.8m
Makro	$<1M \ \& \ \geq 100B$	257b
Mikro	$<100k \ \& \ > 10B$	32b
Nano	$<10B$	1.5b

Yukarıda aktarılan bilgilerden yola çıkarak birinci aşama eleme yöntemi takip eden kriterlerden oluşmaktadır: (1) influencerin Türk olması ve Türkiye'deki takipçi kitlesine hitap etmesi gerekmektedir; (2) influencerin Instagram tarafından doğrulanmış aktif bir hesabı olmalıdır; (3) influencerin bir milyondan az, yüz binden fazla takipçisi olması gerekmektedir.

İlk aşamadaki kriterleri karşılayan hesaplar seçildikten sonra ikinci aşama kriteri uygulanır. İkinci aşamadaki kriterlere göre (1) influencerin aktif olarak sponsorlu içeriklere yer veriyor olması gerekir; (2) bu çalışma bağlamında "sponsorlu içerik" terimi bir influencerin markadan ödeme alması karşılığında paylaştığı içerikler anlamına gelmektedir. Bu kritere uygunluk açısından bir gönderinin açık ve net bir şekilde reklam olarak işaretlenmiş olması ya da reklam olduğunun anlaşılması gerekmektedir. Bir gönderinin reklam olduğunun anlaşılması açısından *#işbirliği*, *#ad*, *#sp*, *#sponsor* gibi kelimeler tanımlayıcı olmaktadır.

Öncelikle ülkelere göre en yüksek takipçi sayısından en düşük takipçi sayısına influencerlerin listesini sağlayan *boomsocial.com* internet sitesi üzerinden Türkiye

için tarama yapılarak birinci aşama kriterleri karşılayan bütün erkek ve kadın influencerler seçilmiştir. Daha sonra bu influencerler arasından ikinci aşamadaki kriterleri karşılayan seçilerek araştırmanın örnekleme oluşturulmuştur.

Yukarıda belirtilen kriterlere göre reklamı yapılan marka/ürün veya Instagram hesabının türünden bağımsız olarak Tablo 4’de yer alan dört kadın influencer örneklem için seçilmiştir.

Tablo 4: İçerik analizi için seçilen Influencerler

Influencer	Takipçi Sayısı	İçerik Kategorisi
Yasemin Ögün https://www.instagram.com/modatutkusu/	863 bin	Tasarım & Moda
Melis Ayça Değirmencioğlu https://www.instagram.com/melisaycadegirmencioğlu/	551 bin	Yaşam Tarzı
Saadet Algan https://www.instagram.com/saadetalgan/	549 bin	Yaşam Tarzı
Meriç Küçük https://www.instagram.com/maritsanbul/	233 bin	Yaşam Tarzı

4.6. VERİLERİN ANALİZİ

Örnekleme oluşturmak için dört kadın influencerin her birinin Instagram sayfasından 1 Aralık 2021 tarihinden geriye giderek 25 sponsorlu gönderi toplanmış ve analiz için n = 100 gönderi verilerin analiz edilmesi için toplanmıştır. İlk olarak her bir ücretli gönderinin katılım oranı Tafesse ve Wood (2021) tarafından sağlanan aşağıdaki formüle göre hesaplanmıştır:

$$\text{Gönderi Etkileşim Oranı} = \frac{\text{beğeniler} + \text{yorumlar}}{\text{takipçiler}} \times 100$$

Daha sonra her bir değişkenin seviyelerindeki ortalama katılım oranında bulunan farklılıklar görselle yüksek katılım oranının ortaya çıkmasına sebep olan karakteristik özellikleri yansıtmak için karşılaştırılmıştır.

Ayrıca her bir influencerin genel EO'nı hesaplamak için analiz edilen n = 100 sponsorlu içeriğin ortalama katılım oranının değeri aşağıdaki gibi hesaplanmıştır:

$$SMI \text{ Etkileşim Oranı} = \frac{SMI \text{ gönderilerinin EO toplamı}}{\text{gönderilerin toplamı}}$$

4.7. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Her araştırmada olduğu gibi yapılan bu çalışmanın da birtakım sınırlılıkları mevcuttur. Araştırmanın ilk sınırlılığı seçilen örneklemin küçüklüğüdür. Araştırmada istatistiksel varsayımlar yapmak ve sonuçları çıkarımsal istatistik testlerine göre değerlendirebilmek için olması gereken örneklem büyüklüğü hesaplanmadan küçük bir örneklem kullanılmıştır. Bu nedenle mevcut araştırma gelecekte influencer marketing ve görseller üzerine yapılabilecek daha kapsamlı ve uzun döneme yayılmış araştırmalar için bir ön çalışma niteliğindedir.

Karşılaşılan bir diğer sınırlama da eleme yöntemiyle seçilen influencerlerin sadece kadın influencerlerden oluşması ve gönderilerin sadece moda, tasarım veya elektronik gibi tek bir ilgi alanına hizmet etmemesidir. Ayrıca dört hesap sahibinin 865 bin ile 233 bin arasında değişen farklı takipçi sayıları mevcuttur. Bu influencerler genel olarak makro influencer kategorisinde yer alsa da bu durum influencerlerin sponsorlu gönderilerine olan takipçi katılımı oranlarında ortaya çıkan farklılıkların sebebi olabilir.

Bir diğer sınırlama ise influencerlerin reklam alma sıklıkları ile ilgilidir. Her bir influencerden toplanan n = 25 adet sponsorlu içerik 1 Aralık 2021 tarihinden geriye giderek toplanmış olsa da bu gönderilerin paylaşıldıkları zaman dilimi farklılıklar göstermektedir. Bu durum da araştırmanın sonuçlarına etki eden bir diğer faktör olarak gösterilebilir.

4.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE TARTIŞMA

4.8.1. Sponsorlu İçeriklerin Tanımlayıcı Analizi

Dört kadın influencerden toplanarak Araştırma için kodlanmış olan $n = 100$ sayıdaki sponsorlu Instagram gönderisinin tamamı 01.12.2021 ve 10.09.2020 tarihleri arasında yayınlanmıştır. Genel olarak dört influencerin toplam sponsorlu gönderilerinin tamamı ortalama olarak 9835 beğeni ve 445 yorum almıştır. Böylece $n = 100$ sponsorlu gönderi için ortalama takipçi katılımı oranı $EO = 1.9 \%$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 5’de görüldüğü üzere $EO = 4.8 \%$ oranı ile en yüksek takipçi katılımı oranına sahip influencer Melis Ayça Değirmencioğlu ortalama bir takipçi kitlesine sahip iken, en yüksek takipçi sayısına (863 bin) sahip olan Yasemin Ögün $EO = 0.7 \%$ değeri ile en düşük takipçi katılımını sağlamıştır. Melis Ayça Değirmencioğlu’ndan sadece iki bin farkla 549 bin takipçi sayısına sahip olan Saadet Algan’ın sponsor içerikli gönderilerinin takipçileri ile olan katılımı $EO = 1.7 \%$ değerinde iken, listede en az takipçi sayısına sahip Meriç Küçük $EO = 1.2 \%$ değeri ile listede yine de Yasemin Ögün’den daha fazla takipçi katılımını sağlamıştır.

Tablo 5: Influencerlerin Takipçi Katılım Oranı

SMI	Takipçi Sayısı	EO
Yasemin Ögün	863 bin	0.7 %
Melis Ayça Değirmencioğlu	551 bin	4.8 %
Saadet Algan	549 bin	1.7 %
Meriç Küçük	233 bin	1.2 %

Bu durum sosyal etki teorisi bakımından sosyal medya influencerleri ile takipçi kitleleri arasındaki etkileşim oranını inceleyen Tafesse ve Wood (2021) tarafından yapılan çalışmanın bulgularını onaylar niteliktedir. Araştırmacıların çalışmasına göre SMI'lerin takipçi sayıları ile etkileşim oranları arasında negatif yönde bir korelasyon söz konusudur. Buna göre bir sosyal medya influenceri ne kadar fazla takipçi sayısına sahipse kendisinden daha az takipçisi olan diğer influencerlere kıyasla daha düşük etkileşim oranı değerine sahip olacaktır. Tafesse ve Wood bu bulgunun nedenini takipçilerin sosyal medya influencerleri ile olan özdeşleşme durumuna bağlamaktadırlar. Buna göre bir influencerin yüksek takipçi sayısına sahip olması onu sıradan internet kullanıcısı durumundan çıkarıp ünlü kategorisine sokmaktadır. Böylece bu internet ünlüleri tıpkı geleneksel ünlüler gibi sadece kar amaçlı içerik oluşturan kişilere dönüşmekte ve dolayısıyla takipçileri ile aralarındaki bağlar zayıflamaktadır.

Influencer-takipçi arasındaki bu bağın zayıflamasına neden olan bir diğer etki ise araştırmacılara göre influencerlerin sahip oldukları ilgi alanları ile ilgilidir. Buna göre influencerlerin tek bir ilgi alanına odaklanmayıp farklı konularda sürekli içerik ürettikleri durumlarda *içerik yoğunluğu* olgusu ortaya çıkmaktadır. İçerik yoğunluğu olgusu bir influencerin sayfasında konuların çeşitliliğini arttırarak daha fazla takipçi sayısına sahip olmasını beraberinde getirirken söz konusu influencerin yaratıcılığını, özgünlüğünü ve dolayısıyla güvenilirliğini kötü yönde etkileyerek takipçilerinin katılım değerini düşürmektedir. Çünkü sosyal medya kullanıcıları genellikle tek bir ilgi alanına sahip, ürettiği içerik konusunda uzman ve ilgi alanına sadık kalan influencerlerle daha yüksek etkileşim kurmaktadır.

Mevcut çalışmanın bulguları da yukarıda aktarılan bilgileri onaylar niteliktedir. Influencer Yasemin Ögün 863 bin takipçi sayısı ile dört kadın influencer arasında en fazla takipçi kitlesine sahip iken influencerin takipçileriyle ortalama katılım oranı $EO = 0.7 \%$ ile listede en düşük değere sahiptir.

Öte taraftan Melis Ayça Değirmencioğlu ile Saadet Algan arasındaki takipçi sayısı farkının fazla olmamasına rağmen iki kadın influencerin arasındaki etkileşim oranı farkı görece olarak yüksektir. İlki 551 bin takipçi kitlesine sahipken $EO = 4.8$

% değeri ile listede birinci sıradadır. Saadet Algan ise 549 bin takipçi sayısına sahip olmasına rağmen sadece $EO = 1.7$ % değerine sahiptir. Bu durumun sebebini Ducoffe tarafından 1996 yılında ortaya atılan *reklama kızgınlık* kavramı ile açıklamak mümkündür.

Daha önce de belirtildiği gibi Ducoffe çevrimiçi reklam değerinin belirleyicilerini (bilgilendirme, eğlence, sinirlilik) inceleyerek tüketicilerin reklam değeri algılarının çevrimiçi reklamlara yönelik tutumları üzerinde etkili olduğunu iddia etmiştir. Araştırmacı *reklama kızgınlık* ifadesi ile oldukça yoğun biçimde reklam akışına maruz kalan kişilerin veya potansiyel tüketicilerin bu reklamlarda aşırı derecede rahatsız olduklarını ve markaya ve reklamı yayan kişilere karşı olumsuz duygular geliştirdiklerini ifade etmektedir. Çünkü tüketiciler takip ettikleri kişilerle bağ kurmaya çalışırken bu kişiler tarafından kar amaçlı sebeplerle kullanılmaktan hoşlanmamakta ve bu kişilerden uzaklaşmaktadırlar.

Tablo 6 dört kadın influencerin her birinden toplanan $n = 25$ sayısındaki sponsorlu gönderilerinin arasında en yüksek ve en düşük EO değerine sahip görselleri sıralamaktadır. Influencerlerin kendi gönderileri arasındaki karşılaştırmaya geçmeden önce listedeki $n = 100$ sponsorlu içerikten toplanan gönderiler arasında en yüksek $EO = 6.7076$ değerine sahip görselin influencer Melis Ayça Değirmencioğlu tarafından, en düşük $EO = 0.2365$ değerine sahip görselin ise influencer Meriç Küçük tarafından yayınlandığını belirtmek gerekir.

Tablo 6: Influencerlerin En yüksek ve En düşük değere sahip gönderileri

	Yasemin Ögün	Melis Ayça Değirmencioğlu	Saadet Algan	Meriç Küçük
En Yüksek EO	1.1689	6.7076	3.0907	2.8584
En Düşük EO	0.4204	1.0318	1.1989	0.2365

Tablo 6'ya göre dört influencerin $n = 25$ sayılı kendi gönderileri içerisinde en yüksek ve en düşük EO değerlerine sahip gönderilerden alınan görseller aşağıda

sırasıyla yansıtılmıştır. Buna göre Şekil 1 ve Şekil 2 ilk influencer Yasemin Ögün’e; Şekil 3 ve Şekil 4 influencer Melis Ayça Değirmencioğlu’na; Şekil 5 ve Şekil 6 influencer Saadet Algan’a; Şekil 7 ve Şekil 8 influencer Meriç Küçük’e ait EO değeri en yüksek ve en düşük fotoğrafları göstermektedir.

Şekil 1: Yasemin Ögün Shiseido iş birliği



gönderiID: modatutkusu191021

Şekil 2: Yasemin Ögün Gülaylar Diamond iş birliği



gönderiID: modatutkusu170921

Şekil 1 influencer Yasemin Ögün’ün bütün gönderilerinin içinde en yüksek EO = 1.1689 değerine sahip gönderisini yansıtırken, Şekil 2’de aynı influencerin en düşük EO = 0.4204 değerine sahip gönderisini göstermektedir.

Şekil 3: Melis Ayça Değirmencioğlu Pantene iş birliği



Şekil 4: Melis Ayça Değirmencioğlu Yves Rocher iş birliği



Şekil 3 ve Şekil 4 dört kadın influencer arasında takipçileriyle en yüksek EO = 4.8 % değerine sahip influencer Melis Ayça Değirmencioğlu'nun n = 25 sayılı bütün gönderilerinin içerisinde sırasıyla en yüksek ve en düşük EO değerine sahip görselleri yansıtmaktadır. Buna göre Şekil 3'te gösterilen görsel hem örnekleme oluşturan n = 100 sayısındaki bütün gönderiler içerisinde hem de influencerin kendi gönderileri içerisinde en yüksek EO = 6.7076 değerine sahip iken, Şekil 4

Değirmencioğlu' nun en düşük EO = 1.0318 değerine sahip gönderisindeki görseli yansıtmaktadır.

Şekil 5: Saadet Algan Evidea iş birliği



gönderiID: saadetalgan190621



Şekil 6: Saadet Algan Istegelsin iş birliği



gönderiID: saadetalgan270821



Şekil 5 ve Şekil 6 ise influencer Saadet Algan'ın en yüksek ve en düşük EO değerine sahip sponsorlu içeriklerini yansıtmaktadır. Şekil 5'te gösterilen görsel EO = 3.0907 değeri ile influencerden toplanan örneklem içerisinde en yüksek takipçi

katılımını sağlamışken, Şekil 6 EO = 1.1989 değeri ile aynı influencerin en düşük takipçi katılımını sağlayan gönderisidir.

Şekil 7: Meriç Küçük Beymen iş birliği



Şekil 8: Meriç Küçük Hermes iş birliği



Şekil 7 ve Şekil dört kadın influencer arasında en düşük takipçi sayısına (233 bin) sahip influencer Meriç Küçük'ün en yüksek ve en düşük EO değerine sahip sponsorlu içeriklerini yansıtmaktadır. Şekil 7'de gösterilen gönderi influencerin en

yüksek EO = 2.8584 değerine sahip sponsorlu gönderisi iken, Şekil 8 en düşük EO = 1.1989 değeri ile aynı influencerin en düşük takipçi katılımını sağlayan gönderisidir.

Yukarıda aktarılan görsellerden yola çıkarak en yüksek ve en düşük EO değerine sahip görselleri yine Ducoffe'nin *reklama kızgınlık* ifadesi ile açıklamak mümkündür. Görsellerde dikkat çeken önemli bir nokta influencer Saadet Algan dışında diğer üç kadın influencerin en düşük EO değerine sahip gönderilerinin hiçbirinde influencerin kendisi görünmemekle beraber sadece ürüne vurgu yapılmıştır. Ducoffe'nin çalışmasında belirttiği gibi çevrimiçi ortamlardaki tüketiciler kendilerine olan reklam dayatmalarını sevmediklerinden takip ettikleri influencer ile özdeşleşip bağ kuramamaktadırlar. Buna göre gönderinin sadece reklam amaçlı olduğunun altındaki açıklayıcı metinden bağımsız olarak anlaşılması takipçilerde ilginin azalmasına neden olmuş olabilir.

Diğer yandan yüksek EO değerine sahip gönderilerde reklamı yapılan ürün görünüyor olsa bile burada influencer kendisi de ürünü sadece satmaya çalışan değil kullandığını ima ederek ürünü tavsiye eden kişi konumundadır. Bu durum stratejik iletişim bakımından SMI'lerin fonksiyonlarını açıklayan Enke ve Borchers (2019)'ın tablosundaki kamu imajı, teşvik edici ve kişiselleştirme düzeyini yansıtmaktadır.

4.8.2. Sponsorlu İçeriklerin Karakteristik Analizi

Tablo 7 kod çizelgesinde yer alan *kompozisyon öğeleri kategorisi* ve *görsel içeriği kategorisinin* bütün değişkenlerinin $n = 100$ sayıdaki sponsorlu gönderiler için paylaşılan görsellere göre dağılımını ve bu karakteristik özelliklerine göre her bir görselle olan takipçi katılım oranını aritmetik ortalama ve standart sapma değerine göre özetlemektedir. $\bar{x}$ değişkenlere göre görsellerle olan EO değerinin aritmetik ortalamasını, σ ise aritmetik ortalama değerinin standart sapmasını göstermektedir.

Tablo 7: Ücretli Instagram Gönderilerinin Betimsel İstatistiği

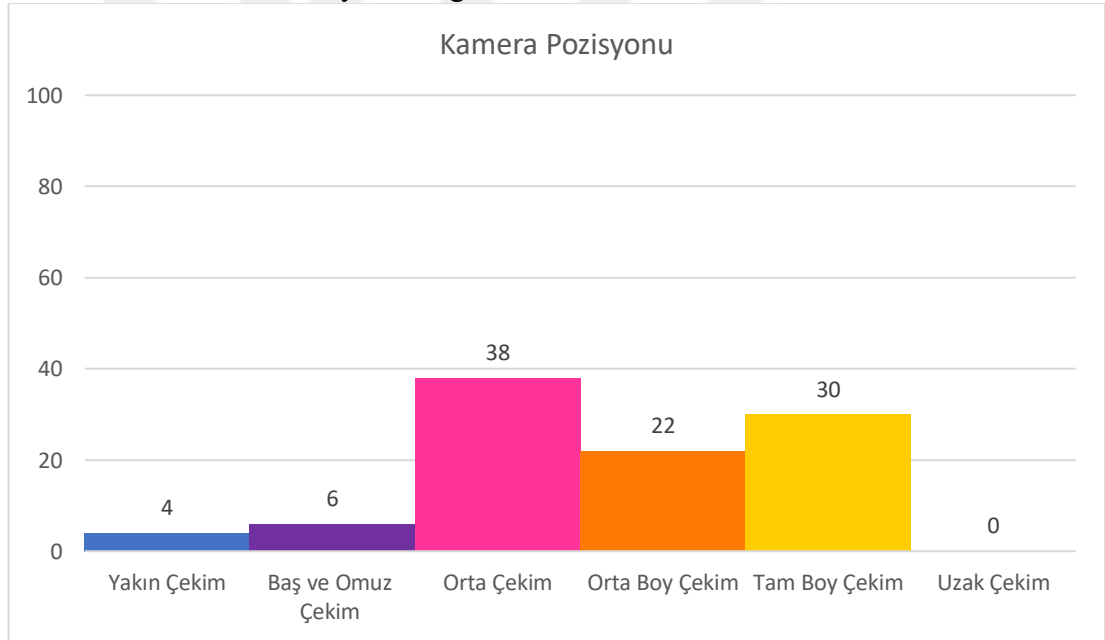
Değişkenler	n	%	$\bar{x}$	σ
Kamera Pozisyonu				
Yakın Çekim	4	4	1.14	1.20
Baş ve Omuz Çekim	6	6	4.16	1.85

Bel Çekim	38	38	2.10	1.34
Orta Boy Çekim	22	22	2.18	1.75
Tam Boy Çekim	30	30	1.26	0.847
Uzak Çekim	0	-	-	-
Kamera Açısı				
Göz Hizası	90	90	1.91	1.45
Yukarı	8	8	2.07	1.65
Aşağı	2	2	3.19	3.24
Görsel Kompozisyon				
Altın Oran	45	45	2.08	1.52
Merkez	55	55	1.84	1.47
Renk				
Sıcak	42	42	1.83	1.40
Soğuk	58	58	2.04	1.56
Monokromatik	0	-	-	-
İçerik				
Arkadaşlar	0	-	-	-
Yemek	11	11	1.71	0.68
Elektronik	14	14	2.33	1.03
Altyazılı Görsel	0	-	-	-
Hayvanlar	0	-	-	-
Aktivite	1	1	1.03	-
Öz Çekim	0	-	-	-
Moda	69	69	1.93	1.70
Diğer	5	5	1.79	0.753
Ürün Yerleştirmesi				
Belirgin	43	43	2.46	1.57
Orta	54	54	1.46	1.22
Belirsiz	3	3	3.48	1.93
Görseldeki Kişiler				
0 kişi	3	3	0.563	0.416
1 kişi	88	88	2.03	1.56
2-3 kişi	8	8	1.58	0.252
Grup	1	1	1.78	-
Görselde influencer				
Evet	94	94	2.00	1.52
Hayır	6	6	1.04	0.599
Eylem Çağrısı				
Evet	3	3	1.37	0.161

Hayır	97	97	1.97	1.51
Yüz İfadesi				
Pozitif	44	44	1.71	1.03
Nötr	49	49	2.29	1.81
Negatif	0	-	-	-
Yüz Görünmüyor	7	7	0.991	0.559

Tablo 7’de de görüldüğü görsellerin karakteristik özelliklerini yansıtan 10 değişken içerisinde en yüksek takipçi katılımını $\bar{x} = 4.16$ değeri ile kamera pozisyonu değişkeninde yer alan *baş ve omuz çekim* ögesi ile kodlanan görseller sağlamıştır. Genel olarak *kamera pozisyonu* değişkeninin $n = 100$ sponsorlu içerik için dağılımı Grafik 1’de gösterildiği gibidir.

Grafik 1: Kamera Pozisyonu Dağılımı



Grafik 1’de görüldüğü gibi $n = 100$ sayıdaki sponsorlu gönderi üzerine *kamera pozisyonu* değişkeni dağılımında *baş ve omuz çekim* kodu sadece 6 görseli kapsamaktadır. Ancak yine de bu görseller en fazla takipçi katılımını sağlamıştır. Aktarılması gereken bir diğer önemli nokta bu 6 görselden 5 tanesi bütün influencerler içerisinde $EO = 4.8$ % değeri en yüksek influencer olan Melis Ayça Değirmencioğlu’na aittir. Buradan yola çıkarak takipçi kitlenin *baş ve omuz çekim* içeren görsellerle daha fazla etkileşim kurduğu söylenebilir. Şekil 9 bu görsellerin bir örneğini yansıtmaktadır.

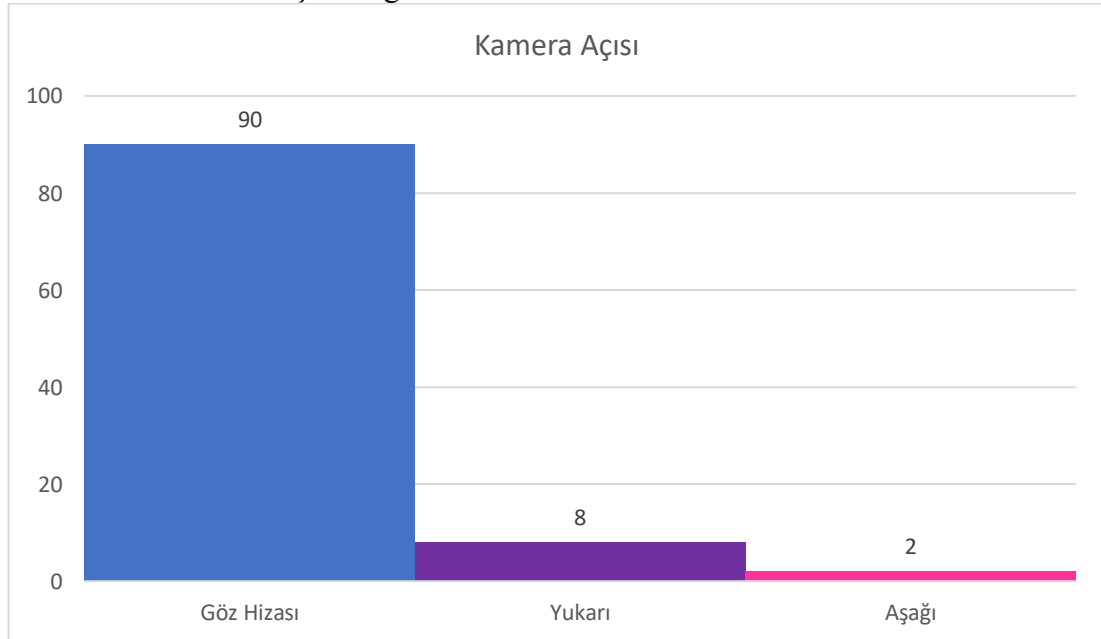
Şekil 9: Melis Ayça Değirmencioglu Yves Rocher iş birliği



gönderiID: melisaycadegirmencioglu240921

Tablo 7’de ikinci sırada yer alan *kamera açısı* değişkeninin öğeleri içerisinde en yüksek katılımı $\bar{x} = 3.19$ değeri ile *göz hizasından aşağı* olarak kodlanan görsellerdir. Ayrıca göz hizasından yukarı olan görseller de $\bar{x} = 2.07$ değeri ile göz hizası açısının kullanıldığı görsellere kıyasla daha fazla takipçi katılımını sağlamıştır. Grafik 2 bu değişkenin toplam gönderiler üzerinden dağılımını yansıtmaktadır.

Grafik 2: Kamera Açısı Dağılımı



Grafik 2’te görüldüğü üzere en yüksek aritmetik ortalama değerine sahip *göz hizasından aşağı* ögesi $n = 100$ sayıdaki toplam gönderi içerisinde sadece 2 görselle uygulanmıştır. Bu görsellerden bir tanesi influencer Melis Ayça Değirmencioğlu’na ait iken diğerä influencer Meriç Küçük’e aittir. Şekil 10 ve Şekil 11 sırasıyla *göz hizasından aşağı* ve *yukarı* olan görsellerin örneklerini yansıtmaktadır. Bu sonuçlara göre takipçiler *göz hizası açısından* çekilen sıradan fotoğrafların yerine farklı açılardan çekilen görselleri çekici bulmaktadırlar.

Şekil 10: Melis Ayça Değirmencioğlu Penti iş birliği



gönderiID: melisaycadegirmencioglu290121

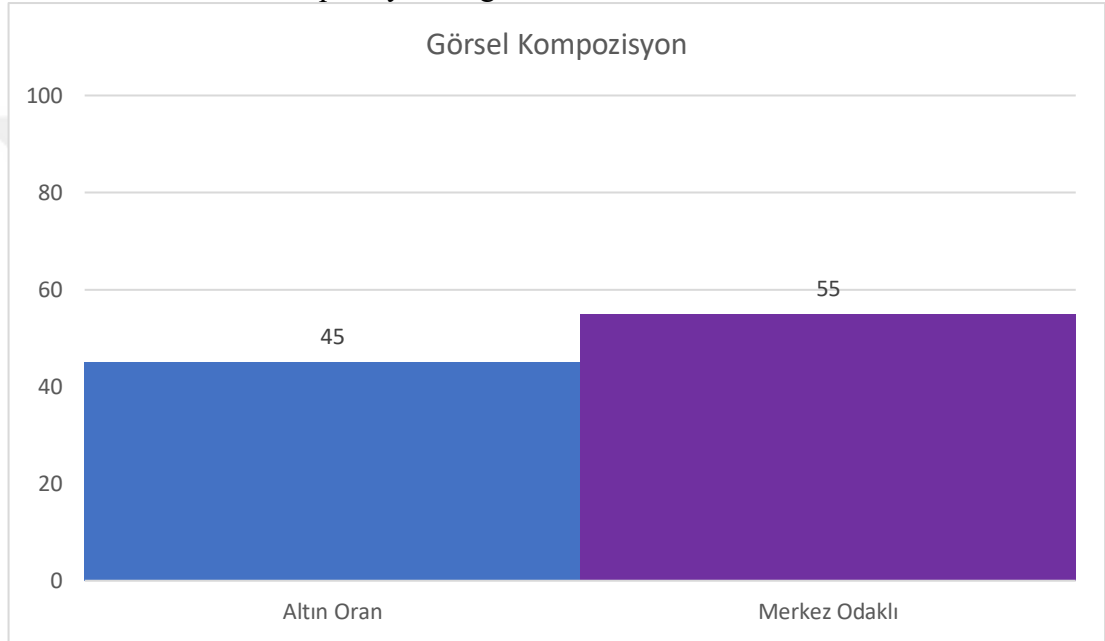
Şekil 11: Meriç Küçük Beymen iş birliği



gönderiID: maritsanbul181121

Kompozisyon öğeleri kategorisinin üçüncü değişkeni olan *görsel kompozisyon* değişkeninin öğelerinin $n = 100$ sayıdaki gönderiler üzerine dağılımı Grafik 3'te gösterilmektedir. Bu değişken sadece iki öğeye sahiptir ve $\bar{x} = 2.08$ değeri ile en yüksek katılımı *altın oran* öğesi ile olarak kodlanan görseller sağlamıştır. Bu görsellerin büyük bir kısmı influencer Yasemin Ögün tarafından yayınlanan sponsorlu içerikler için oluşturulmuş görsellerden oluşmaktadır. Şekil 12 influencerin altın oran kompozisyonu ile çekilen fotoğraflarının bir örneğini yansıtmaktadır.

Grafik 3: Görsel Kompozisyon Dağılımı



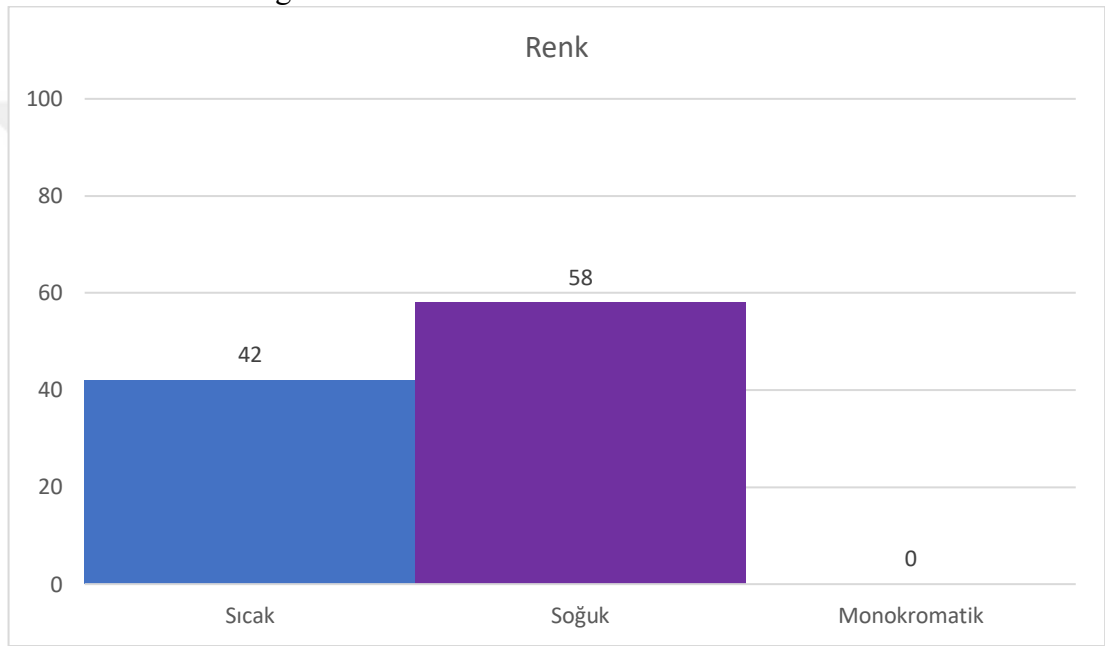
Şekil 12: Yasemin Ögün Perspective iş birliği



gönderiID: modatutkusu131021_2

Aynı kategorinin sonuncusu olan *renk değişkeninin* örneklemini oluşturan toplam gönderiler üzerine Grafik 4'te yansıtılan dağılımına bakıldığında görsellerde soğuk renklerin kullanımının ağırlıkta olduğu görülmektedir. *Renk değişkeni* için Tablo 7'de yansıtılan istatistiksel sonuçlara bakıldığında *soğuk renk* ögesinin $\bar{x} = 2.04$ değeri ile sıcak renk ögesine göre daha yüksek takipçi katılımı sağladığı görülmektedir. Bunun dışında hiçbir influencerin gönderisinde monokromatik renk seçimine rastlanmamıştır. Şekil 13 bu ögenin bir örneğini yansıtmaktadır.

Grafik 4: Renk Dağılımı



Kompozisyon öğeleri kategorisinin son değişkeni olan renk değişkeninin mavi, yeşil ve mor renk tonlarını barındıran ve *soğuk renkler* olarak kodlanan ögesi dört kadın influencerin her biri tarafından sponsorlu gönderiler için oluşturdukları fotoğraflarda ağırlıklı olarak tercih edilen renk skalası olmuştur. Her bir influencerin sponsorlu gönderilerinde kullandıkları $n = 25$ sayıdaki görsellere bakıldığında bu görsellerin ortalama 14 tanesinin soğuk renk skalasına sahip renklerden oluştuğu görülmektedir. Bu sonuca göre influencerlerin genel olarak yeşil, mor ve mavi gibi soğuk renk tonlarını tercih ettiğini söylemek mümkündür. Şekil 13 bu renk skalasına sahip görsellerin bir örneğini yansıtmaktadır.

Şekil 13: Yasemin Ögün Mavi iş birliği

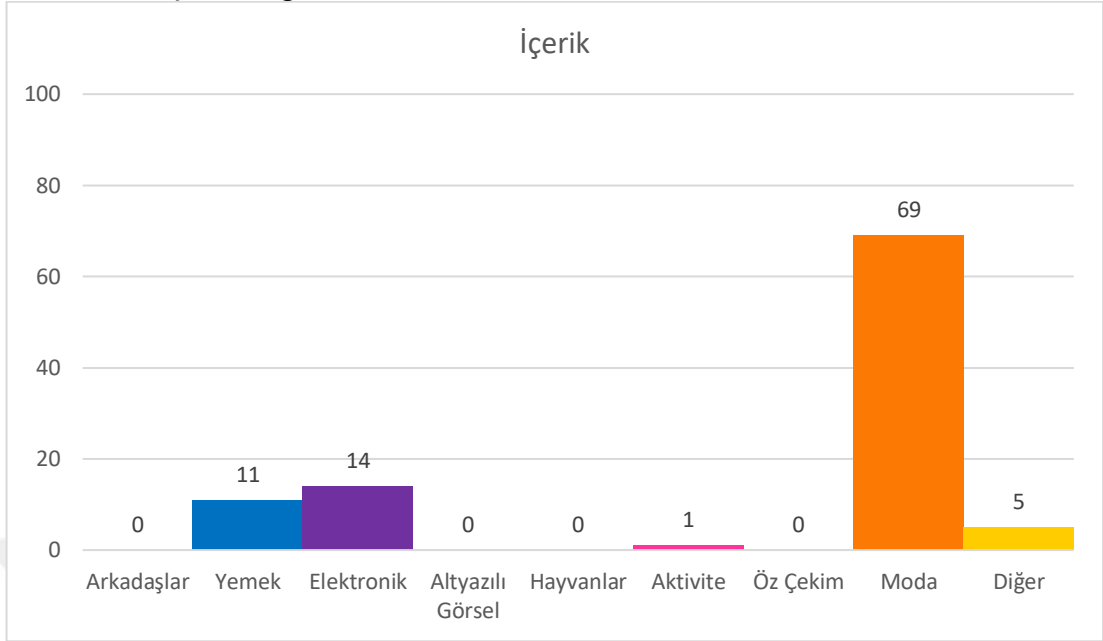


gönderiID: modatutkusu241121

Grafik 5 *görsel içeriği kategorisinin* ilk değişkeni olan *içerik değişkeninin* $n = 100$ gönderi üzerinden dağılımını yansıtmaktadır. Grafik 5'e göre toplam 100 sponsorlu gönderinin 69'u *moda* ürünleri ile ilgili markalarla olan anlaşmalardan oluşmaktadır. Ancak genel olarak içerik değişkeni için Tablo 7 gösterilen istatistiksel sonuçlara bakıldığında en yüksek katılımı sağlayan görsellerin $\bar{x} = 2.33$ değeri ile *elektronik* içerik olarak kodlanan görsellerden oluştuğu görülmektedir. Grafik 5 bu ögenin sadece 14 görsel için kodlandığını yansıtmaktadır. Moda içeriği olarak kodlanan görseller ise $\bar{x} = 1.93$ değeri ikinci sırada yer almaktadır. Bu sonuca bakıldığında takipçilerin elektronik ve moda ürünleri ile ilgili reklam içerikleri ile daha fazla etkileşim kurduğunu söylemek mümkündür.

Dikkat çeken bir diğer önemli nokta ise elektronik ögesi ile kodlanan 14 görselden sekizinin influencer Saadet Algan tarafından paylaşılmış olmasıdır. Diğer 3 influencer genellikle makyaj, giyim, takı, kişisel bakım gibi genellikle moda ile ilgili markalarla iş birliği anlaşması yaparken, Algan elektronik ürün markalarının reklam anlaşmalarında da yer almıştır. Şekil 14 Saadet Algan'ın Philips marka ütünün reklamı için oluşturduğu sponsorlu içeriği göstermektedir.

Grafik 5: İçerik Dağılımı



Şekil 14: Saadet Algan Philips iş birliği

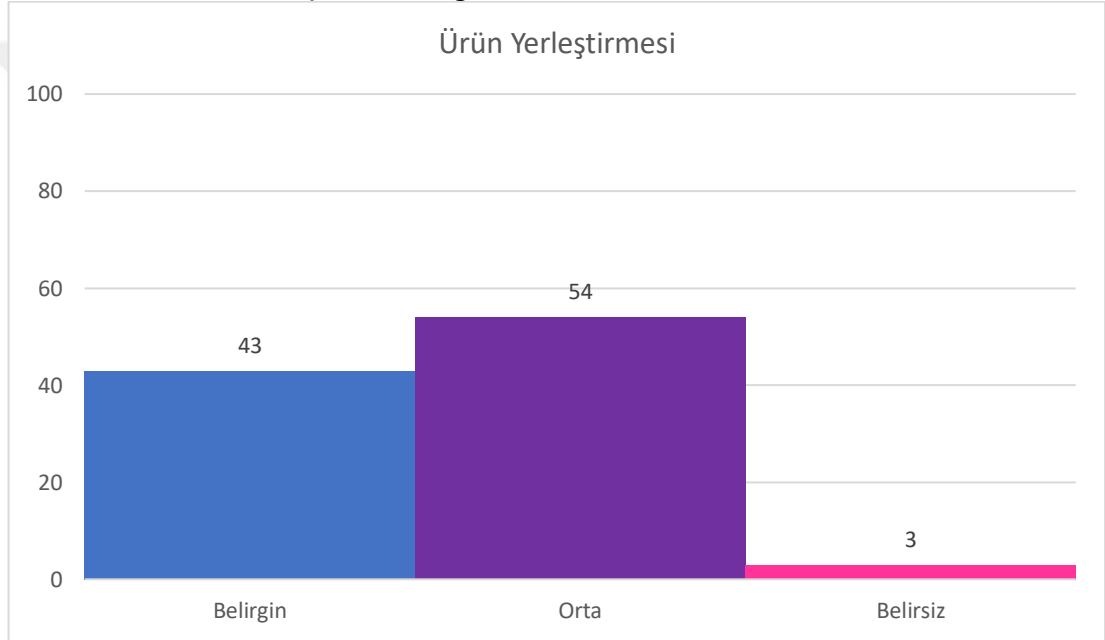


gönderiID: saadetalgan190821

Görsel içeriği kategorisinin bir diğer değişkeni olan *ürün yerleştirme* değişkeninin öğeleri arasında görsellerle en yüksek takipçi katılımını $\bar{x} = 3.48$ değeri ile *belirsiz* öğesi sağlamıştır. Ancak Grafik 6'daki dağılımına göre bu öğe $n = 100$ sayıdaki toplam gönderilerin sadece 3'ü için kodlanmıştır.

Kod çizelgesindeki tanımına bakıldığında ürün yerleştirmesi değişkeni sponsorlu bir influencer gönderisinde bir ürünün veya markanın varlığının ne kadar açık olduğunu göstermek için kullanılmaktadır. Buna göre fotoğrafta fazla açıklama gerektirmeyen net ve düzgün bir şekilde görünür bir marka adı veya logosu bulunduğunda *belirgin*, reklamı yapılan marka tamamen net değilse ve kodlayıcının marka ismini onaylamak için fotoğraftaki etiketi kullanması gerekiyorsa *orta*, fotoğraftan reklamı yapılanın ne olduğunu tahmin etmek tamamen mümkün değilse *belirsiz* öğesi kodlanmaktadır

Grafik 6: Ürün Yerleştirmesi Dağılımı



Kod çizelgesindeki tanımına bakıldığında ürün yerleştirmesi değişkeni sponsorlu bir influencer gönderisinde bir ürünün veya markanın varlığının ne kadar açık olduğunu göstermek için kullanılmaktadır. Buna göre fotoğrafta fazla açıklama gerektirmeyen net ve düzgün bir şekilde görünür bir marka adı veya logosu bulunduğunda *belirgin*, reklamı yapılan marka tamamen net değilse ve kodlayıcının marka ismini onaylamak için fotoğraftaki etiketi kullanması gerekiyorsa *orta*, fotoğraftan reklamı yapılanın ne olduğunu tahmin etmek tamamen mümkün değilse *belirsiz* öğesi kodlanmaktadır.

Belirsiz ögesinin en yüksek takipçi katılımını sağlamasının nedenini Oliveira ve Goussevskaia tarafından 2020 yılında Instagram üzerinde yapılan çalışmanın sonuçlarına esasen *tüketici direnci* kavramıyla açıklamak mümkündür. Tüketici direnci bir tüketicinin uyumsuz olarak algılanan davranışları, mantığı veya ticari sunumları reddetmeye zorlandığı motivasyonel bir durumu ifade etmektedir (Roux, 2007: s. 60). Araştırmacıların bulguları bir Instagram influencerinin sayfasında reklam içerikli gönderilerin yoğunluğu takipçilerin olası katılım oranı üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır.

Ducoffe'nin tanımladığı reklama kızgınlık ifadesi de göz önünde bulundurulduğunda bu bulgular tüketicilerin sürekli olarak reklama maruz kalma durumunda firmaya, markaya veya reklamın yayınlandığı ortama karşı direnç geliştirdiği söylenebilir. Ayrıca belirsiz ögesini kapsayan 3 görselden 2'si yine en yüksek etkileşim oranına sahip influencer Melis Ayça Değirmencioglu tarafından paylaşılmıştır. Şekil 15 bu görsellerin bir örneğini yansıtmaktadır.

Şekil 15: Melis Ayça Değirmencioglu Welder iş birliği



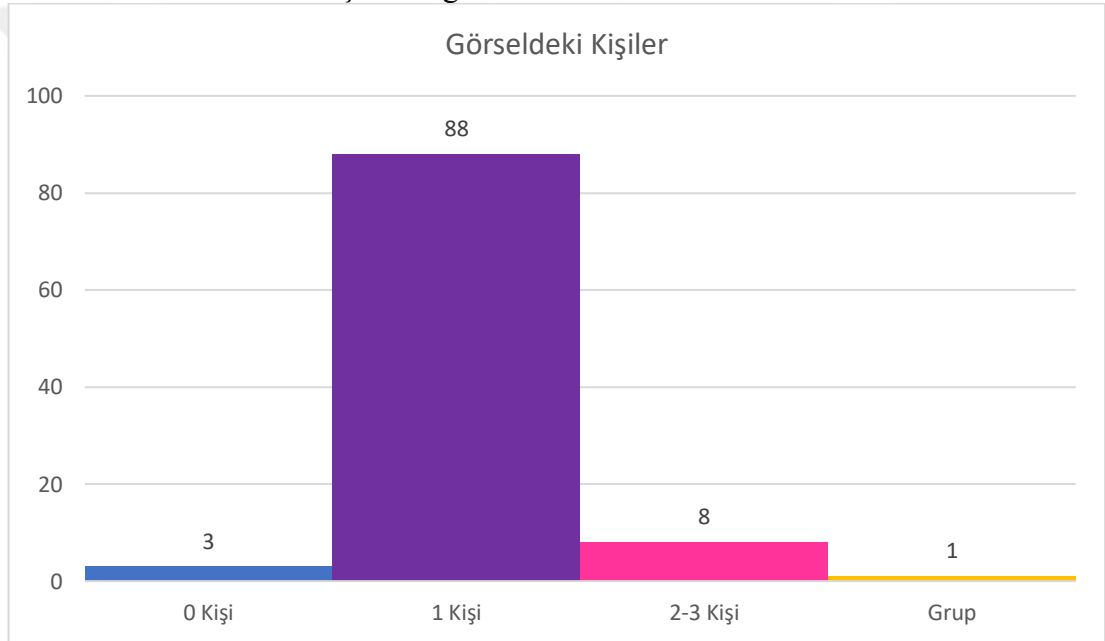
gönderiID: melisaycadegirmencioglu030721

Görsel içeriği kategorisinin *görseldeki kişiler* değişkeninin kod çizelgesindeki tanımına göre bu değişken sponsorlu içerikler için oluşturulan görsellerde bulunan kişilerin sayısını incelemektedir. Bu değişkenin en yüksek katılımı sağlayan ögesi $\bar{x} = 2.03$ değeri ile sadece bir kişinin bulunduğu görsellerdir. Grafik 7 bu değişkenin n

= 100 gönderi üzerinden dağılımını yansıtmaktadır ve toplan gönderilerin 88'i sadece bir kişinin bulunduğu görsellerden oluşmaktadır.

Ayrıca hiçbir kişinin bulunmadığı görseller $\bar{x} = 0.563$ değeri ile hem bu değişkenin hem de bütün değişkenlerin öğeleri arasında en düşük katılımı sağlamış ve sadece 3 görsel 0 kişi ögesi ile kodlanmıştır. Ayrıca bu görsellerin her biri 3 ayrı influencer -Yasemin Ögün, Melis Ayça Değirmencioğlu, Meriç Küçük- tarafından paylaşılmış ve bu görseller influencerlerin n = 25 gönderileri içerisinde de en düşük katılım değerini elde etmiştir (bkz. Şekil 2; Şekil 4; Şekil 8).

Grafik 7: Görseldeki Kişiler Dağılımı

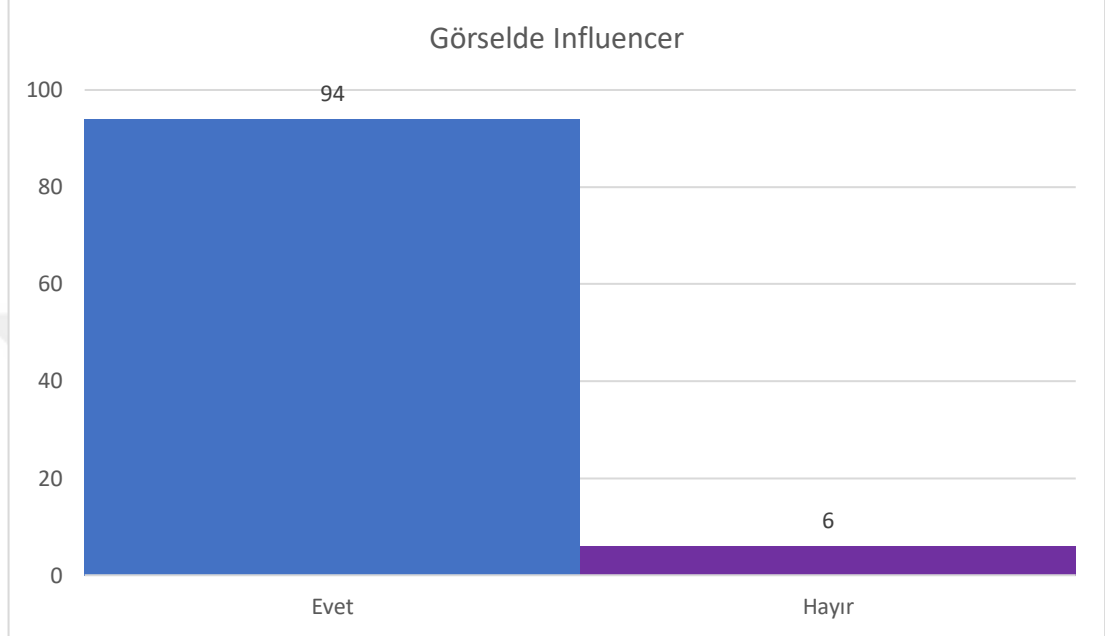


Grafik 8 *görselde influencer* değişkeninin n = 100 gönderi üzerinden dağılımını yansıtmaktadır. Kod çizelgesindeki tanımına göre bu değişken influencerin sponsorlu içerikler için oluşturduğu görsellerde kendisinin varlığını incelemektedir. Grafik 8'deki dağılıma göre n =100 gönderinin 96 tanesinde gönderiyi paylaşan influencer kendini ürünle birlikte takipçilerine göstermektedir ve Tablo 7'deki istatistiksel hesaplamalara göre en yüksek katılımı $\bar{x} = 2.00$ değeri ile influencerlerin bulunduğu görseller sağlamıştır.

Görsellerde influencerlerin kendilerinin bulunmadığı gönderiler hem n =100 gönderi içerisinde hem de influencerlerin n = 25 gönderisi içerisinde en düşük

katılımı sağlayan gönderiler olarak tespit edilmişlerdir. Grafik 8’de dağılımı sadece 6 olarak gösterilen bu gönderilerin 3 tanesi influencer Saadet Algan tarafından paylaşılmıştır. Şekil 16 Algan’ın bu gönderilerinden bir tanesini yansıtmaktadır.

Grafik 8: Görselde Influencer Dağılımı



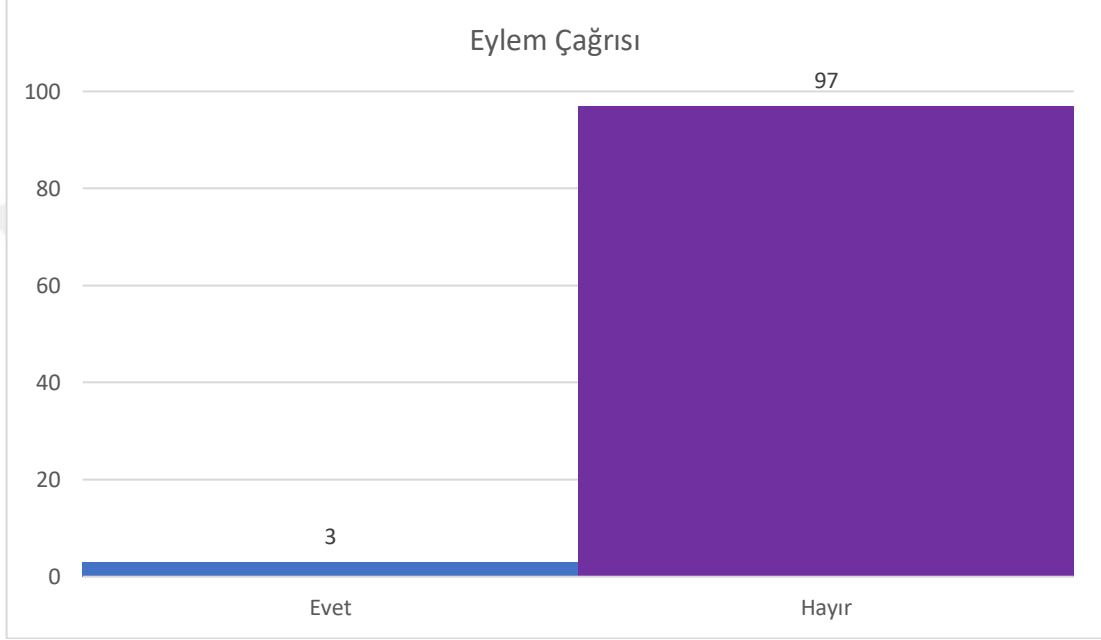
Şekil 16: Saadet Algan Sosyal Ben Vakfı iş birliği



Görsel içeriği kategorisinin bir diğer değişkeni olan *eylem çağrısı* reklam amaçlı oluşturulan bir görselin doğrudan veya dolaylı olarak hemen harekete

geçmeyi ve ürünü satın almayı teşvik eden "şimdi sipariş verin", "denemelisiniz" veya "web sitesini ziyaret edin" ve başka gibi ifadeleri bulundurduğu durumları incelemektedir. Tablo 7’de gösterilen istatistiksel sonuçlara göre bu değişkenin fotoğraflarda doğrudan veya dolaylı olarak eylem çağrısının bulunmadığı durumlar için kodlanan *hayır* ögesi $\bar{x} = 1.97$ değeri ile en yüksek takipçi katılımını sağlamıştır.

Grafik 9: Eylem Çağrısı Dağılımı



Şekil 17: Saadet Algan İste Gelsin iş birliği

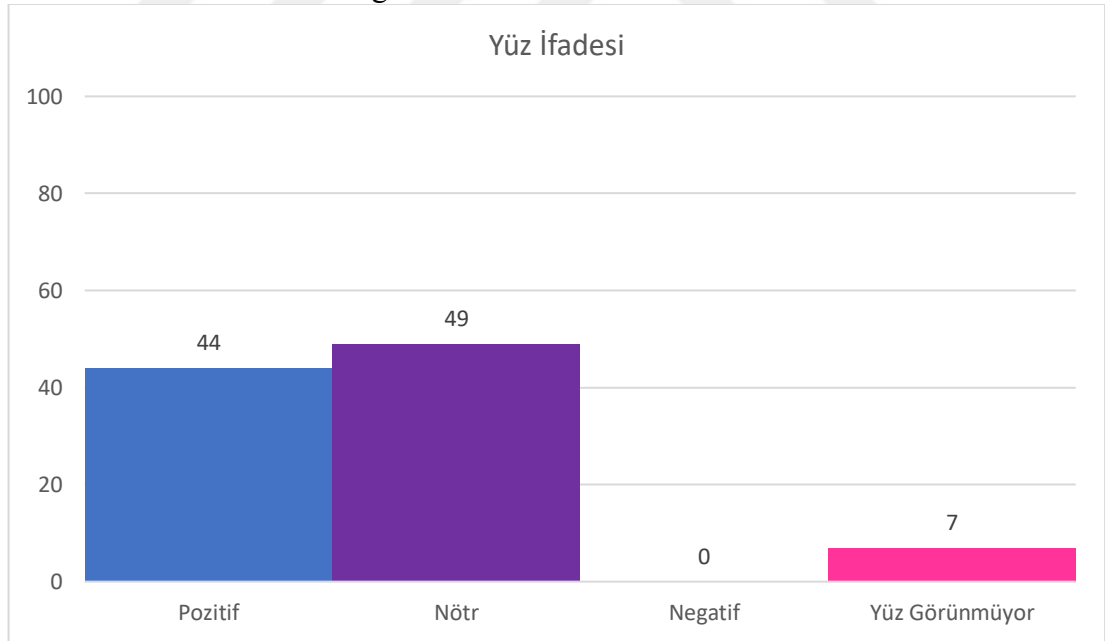


gönderi ID: saadetalgan260621

Grafik 9’da gösterilen dağılıma göre n =100 sayıdaki gönderiden sadece 3 tanesi doğrudan veya dolaylı eylem çağrısını içermektedir. Bu 3 görsellerin tamamı influencer Saadet Algan tarafından paylaşılan sponsorlu içerikler için oluşturulmuştur. Şekil 17 Algan’ın gönderilerinin bir örneğini yansıtmaktadır. Ayrıca eylem çağrısı içeren bu görseller influencerin n = 25 sayıdaki gönderileri içerisinde de en düşük EO değerine sahiptir.

Görsel içeriği kategorisinin en son değişkeni olan *yüz ifadesi* için Tablo 7’de gösterilen istatistiksel sonuçlara göre bu değişkenin öğeleri arasında en yüksek takipçi katılımını $\bar{x} = 2.29$ değeri ile *nötr* yüz ifadesi için kodlanan görsellerin sağladığı saptanmıştır. Grafik 10’da yansıtılan dağılıma göre n = 100 gönderiden 49 tanesi influencerlerin nötr yüz ifadesi ile yayınladıkları görsellerden oluşmaktadır. Ayrıca bu gönderilerin çoğunluğu influencer Yasemin Ögün ve Melis Ayça Değirmencioğlu tarafından yayınlanan sponsorlu içerikleri kapsamaktadır.

Grafik 10: Yüz İfadesi Dağılımı



Ayrıca influencer Meriç Küçük sadece 6 adet nötr içerikli görsel yayınlarken, influencer Saadet Algan’ın 3 gönderisi dışındaki gönderilerinin tamamı pozitif içerikli görüntülerden oluşmaktadır. Şekil 18 ve Şekil 19 sırasıyla Yasemin Ögün ve Melis Ayça Değirmencioğlu’nun nötr içerikli görsellerinin birer örneklerini yansıtmaktadır.

Şekil 18: Yasemin Ögün Nars iş birliği



gönderiID: modatutkusu231121

Şekil 19: Melis Ayça Değirmencioglu Nars iş birliği



gönderiID: melisaycadegirmencioglu080621

4.7.3. Tartışma

Bu araştırmanın örnekleminin belirlenmesi için oluşturulan iki aşamalı eleme yöntemi sırasında yapılan bazı gözlemler söz konusudur. Buna göre Instagram üzerinde Türkiye için yapılan gözlemlerde erkeklere hitap eden ve aynı zamanda çalışmanın yürütülmesi için gereken kriterleri karşılayan erkek influencerlere

rastlanmamıştır. Araştırma için seçilen kadın influencerlerin reklam anlaşması yaptıkları markaların ilgi alanları genellikle moda ve tasarım konularını kapsamaktadır. Makro influencer kategorisinde yer alan bu kadın influencerlerin çoğunun küçük kapsamlı butiklerle iş birliği yaptıkları veya sponsor anlaşmalarının dışında tasarımı kendilerine ait olan giyim butiklerinin reklamını yaptıkları gözlemlenmiştir. Örneğin influencer Yasemin Ögün sıklıkla kendisine ait olan Museforall isimli giyim markasının ürünlerini tanıtan gönderiler paylaşmıştır. Diğer yandan influencer Meriç Küçük küratörlüğünü yaptığı giyim, aksesuar ve kozmetik ürünlerini kapsayan maritsanbul.co online mağazasının ürünlerine sıklıkla yer vermiştir.

Ancak markalarla yapılan iş birliği anlaşmalarına bakıldığında influencerlerin Mavi Jeans, LC Waikiki, Nars Cosmetics, Philips Electronics, Braun, Media Markt, Pınar, Trendyol gibi çeşitli ürünlere sahip markaların ürün tanıtımları için içerik ürettiklerini görmek mümkündür. Bu durum daha önce yapılan araştırmalarda da gözlemlendiği gibi firmaların küçük çaptaki ünlüleri ekonomik açıdan daha ulaşılabilir bulduklarını göstermektedir.

Influencerlerin tanımlayıcı analizlerinin sonuçlarına göre bir influencerin takipçi sayısı ile etkileşim oranı arasında ters yönlü bir korelasyon söz konusudur. En yüksek takipçi sayısına sahip influencer Yasemin Ögün en düşük takipçi katılımını sağlayan influencer olarak saptanmıştır. Gözlemlenen bir diğer ayrıntı listede en az takipçi sayısına sahip olan Meriç Küçük'ün içeriklerinin tek bir alanda yoğunlaşmayıp farklı marka ve firmalarla olan iş birliklerinden oluşmasıdır. Bu durum influencerin Yasemin Ögün'den sonra en az takipçi katılımını sağlayan hesap sahibi olmasının bir sebebi olarak gösterilebilir.

Araştırmanın ilk sorusunu cevaplamak için oluşturulan kompozisyon öğeleri ve görsel içerik kategorisinin değişkenleri açısından incelenen görsellerin bazı karakteristik özellikleri daha yüksek takipçi katılımını sağlamıştır. Buna göre sponsorlu içerikler için oluşturulan görsellerin arasında *baş ve omuz çekim* kamera pozisyonu ile çekilen fotoğraflar en yüksek takipçi katılımını sağlamıştır. Bununla beraber vücudun dizden yukarı olarak yansıtıldığı *orta boy çekimler* de takipçilerin

büyük oranda beğenisini almıştır. Bu araştırma için kullanılan influencerlerin çoğunlukla tam boy çekim ve orta boy çekim fotoğraflar kullandıkları dikkate alınırsa yakın planda çekilen görsellerin çekim açısı bakımından farklılıklarının bir takipçinin dikkatini daha çok çektiğini ve aynı anda onu beğenmeye ve yorum yapmaya motive ettiğini söylemek mümkündür. Aynı olgu kamera açısı değişkeninin öğeleri için de gözlemlenmiştir. Kamera açısı bakımından influencerlerin en çok tercih ettiği çekim açısı *göz hizası* olmasına rağmen göz hizasından aşağıda ve yukarıda çekilen fotoğraflar daha yüksek takipçi katılımını sağlamıştır.

Görsellerin karakteristik özelliklerini incelerken dikkat çeken bir diğer nokta altın oran kuralına uyularak çekilen fotoğrafların daha yüksek katılım sağlamış olmasıdır. Altın oran kuralı fotoğrafçılar tarafından yüksek kaliteli fotoğraflar oluşturmak için kullanılan en önemli kompozisyon kurallarından biridir. Buna göre önemli nesneleri görüntünün üçte birlik çizgileri boyunca veya bunların kesişme noktalarının etrafına yerleştirmek genellikle oldukça estetik fotoğraflar üretmekte ve göze daha çekici gelmektedir (Mai vd 2011: s.91). Dikkat çeken bir diğer bulgu ise soğuk renk skalasında yer alan görsellerin sıcak renk skalasında yer alan görsellere oranda oldukça büyük bir farkla daha yüksek takipçi katılımını sağlamasıdır. Bu bulgu daha önce Belizzi ve Hite (1992) tarafından soğuk ve sıcak renklerin tüketicilerin alışveriş eğilimleri üzerine etkilerini inceleyen araştırmanın bulgularını desteklemektedir. Araştırmacılar mavi alt tonu üzerinden oluşturulan soğuk renk skalasındaki ortamlarda tüketicilerin ürünlere daha çok ilgi gösterdiğini ve pozitif duygular geliştirdiklerini söylemektedirler (s.347).

Görsel içeriği kategorisinin değişkenleri bakımından incelendiğinde ise yayınlanan içeriklerin büyük bölümünün moda ile ilgili olmasına rağmen en fazla etkileşim oranını sağlayan gönderilerin elektronik ürünlerle ilgili olduğu görülmüştür. Ürün yerleştirmesi bakımından kodlanan görsellerde ise açık-açık ürün yerleştirmesinin bulunduğu gönderilerin en düşük takipçi katılımını sağladığı gözlenmiştir. Bu durum De Oliveira ve Goussevskaia (2020) tarafından yapılan çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir. Araştırmacılara göre bir influencerin profilinde artan miktarda ücretli içeriğin bulunması takipçilerde reklamlara karşı tüketici direnci olgusunu tetiklemektedir. Ayrıca Ducoffe (1996) de takipçilerin

zorunlu olarak reklama maruz bırakılmalarına durumunda reklamlara ve firmalara karşı negatif tutum geliştirdiklerini söylemiştir.

Diğer yandan görsellerde sadece ürünlerin bulunduğu içerikler en düşük takipçi katılımını sağlarken, insan eylemi barındıran ve tek bir kişinin bulunduğu görseller daha yüksek etkileşim oranına sahip olmuştur. Dahası görsellerde tek bir kişinin bulunduğu durumlarda bu kişinin influencerin kendisi olduğu görseller daha da yüksek takipçi katılımını sağlamıştır. Jaakonmäki ve diğerleri (2017) tarafından yapılan çalışmanın bulgularına göre içerisinde insanları bulunduran görseller rahatlama, güven, sevgi gibi pozitif enerjileri ifade etmekte ve takipçi kitlenin etkileşim oranını yükseltmektedir. Ancak genel olarak influencerlerin görsellerdeki yüz ifadeleri bakımından nötr yüz ifadesi barındıran görseller en yüksek takipçi katılımını sağlamıştır.

Sonja. K. Foss'un Görsel Retorik teorisinde bir görsel nesnenin görsel retorik olabilmesi için sembolik bir anlam taşıması, insan eylemi içermesi ve iletişim kurulduğu bir izleyici kitlesine sahip olması gerektirdiğini aktarmaktadır. Yukarıdaki bulgular teorisinin maddelerine göre incelendiğinde bir görselin altındaki destekleyici metinden bağımsız olarak iletişimsel bir yapı haline geldiğini ve tek başına görsel olarak izleyicilerinin dikkatini çekebildiğini söylemek mümkündür. Foss'a göre görsel retorikte kullanılan görsel öğeler bir anlatıcı tarafından yalnızca kendini ifade etmek için değil aynı zamanda anlatıcının hayali izleyici kitlesi ile iletişim için düzenlenmekte ve aktarılmaktadır. Kamera açısı yakın çekim olan ve göz hizası dışında influencerin bir kameraya değil de direkt görseli izleyen kişiyle iletişim halinde farklı açılardan baktığı görsellerin daha yüksek etkileşim sağlamanın sebebi Foss'un bu teorisi ile açıklanabilir.

Ayrıca yine Foss'a göre insanlar bir suluboya resmi yaparken veya fotoğraf çekme gibi görüntü oluşturma çabasına girdiklerinde bir görsel retorik üretilme sürecine dahil olmaktadır. Bu çaba insanların kendilerinin de bulunduğu eylemleri içermektedir. Dolayısıyla görsellerde influencerlerin kendilerinin doğrudan eylem halinde bulundukları fotoğrafların izleyici kitleyle iletişim kurarak daha yüksek takipçi katılımı sağladığını söylemek mümkündür.

SONUÇ

Dijitalleşme ile birlikte değişen iletişim biçimleri reklamverenlerin ulaşmak istedikleri hedef kitleyle etkileşim biçimlerini değiştirerek yeni pazarlamacılık yöntemlerinin ortaya çıkmasına önayak olmuştur. Dijital ortamlarda tüketicilerin satın alma eğilimlerini yönlendirmek amacıyla firmalar ve markalar tarafından yapılan girişimler pazarlamacıların geleneksel reklamcılık anlayışını değiştirerek sosyal medya gibi iletişim kanallarında yeni uygulama yöntemleri geliştirmelerine neden olmuştur.

En geleneksel haliyle tüketicileri belirli ürün veya hizmetleri şimdi ve gelecekte satın almaya ikna etmek için tasarlanmış reklamcılık uygulaması aynı tüketicileri bu sefer dijital ortamlarda etkileme ve satın almaya ikna etme çabasına dönüşmüştür. Geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak tüketicilere iki yönlü iletişim akışı sağlayan sosyal medya platformları tüketicilerin ürün veya hizmetlere olan anlık geri dönüşlerini ve değerlendirmelerini pazarlamacıların eş zamanlı olarak gözlemlemesine olanak sağlamıştır. Böylece basılı yayınlarda, TV ve radyo gibi geleneksel iletişim araçlarında yapılan reklamcılığın aksine reklamverenlere ürünlerin geliştirilmesi gereken yönleri ile ilgili daha hızlı ve etkili hareket etme imkanı sağlayan reklamcılık anlayışı ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya tüketicilerinin günlük haber akışlarında markalar tarafından doğrudan yayınlanan reklam gönderilerinin yanı sıra bazı sosyal medya sahiplerinin kullanılmasıyla ürün tanıtımını sağlayan dijital reklamcılık yöntemlerinden biri de influencer marketing olarak bilinmektedir. Geleneksel ünlülerin yerine tüketicilerle daha otantik ve doğrudan bağ kurabilen sosyal medya ünlüleri aracılığıyla gerçekleştirilen influencer marketing markaların veya firmaların ürün tanıtımı amacıyla içerik oluşturması ve bu içeriği hedef kitle tüketicilere ulaştırması için seçilen sosyal medya influencerlerine yatırım yaptıkları bir pazarlama biçimini ifade etmektedir. Influencer marketing genellikle Instagram, Facebook, Twitteri, TikTok veya YouTube gibi yoğun sosyal medya içeriklerinin üretildiği sosyal medya platformlarındaki influencerlerin kullanılmasıyla gerçekleştirilmektedir.

Influencerler bloglar, tweetler, görseller veya diğer içerikleri sosyal medya platformları üzerinde yayınlarak takipçi kitlenin herhangi bir alanda görüşünü şekillendirme yeteneğine sahip bağımsız üçüncü taraf destekleyiciler olarak tanımlanmaktadırlar. İçerik üretme, bu içeriği etkili bir biçimde dağıtma, güvenilir kamu imajı ve takipçilerle etkili iletişim gibi özelliklere sahip olan bu kişilerin markalarla sıklıkla iş birliği yaptığı sosyal medya ortamlarından bir tanesi de Instagram olarak bilinmektedir. Piyasa ve tüketici verileri üzerine pazar araştırması yapan organizasyonların verilerine göre Instagram hem pazarlamacılık hem de influencer marketing açısından son yıllarda en çok yatırım yapılan sosyal medya platformlarından birisi haline gelmiştir.

Instagram üzerinde böyle bir reklamcılık markaların geniş takipçi kitlesi olan ve takipçilerinin satın alma eğilimleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olan sosyal medya influencerleri ile yaptıkları ticari anlaşmalara atıfta bulunmakta ve sponsorlu içerikler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Görsel tabanlı bir platform olarak Instagram görsellerin veya videoların pazarlamacılık stratejisi olarak kullanıldığı bir ortam sağlamaktadır. Bu bağlamda markalar için geri planda kalmayan ve tüketiciler tarafından paylaşılma olasılığı daha yüksek olan çekici görseller üretmek influencerlerin sorumlulukları arasındadır.

Reklamcılıkta görselin etkileyciliği üzerine yapılan araştırmalar renk ve doku açısından zengin içeriğe sahip görsellerin izleyicileri baştan çıkardığını, satın almaya teşvik ettiğini ve ürün hakkında net fikir edinmelerine olanak sağlayabildiğini aktarmaktadır. Bu süreçte görsel nesneler önemli reklam araçları haline gelmekte ve bu nesnelerin birer görsel retoriğe dönüşmesiyle hedef kitleyle daha doğrudan ve etkili iletişim kurulabilmektedir. İmajlar ve temsillerle beslenen reklamcılık alanında ürün ve hizmetler hakkında bilgi oluşturmak ve tüketicilerin zihninde farkındalık yaratmak için bir araç olarak kullanılan görsel retorik araştırmacı Sonja K. Foss'un tanımına göre reklam veya yapılar gibi yaratıcı oluşumların somut kanıtı veya ürünüdür. Foss'a göre bir görsel nesnenin iletişimsel bir esere dolayısıyla görsel retoriğe dönüşebilmesi için bu imgenin sembolik olması, insan eylemi veya müdahalesi içermesi ve iletişim kurabileceği bir izleyici kitlesi olması gerekmektedir.

Yukarıda aktarılan bilgilerin ışığında bu araştırma Instagram üzerindeki sponsorlu içerikler için influencerler tarafından oluşturulan görsellerin tüketicilerin katılımına etki eden karakteristik özelliklerini belirlemeye çalışmış ve bu özellikleri Foss'un görsel retorik teorisi bakımından incelemiştir. Niceliksek içerik analizi yöntemini uygulayan çalışmada tüketicilerin görsellerle etkileşim oranı influencerlerin reklam amaçlı gönderilerine olan beğeni ve yorumların oranıyla değerlendirilmiştir. Dört kadın influencerden toplanan $n = 100$ sponsorlu içeriği inceleyen araştırma görselleri yanlarında bulunan destekleyici reklam metninden bağımsız olarak analiz etmiştir.

Araştırmanın bulguları sosyal medya platformlarında aktif olarak reklam içerikleri yayımlayan influencerlerin en fazla takipçi katılımını ve iletişimini sağlayabilmek adına *yakın ve orta planlarda göz hizasından aşağı veya yukarı olarak çekilen* ve *altın oran çekim* kurallarına uyan fotoğrafları tercih etmelerini önermektedir. Bunun dışında fotoğrafların soğuk renk skalasında bulunmasının takipçilerin gönderilerle etkileşim oranlarını arttırdığını göstermektedir.

Görsellerin içeriği bakımından incelendiğinde fotoğraflarda herhangi bir kişinin bulunmadığı ve sadece reklamı yapılan ürünlerin yansıtıldığı gönderiler tüketicilerin beğeni ve yorum oranlarında düşüşe sebep olmuştur. Bu durum daha önce yapılan araştırmalarda reklama kızgınlık veya tüketici direnci olarak tanımlanan olguların varlığı ile açıklanmıştır. Dolayısıyla influencerlerin daha güvenilir görünmeleri, gönderileri sırf kâr amacı güderek paylaştıkları hissini yansıtmamaları ve kendilerinin de ürünü kullanırken gördükleri görseller oluşturmaları önerilmektedir. Daha doğal, otantik, nötr yüz ifadesinin bulunduğu, tüketicilerle etkileşim içerisinde olup sadece tavsiye niteliğinde ve eylem çağrısı barındırmayan fotoğrafların reklam amaçlı gönderilerde kullanımı takipçiler açısından daha ilgi çekici olacaktır. Sonuç olarak reklam amaçlı olarak Instagram'a yüklenen görsel içeriklerin diğerlerinden daha farklı ve alışılmışın dışında özellikler barındırmasının takipçi katılımın oranına pozitif yönde etki ettiğini söylemek mümkündür.

Öneriler: Gelecekte yapılacak olan araştırmalar için mevcut çalışmanın daha büyük bir örneklemele tekrarlanması önerilmektedir. Daha kapsamlı bir örneklem bulguların doğrulanması için gereken çıkarımsal istatistik testlerinin yapılabilmesine olanak sağlayacaktır. Mevcut alışma yalnızca değişkenlerin temel etkilerini araştırdığı için, gelecekteki araştırmalar birçok değişkenin bütün öğelerini karşılaştırarak daha kapsamlı analizler yapılmasına olanak sağlayabilir. Örneğin soğuk renk skalasına sahip uzak çekim görüntüler ve sıcak renk skalasına sahip orta çekim görüntüler arasındaki etkileşim oranı farkını araştırmak gibi özelliklere odaklanmak gösterilebilir.

Bu alışma gözlemsel bir çalışma olup yalnızca betimsel istatistik değerleri kullanılmıştır. Gelecekteki araştırmalar için influencer marketing için kullanılan görsellerin spesifik özelliklerinin takipçi katılımı üzerindeki etkilerini test etmek adına deneysel bir tasarımın kullanılması önerilmektedir. Bu durumda görsellerin içerisindeki nesnelerin yerleşimi, renk, açı ve başka karakteristik özellikleri manipüle edilerek tüketiciler üzerindeki etkileri doğrudan test edilebilir. Görsel retorik teorisi, bir resmin birey üzerindeki etkisinin onun kültürel geçmişine bağlı olduğunu da ele aldığından farklı kültürlerden ve ülkelerden influencerlerin sosyal medyadaki içerikleri karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

1. Kitaplar

Baral, C., Giacomo, G. de, & Eiter, T. (Eds.). (2014). Proceedings, Fourteenth International Conference on Principles of Knowledge Representation and Reasoning. AAAI Press.

Batı, U. (2010). Reklamın Dili. İstanbul, AlfaYayınları.

Burke, K. (1966). Language as symbolic action: Essays on life, literature, and method [Nachdr.]. Univ. of California Press.

Burke, K. (1974). A rhetoric of motives. Berkeley: University of California Press.

Coe, K., & Scacco, J. M. (2017). Content Analysis, Quantitative. In J. Matthes, C. S. Davis, & R. F. Potter (Eds.), The International Encyclopedia of Communication Research Methods (pp. 1–11). Wiley.

D'Angelo, P., & Kuypers, J. A. (Eds.). (2010). Routledge communication series. Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives /edited by Paul D'Angelo and Jim A. Kuypers. Routledge.

Kenney, K. & Scott, L. M. (2003) A review of the visual rhetoric literature, in: L. Scott & R. Batra (Eds), Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective, pp. 17–56. Marwah, NJ: Lawrence Erlbaum Publishers

Matthes, J., Davis, C. S., & Potter, R. F. (Eds.). (2017). The International Encyclopedia of Communication Research Methods. Wiley.

Starch, D. (1923) Principles of Advertising. Chicago, IL: A.W. Shaw

Douglas, T. (1984). The complete guide to advertising. Macmillan

Fiske, J. (2002). Television Culture. Routledge.

Handbook of Visual Communication. (2004). Routledge.

Marshall, P. D., & Redmond, S. (Eds.). (2015). A Companion to Celebrity. John Wiley & Sons, Inc.

Sonja K. Foss. (2004). Theory of Visual Rhetoric. In Handbook of Visual Communication (pp. 163–174). Routledge.

Souter, N., & Newman, S. (1988). Creative director's sourcebook.

2. Makaleler, Bildiriler ve Diğer Basılı Yayınlar

Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. Ada: A Journal of Gender, New Media & Technology, (8).

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telematics and Informatics, 34(7), 1177–1190.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 79–95.

Arvidsson, A., Caliandro, A., Airoidi, M., & Barina, S. (2016). Crowds and value. *Italian Directioners on Twitter. Information, Communication & Society*, 19(7), 921–939.

Batra, Rajeev and Kevin Lane Keller (2016), “Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas,” *Journal of Marketing*, 80 (6), 122–45.

Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology and Marketing*, 9(5), 347–363.

Buchenau, P., Fürtbauer D. (2015). *Chefsache Social Media Marketing. Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Bulmer, S., & Buchanan-Oliver, M. (2006). Visual Rhetoric and Global Advertising Imagery. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 49–61.

Campelo, A., Aitken, R., & Gnoth, J. (2011). Visual Rhetoric and Ethics in Marketing of Destinations. *Journal of Travel Research*, 50(1), 3–14.

Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media + Society*, 2(3), 205630511666630.

Coe, K., & Scacco, J. M. (2017). Content Analysis, Quantitative. In J. Matthes, C. S. Davis, & R. F. Potter (Eds.), *The International Encyclopedia of Communication Research Methods* (pp. 1–11). Wiley.

Chang, Y., Li, Y [You], Yan, J., & Kumar, V. (2019). Getting more likes: the impact of narrative person and brand image on customer–brand interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1027–1045.

Coleman, R. (2010). Framing the Pictures in Our Heads: Exploring the Framing and Agenda-Setting Effects of Visual Images. In P. D'Angelo & J. A. Kuypers (Eds.), *Routledge communication series. Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives* / edited by Paul D'Angelo and Jim A. Kuypers (pp. 249–278). Routledge.

Colliander, J., & Marder, B. (2018). ‘Snap happy’ brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78, 34–43.

Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334–345.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

De Veirman, M., & Hudders, L. (2019). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 1–37.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.

Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277.

Exploring visual culture: Definitions, concepts, contexts. (2005). <https://scholar.google.com/citations?user=um4mrryaaaaj&hl=en&oi=sra>

Fleiss, J. L. (1971). Measuring nominal scale agreement among many raters. *Psychological Bulletin*, 76(5), 378–382

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.

Greenwood, B. N., & Gopal, A. (2015). Research Note—Tigerblood: Newspapers, Blogs, and the Founding of Information Technology Firms. *Information Systems Research*, 26(4), 812–828.

Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream. In P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A Companion to Celebrity* (pp. 194–212). John Wiley & Sons, Inc.

Herhausen, D., Ludwig, S., Grewal, D., Wulf, J., & Schoegel, M. (2019). Detecting, Preventing, and Mitigating Online Firestorms in Brand Communities. *Journal of Marketing*, 83(3), 1–21.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 8, No. 1).

Hung, C.-C., Cerny, T., Shin, D., & Bechini, A. (Eds.) (2020). *Proceedings of the 35th Annual ACM Symposium on Applied Computing*. ACM.

Jaakonmäki, R., Müller, O., & vom Brocke, J. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences* (2017). Hawaii International Conference on System Sciences.

Jans, S. de, van de Sompel, D., Veirman, M. de, & Hudders, L. (2020). #Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior*, 109, 106342.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Kerr, G., & Richards, J. (2021). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, 40(2), 175–198.

Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55–75.

Köksal, F. N. (2013). The Role and Usage of Visual Rhetoric in Advertising. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(January 2013 - Special Issue), 78–86.

Lewis, B. K. (2010). Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students. *Public Relations Journal*, 4(3), 1–23.

Li, Y., & Xie, Y. (2019). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19.

Macnamara, J. (2018). Evaluating public communication: Exploring new models, standards, and best practice. Routledge Taylor & Francis Group.

Mai, L., Le, H., Niu, Y., & Liu, F. (2011). Rule of Thirds Detection from Photograph. In 2011 IEEE International Symposium on Multimedia (pp. 91–96).

Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37, 142–149.

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579–607.

Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1 75), 137–160.

Messaris, P., (1992), "Visual 'Manipulation': Visual Means of Affecting Responses to Images," *Communication*, 13 (3), 181–195.

Matthes, J., Davis, C. S., & Potter, R. F. (Eds.). (2017). *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*. Wiley.

Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2019). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 1–21.

McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310.

Moriarty, S. E. (1989). Global Advertising and Visual Communication. *Journal of Visual Literacy*, 9(1), 58–69.

Muller, E., & Peres, R. (2019). The effect of social networks structure on innovation performance: A review and directions for research. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 3–19.

Nan, X., & Faber, R. J. (2004). Advertising Theory: Reconceptualizing the Building Blocks. *Marketing Theory*, 4(1-2), 7–30.

Napoli, Phillip M. (2009), "Navigating Producer-Consumer Convergence: Media Policy Priorities in the Era of UserGenerated and User-Distributed Content," McGannon Center Research Resources, Paper 6, Graduate School of Business, Fordham University, Bronx, NY 10458.

Oliveira, L. M. de, & Goussevskaia, O. (2020). Sponsored content and user engagement dynamics on Instagram. In C.-C. Hung, T. Cerny, D. Shin, & A. Bechini (Eds.), *Proceedings of the 35th Annual ACM Symposium on Applied Computing* (pp. 1835–1842). ACM.

Osatuyi, B. (2013). Information sharing on social media sites. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2622–2631.

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298.

Rampley, M. (2005). “Visual Rhetoric.” In *Exploring Visual Culture: Definitions, Concepts, Contexts*, edited by Matthew Rampley. Edinburgh: Edinburgh University Press, pp. 133-48

Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on “Advertising”: Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63–77.

Rickman Cosenza, T., Solomon, M. R., & Kwon, W.-S. (2015). Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 71–91.

Roux, D. (2007). Consumer Resistance: Proposal for an Integrative Framework. *Recherche Et Applications En Marketing (English Edition)*, 22(4), 59–79.

Ruiz-Mafe, C., Bigne-Alcañiz, E., Sanz-Blas, S., & Tronch, J. (2018). Does social climate influence positive eWOM? A study of heavy-users of online communities. *BRQ Business Research Quarterly*, 21(1), 26–38.

Scott, L. M. (1994). Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 252.

Scott, L. M., & Batra, R. (2003). *Persuasive imagery: A consumer response perspective*/edited by Linda M. Scott, Rajeev Batra. Advertising and consumer psychology. Lawrence Erlbaum Associates.

Smith, K. L., Moriarty, S., Kenney, K., & Barbatsis, G. (2004). *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. Routledge.

Stubb, C., Nyström, A.-G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109–122.

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303.

Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321–332.

Tran, G. A., & Strutton, D. (2014). Has Reality Television Come of Age as a Promotional Platform? Modeling the Endorsement Effectiveness of Celebreality and Reality Stars. *Psychology & Marketing*, 31(4), 294–305.

Veirman, M. de, Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

Veirman, M. de, & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130.

Villarroel Ordenes, F., Grewal, D., Ludwig, S., Ruyter, K. de, Mahr, D., & Wetzels, M. (2019). Cutting through Content Clutter: How Speech and Image Acts Drive Consumer Sharing of Social Media Brand Messages. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 988–1012.

Zarei, K., Ibosiola, D., Farahbakhsh, R., Gilani, Z., Garimella, K., Crespi, N., & Tyson, G. (2020). Characterising and Detecting Sponsored Influencer Posts on Instagram. In 2020 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM) (pp. 327–331).

3. Elektronik Kaynaklar

Ahdictionary.com (2021). The American Heritage Dictionary of the English Language. <https://www.ahdictionary.com/word/search.html?q=advertising> / (09.04.2021)

Business.instagram.com (2016). Hitting 500,000 advertisers. <https://business.instagram.com/blog/500000-advertisers> / (09.04.2021)

Boomsocial.com (2021). <https://www.boomsocial.com/Facebook/UlkeSektor/turkey/fenomenler> / (20.09.2021)

Contentmarketinginstitute.com (2016). “2016 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America,” [http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/09/2016 B2B Report Final.pdf](http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/09/2016_B2B_Report_Final.pdf) (12.04.2021)

Hutchinson, Andrew (2016). “Images Gifs or Video Which Generates Most Response on Twitter,” <https://www.socialmediatoday.com/social-business/images-gifs-or-video-which-generates-most-response-twitter>

Omnicoagency.com (2019). Instagram by the numbers (2019): Stats, demographics & fun facts. [https://www.omnico reagency.com/instagram-statistics](https://www.omnicoagency.com/instagram-statistics) / (10.04.2021)

Statista.com (2019). Global instagram influencer market size from 2017 to 2019 (in billion U.S. dollars). <https://www.statista.com/statistics/748630/global-instagraminfluencer-market-value/> (10.04.2021)

Pages.trackmaven.com (2014). “The Content Marketing Paradox,” <http://pages.trackmaven.com/rs/251-LXF-778/images/ContentMarketing-Paradox.pdf>. (12.04.2021)

EKLER

1. Araştırma İçin Geliştirilen Kod Çizelgesi

Kategori 1: Resmi Kategori	
Kodlama Tarihi	gg.aa.yyyy
Kodlayan	Metin
Influencer	Metin
Takipçi Sayısı	Sayı
Gönderi URL / GönderiID	Metin
Yayınlanma Tarihi	gg.aa.yyyy
İçerik Kategorisi	Yaşam Tarzı Yemek Seyahat Moda & Tasarım Diğer
Kategori 2: Kompozisyon öğeleri	
Kamera Pozisyonu	Yakın Çekim Omuz Üstü Çekim Orta Boy Çekim Boy Çekim Uzak Çekim
Kamera Açısı	Göz Hızası Göz Hızasından Yukarı Göz Hızasından Aşağı
Görsel Kompozisyon	Altın Oran Merkez Odaklı
Renk	Sıcak Soğuk Tek Renkli
Kategori 3: Görsel İçeriği	
İçerik	Arkadaşlar Yemek Giyim-Kuşam Altyazılı görsel Hayvan Etkinlik Öz çekim Moda Diğer
Ürün Yerleştirme	Evet Hayır

Görseldeki Kişiler	0 kişi 1 kişi 2-3 kişi Grup
Görselde Influencer	Evet Hayır
Eylem Çağrısı	Evet Hayır
Yüz İfadesi	Pozitif Nötr Negatif Yüz görünmüyor
<i>Kategori 4: Etkileşim</i>	
Beğeniler	Sayı
Yorumlar	Sayı

2. Kod Kitapçığının Detaylı Açıklaması

d = değişken

Kodlama Tarihi (d1_tarih)	
Kodlama Talimatı	“d1_tarih” değişkeni kodlama tarihini belirtmek için kullanılmaktadır. Değişken gg.aa.yyyy biçiminde kodlanmıştır.
Örnek	Gönderi 1 Aralık 2021'de kodlanmışsa, 01.12.2021 olarak gösterilir.

Kodlayan (d2_kodlayan)			
Kodlama Talimatı		“d2_kodlayan” değişkeni, mevcut kodlamayı hangi kodlayıcının yaptığını belirlemek için kullanılır. Değişken bir rakamla gösterilmiştir.	
Örnek		Eğer kodlamayı Sait Kaan Karcı yaptıysa 2 kodlanmıştır.	
Kodlar			
1	Gulnar Huseynova	2	Sait Kaan Karcı

Influencer (d3_influencer)			
Kodlama Talimatı		“d3_influencer” değişkeni, kodlanmış gönderiyi hangi influencerin yayınladığını belirlemek için kullanılır. Her influencer'e bir rakam atanmıştır.	
Örnek		Eğer gönderi maritsanbul tarafından yayınlanmışsa 4 kodlanır.	
Kodlar			
1	@modatutkusu (Yasemin Ögün)	3	@saadetalgan
2	@melisaycadegirmencioglu	4	@maritsanbul (Meriç Küçük)

Takipçi Sayısı (d4_takipçiler)	
Kodlama Talimatı	“d4_takipçiler” değişkeni influencer'ın kaç takipçisi olduğunu belirtmek için kullanılmaktadır. Değişken sayısalıdır.
Örnek	Eğer bir influencerin 233 bin takipçisi varsa 233000 olarak kodlanır.

Gönderi Kimliği (d5_gönderiID)	
Kodlama Talimatı	"d5_gönderiID" değişkeni, gönderileri tanımlamak için kullanılır. <i>InfluencerGGAAYYY</i>
Örnek	<i>saadetalgan011220</i> → bu gönderi Saadet Algan tarafından 1 Aralık 2020 de yayınlanmıştır.

Kamera Pozisyonu (d7_kamera_pozisyonu)			
Kodlama Talimatı		"d7_kamera_pozisyonu " değişkeni, görüntünün ayrıntısını, yani tasvir edilen kişiye veya nesneye olan yakınlığı tanımlar. Ayar değişkenlerinin geçişleri akıcı veya bazen belirsizdir. Böyle bir durumda, kamera ayarı, daha yakın ayarı aşağıda listelenen tanımlardan birinin kullanılmasıyla tahmin edilir. <i>Yakın Çekim:</i> Bu çekim, daha büyük bir bütünün bir kesitidir ve özellikle izleyiciyi görseldeki bir ayrıntıya yönlendirir. <i>Baş ve Omuz Çekim:</i> Görseldeki kişiler baştan omuza tasvir edilmiştir. Özellikle ayrıntılara ve yüz ifadelerine odaklanılır. <i>Bel Çekim:</i> Görseldeki kişiler baştan bel hizasına kadar görülmektedir. Böyle bir ayarlama, bir konuşma sırasında karşıdaki kişiye bakış açısına karşılık gelir. <i>Orta Boy Çekim:</i> Influencerin dizden yukarı olarak görüldüğü durumlar <i>Tam Boy Çekim:</i> Karakteri tepeden tırnağa kadar çerçeveler ve görseldeki kişi çerçeveyi doldurur. <i>Uzak Çekim:</i> Böyle bir çekim geniş açılı bir çekimdir, yani tüm çevre odaktadır. Fotoğrafta genellikle çok uzakta oldukları için görülebilecek sadece birkaç ayrıntı vardır.	
Örnek		Eğer görselde bir küpe görünüyorsa ve başın tamamını görünmüyorsa küpe o görselin odak noktasıdır ve 1 kodlanmıştır.	
Kodlar			
1	Yakın Çekim	4	Orta Boy Çekim
2	Baş ve Omuz Çekim	5	Tam Boy Çekim
3	Orta Çekim	6	Uzak Çekim

Yayınlanma Tarihi (d6_yayın_tarihi)	
Kodlama Talimatı	"d6_yayın_tarihi" değişkeni, gönderinin yayın tarihini belirtmek için kullanılır. Değişken gg.aa.yyyy biçiminde kodlanmıştır.
Örnek	Gönderi 1 Aralık 2020 tarihinde yayınlanmışsa 01.12.2020 kodlanmıştır.

Kamera Açısı (d8_kamera_açısı)			
Kodlama Talimatı		"d8_kamera_açısı" değişkeni, gösterilen nesnenin çekildiği kameranın açısını tanımlar.	
		Göz Hizası: Tasvir edilen nesne, izleyicinin göz hizasındadır.	
		Yukarı: İzleyici, tasvir edilen nesneye yukarıdan bakmaktadır.	
		Aşağı: İzleyici, tasvir edilen nesneye aşağıdan bakmaktadır.	
		Not*: Göz hizasından belirgin olmayan küçük bir farklılık varsa, bu durumda yine göz hizası kodlanır.	
Örnek		Eğer influencer direkt kameraya bakıyorsa, 1 kodlanır.	
Kodlar			
1	Göz Hizası	3	Aşağı
2	Yukarı		

Görsel Kompozisyon (d9_görsel_kompozisyon)	
Kodlama Talimatı	"d9_görsel_kompozisyon" değişkeni, influencerin kendisinin veya odak noktası olan nesnenin görselde nerede bulunduğunu tanımlamaktadır. <i>Altın Oran:</i> Influencer veya odaklanan nesne, fotoğrafçılıkta altın oran veya 1/3 (üçte bir) kuralının dört odak noktasından birinde bulunmaktadır. Kadraj hayali çizgilerle dikey ve yatay olarak 3 eşit parçaya bölünmüştür. Kadrajın ilgi noktaları, bu hayali çizgilerin oluşturduğu köşelere denk getirilerek kompozisyon oluşturulmuştur. <i>Merkez Odaklı Odaklanan nesne veya kişi</i> görselin merkezinde bulunmaktadır.

Örnek	Influencer yerde oturuyorsa ve solunda ve sağında görselin çerçevesinden eşit boşluk bırakılmışsa 2 kodlanır.		
Kodlar			
1	Altın Oran	2	Merkez Odaklı

Renk (d10_renk)			
Kodlama Talimatı		"d10_renk" değişkeni, kodlanacak görselin baskın renk şemasını gösterir. Renklendirme, görüntüdeki öğeler veya renk filtreleri tarafından oluşturulabilir. Sıcak veya soğuk renk filtrelerini belirlemek için görüntüdeki parlak veya muhtemelen beyaz alanlara bakmak ve sarımsı mı yoksa mavimsi mi olduğunu belirlemek yararlıdır. Resimde parlak veya beyaz alanlar görünmüyorsa, resimde çok yer kaplayan baskın renkler dikkate alınacaktır.	
		Sıcak: Görüntüdeki baskın renkler kırmızı, turuncu veya sarı ise kodlanır.	
		Soğuk: Görüntüdeki baskın renkler mavi, yeşil veya mor ise kodlanır.	
		Monokromatik: Görüntü yalnızca gri tonlamalı olarak gösteriliyorsa kodlanır.	
Örnek		Eğer influencer mavimsi renk tonu olan beyaz bir tişört giyiyorsa, 2 kodlanmıştır.	
Kodlar			
1	Sıcak	3	Monokromatik
2	Soğuk		

İçerik (d11_içerik)	
Kodlama Talimatı	"d11_içerik" değişkeni, bir gönderinin konusunu tanımlar. Bu değişken kategoriktir ve tek rakamla kodlanmıştır. Bir öğeye karar vermek için, kodlayıcıların ilk dikkatini çeken öğe ana içerik olarak kabul edilir.
Örnek	Eğer influencer başka insanlarla poz veriyorsa 1 kodlanır.
Kodlar	

1	Arkadaşlar	6	Etkinlik
2	Yemek	7	Öz çekim
3	Elektronik	8	Moda
4	Altyazılı Görsel	9	Diğer
5	Hayvan		

Ürün Yerleştirme (d12_ürün_yerleştirme)			
Kodlama Talimatı		"d12_ürün_yerleştirme" değişkeni, ücretli bir gönderide bir ürünün/markanın varlığının ne kadar açık olduğunu göstermeye yarar. Değişken bir rakamla kodlanmıştır. <i>Belirgin:</i> Fotoğrafta daha fazla açıklama gerektirmeyen net ve düzgün bir şekilde görünür bir marka adı/logo varsa belirgin kodlanır. <i>Orta:</i> Reklamı yapılan marka tamamen net değilse ve kodlayıcının onaylamak için fotoğraftaki etiketi kullanması gerekiyorsa orta kodlanır. <i>Belirsiz:</i> Fotoğraftan, reklamı yapılanın ne olduğunu tahmin etmek tamamen mümkün değilse kodlanır.	
Örnek		Eğer influencer elinde bir ürün tutarak gösteriyorsa, 1 kodlanır.	
Kodlar			
1	Belirgin	3	Belirsiz
2	Orta		

Görseldeki Kişiler (d13_görseldeki_kişiler)			
Kodlama Talimatı		"d13_görseldeki_kişiler" değişkeni, ücretli bir gönderide insan veya insan yüzlerinin gösterilip gösterilmediğini tanımlamaktadır. Değişken bir rakamla kodlanmıştır. <i>0 kişi:</i> Hiç insan olmadığında kodlanır. <i>1 kişi:</i> fotoğrafta insan veya insan yüzü olduğunda kodlanır. <i>2-3 kişi:</i> fotoğrafta 2 ila 3 insan veya insan yüzü olduğunda kodlanır.	

	Grup: fotoğrafta en az 4 insan veya insan yüzü olduğunda kodlanır.		
Örnek	Bir influencer, bir otelin balkonundan manzara paylaşıyorsa, 1 kodlanır.		
Kodlar			
1	0 kişi	3	2-3 kişi
2	1 kişi	4	Grup

Görselde Influencer (d14_görselde_influencer)			
Kodlama Talimatı		“d14_görselde_influencer” değişkeni, bir influencerin gönderide bir ürünü tanıtmak için kendisini model olarak kullanıp kullanmadığını tanımlar. Değişken bir rakamla kodlanmıştır. <i>Evet:</i> influencer’ı fotoğrafta ürünle birlikte veya ürünsüz gördüğünüzde kodlanır. <i>Hayır:</i> Fotoğrafta influencer’ı görmediğinizde kodlanır.	
Örnek		Influencer, tanıtımını yaptığı ayakkabıları giyiyorsa 1 kodlanır.	
Kodlar			
1	Evet	2	Hayır

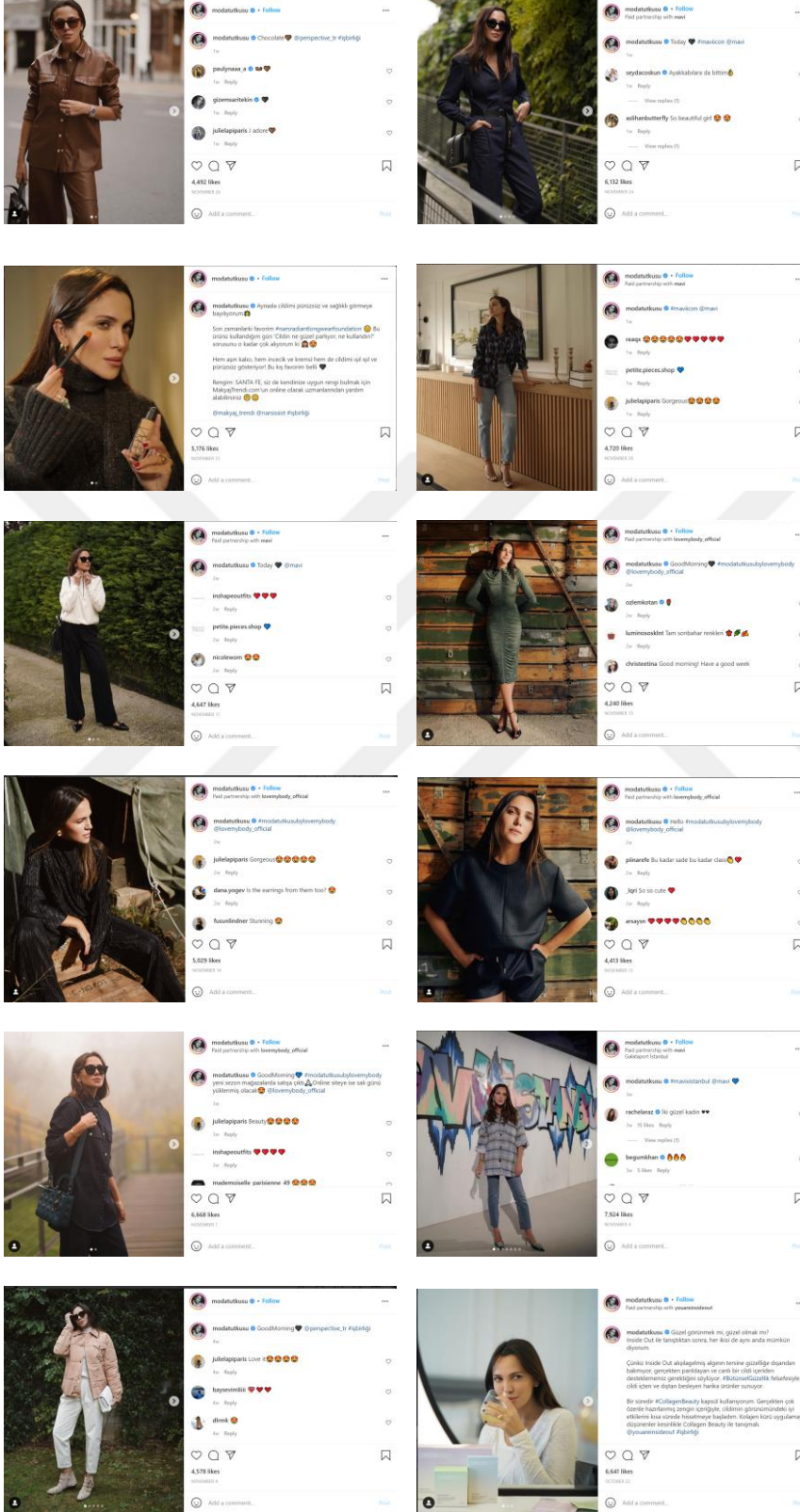
Eylem Çağrısı (d15_eylem_çağrısı)			
Kodlama Talimatı		“d15_eylem_çağrısı” değişkeni, bir görselin doğrudan veya dolaylı olarak hemen harekete geçmeyi ve ürünü satın almayı gerektirip gerektirmediğini göstermeye yarar.	
		Evet: fotoğrafta "şimdi sipariş verin" veya "denemelisiniz" veya "web sitesini ziyaret edin" vb. bir metin olduğunda kodlanır.	
		Hayır: hiç başlık olmadığında kodlanır.	
Örnek		Bir influencer, ücretli gönderisine “indirimi kaçırmayın, şimdi sipariş verin” diye bir metin yerleştirdiyse, 1 kodlanır.	
Kodlar			
1	Evet	2	Hayır

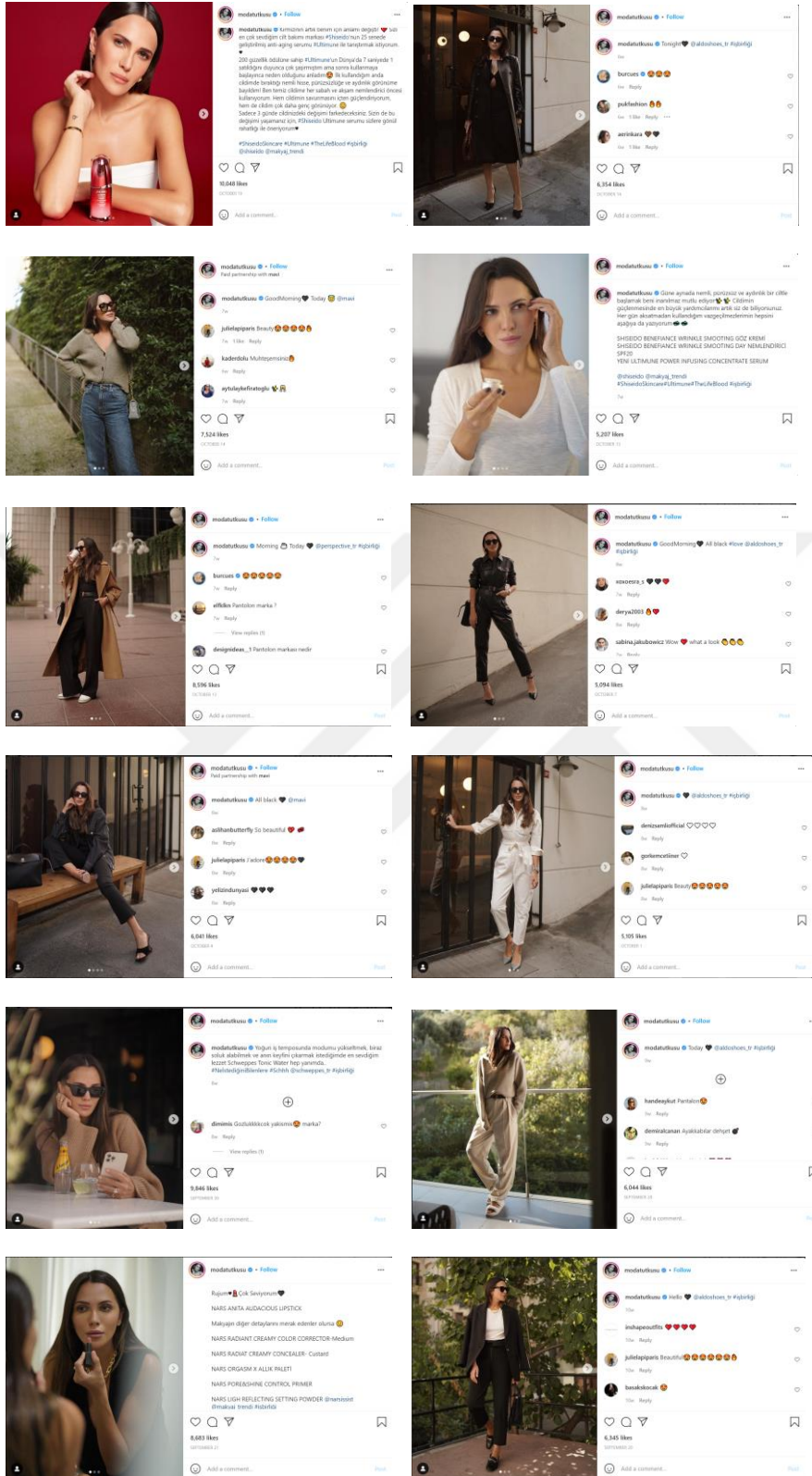
Yüz İfadesi (d16_yüz_ifadesi)			
Kodlama Talimatı		"d16_yüz_ifadesi" değişkeni, bir görseldeki influencerin veya diğer kişilerin yüz ifadesini tanımlamaktadır. Değişken kategoriktir ve tek rakamla kodlanmıştır.	
		Pozitif: Gülme veya gülümseme varsa pozitif ifade kodlanır.	
		Nötr: Görseldeki kişiler ne üzgün ne kızgın ne de mutlu görünüyorsa nötr kodlanır. Ayrıca bir ifade net değilse, yine nötr kodlanır.	
		Negatif: Görseldeki kişiler üzgün, kızgın veya sinirli ifadeler gösterdiğinde negatif kodlanır.	
		Yüz Görünmüyor: Görüntüde insan yüzü görülmediğinde kodlanır.	
Örnek		Eğer influencer gülümsüyorsa 1 kodlanır.	
Kodlar			
1	Pozitif	3	Negatif
2	Nötr	4	Yüz görünmüyor

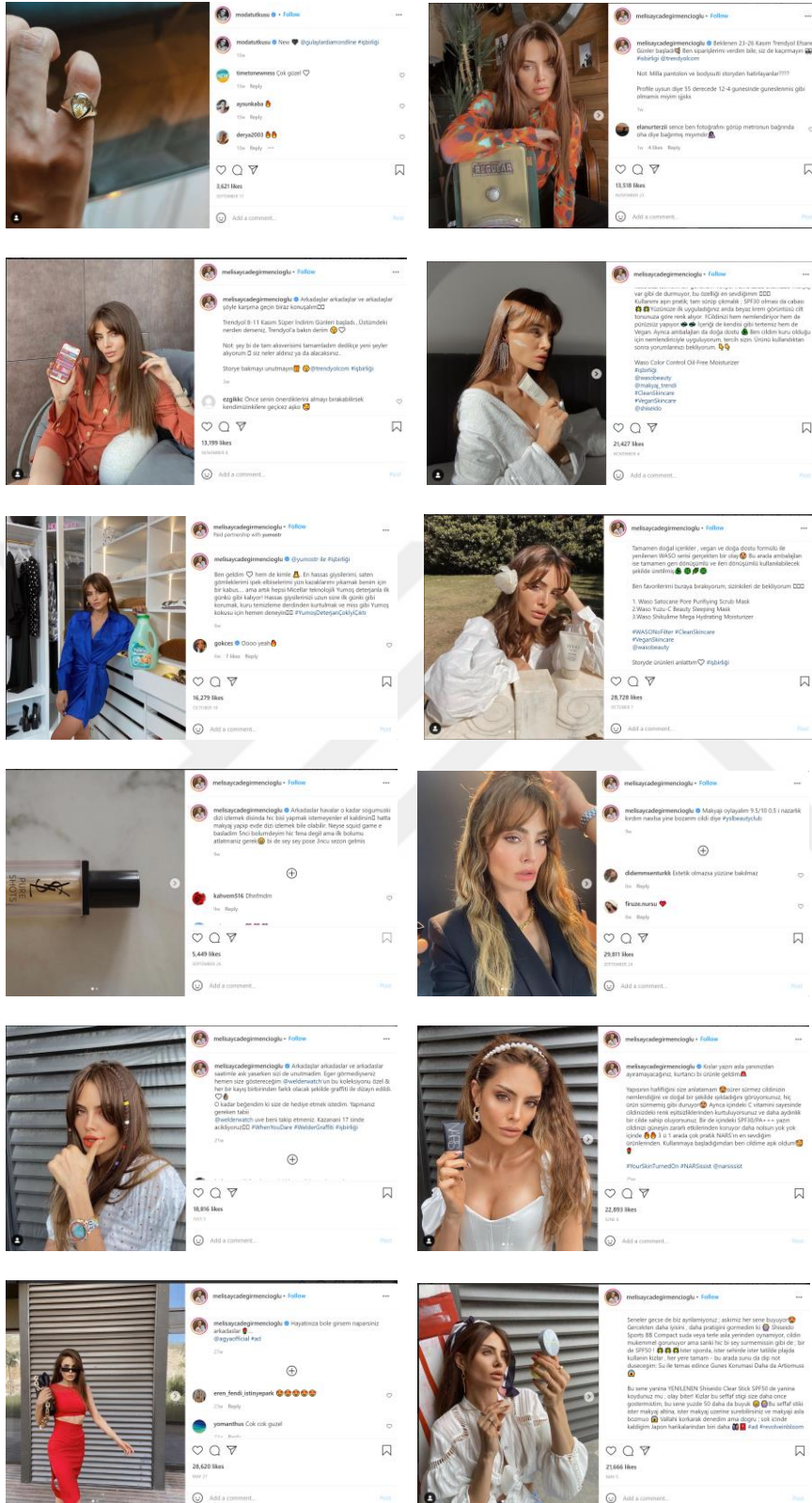
Beğeniler (d17_ beğeniler)	
Kodlama Talimatı	"d17_ beğeniler" değişkeni, belirli bir gönderinin kaç beğeni topladığını belirtmek için kullanılır. Değişken sayısalıdır.
Örnek	Eğer <i>saadetalgan011220</i> gönderisinin 3525 beğenisi varsa, 3525 kodlanır.

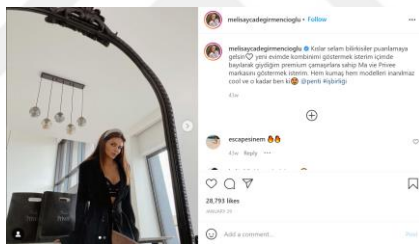
Yorumlar (d18_yorumlar)	
Kodlama Talimatı	"d18_yorumlar" değişkeni, belirli bir gönderinin kaç yorum topladığını belirtmek için kullanılır. Değişken sayısalıdır.
Örnek	Eğer <i>saadetalgan011220</i> gönderisinin 150 yorumu varsa, 150 kodlanır.

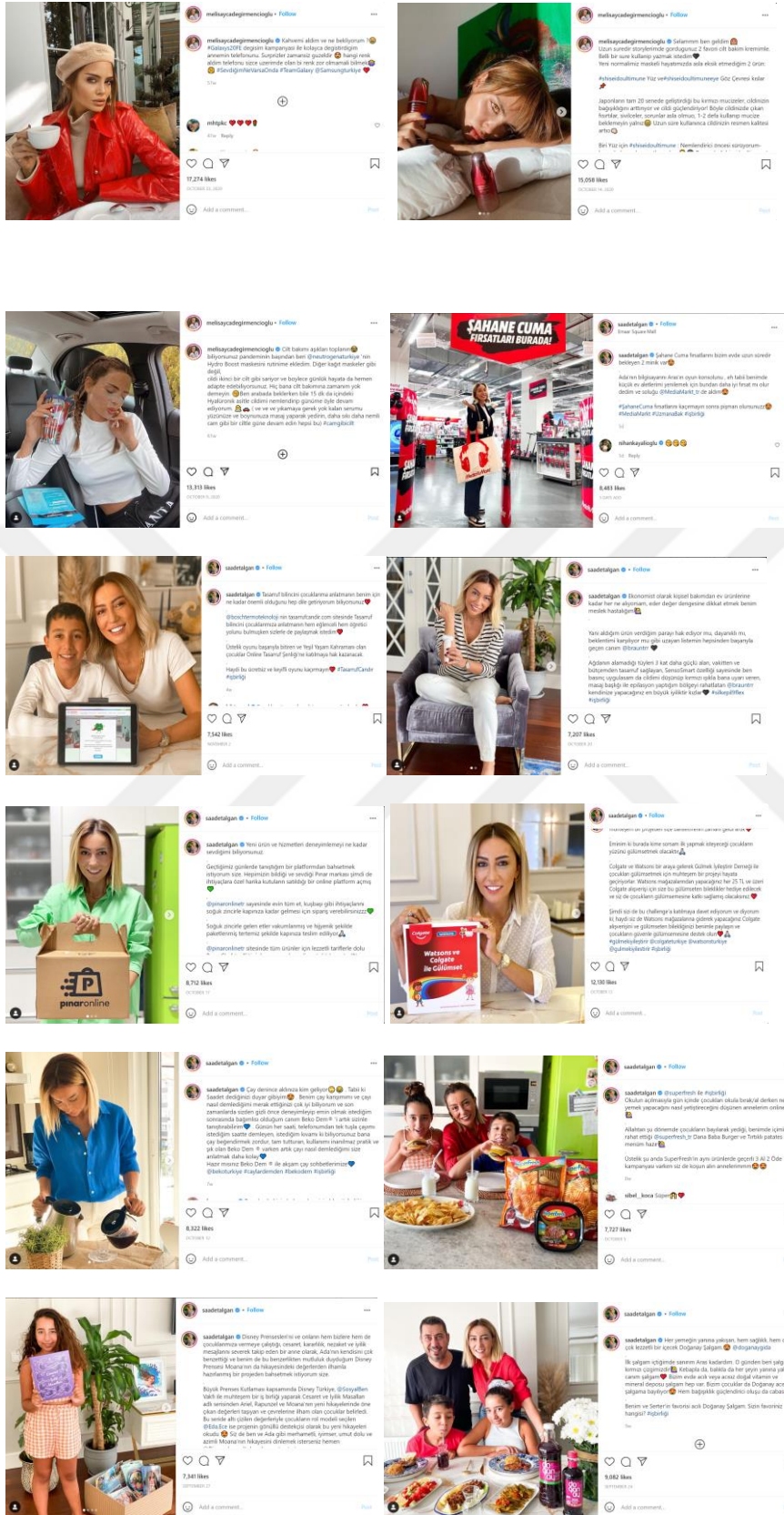
3. Araştırmada Kullanılan Görseller

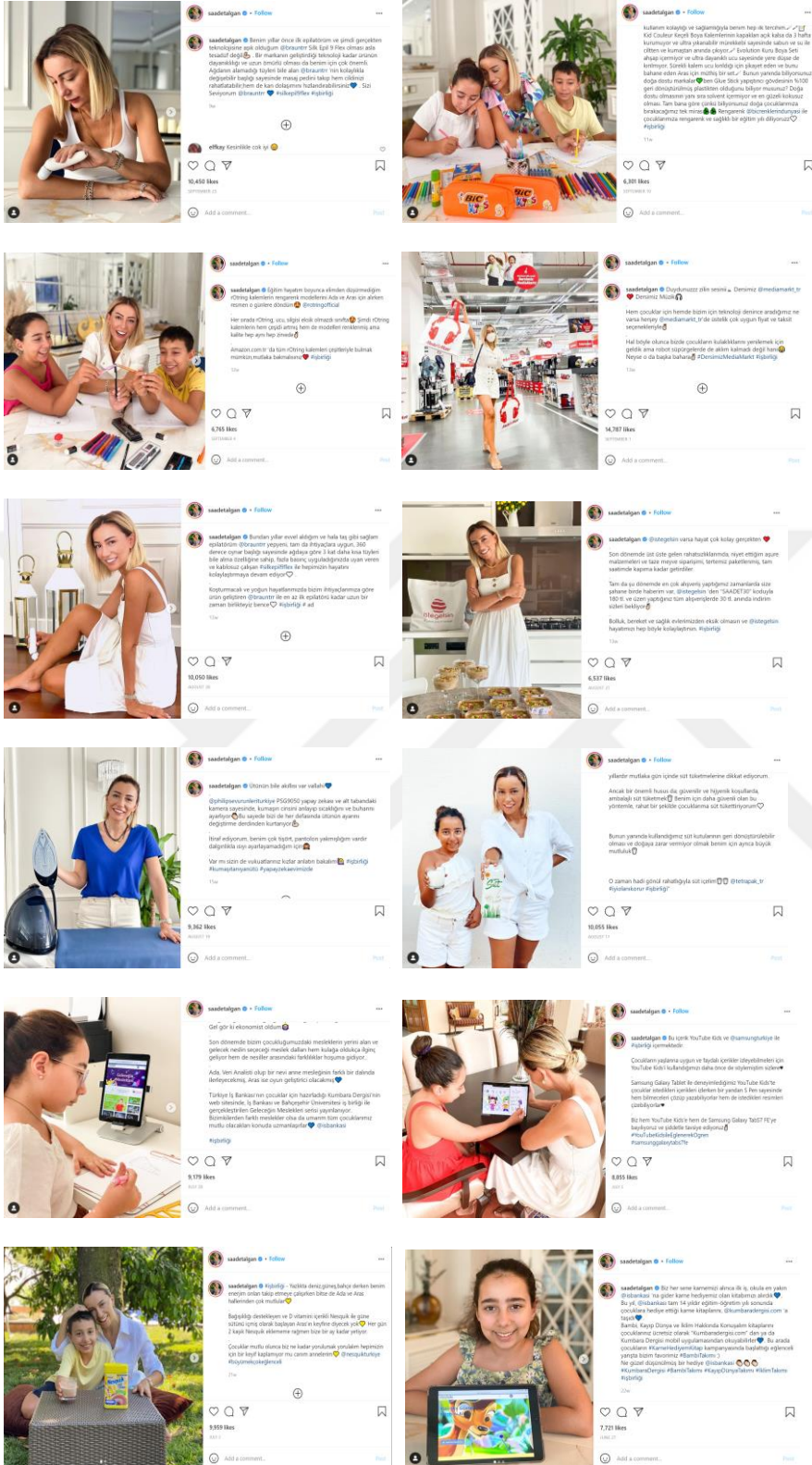


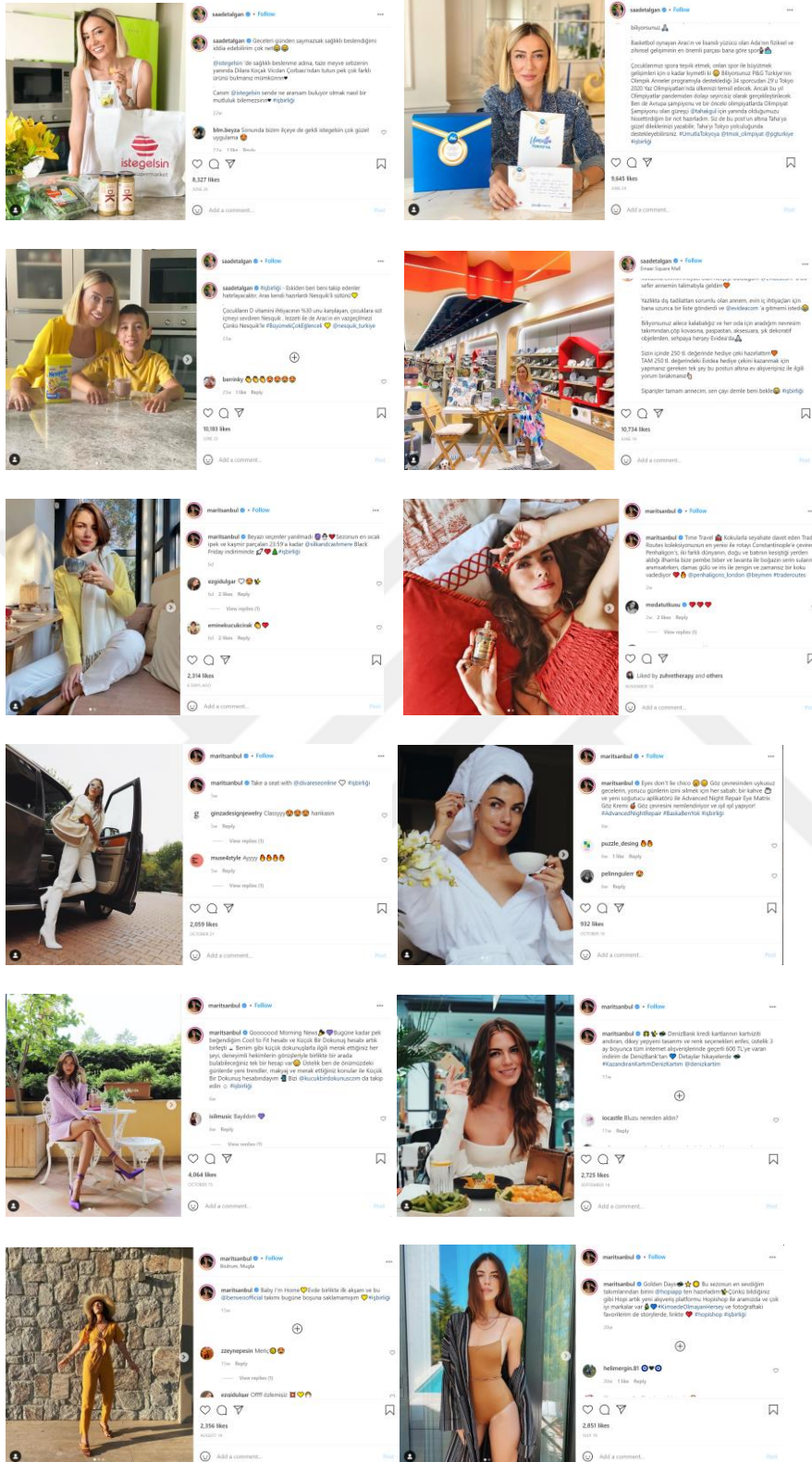


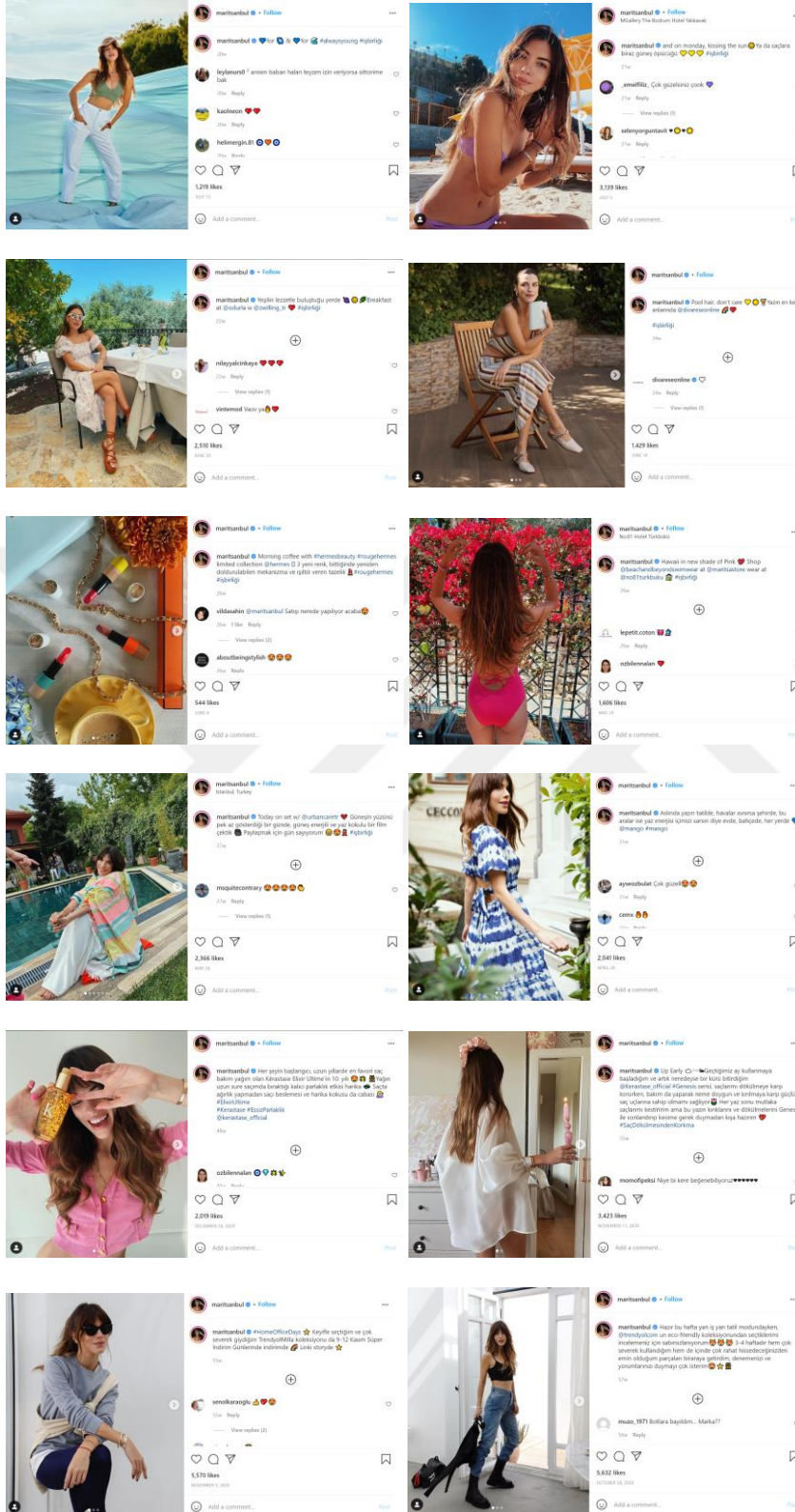


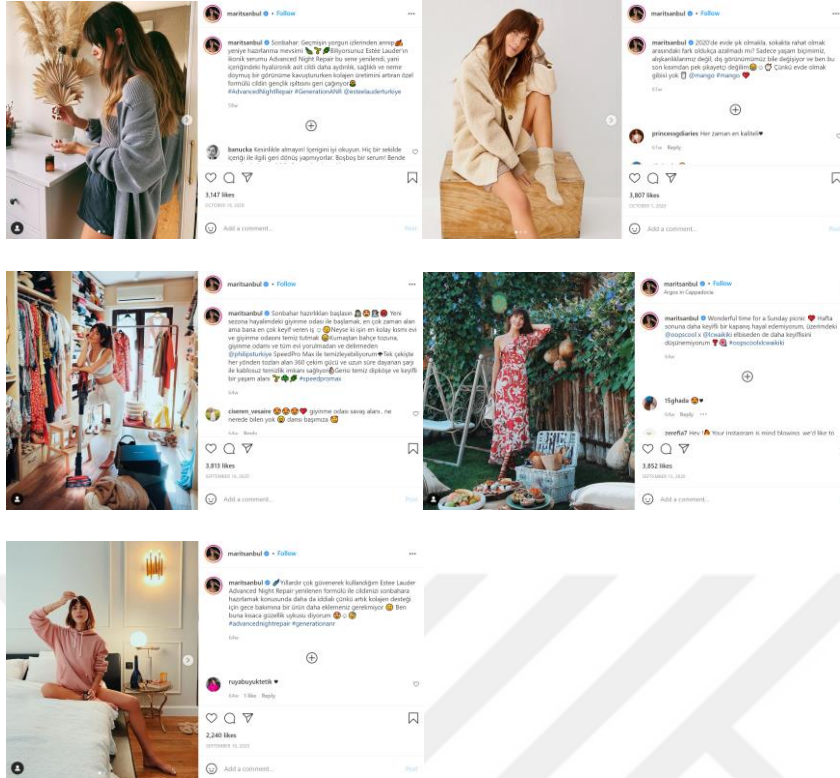












ÖZGEÇMİŞ

Gülnar Hüseynova 2011 yılında başladığı Kocaeli Üniversitesi, Gazetecilik Lisans bölümünü 2017 yılında tamamlamıştır. 2018 yılında Kocaeli Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı ve Reklamcılık bölümünde Yüksek Lisans eğitimine başlayan Hüseynova, 2019/2020 akademik yılının G z dönemini Almanya’da, Technische Universit t Ilmenau’da başarılı olarak tamamlamıştır. Sonrasında aynı  niversitenin Almanya’da yapay zeka için oluşturulan stratejik iletişim kampanyalarına, hesaplamalı iletişim bilimi açısından yapılan projelerine ve Covid-19 uzaktan eğitim sisteminin Almanya’daki öğrencilerin akademik başarılarına etkileri gibi çalışmalarına katılmıştır. Hüseynova 2018 yılında Kocaeli  niversitesinde başladığı Yüksek Lisans programından 2022 yılında mezun olmuştur.