

Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü:

Instagram Üzerine Bir Araştırma

Zafer Kıyan

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-7318-5419>

zafkiyan@gmail.com

Ergin Şafak Dikmen

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-2360-7046>

safakdikmen@gmail.com

Öz

Sosyal medya günümüzde öne çıkan reklam mecralarından birisi haline dönüşürken popüler sosyal ağ siteleri de reklamcılık açısından yeni bir çerçeve sunmaktadır. Bu çalışma, Instagram'ı odağına alarak yürütülen bir saha çalışmasıyla tanınmış kişilerin/ünlülerin sosyal medyadaki reklam pratikleri üzerine yoğunlaşmakta ve reklamların aldığı yeni biçimleri belirlemeye çalışmaktadır. Çalışma, ayrıca kullanıcıların ünlü dolayimli reklamlara verdikleri tepkileri incelemektedir. Bu kapsamda, toplamda 2.505 Instagram görseli nicel ve nitel yöntem teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Söz konusu görseller 2017 yılında Instagram üzerinden en fazla geliri elde eden 10 tanınmış kişinin hesabından toplanmıştır. Eldeki veriler, Instagram'da iki temel reklam stratejisinin uygulandığını göstermektedir. Bunlardan birisi açık reklam stratejisiyken diğeri gizli reklam stratejisidir. Ünlüler her iki strateji altında farklı reklam pratiklerini de kullanmaktadırlar. Sonuçlar, aynı zamanda, kullanıcıların beğeni pratiklerinin görsellerin reklam içeriklerine göre farklılaşmadığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Instagram, reklamcılık, reklamlarda ünlü kullanımı, reklam stratejileri

• • • • •

Makale geliş tarihi: 15.1.2019 ■ Makale kabul tarihi: 29.3.2019

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi ■ © 2019 ■ 6(1) ■ bahar/spring: 121-146

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.554036

The Role of Social Media in Advertising: An Examination of Instagram

Zafer Kıyan

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-7318-5419>

zafkiyan@gmail.com

Ergin Şafak Dikmen

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-2360-7046>

safakdikmen@gmail.com

Abstract

Social media has been one of the most prominent advertising platforms, and popular social network sites such as Facebook or Instagram provide different ways to advertise brands. This study aims to explore what kind of advertising strategies are implemented on social media by focusing on celebrity endorsers on Instagram. The current study also examines the reaction of Instagram users to the images shared by celebrities. A total of 2.505 Instagram images were analysed using quantitative and qualitative content techniques. The quantitative data was collected from 10 Instagram accounts of celebrity endorsers who were the biggest earners on the platform in 2017. Analysis of the data has revealed that celebrity endorsers use two main strategies to advertise brands on Instagram: Overt and covert advertising techniques. Using these techniques, celebrity endorsers also implement different strategies to promote brands. Analysis of the data has also discovered that Instagram images that contain promotional materials or branded products do not have a substantial impact on the liking practices of Instagram users.

Keywords: Social media, Instagram, advertising, celebrities, advertising strategies

■ ■ ■ ■ ■

Received: 15.1.2019 ■ Accepted: 29.3.2019

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi ■ © 2019 ■ 6(1) ■ bahar/spring: 121-146

Research Article ■ DOI: 10.24955/ilef.554036

Sosyal medya günümüzde öne çıkan reklam mecralarından birisi haline dönüşürken (Harris ve Rae 2009), popüler sosyal ağ siteleri de reklamcılık açısından yeni bir çerçeve sunmaktadır. Nitekim araştırmacılar, sosyal medyanın diğer birçok konu başlığı yanında (örneğin gazetecilik, toplumsal hareketler, siyasal katılım, seçim kampanyaları, gözetim vb.) reklamcılıkla da olan ilişkisini incelemişlerdir (Knoll 2016). Araştırmacılar, bu incelemelerinde, sosyal medyanın reklamcılıktaki rolü, tüketicilerin sosyal medya reklamlarına karşı tutumları, hedef kitle, sosyal medya reklamlarında kullanıcı içeriklerinin etkisi gibi konular üzerinde durmuşlardır (Knoll 2016). Araştırmacılar, ayrıca, sosyal medya reklamlarındaki ünlü kullanımını ele almışlardır. Bu kapsamda, başlıca yanıtı aranan soru, ünlü kullanımının tüketiciler üzerindeki kısa ve uzun vadedeki etkileri olmuştur. Bu çalışma, literatürde görece daha az incelenen bir konuya odaklanmaktadır. Bu kapsamda çalışma, Instagram'ı odağına alarak yürütülen bir saha çalışmasıyla ünlü dolaşımli reklamlarda kullanılan stratejileri ve kullanıcıların bu reklamlara verdikleri tepkileri açığa çıkarmayı amaçlamaktadır.¹

•••

- 1 Saha araştırmasına dayanan bu çalışmanın ön sonuçları, Eskişehir'de 25-28 Nisan 2018 tarihinde düzenlenen '16th International Symposium: Communication in the Millennium' başlıklı konferansta sunulmuştur. Bu çalışma Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi NETlab-Yeni Medya Araştırmaları Laboratuvarında (<http://netlab.media>) gerçekleştirilmiştir. Makalede yer alan görsellerin web ortamına aktarılmış etkileşimli ve detaylı versiyonlarına <http://netlab.media/publication/190415sm/> adresinden ulaşılabilir.

Çalışmanın sosyal medya reklamcılığına yönelmesi, bu mecranın kazandığı yaygınlık ve önemden kaynaklanmaktadır. Nitekim günümüzde dünya nüfusunun yarısından fazlası internet kullanıcısıyken (Internet World Stats 2019), sosyal medya kullanıcılarının sayısı da üç milyarı geçmiştir (We Are Social 2019). Bu açıdan, daha düne kadar geleneksel medyada yoğunlaşan reklamların genelde yeni medyaya, özelde ise sosyal medyaya doğru kayması şaşırtıcı değildir. Sosyal medya yalnızca yaygınlığı nedeniyle değil, kullanıcı bilgilerine ilişkin yüksek oranda ölçülebilirlik sağladığı için de reklamcılık açısından giderek önem kazanmaktadır. Öte yandan sosyal medyanın teknik yeniliği de reklamları yeni bir biçime sokmaya zorlamaktadır.

Çalışma, toplamda 2.505 Instagram görselini nicel ve nitel yöntem tekniklerini kullanarak analiz etmekte ve bunların sonuçlarını sunmaktadır. Söz konusu görseller 2017 yılında Instagram üzerinden en fazla geliri elde eden 10 tanınmış kişinin hesabından toplanmıştır. Elde edilen sonuçlar, Instagram'da iki temel reklam stratejisinin uygulandığını göstermektedir. Bunlardan birisi açık reklam stratejisiyken diğeri gizli reklam stratejisidir. Ünlüler her iki strateji altında farklı reklam pratiklerini de kullanmaktadırlar. Sonuçlar, aynı zamanda, kullanıcıların beğeni pratiklerinin görsellerin reklam içeriklerine göre farklılaşmadığını ortaya koymaktadır.

Çalışmanın bundan sonraki ilk başlığı altında literatür incelemesine yer verilmektedir. İkinci başlık altında Instagram üzerinde durulmaktadır. Üçüncü başlıkta araştırma tasarımı ve yöntem anlatılırken sonraki başlıklar altında bulgular sunulmakta ve elde edilen sonuçlar tartışılmaktadır.

Literatür Taraması

Reklamlarda tanınmış kişileri ya da ünlüleri kullanmak oldukça yaygın stratejilerden biridir. Geleneksel mecralardaki ünlü dolayimli reklam anlayışı, reklamların belirli bir zaman dilimine ya da alana yerleştirilmiş kuşaklar şeklinde gösterilmesine dayanmaktadır. Bu tür reklamlar, çoğunlukla ürün yerleştirme biçimiyle kendisini gösteren gizli reklamlar olmaktan çok, açık reklam biçiminde sunulmaktadırlar. Zira, ünlü kullanımının marka tanınırlığını ve yayılımını kolaylaştırdığına inanılmaktadır. Örneğin, Ambroise ve arkadaşları (2014), ünlülerin kendi kişiliklerini markaya oldukça güçlü bir biçimde aktardıklarını öne sürmektedir. Bu ise yazarlara göre, tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Roy (2018), bu aktarmanın metaforik olduğuna dikkat çeker. Yazara göre, ünlüye ait özellikler metaforlar yoluyla ürüne geçmekte, tüketiciler de bu yolla ünlüye ait özellikleri ürüne

ait özelliklermiş gibi algulamaktadırlar. McCracken (1985), kültürel kategoriler olarak tanımladığı sınıfa, statüye, cinsiyete, yaşa, kişisel özelliklere ve yaşam tarzlarına ilişkin anlamların, reklamlar dolayısıyla tanınmış kişilerden ürünlere ve tüketicilere aktarıldığını belirtmektedir. McCracken (1985), bu anlamların tanınmış kişilerin kariyerleri süresince büründükleri rollerden türediklerini öne sürmektedir. Kaikati (1987) ise, reklamverenlerin tanınmış kişileri, markaya ya da ürüne kişiliklerini (şahsiyetlerini, karakterlerini vs.) katmaları için kullandığını, böylece ürüne ilişkin tanınırlığı artırmayı hedeflediklerini belirtmektedir.

Önce internetin, daha sonra da sosyal medyanın ortaya çıkışı, reklamcılık pratiklerinde farklılıklar ortaya çıkarmıştır. Reklamlar, çevrimiçi ortamlarda genellikle görüntülü reklam (*display advertising*), bant reklam (*banner*), açılır reklam (*pop-up*), sponsorlu reklam, metin temelli reklam biçiminde veya geleneksel ve yeni biçimleri içinde barındıran melez şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Gizli reklamlar ise, ürün yerleştirmekten daha çok, ürün ya da markanın ününün kişisel tercihi veya önerisi şeklinde sunulduğu biçimlerden oluşmaktadır.

Mevcut literatür, ünlü dolayimli reklamlara odaklanırken yeni reklam biçimlerinin neler olduğunu incelemekten çok, reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Nitekim çok sayıda araştırmacı ünlü kişilerin tüketiciler üzerinde olumlu bir etki bıraktığını savunmaktadır. Örneğin Awasthi ve Choraria (2015), tüketicilerin reklama yöneliş ve satın alma davranışlarının reklamdaki ünlülerin karakter özelliklerinden etkilendiğini belirtmektedir. Yazarlara göre, tüketiciler ünlülerin çekici ve güvenilir olduklarını düşündüklerinde onları daha kolay taklit etmektedir, bu da onların reklama yönelişlerini ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Yazarlar, aynı zamanda, tüketicilerin kendi karakter özelliklerinin de taklit etme sürecinde belirleyici olduğunu söylemektedir (Awasthi ve Choraria 2015). Malik ve Guptha (2014), tüketicilerin markaya karşı farkındalıklarının oluşmasında ve ürüne olan ilginin artmasında, ünlülerin etkili olduğundan söz etmektedir. Yazarlara göre güvenilirlik, ünlüye ilişkin en önemli özelliklerden biridir. Fraser ve Brown'ın (2002) çalışması ise, ünlülerin sıradan insanlar için güçlü birer rol model olabildiklerini göstermektedir. Sıradan insanların bilinçli karar verdikleri bu tercih, yazarlara göre ünlüyle güçlü bir özdeşlik geliştirmeye sonuçlanabilmektedir. Özdeşlik kurma, yalnızca ünlü gibi şarkı söylemek ya da dans etmek değildir, onun gibi tüketmek, ona benzemek hatta o olmaktır.

Escalas ve Bettman (2017), aidiyet hisleri güçlü olan tüketicilerin, olmayanlara göre, ünlüler tarafından reklamı yapılan ürünle daha güçlü bir bağ kurduklarını iddia etmektedir. Yazarlara göre bu etki, ünlüyle kurulan parasosyal ilişki tarafından dolayım lanmaktadır. Eisend ve Langner (2010), erken ve geç etki arasında ayırım yapmaktadır. İkiliye göre, duyuşsal etkiler bilişsel etkilere göre daha erken ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda, reklamların erken etkileri söz konusu olduğunda ünlülerin sahip oldukları çekicilik başlıca faktörlerden biriyken aynı reklamların geç etkileri söz konusu olduğunda, başlıca faktör ünlülerin sahip oldukları uzmanlıktır. Lord ve Putrevu'ya (2009) göre, ünlülere ait özelliklerin hangisinin etkili olacağına reklamın içeriği belirleyicidir. Buna göre, bilgilendirici reklamlar söz konusu olduğunda ünlülerin uzmanlığı ve güvenilirliği, tüketicilerin motivasyonu üzerinde daha fazla etkilidir; reklamlarda tüketim tarzı, yaşam tarzı, kişisel başarı gibi dönüşümsel özellikler söz konusu olduğunda ise ünlülerin çekicilik özellikleri etkili olmaktadır. Biswas ve arkadaşları ise (2009), odak grup çalışmalarında reklam etkisinin doğrudan olmadığını, aksine kültürel farklılıklardan etkilendiğini gözlemlemişlerdir. Yazarlara göre, reklamlarda ünlü kullanımı farklı kültürlerden insanları farklı yönlerden etkilemektedir. Bu kapsamda yazarlar, Hindistan'da tüketicilerin ünlünün cazibesinden etkilendiklerini, ABD'de ise tüketicilerin ünlünün uzmanlığına önem verdiklerini gözlemlemişlerdir.

Bazı araştırmacılar reklamlarda ünlü kullanımının her zaman olumlu sonuçlar üreteceği argümanına temkinli yaklaşmaktadır. Bu bağlamda, McCormick'in (2016) yanı sıra Rice, Kelting ve Lutz (2012), reklam etkisinin ünlü ve ürün arasındaki güçlü uyuma bağlı olduğunu belirtmektedir. Diğer taraftan, Wei ve Lu (2013), çevrimiçi anket yöntemiyle 203 kullanıcıdan elde ettikleri veriler ışığında, tüketicilerin uzmanlık ya da güven söz konusu olduğunda ünlülere güven duymadıklarını gözlemlemiştir. Yazarların aktardığına göre, tüketiciler, ünlülerin reklamını yaptıkları ürünleri kullanmadıklarına inanmaktadır. Tanner ve Maeng (2012), reklamın tüketiciler üzerindeki olumlu etkisinin, reklam yüzünün tanınır olmasıyla doğrudan ilişkili olmadığına vurgu yapmaktadırlar. Yazarlara göre, güvenilirlik söz konusu olduğunda tanınmamış biri tanınmış olana göre daha olumlu etkide bulunabilmektedir. Maronick de (2008) benzer bir argüman öne sürmektedir. Yazara göre, inanılabilirlik söz konusu olduğunda reklamlarda kullanılan kişinin tanınırlığı önemli bir faktör olmaktan çıkmaktadır. Costanzo ve Goodnight (2005) ise, 102 katılımcıdan oluşan odak grup çalışmasında, reklamlarda ünlü kullanımının, genel kanının aksine, markanın hatırlanmasını kolaylaştırmadığını gözlemlemiştir. Albert, Ambroise ve Valette-Flornce (2017), çevrimiçi anket yoluyla

700'den fazla katılımcıdan topladıkları verilerden yola çıkarak markayı tanımlama, markaya yönelme, satın alma ve markaya sadakat söz konusu olduğunda marka-tüketici uyumunun, ünlü-marka ya da ünlü-tüketici uyumuna göre daha belirleyici bir faktör olduğunu belirlemişlerdir.

Bazı çalışmalar, ünlülerin markanın önüne geçmelerinin, ki buna 'vampir etkisi' denmektedir, reklamverenler açısından somut bir tehdit olduğuna dikkat çekmektedir (Erfgen, Zenker ve Sattler 2015). Bu çalışmalara göre, ünlü ve marka arasındaki uyum ya da ünlü ve ürün arasında oluşacak güçlü bilişsel bağ bu tehdidi en aza indirebilir ya da ortadan kaldırabilir. Diğer bazı çalışmalar ise, tanınmış kişilere ilişkin özellikler söz konusu olduğunda, onlara dair negatif özelliklerin pozitif özelliklere göre daha kolay hatırlandığını ortaya koymaktadır. Buna göre, reklamda rol alan bir ünlü, bir 'skandala' karıştığında buna ilişkin olaylar tüketiciler tarafından reklamdan daha çok hatırlanmaktadır (Campbell ve Warren 2012). Spears, Royne ve Steenburg (2013), tüketicilerin reklama ilişkin tepkisinin, en temelde, reklamda oynayan kişiden çok, tüketicinin reklama olan bakış açısı tarafından belirlendiğini söylemektedirler.

Son dönemde, aralarında Chu, Kamal ve Kim (2013); Jin ve Phua (2014); Marwick (2015); Phua, Jin ve Hahm (2018) ve Voorveld ve Noort (2014) gibi isimlerin olduğu araştırmacılar; Instagram, Twitter ve Facebook gibi sosyal ağ sitelerini dikkate alarak sosyal medyanın reklamcılıktaki rolüne odaklandılar. Bu çalışmalar da öncekiler gibi, ünlü kullanımının kısa ve uzun vadede satın alma davranışları üzerinde nasıl etkide bulunduğunu inceler.

Örneğin, Kim, Ko ve Kim (2015), 500'den fazla katılımcıyı dahil ettikleri çalışmalarında, ünlülerin sosyal medya kullanımının 'sıradan' kullanıcıları olumlu yönde etkilediklerini ortaya koymuşlardır. Yazarlara göre, sıradan kullanıcılar ve ünlüler arasındaki para-sosyal ilişki, satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir (Kim, Ko ve Kim 2015). Evans ve arkadaşları (2017), Instagram'da reklam ibarelerinin kullanıcıların fark etme, marka davranışı ve satın alma niyetleri üzerinde hangi etkide bulunduğu sorusuna yanıt aramışlardır. 238 katılımcının anket yöntemiyle analiz edildiği bu çalışmada yazarlar, kullanıcıların Instagram'da reklam ibareli (örneğin 'sponsorlu' ifadesinin yer aldığı) içerikleri diğerlerine göre daha kolay fark ettiklerini belirlemişlerdir. Diğer taraftan, yazarlar, ilginç bir biçimde kullanıcıların kolayca fark ettikleri bu içeriklerin reklam olduklarını gözlemlediklerinde bunun onların satın alma davranışı üzerinde olumsuz etkide buldukları sonucuna varmışlardır (Evans vd. 2017).

Jin ve Phua (2014), ağızdan ağıza (word of mouth) reklam tekniğinin Twitter yoluyla elektronik bir biçim kazandığında ve bu tür bir reklamda bir ünlü yer aldığına, bunun satın alma davranışı üzerinde nasıl bir etkide bulunduğunu incelemişlerdir. 157 katılımcının anket yöntemiyle ele alındığı bu çalışmada, yazarlar, Twitter’da takipçi sayısının fazlalığının kaynağa olan güveni artırdığını saptamış, bunun da reklamın etkisini artırarak tüketicilerin satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (Jin ve Phua 2014). Djafarova ve Rushworth (2017) ise, Instagram’ın farklı ünlüler yoluyla kaynağın güvenilirliğine, satın alma davranışına ve sosyal kimlik üzerindeki etkisine odaklanmışlardır. Derinlemesine görüşme tekniğinin uygulandığı bu çalışmada yazarlar, Instagram’daki ünlülerin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde olumlu etkide bulunduğunu gözlemlemişlerdir. Bununla birlikte yazarlar, geleneksel olmayan ünlülerin, örneğin bloggerların, diğerlerine oranla daha fazla etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Zira yazarlara göre kullanıcılar bunları daha güvenilir bulmaktadır. Jin (2018), Facebook’ta ünlülerin kullanıldığı reklamların o ünlünün kendi sayfasında görüldüğünde mi yoksa sıradan kullanıcıların sayfalarında sponsorlu şekilde görüldüklerinde mi daha etkili olduğu sorusuna yanıt aramıştır. 100’den fazla katılımcının anket yöntemiyle incelendiği bu çalışmada yazar, ünlü dolayimli reklamların, ünlünün kendi Facebook sayfasında değil de beğeni, paylaşma, yorum ya da etiketleme yoluyla sponsorlu bir biçimde diğer sıradan kullanıcıların hesaplarında görüldüklerinde, tüketiciler üzerinde inanılabilirlik ya da güvenilirlik bağlamında daha olumlu bir etkide bulunduğu sonucuna ulaşmıştır (Jin 2018).

Bir Reklam Mecrası Olarak Instagram

Sosyal medya geleneksel medyayla karşılaştırıldığında, reklamcılığa ilişkin yeni bir çerçeve sunmaktadır. Sosyal medyanın reklamcılık açısından önemi, kullanıcıların tercihlerini açığa çıkaracak bilgileri doğru bir biçimde kaydetmesinden kaynaklanır. Bu özellik, reklamları doğru hedef kitleye ulaştırma önündeki engelleri en aza indirmektedir. Sosyal medya aynı zamanda, örneğin kullanıcı ya da takipçi sayısı, beğeni oranı ve yorum sayısı gibi nicel kategoride yer alan öğeleri ölçülebilir kılarak reklamverenlerin nesnel hesap yapabilmelerine olanak tanımaktadır. Belirsizliğin en aza indiği bu mecra, ödemenin nesnel ölçütü, hesaplamadaki nesnel kesinliğe dayanmaktadır. Bir sosyal ağ platformu olarak Instagram, bütün bu özellikleri içinde barındırır.

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından piyasaya sürülmüştür. 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan platformun günümüzde bir milyar civarında kullanıcı bulunmaktadır (Instagram 2019). Ancak aktif kullanıcı sayısı bundan daha azdır. Platformu günlük aktif olarak

kullanıcıların sayısı 500 milyondur (Instagram 2019). Son verilere göre, platforma her saniye 900, her gün 90 milyon civarında fotoğraf yüklenmektedir. Şimdiye kadar yüklenen fotoğraf sayısı ise 27 milyardan fazladır (Internet Live 2019). Bu veriler, kullanıcıların Instagram yoluyla ürettikleri verinin büyüklüğü hakkında fikir vermektedir.

Instagram başından itibaren fotoğraf paylaşım sitesi olarak tasarlanmıştır. Platformun bu özelliği hiç değişmemiştir ancak günümüzde kullanıcılar bu platform aracılığıyla video paylaşma ve canlı yayın yapma gibi olanaklara da sahiptirler. Platform, kullanıcılarına görselleri düzenlemek için çok sayıda iyileştirme aracı (filtre, kırpma, döndürme vs.) sunmakta; kullanıcılara, paylaşılan içerikleri beğenme ya da onlar hakkında yorum yapma imkânı tanımaktadır. Bu kapsamda, Instagram'ın reklam analizine odaklanan bir çalışma için uygun olduğu söylenebilir. Zira platform, reklamların kolayca yerleştirileceği görseller açısından zengin bir havuza sahiptir. Instagram'ı diğer sosyal ağ sitelerinden ayıran bu özellik, onu aynı zamanda reklam mecrası olarak da farklılaştırmaktadır. Instagram'daki farklılık, reklamların ayrı bir materyal olarak sayfaya dağılması değil, kullanıcıların paylaşımlarında yer almasıdır. Reklamların doğal bir akış içerisinde sunulmasına olanak tanıyan bu özellik, popüler ya da tanınmış kişilerin hesaplarından yapılan paylaşımlarda oldukça görünürdür.

Araştırma Tasarımı ve Örneklem

Bu çalışmada Selena Gomez, Kim Kardashian, Cristiano Ronaldo, Kylie Jenner, Kendall Jenner, Khole Kardashian, Kourtney Kardashian, Cara Delevingne, Gigi Hadid ve Labron James'ın Instagram hesapları ve bu hesaplardan paylaşılan görseller incelenmiştir. Televizyon, müzik, moda ve futbol gibi endüstrilerde tanınır olan bu kişilere ait hesapların seçilmiş olmasının nedeni, reklamverenlerce en çok tercih edilen isimler olmaları ve böylece en fazla reklam geliri elde ediyor olmalarıdır (Instagram Rich List 2017).²

Tablo 1, incelemeye konu olan isimleri, bu isimlerin gönderi başına elde ettikleri gelirleri, ayrıca gönderi ve takipçi sayılarını göstermektedir. Tablo 1'den takip edileceği üzere, en fazla gönderi sayısı 5.268 ile Kylie Jenner'a, en az gönderi sayısı 1.356 ile Selena Gomez'e aittir. Fakat ilginç bir biçimde en az gönderi sahibi olan Selena Gomez, 124 milyonla en fazla takipçi sayısına

•••

2 Bu çalışmaya 2017 yılında başladığından o yıla ait liste dikkate alınmıştır. Okur, 2018 yılına ait daha güncel bir listeye şu adresten ulaşabilir: <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-rich-list/niche/celebrity/>

sahip isimdir. En az takipçi sayısına ise 32 milyonla Labron James sahiptir. Takipçi sayısının fazlalığı reklam geliri açısından önem arz etmektedir, zira takipçi sayısı ile elde edilen gelir oranı arasında doğru bir orantı bulunmaktadır. Buna göre en fazla geliri gönderi başına 550 bin dolarla Selena Gomez elde ederken en az gelir, gönderi başına 120 bin dolarla Gigi Hadid ve Lebron James'e aittir.

| | İsim | Gönderi Sayısı | Takipçi Sayısı (Milyon) | Gelir (Gönderi Başına) |
|-----|---------------------|----------------|-------------------------|------------------------|
| 1. | Selena Gomez | 1.356 | 124M | \$550.000 |
| 2. | Kim Kardashian | 3.878 | 102M | \$500.000 |
| 3. | Cristiano Ronaldo | 1.937 | 108M | \$400.000 |
| 4. | Kylie Jenner | 5.268 | 96.4M | \$400.000 |
| 5. | Kendall Jenner | 2.821 | 82.5M | \$370.000 |
| 6. | Khole Kardashian | 3.129 | 68.6M | \$250.000 |
| 7. | Kourtney Kardashian | 3.291 | 58.3M | \$250.000 |
| 8. | Cara Delevingne | 3.473 | 40.5M | \$150.000 |
| 9. | Gigi Hadid | 2.475 | 35.3M | \$120.000 |
| 10. | Labron James | 1.411 | 32M | \$120.000 |

* Veriler 10 Ağustos 2017 tarihine aittir.

Tablo 1: Araştırmaya Dâhil Edilen İsimler ve Bu İsimlere İlişkin Instagram Verileri

Yukarıda da belirtildiği üzere saha araştırmasından toplanan veriler, Tablo 1'de yer alan isimlere ait hesaplardan paylaşılan Instagram görsellerinden oluşmaktadır. Verilerin toplanmasına 26 Temmuz 2017 tarihinde başlanmış ve bu işlem 2 Ağustos 2017 tarihine kadar sürmüştür. Bu süreçte, belirlenen Instagram hesaplarına erişilmiş ve Temmuz 2016–Temmuz 2017 tarihleri arasında bir yıl süresince gönderilen tüm iletilerin (videolar hariç) ekran görüntüleri kayıt altına alınmıştır. Görsellerin toplanmasında bu tarih aralığının belirlenmiş olmasının nedeni incelemeye konu olan ünlülerin 2017 yılının en fazla kazananları olmasıdır. Tablo 2, bu sürece ilişkin verileri özetlemektedir. Tablo 2'den de takip edilebileceği üzere, toplamda 3.464 iletinin ekran görüntüsünden oluşan bir örneklem evreni elde edilmiştir. Ardından bu örneklem içinde 'güven aralığı' yüzde 95, 'hata payı' yüzde 3 olan hesaplamaya dayanılarak incelemeye konu olacak bir örneklem kümesi seçilmiştir. Hemen belirtmek gerekirse örneklem kümesi 3.464 ileti sayısı dikkate alınarak değil, her bir örnek katmanı, yani her bir ünlünün Instagram hesabından kayıtlanan ekran görüntü sayısı dikkate alınarak belirlenmiştir. Böylece daha yüksek bir temsil oranı yakalanmaya çalışılmıştır. Sonuçta, 2.505 görselden oluşan bir örneklem havuzu elde edilmiştir.

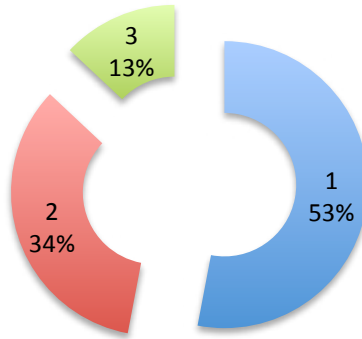
| | Kullanıcı Hesabı | Toplam Kayıtlanan Ekran Görüntüsü Sayısı | Çıkarılan Ekran Görüntü Sayısı* | İncelenen Görüntü Sayısı |
|--------|------------------|--|---------------------------------|--------------------------|
| 1. | @selenagomez | 113 | 11 | 102 |
| 2. | @kimkardashian | 350 | 86 | 264 |
| 3. | @cristiano | 530 | 176 | 354 |
| 4. | @kyliejenner | 669 | 258 | 411 |
| 5. | @kendalljenner | 191 | 29 | 162 |
| 6. | @kholekardashian | 298 | 65 | 233 |
| 7. | @kourtneykardash | 540 | 181 | 359 |
| 8. | @caradelevingne | 306 | 74 | 238 |
| 9. | @gigihadid | 265 | 53 | 212 |
| 10. | @kingjames | 202 | 32 | 170 |
| Toplam | | 3.464 | 965 | 2.505 |

* Rastgele örneklem seçimi sonucunda her bir katmandan çıkarılan ekran görüntü sayısı.

Tablo 2: Katmanlı Örneklem Seçimi Tablosu

Yöntem

Görsellerin analizinde birden fazla yöntem kullanılmıştır. Bu kapsamda, öncelikle 2.505 görselin tamamı nicel analize tabi tutulmuştur. Buradaki amaç, görselleri reklam içeriklerine göre sınıflandırmak ve belirli kategorilere ayırmak olmuştur. Bu ayırma işlemi sonunda üç ayrı kategori ortaya çıkmıştır. Bunlar sırasıyla 'reklam içeren', 'reklam içermeyen' ve 'gizli reklam içeren' kategoriler olmuştur. İnceleme sonunda 1.326 görselin reklam içermediği, 858 görselin açık reklam içerdiği ve 321 görselin gizli reklam içerdiği belirlenmiştir. Şekil 1, incelemeye konu olan 2.505 görselin bu üç kategoriye göre yüzdelik dağılımını göstermektedir. Şekil 1'den de görüleceği üzere, reklam içermeyen görseller yüzde 53'le ilk sırada gelmektedir. Onu yüzde 34'le açık reklam



Şekil 1: Görsellerin Kategorilere Göre Dağılımı

içeren görseller takip etmektedir. Gizli reklam içeren görseller ise yüzde 13'le son sırada yer almaktadır.

Instagram görselleri, nicel analiz sonunda sınıflandırıldıktan sonra iki ayrı yönden incelenmiştir. Birinci aşamada, nitel analize tabi tutulmuştur. Ancak nitel analizdeki güçlük, reklam içeren görsellerde olabildiğince sınırlamaya gitme zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda, açık ve gizli reklam kategorilerinde yer alan 1.179 görsel içerisinde 'güven aralığı' yüzde 95, 'hata payı' yüzde 5 olan hesaplama yöntemiyle 290 görselden oluşan ayrı bir örneklem kümesi seçilmiştir.

Nitel analiz sürecinde, Instagram görsellerinde ne tür reklam stratejilerinin uygulandığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun için Rose'un (2007) nitel analizin bir ögesi olarak tanımladığı 'kompozisyonel yorumlama' tekniğinden yararlanılmıştır. Rose, görsellerin analizinde üç farklı yöntem önermektedir. Bunlardan ilki görsellerin üretim yönünden analizini kapsarken diğer ikisi sırasıyla görselin kendisinin ve görselin nasıl alımlandığının analizlerini içermektedir (Rose 2007, 13). Üretim yönünden analiz, görsellerin üretiminde hangi teknolojilerin kullanıldığı üzerinde durmaktadır. Rose'a göre, görsellerde teknoloji kullanımı, görsellerin biçimi yanında anlam ve etkisi üzerinde de belirleyici olabilmektedir. Alımlama yönünden analiz, görsellerin izleyiciler tarafından nasıl yorumlandığını ele almaktadır. Analizin bu yönü, yorumlamanın toplumsal olduğu üzerinde durmaktadır. Görselin kendisinin analizi ise, her bir görselin bir kompozisyonun oluştuğu gerçeğine dayanmaktadır. Buna göre, görselde yer alan parçalar, bu parçaların düzenlenişi, renkler, ışık vb. öğeler kompozisyonun kendisini oluşturmaktadır (Rose 2007, 20). Rose'a (2007, 40) göre, kompozisyonel yorumlamaya dayalı analizde en önemli soru şudur: Görsel bize gerçekte neyi göstermektedir? Rose'un yönteminin güçlü yanı, herhangi bir görselde yer alan her bir parçanın nasıl konumlandığını ve bu parçaların birbirleriyle nasıl bir ilişki kurduklarını açığa çıkarmasında yatmaktadır. Bu çalışmada reklam stratejilerine odaklanıldığı için görsellerin kendisi analiz edilmiş ve Rose'un önerdiği yöntemin diğer iki aşaması olan görsellerin üretim yönünden analizi ve nasıl alımlandıklarının analizi inceleme dışı bırakılmıştır. Tercih edilen bu yöntem, Instagram görsellerinde reklam öğelerinin uzamsal sınırlar içerisinde nasıl kendilerine yer bulduklarını açığa çıkarmak açısından kolaylık sağlamıştır.

İkinci aşamada ise her üç kategorideki Instagram görsellerinin tamamı aldıkları beğeni oranları açısından incelenmiştir. Buradaki amaç, reklam içeren ya da reklam içermeyen görseller arasında bir farklılaşma olup olmadığını

açığa çıkarmak olmuştur. Bu kapsamda görseller sahip oldukları beğeni oranlarına göre, en küçüğü 0-0.99M (sıfır ile 999 bin), en büyüğü 10-10.99M (10 milyon ile 10 milyon 999 bin) olan 11 ayrı kategori altında sınıflandırılmıştır.

Ünlüler ve Kullandıkları Reklam Stratejileri

Bu başlık altında incelemeye konu olan ünlülerin Instagram’da kullandıkları reklam stratejilerine ilişkin bulgular sunulmaktadır.

Ünlüler Instagram’da başlıca iki reklam stratejisi kullanmaktadır. Bunlardan ilki ‘açık reklam stratejisi’yken ikincisi ‘gizli reklam stratejisi’dir. Açık reklam stratejisi, reklamı yapılan ürün ya da hizmete ilişkin her türden enformasyonun sayfada olabildiğince paylaşılmasından oluşmaktadır. Gizli reklam stratejisi ise, ürün ya da hizmeti açık biçimde gösteren belirli türde enformasyonun gizlenerek yalnızca ürünün kendisinin öne çıkarılmasından oluşur. Her iki strateji altında birbirleriyle farklılaşan ve benzeşen reklam pratiklerinin olduğu gözlenmiştir.

Açık Reklam Pratikleri

Açık reklam stratejisinde iki pratiğin uygulandığı görülmüştür. Bunlardan ilki reklamı ‘görünür kılma’yken diğeri ‘ilişkilendirme’dir.

Görünür Kılma: Açık reklam pratiklerinden ilki, ürün ya da hizmeti görünürleştirmektir. Görünürleştirmek, reklamı yapılan markanın kullanıcılar tarafından kolayca fark edilmesini sağlayacak stratejilerin kullanılmasını içermektedir. Nitekim, bu türden reklamlar söz konusu olduğunda, reklamı yapılan ürün yalnızca görsel içinde sunulmamakta ayrıca yorum kısmında da bu ürün hakkında olabildiğince açıklayıcı bilgiler verilmektedir. Bu kapsamda ürünün adı, ne işe yaradığı, avantajları türünden bilgiler paylaşılmaktadır. Örneğin @cristiano adlı kullanıcı tarafından yapılan paylaşımda (Şekil 2) ürün, Ronaldo’nun şu yorumuyla sunulmaktadır: “İki kamerasıyla oldukça etkileyici olan @nubiasmartphone’la olan çekim henüz bitti. 6 Nisan’da çıkacak olan ürünü heyecanla bekliyorum.” Benzer bir strateji @selenagomez adlı kullanıcı tarafından yapılan paylaşımda da (Şekil 3) uygulanmıştır. Selena Gomez, söz konusu paylaşımda reklamını yaptığı ürünü olabildiğince ön plana çıkarmakta ve bunu şu yorumla sunmaktadır: “Üretebilmek dünyada en fazla sevdiğim şey. @coach ailesinin ve vizyonunun parçası olmak oldukça heyecan verici. @stuartvevers tasarımında yer almaktan onur duyuyorum.” Açık reklam içeren görsellerin yorum kısmında ayrıca ürüne ilişkin linkler de paylaşılmaktadır. Bu linkler, kullanıcıların o markaya ait sayfaya kolayca erişmelerini sağlamaktadır.



cristiano • Takip Et

cristiano Just finished shooting with @nubiasmartphone very impressed by the dual camera! Looking forward to the product launch on April 6th

Daha fazla yorum yükle

kenanoffici @kg_vip_66

neetorcherokkatta C'est très jol



2.407.412 beğenme

30 MART 2017

Beğenmek veya yorum yapmak için giriş yap.

Şekil 2: Açık Reklam Pratiği (Görünür Kılma)



selenagomez • Takip Et

selenagomez Being able to create is my favorite thing in the whole world. I'm so excited to be a part of the vision and family @coach AND I get the honor to design with @stuartvevers -ahhhhhh

Daha fazla yorum yükle

mesoo.227 @m.h.152 كى زى 152

mb.152 @mesoo.227 با باهه منگوره الكه

وعدى

mesoo.227

marfommeso



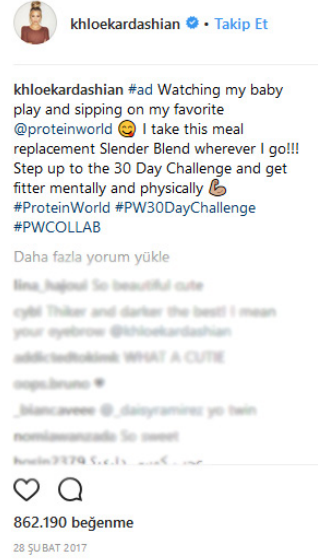
4.706.230 beğenme

17 ARALIK 2016

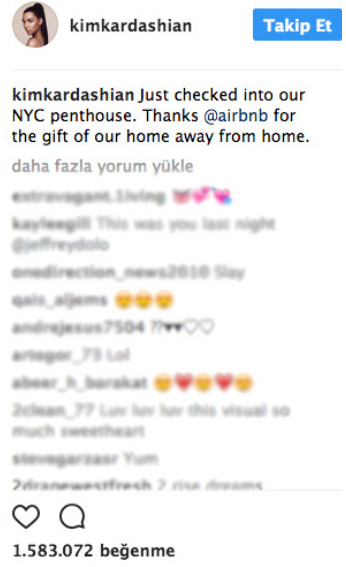
Beğenmek veya yorum yapmak için giriş yap.

Şekil 3: Açık Reklam Pratiği (Görünür Kılma)

İlişkilendirme: Açık reklam pratiklerinden ikincisi, yine markayı görünür kılmaktan ibarettir. Ancak bu kategorideki reklamlarda ünlüler markayı kendileriyle ilişkilendirir. Bunun başlıca yolu, reklamı yapılan ürün ya da hizmeti tüketmek ya da ondan yararlanmaktır. Bu bağlamda, yiyecek-içecek veya gi-



Şekil 4: Açık Reklam Pratiği (İlişkilendirme)



Şekil 5: Açık Reklam Pratiği (İlişkilendirme)

yim reklamı söz konusu olduğunda, ünlüler bu ürünleri tükettirlerken görünür. Örneğin, @khloekardashian adlı kullanıcı tarafından yapılan paylaşımda (Şekil 4), Khloe Kardashian; “Bebeğimin oyununu izlerken favori içeceğim olan @proteinworld’ü yudumluyorum. Ana yemek yerine geçen bu Slender

Blend'i nereye gidersem gideyim yanımda götürüyorum..." yorumunu yapmakta ve reklamını yaptığı ürünü tüketirken görünmektedir. İlginç bir biçimde benzer bir strateji, hizmetler için de kullanılmaktadır. Bu kapsamda ünlüler, dünya genelinde konaklama hizmeti sunan Airbnb şirketinin reklamını yaptıklarında, görsellerde bu hizmetten yararlanırken görülmektedir. Örneğin, @kimkardashian adlı kullanıcı tarafından yapılan paylaşımda (Şekil 5), Kim Kardashian, Airbnb tarafından sağlanan bir evde görülmekte ve yorum kısmında da bu şirkete teşekkür etmektedir.

Gizli Reklam Pratikleri

Gizli reklam stratejisinde yine iki pratiğin uygulandığı görülmüştür. Bunlardan ilki reklamı yapılan ürünü 'yakınlaştırma'yken ikincisi reklamı yapılan ürünü 'etiketleme'dir.

Yakınlaştırma: Açık reklam pratiklerinde uygulanan strateji, markaya ilişkin tüm enformasyonun paylaşılmasıyken gizli reklamlarda uygulanan yöntem, bunun tersidir; yani markaya ilişkin bilginin olabildiğince gizlenmesidir. Fakat amaç yine de ürünü bir biçimde görünür kılmak olduğu için uygulanan başlıca stratejilerden biri, reklamı yapılan markayı görseldeki diğer bileşenlere göre odağa almaktır. Bu kategorideki görsellerde ürüne ilişkin bütün enformasyon gizlenerek yalnızca ürün ya da ürün logosu ön plana çıkarılmakta, böylece kullanıcıların dikkati tek bir noktaya çekilmektedir. Örneğin, ünlü, bir ayakkabının reklamını yapacaksa kamera açısı ünlünün ayaklarına odaklanmakta ya da yapılacak olan bir otomobil reklamı ise kamera açısı otomobilin logosuna çevrilmektedir. Nitekim, @kyliejenner adlı kullanıcı tarafından yapılan paylaşımlarda (Şekil 6 ve Şekil 7) yorum kısmında ürüne ilişkin hiçbir açıklamaya yer verilmemiştir. Bunun yerine kamera açısı, Kylie Jenner'ın elinde tuttuğu çantaya ve giydiği spor ayakkabılara çevrilmiş ve marka ön plana çıkarılmıştır. Bu stratejideki temel risk, kullanıcıların ürüne ait logonun hangi markaya ait olduğunu bilememeleri durumunda ortaya çıkmaktadır. Örneğin, kullanıcıların Şekil 6'da yer alan çanta üzerindeki 'GG' logosunun Gucci anlamına geldiğini fark etmeleri ya da Şekil 7'de yer alan ve logosu görünmeyen ayakkabıların hangi markaya ait olduğunu bilmeleri gerekmektedir.

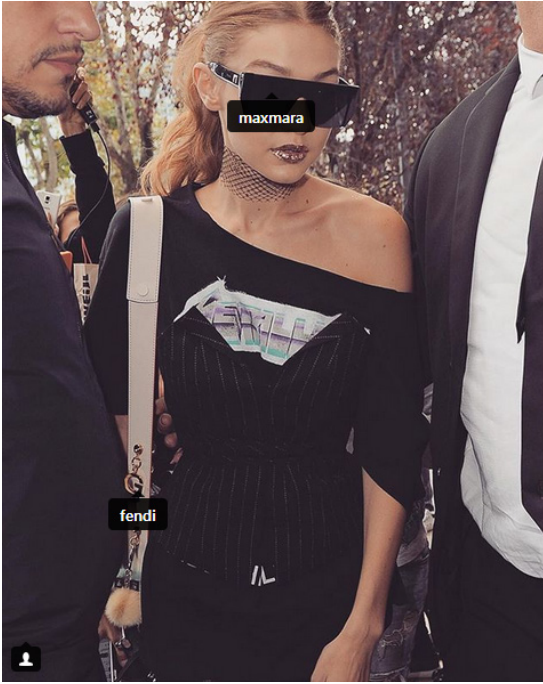
Etiketleme: Ünlüler, gizli reklam stratejisinin ögesi olan yakınlaştırma pratiğini birçok ürün için kullanabilmektedir. Ancak bu pratik ürün adının kolayca gösterilemeyeceği ürünler söz konusu olduğunda fazla işlevsel olmayabilmektedir. Ünlüler bu zorluğun üstesinden gelmek için etiketleme yöntemine başvurumaktadırlar. Örneğin saat, güneş gözlüğü ya da kolye reklamı söz



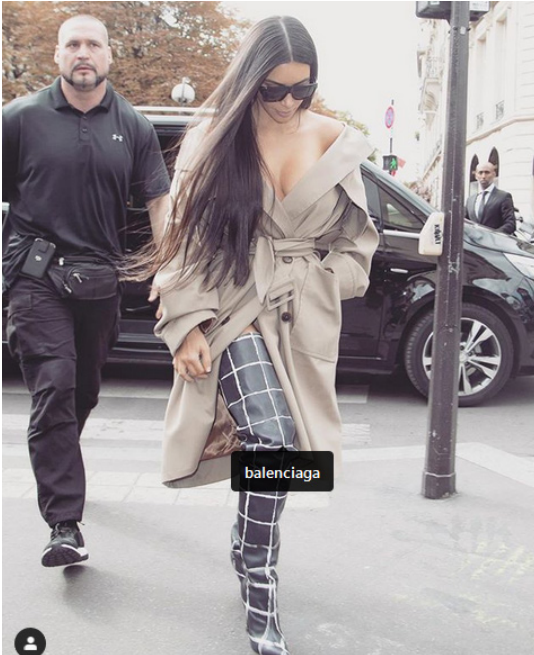
Şekil 6: Gizli Reklam Pratiği (Yakınlaştırma)



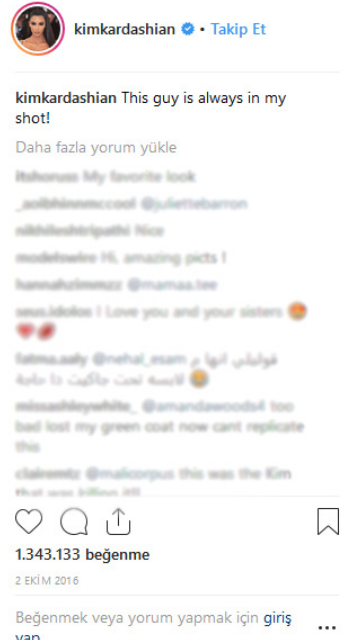
Şekil 7: Gizli Reklam Pratiği (Yakınlaştırma)



Şekil 8: Gizli Reklam Pratiği (Etiketleme)



Şekil 9: Gizli Reklam Pratiği (Etiketleme)



konusu olduğunda ürün adı kolayca odağa alınacak bir konumda olmadığı için etiket kullanılarak gösterilmektedir. Etiketleme, ürün adının görsel içinde herhangi bir yere yerleştirilmesinden oluşmaktadır. Böyle olmakla birlikte, ürün adları ancak kullanıcılar görselin herhangi bir yerine konulan etikete tıkladıklarında görünür olmaktadır. Nitekim @gigihadid ve @kimkardashian adlı kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımlarda (Şekil 8 ve Şekil 9) farklı ürünlerin (çanta, gözlük ve çizme) reklamları yer almaktadır. Her üç ürün de görseldeki kompozisyonda kolayca görünür olmayan yerlerde konumlandıklarından etiketleme yöntemiyle sunulmuşlardır. Bu durumda kullanıcılar görsellerdeki sol alt köşede yer alan etikete tıkladıklarında çanta, gözlük ve çizmenin markalarıyla karşılaşır.

Açık ve Gizli Reklamlardaki Ortak Pratikler

Açık ve gizli reklam stratejileri her ne kadar kendi aralarında farklılaşsa da bu iki kategori altında ortak pratiklerin uygulandığı gözlenmiştir. Bunlardan ilki reklamı 'zamana yayma'yken diğeri reklamı 'doğallaştırma'dır.

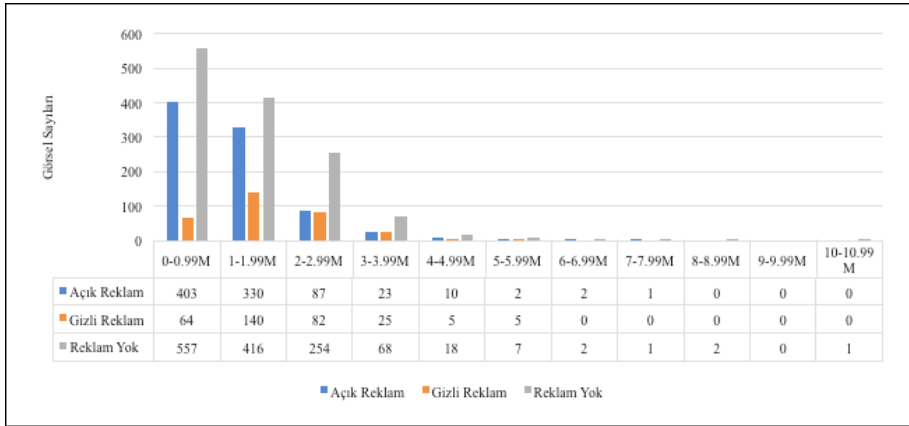
Zamana Yayma: Açık ve gizli reklamlarda izlenen ortak pratiklerden biri, reklam içeren görsellerin belirli aralıklarla paylaşılmasıdır. Bu türden bir strateji, geleneksel reklamcılıkta da uygulanan yöntemlerden biridir. Örneğin, 120 dakikalık bir televizyon programında 20 dakikalık bir reklam kuşağı oynatılacaksa burada uygulanan yöntem reklamların aralıksız oynatılması değil, program süresinin belirli kısımlarına yerleştirilmesidir. Böylece, reklamdan kaçma eğiliminde olan kullanıcıların takipte kalabilmeleri sağlanabilmektedir. Ünlüler, benzer bir yöntemi Instagram'da da uyguluyor görünmektedir. Diğer bir ifadeyle ünlüler açık ve gizli reklam kategorisindeki görselleri, belirli aralıklarla paylaşmaya özen gösterirler. Ancak ünlüler reklam içerikli görselleri paylaşma sıklıkları açısından herhangi bir standarda bağlı kalmazlar. Bunun yerine, deyim yerindeyse rastgele bir yöntem uygularlar. Bu kapsamda, ünlüler, reklam içeren bir ya da daha fazla görsel paylaştıklarında bunu genel bir eğilim olarak devam ettirmemekte, tersine bu tür görselleri reklam içermeyen görsellerin aralarına serpiştirmektedirler.

Doğallaştırma: Her iki kategoride izlenen bir diğer ortak pratik, reklamı doğal bir akış içinde sunmaktır. Bu kapsamda, reklamlar ne bir kuşak şeklinde ne de bant formatında sunulmaktadır. Bunun yerine reklamlar, doğal bir akış içinde ortaya çıkar. Bu, Instagram platformunun yapısal özellikleriyle doğrudan ilişkilidir. Örneğin YouTube söz konusu olduğunda reklamlar, video akışının belirli bir aralığında ve bir kuşak halinde görünür. İnternet sayfaları söz konusu olduğunda ise, reklamlar bant formatında kullanıcının önüne gelmekte-

dir. Her iki durumda da reklamlar mevcut içeriğe dışarıdan bir müdahaleyle eklenmektedir. Halbuki, Instagram’da reklamlar görsellerin kompozisyonel yapısını oluşturan öğelerden yalnızca biri olarak kendisini göstermektedir. Reklam öğesinin kompozisyonel yapıdaki yeri reklam stratejilerindeki yere göre farklılaşabilmektedir. Ancak bu farklılaşma ne şekilde olursa olsun, kullanıcılar reklamları ayrı bir öğe olarak değil, görselin doğal bir parçası olarak görmektedirler.

Kullanıcılar ve Beğeni Pratikleri

Bir önceki başlık altında ünlülerin Instagram’da kullandıkları reklam stratejileri sunulmuştur. Bu başlık altındaysa kullanıcıların bu reklam stratejilerine karşı gösterdikleri tepkilere ilişkin bulgular sunulmuş, kullanıcıların beğeni pratikleri incelenmiştir. Şekil 10, reklam içeriklerine göre ayrılmış görsellerin aldıkları beğeni oranlarındaki dağılımı göstermektedir.



Şekil 10: Görsellerin Kategori Bazında Aldıkları Beğeni Oranlarının Dağılımı

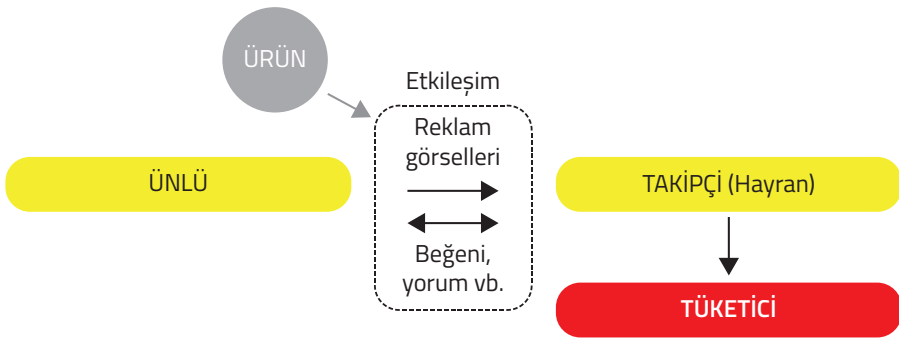
Şekil 10’den takip edileceği üzere, görsellere ilişkin kullanıcı beğenileri en küçüğü 0-0.99M (sıfır ile 999 bin), en büyüğü 10-10.99M (10 milyon ile 10 milyon 999 bin) olan 11 kategoride incelenmiştir. Buna göre, kullanıcı beğenileri ilk üç kategoride yoğunlaşmış görünmektedir. Kullanıcı beğenileri bunlar dışındaki kategorilerde giderek bir azalma eğilimi göstermektedir. Öte yandan Şekil 10, her üç kategorideki yoğunlaşmalarda reklam içermeyen görsellerin görece daha fazla beğeni aldıklarını ortaya koymaktadır. Ancak bu farklılaşma, kullanıcıların reklam içeren görsellerden kaçındıkları yorumunu yapabilmeye imkân tanıyacak oranda değildir. Bunun yerine, reklam içeren ve içermeyen görseller arasında beğeni oranları açısından gözle görülür bir

farklılaşma olmadığını söylemek daha doğru olacaktır. İlginç bir biçimde kullanıcılar, reklam içermeyen görseller yanında, açık reklam içeren görselleri de oldukça fazla oranda beğenmişlerdir. Gizli reklam içeren görsellerdeki beğeni oranının düşüklüğü, bu görsellerin sayısal azlığıyla ilişkilidir. Diğer bir ifadeyle gizli reklam içeren görsellerin diğer iki kategorideki görsellere göre sayıca düşük olması bu görsellerdeki beğeni sayılarının azlığıyla sonuçlanmıştır.

Diğer taraftan, beğeni oranlarının ilk üç kategoride yoğunlaşmış olması Instagram görsellerindeki ortalama etkileşim oranlarının yüksek olmadığını ortaya koymaktadır. Toplam beğeni sayısının ilk üç kategorinin en yükseklerinde, yani üç milyonluk kümede toplandığı varsayılsa dahi durum yine değişmemektedir. Zira en düşük takipçi sayısına sahip olan Labron James bile 32 milyon kullanıcı tarafından izlenmektedir. Bu sayı, aynı zamanda ünlülerin toplam takipçi sayılarının da ortalamasını ifade etmektedir. Böyle düşünüldüğünde, kullanıcıların yalnızca yüzde 10'unun ünlülerin paylaştıkları içeriklerle etkileşim içerisinde oldukları söylenebilir.

Sonuç

Günümüzde sosyal ağ siteleri, özellikle de Instagram, reklamcılığa ilişkin yeni bir çerçeve sunmaktadır. Mevcut literatür gerek geleneksel medyadaki gerekse de yeni medyadaki ünlü dolayimli reklamları analiz ederken çoğunlukla bu reklamların kısa ve uzun vadede tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Bu çalışma, Instagram'da reklamların aldığı yeni biçimleri ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Ancak araştırma, her ne kadar bu platformda kullanıcıların ünlü dolayimli reklamlara verdikleri tepkilere odaklanmak istese de bu konuda yorum yapmaya olanak verecek bir



Şekil 11: Instagram'da Ünlü Dolayimli Reklam Döngüsü

sonuca ulaşamamıştır. Dolayısıyla çalışmanın odağı Instagram’da ünlü dolayımı reklam pratikleri olmuş, kullanıcıların bu reklamlara verdikleri tepkiler ise beğeni düzeyinde incelemeye dâhil edilmiştir.

Instagram tabanlı reklam pratiklerinin Şekil 11’de haritalandırıldığı üzere ünlü, takipçi ve ürün arasındaki etkileşime dayandığı söylenebilir. Ünlülerin öne çıkan özelliklerinden biri, medyada sıkça görünür olmaları ve belirgin karakterlere sahip olmalarıdır. İlgili literatür, ünlülerin rol model oluşturdularını ve hayranları tarafından taklit edildiklerini öne sürmektedir. Bunun gerçekten de böyle olup olmadığı tartışması bir yana, Instagram’ın ünlülerin gündelik yaşamlarının her anının takip edilebildiği bir platforma dönüştüğü söylenebilir. Ünlüler bu platformun özelliklerinden yararlanırken belirli markalara ait ürünlerin kompozisyonda yer aldığı reklam içerikli görseller paylaşmaktadır. Bu paylaşım süreci belirli stratejilere dayanır. Reklamın açık ya da gizli sunulması iki temel stratejiyi oluşturmaktadır. Bu iki strateji altında ayrıca birbirleriyle benzeşen ya da birbirlerinden farklılaşan pratiklere de (görünür kılma, ilişkilendirme, yakınlaştırma, etiketleme, zamana yayma ve doğallaştırma) başvurulmaktadır. Ünlüler bütün bu stratejileri kullanırken ürünü ya da markayı kendi kişisel tercihleri ya da önerileri şeklinde sunmaktadır. Buradaki ön kabullerden biri, ünlüye ait özelliklerin ürüne geçtiği şeklindedir. Bunun ne oranda böyle olduğu tartışmalıdır. Ancak, ünlüler reklam içerikli görselleri paylaşırken yalnızca takipçilerin dikkatini canlı tutmayı değil, aynı zamanda onları ürünü almaya yönlendirmeyi ve böylece birer tüketiciye dönüştürmeyi de amaçlamaktadır. Platformun bu özelliği, onu reklamverenlerce ürünlerin tanıtılması için uygun bir ortama dönüştürse de takipçilerin ne oranda tüketiciye dönüştükleri yanıt bekleyen bir sorudur.

Çalışmanın bütünü açısından değerlendirildiğinde elde edilen sonuçların Instagram’da reklamcılığın aldığı yeni biçimleri anlamaya olanak tanıdığı söylenebilir. Ancak diğer birçok çalışmada olduğu gibi, bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlki örneklemin büyüklüğüyle ilişkilidir. Bu çalışma, ünlülere ait Instagram hesaplarından bir yıl boyunca paylaşılan 2,505 görseli analize dahil etmiştir. Ünlülerin şimdiye kadar 30 binden fazla görsel paylaştığı dikkate alındığında bu görece küçük bir örneklemdir. Üstelik çalışma, ünlüler tarafından gönderilen videoları kapsam dışında bırakmıştır. Bu açıdan, çalışmanın sonuçlarının sınırlı ve genelleştirilebilir olmaktan uzak olduğu belirtilmelidir. Bu nedenle daha geniş bir araştırma ekibiyle örneklem havuzunun daha büyük olduğu araştırmaların yürütülmesine ihtiyaç duyulmaktadır. İkinci sınırlama yine örnekleme ilişkindir. Çalışmada ünlülerce

paylaşılan görsellerin etkileşim oranları incelenirken yalnızca beğeni pratiğine odaklanılmıştır. Halbuki Instagram'da etkileşim kullanıcı yorumlarını da içermektedir. Kullanıcı yorumlarının analizi, reklam içeren ya da içermeyen görsellere karşı tepkilerin ne olduğuna dair daha farklı sonuçlar üretebilir. Üçüncü ve son sınırlılık yönteme ilişkindir. Çalışmada görsellerdeki reklam pratiklerini açığa çıkarmak amacıyla nitel analizin bir ögesi olarak değerlendirilen kompozisyonel yorumlama tekniğinden yararlanılmıştır. İleride Instagram platformu üzerinde yürütülecek araştırmalarda farklı analiz tekniklerinin kullanılması, bu görsellerde belirlenemeyen daha farklı pratikleri açığa çıkarmada yardımcı olacaktır.

Kaynakça

- Albert, Noël, Laure Ambroise ve Pierre Valette-Florence. 2017. "Consumer, Brand, Celebrity: Which Congruency Produces Effective Celebrityendorsements?" *Journal of Business Research* 81: 69-106. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.08.002.
- Ambroise, Laure, Gaëlle Pantin-Sohier, Pierre Valette-Florence, Noel Albert. 2014. "From Endorsement to Celebrity Co-Branding: Personality Transfer." *Journal of Brand Management* 21 (4): 273-285. doi:10.1057/bm.2014.7.
- Awasthi, Ashwini K. ve Sapna Choraria. 2015. "Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements: The Role of Customer Imitation Behaviour." *Journal of Creative Communications* 10 (2): 215-34. doi: 10.1177/0973258615597412.
- Biswas, Somdutta, Mahmood Hussain ve Kathleen O'Donnell. 2009. "Celebrity Endorsements in Advertisements and Consumer Perceptions: A Cross-Cultural Study." *Journal of Global Marketing* 22 (2): 121-137. doi: 10.1080/08911760902765940.
- Campbell, Margaret C. ve Caleb Warren. 2012. "A Risk of Meaning Transfer: Are Negative Associations More Likely to Transfer than Positive Associations?" *Social Influence* 7 (3): 172-192. doi: 10.1080/15534510.2012.663740.
- Chu, Shu-Chuan, Sara Kamal ve Yoojung Kim. 2013. "Understanding Consumers' Responses Toward Social Media Advertising and Purchase Intention Toward Luxury Products." *Journal of Global Fashion Marketing* 4 (3): 158-174. doi: 10.1080/20932685.2013.790709.
- Costanzo, Paul J. ve Janelle E. Goodnight. 2005. "Celebrity Endorsements: Matching Celebrity and Endorsed Brand in Magazine Advertisements." *Journal of Promotion Management* 11 (4): 49-62. doi: 10.1300/J057v11n04_05.
- Djafarova, Elmira ve Chloe Rushworth. 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. doi: 10.1016/j.chb.2016.11.009.
- Eisend, Martin ve Tobias Langner. 2010. "Immediate and Delayed Advertising Effects of Celebrity Endorsers' Attractiveness and Expertise." *International Journal of Advertising* 29(4): 527-546. doi: 10.2501/S0265048710201336.
- Erfgen, Carsten, Sebastian Zenker ve Henrik Sattler. 2015. "The Vampire Effect: When Do Celebrity Endorsers Harm Brand Recall?" *International Journal of Research in Marketing* 32 (2): 155-163. doi: 10.1016/j.ijresmar.2014.12.002.
- Escalas, Jennifer E. ve James R. Bettman. 2017. "Connecting with Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging." *Journal of Advertising* 46 (2): 297-308. doi: 10.1080/00913367.2016.1274925.
- Evans, Nathaniel J., Joe Phua, Jay Lim ve Hyoyeun Jun. 2017. "Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent." *Journal of Interactive Advertising* 17 (2): 138-149. doi: 10.1080/15252019.2017.1366885.

- Fraser, Benson P. ve William J. Brown. 2002. "Media, Celebrities, and Social Influence: Identification with Elvis Presley." *Mass Communication and Society* 5(2): 183-206. doi:10.1207/S15327825MCS0502_5.
- Rose, Gillian. 2007. *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Londra: Sage.
- Harris, Lisa ve Alan Rae. 2009. "Social Networks: The Future of Marketing for Small Business." *Journal of Business Strategy* 30 (5): 24-31. doi: 10.1108/02756660910987581
- Instagram Rich List. "The Platform's Highest-Earners Revealed." Erişim tarihi 28 Aralık 2017. <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-rich-list-2017-platforms-highest-earners-revealed>.
- Instagram. "About Instagram." Son deęişim tarihi 14 Ocak 2019. <https://www.instagram.com>.
- Internet Live Stats. "Internet Usage – Social Media Statistics." Son deęişim tarihi 9 Haziran 2019. <https://www.internetlivestats.com>.
- Internet World Stats. "Internet World Stats." Son deęişim tarihi 14 Ocak 2019. <https://www.internetworldstats.com>.
- Jin, Seung-A Annie ve Joe Phua. 2014. "Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-Of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities." *Journal of Advertising* 43 (2): 181-195. doi: 10.1080/00913367.2013.827606.
- Jin, Seunga V. 2018. "Celebrity 2.0 and Beyond! Effects of Facebook Profile Sources on Social Networking Advertising." *Computers in Human Behavior* 79: 154-168. doi: 10.1016/j.chb.2017.10.033.
- Kaikati, Jack G. 1987. "Celebrity Advertising: A Review and Synthesis." *International Journal of Advertising* 6 (2): 93-105.
- Kim, Hyojin, Eunju Ko ve Juran Kim. 2015. "SNS Users' Para-Social Relationships with Celebrities: Social Media Effects on Purchase Intentions." *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 25 (3): 279-294. doi: 10.1080/21639159.2015.1043690.
- Knoll, Johannes. 2016. "Advertising in Social Media: A Review of Empirical Evidence." *International Journal of Advertising* 35 (2): 266-300. doi:10.1080/02650487.2015.1021898
- Lord, Kenneth R. ve Sanjay Putrevu. 2009. "Informational and Transformational Responses to Celebrity Endorsements." *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 31(1): 1-13. doi: 10.1080/10641734.2009.10505253.
- Malik, Garima ve Abhinav Guptha. 2014. "Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior." *Journal of Global Marketing* 27 (2): 128-143. doi: 10.1080/08911762.2013.864374.
- Maronick, Thomas J. 2008. "Celebrity versus Company President as Endorsers of High Risk Products for Elderly Consumers." *Journal of Promotion Management* 11 (4): 63-80. doi: 10.1300/J057v11n04_06

- Marwick, Alice E. 2015. "Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy." *Public Culture* 27 (175): 137-160. doi: 10.1215/08992363-2798379.
- McCormick, Karla. 2016. "Celebrity Endorsements: Influence of a Product-Endorser Match on Millennials Attitudes and Purchase Intentions." *Journal of Retailing and Consumer Services* 32: 39-45. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.05.012.
- McCracken, Grant. 1985. "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process." *Journal of Consumer Research* 16 (3): 310-321.
- Phua, Joe, Seunga V. Jin ve Jung M. Hahm. 2018. "Celebrity-Endorsed e-Cigarette Brand Instagram Advertisements: Effects on Young Adults' Attitudes Towards e-Eigarettes and Smoking Intentions." *Journal of Health Psychology* 23 (4): 550-60. doi: 10.1177/1359105317693912.
- Rice, Dan H., Katie Kelting ve Richard J. Lutz. 2012. "Multiple Endorsers and Multiple Endorsements: The Influence of Message Repetition, Source Congruence and Involvement on Brand Attitudes." *Journal of Consumer Psychology* 22 (2): 249-259. doi: 10.1016/j.jcps.2011.06.002.
- Roy, Subhadip. 2018. "Meaning Transfer in Celebrity Endorsements: An Explanation Using Metaphors." *Journal of Marketing Communications* 24 (8): 843-862. doi: 10.1080/13527266.2016.1197294.
- Spears, Nancy, Marla Royne ve Eric V. Steenburg. 2013. "Are Celebrity-Heroes Effective Endorsers? Exploring the Link Between Hero, Celebrity, and Advertising Response." *Journal of Promotion Management* 19 (1): 17-37. doi: 10.1080/10496491.2012.715126.
- Tanner, Robin J. ve Ahreum Maeng. 2012. "A Tiger and a President: Imperceptible Celebrity Facial Cues Influence Trust and Preference." *Journal of Consumer Research* 39: 769-783. doi:10.1086/665412.
- Voorveld, Hilde A.M. ve Guda van Noort. 2014. "Social Media In Advertising Campaigns: Examining The Effects on Perceived Persuasive Intent, Campaign and Brand Responses." *Journal of Creative Communications* 9 (3): 253-68. doi:10.1177/0973258614545155.
- We Are Social. "Digital in 2018." Son deęişim tarihi 14 Ocak 2019. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- Wei, Pei-Shan ve Hsi-Peng Lu. 2013. "An Examination of the Celebrity Endorsements and Online Customer Reviews Influence Female Consumers' Shopping Behavior." *Computers in Human Behavior* 29: 193-201. doi: 10.1016/j.chb.2012.08.005.