

T.C
İZMİR KATİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ: INSTAGRAM
VE KOZMETİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

ECE BALKAN

İZMİR – 2019

T.C
İZMİR KATİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ: INSTAGRAM
VE KOZMETİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

ECE BALKAN

DANIŞMAN: PROF. DR. SİNAN NARDALI

İZMİR – 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Sosyal Medya Fenomenleri Üzerinden Pazarlama: Instagram ve Kozmetik Sekötü” adlı çalışmanın, tarafımdan akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

11.07.2019

ECE BALKAN



TS EN ISO
9001:2015

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



TEZ SINAVI TUTANAK FORMU

Dok. No: FR/604/21

İlk Yayın Tar.: 03.10.2017

Rev. No/Tar.: 00/..

Sayfa 1 / 1

GÖNDEREN : İletme Anabilim Dalı Başkanlığı
GÖNDERİLEN : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalımız Yüksek Lisans Programı öğrencisi Ece Balkan ile ilgili Tez Sınav Tutanağı aşağıdadır.

Tarih: İletme Anabilim Dalı Başkanı
Sayı :

İmza

SINAV TUTANAĞI

Tez Sınav Jürimiz tarafından incelenen Sosyal Medya Fenomenleri
Instagram ve Facebook başlıklı yüksek lisans tezi ile ilgili olarak
jürimiz 25.02.2018 tarihinde toplanmış ve adı geçen öğrenciyi tez sınavına tabi tutmuştur. Sınav sonucunda adayın tezi hakkında OYÇOKLUĞU/OYBİRLİĞİ ile aşağıdaki karar verilmiştir.

KABUL

Kabul Edilen Yüksek Lisans tezi:

- i) Bilime yenilik getirmiştir
ii) Yeni bir bilimsel yöntem geliştirmiştir
iii) Bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulamıştır
iv) Uygulama yapmıştır (sadece Yüksek Lisansta geçerlidir)

RED

DÜZELTME *

Tez Sınav Jürisi	Unvanı ve Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Sinan Nardak	
Üye	Doc. Dr. Ayhan Candemir	
Üye	Prof. Dr. Mustafa Öter İnanç	
Üye		
Üye		

Eki : Tez Değerlendirme Formu (Her bir jüri için).

* Tez sınavında düzeltme kararı verilmesi halinde jüri tarafından öngörülen düzeltmelere ilişkin bir jüri raporu eklenmelidir. Düzeltmeler için Ek süre her defasında en fazla yüksek lisans öğrencileri için 3 ay, doktora öğrencileri için 6 aydır.

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ ÜZERİNDEN PAZARLAMA: INSTAGRAM VE KOZMETİK SEKTÖRÜ

ECE BALKAN

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Günümüzde kozmetik firmaları, ürünlerin pazarlanması noktasında yeni bir strateji uygulamaya başlamışlardır. Bu strateji de kozmetik markalarının sosyal medya fenomenleri adına ürünler piyasaya sürmesidir. Bu konu ile ilgili daha önce yapılmış herhangi bir çalışma bulunmamaktadır.

Bu tez çalışması kapsamında Instagram fenomenleri ve kozmetik markaları arasındaki ilişki, markaların Instagram fenomenleri adına piyasaya sunmuş olduğu makyaj ürünlerinin tüketici üzerinde ne kadar etkili olduğu alımlama analizi yöntemi kullanılarak on kadın katılımcı ile incelenmiştir. İki kozmetik markasının, üç farklı sosyal medya fenomeni ile gerçekleştirdiği iş birliği videolarını izleyen her katılımcıyla ayrı ayrı derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar söz konusu fenomenlerin, katılımcıların ilgili ürünleri satın alma kararında etkili olmazken ürünlerin piyasaya sunulduğunu duyurmada oldukça etkili olduğunu ortaya koymuştur. Diğer bir sonuç ise, sevilen veya güvenilen bir sosyal medya fenomeni, katılımcıların herhangi bir makyaj ürününü internet üzerinden satın almasına neden olmamıştır. Bunun nedeni katılımcıların makyaj ürünlerini deneyerek satın almak istemeleridir. Bu araştırma sonuçlarının, kozmetik sektöründe pazarlama literatürüne katkı yapması beklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Fenomenleri, Instagram, Instagram Fenomenleri, Kozmetik Sektörü, Sosyal Medya Pazarlama

ABSTRACT

Master Thesis

**MARKETING THROUGH SOCIAL MEDIA INFLUENCERS: INSTAGRAM &
COSMETIC SECTOR**

ECE BALKAN

İzmir Katip Çelebi University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Management Program

Today, cosmetic companies have started to practice new strategy to commercialize their products. This strategy involves cosmetic brands to release their products on behalf of social media influencers. There has not been any study regarding this subject yet.

As a part of the thesis, the relation between Instagram influencers and cosmetic brands, the effects of makeup products released on behalf of Instagram influencers have been analyzed through reception analysis with ten female participants. The elaborated, individual interviews with each participant who have watched the videos about cooperation between two cosmetic brands and three different social media influencers have been realized.

The results from the study have revealed that the aforementioned influencers do not have effects on participants' purchase decisions, however, they have considerable influences on the announcement of products releasement.

Another result from the study is that lovable, trustable influencer has not caused participants to purchase any makeup product on the internet. The reason for this stem from the fact that participants have preferred to purchase makeup products after they test the product. It was expected that the results of this study would contribute to marketing literature in the cosmetic sector.

Keywords: Social Media, Social Media Influencers, Instagram, Instagram Influencers, Social Media Marketing, Cosmetic Sector

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	ii
TEZ SAVUNMA TUTANAĞI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	x
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA FAALİYETLERİ	
1.1. Sosyal Medya.....	3
1.1.1 Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı.....	4
1.1.2 Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	6
1.1.3 Sosyal Medyanın Kronolojik Gelişimi.....	10
1.2 Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırılması.....	12
1.3. Sosyal Medya Mecraları.....	16
1.3.1. Sosyal Ağ Siteleri.....	17
1.3.1.1. Facebook.....	18
1.3.1.2. Twitter.....	19
1.3.1.3. Google +.....	20
1.3.1.4. LinkedIn.....	20
1.3.1.5. Foursquare ve Swarm.....	21
1.3.2. Kullanıcı Merkezli İçerik Siteleri.....	22

1.3.2.1. YouTube.....	23
1.3.2.2. Instagram.....	24
1.3.2.3. Bloglar.....	25
1.3.2.4. Wikipedia.....	26
1.3.3. Ticaret ve Pazarlama Siteleri.....	27
1.3.4. Oyun ve Eğlence Siteleri.....	28
1.4. Sosyal Medya Pazarlaması.....	28
1.4.1 Sosyal Medya Pazarlamasına Genel Bir Bakış.....	29
1.4.1.1. Sosyal Medya Pazarlaması.....	30
1.4.1.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farkı.....	31
1.4.2. Sosyal Medya Pazarlaması ve İşletmeler.....	37
1.4.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantaj ve Dezavantajları.....	39
1.4.3.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları.....	39
1.4.3.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları.....	40

İKİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ VE KOZMETİK SEKTÖRÜ

2.1. Kozmetik Sektörüne Genel Bir Bakış.....	43
2.1.1. Dünyada Kozmetik Sektörü.....	44
2.1.2. Türkiye’de Kozmetik Sektörü.....	48
2.2. Kozmetik Ürünlerinin Pazarlanması.....	51
2.2.1. Kozmetik Ürünler.....	53
2.2.2. Kozmetik Ürünlerin Fiyatlandırılması.....	57
2.2.3. Kozmetik Ürünlerin Dağıtılması.....	62
2.2.4. Kozmetik Ürünlerin Tutundurulması.....	66

2.3. Sosyal Medya Fenomenleri.....	73
2.3.1. Sosyal Medya Fenomen Kavramı ve Kullanımı.....	73
2.3.1.1 Fenomen Kavramı.....	74
2.3.1.1.1. Twitter Fenomeni.....	78
2.3.1.1.2. Blogger.....	79
2.3.1.1.3. YouTuber.....	80
2.3.1.1.4. Instablogger.....	82
2.4. Markaların Sosyal Medya Fenomen Kullanımı.....	83
2.4.1 Dünyada Fenomen Kullanımı.....	85
2.4.2. Türkiye’de Fenomen Kullanımı.....	87
2.5. Sosyal Medya Fenomen Pazarlaması.....	88
2.5.1 Fenomen Pazarlaması Kavramı.....	89
2.5.2. Sosyal Medya Fenomen Pazarlaması Stratejileri.....	92
2.5.2.1. Süren Marka Elçilikleri.....	92
2.5.2.2. Ürün Değerlendirmesi.....	94
2.5.2.3. Marka Yorumları.....	94
2.5.2.4. Etkinlik Yorumları.....	95
2.6. Kozmetik Sektöründe Fenomen Pazarlaması.....	96
2.6.1 Kozmetik Sektörü ve Sosyal Medya Fenomenleri.....	98
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: KOZMETİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA	
3.1 Araştırma Metodolojisi.....	100
3.2 Araştırmanın Kısıtları.....	101
3.3 Araştırmanın Amacı.....	102
3.4 Araştırmanın Örnekleme.....	102
3.5 Araştırmanın Analizi ve Bulgular.....	103

SONUÇ VE ÖNERİLER	124
KAYNAKÇA	127
EK	151



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar.....	7
Tablo 2: Sosyal Medya Mecralarının Kronolojik Gelişimi ve Kullanım Amaçları.....	10
Tablo 3: Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırılması.....	15
Tablo 4: Instagram Takipçi ve Beğeni Oranı.....	78
Tablo 5: “Fenomen pazarlama stratejinizde en önemli sosyal medya platformları hangileridir?” cevapları.....	87
Tablo 6: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	103
Tablo 7: Katılımcıların “Herhangi bir kozmetik ürününü, çok sevdiğiniz veya güvendiğiniz bir fenomen tanıttığı için, denemeden internetten satın aldınız mı?” sorusuna verdiği yanıtlar.....	122



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Küresel Kozmetik Pazarı 1997- 2017.....	44
Grafik 2: Küresel Kozmetik Sektörü Ürün Kategorileri.....	45
Grafik 3: Küresel Renkli Kozmetik Pazarı 2012-2024 Arası Pazar Büyüklüğü.....	46
Grafik 4: Kozmetik Sektörü Pazarında İlk 10 Üretici Firma.....	46



GİRİŞ

Pazarlama dinamiklerinin gelişmesi ile birlikte, markaların tüketiciler ile iletişim kurduğu mecralar da çeşitlenmektedir. Sosyal medya, bu noktada, markaların tüketiciler ile yakın bir iletişim içerisinde olduğu ve içerisinde birçok reklam çalışmalarının yürütüldüğü en popüler pazarlama araçlarından bir tanesidir.

Sosyal medyada yüksek takipçi sayıları ile gündeme gelen fenomenler, hem tüketicilerin hem de markaların dikkatini çekmektedir. Sosyal medya pazarlamasında fenomen kullanımı, son yılların pazarlama iletişimi faaliyetlerinde markaların en çok önem verdiği faaliyetlerden biri haline gelmiştir. Yapılan araştırmalar, sosyal medya fenomenlerinin, tüketici üzerinde ürün ve marka hakkında farkındalık yaratma, tüketicinin araştırma ve satın alma süreçlerinde etkili olduğunu göstermiştir.

Bunun yanında, kozmetik sektöründe sosyal medya fenomenleri ile çok sık iş birliği içerisinde olan markalar, son zamanlarda yeni bir strateji üzerinde de satış ve pazarlama kampanyalarını sürdürmeye başlamıştır. Bu strateji kapsamında kozmetik markaları, sosyal medya fenomenleri adına ürün veya ürünler çıkartmaktadırlar. Ürüne fenomenin kendi ismini veya fenomen ile ortak kararlaştırılan bir ad vererek tüketiciye ulaşan markalar, kozmetik ürünlerinin pazarlanmasında fenomenler ile iş birliği halinde olmanın ötesinde farklı ve yeni bir ilişkiyi gündeme getirmektedirler. Sosyal medya fenomenlerine özel piyasaya sunulan bir kozmetik ürününün pazarlanması ve bu ürünlerin tüketicilerin tutumları üzerindeki etkisini araştıran daha önce yapılmış herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmada Alımlama Analizi yöntemi kullanılarak elde edilen sonuçlarda bu boşluğun doldurulması hedeflenmiştir.

Bu tez çalışması üç bölüm halinde hazırlanmıştır. Birinci bölümde, sosyal medya kavramı, sosyal medyanın tarihsel süreç ve gelişimi, sosyal medya mecraları hakkında kavramsal bilgi verilmiştir. Buna ek olarak sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlamasına ait alt başlıklar işletmeler ve tüketiciler açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde kozmetik ve kozmetik sektöründe pazarlama hakkında bilgiler verilmiş; kozmetik sektörünün durumu ve kozmetik ürünlerinin pazarlanması Türkiye ve dünya ölçeğinde değerlendirilmiştir. Ayrıca kozmetik ürünlerin pazarlanması kapsamında sosyal medya fenomeni kavramı, markaların sosyal medya

fenomen kullanımı, sosyal medya fenomen pazarlaması ve kozmetik sektöründe fenomen pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesine de yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde, Alımlama Analizi yöntemi ile hazırlanan sorulara yanıt veren katılımcıların cevap ve yorumları değerlendirilmiştir. Sorulan sorular ve cevapların analizi ile elde edilen bulgular, literatür ile karşılaştırmalar yapılarak sonuç ve öneriler şeklinde sunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA FAALİYETLERİ

1.1 Sosyal Medya

Teknolojik gelişmeler iletişim araçlarını şekillendirdiği gibi, iletişimin kendisini de değiştirmektedir (McLuhan, 1964). Bu yüzden, iletişim araçları değiştikçe iletişim biçimleri de buna göre şekillenmektedir. Teknolojinin ilerlemesi ve buna bağlı olarak iletişim araçlarında gerçekleşen değişimler, kişiler arası iletişim şeklinin ve içeriklerinin de değişmesine etki etmektedir (Tutgun Ünal, 2015).

Teknolojik gelişmeler ile ortaya çıkan yeni medya kavramının diğer medya araçlarına göre üç farklı özelliği vardır, bunlar; eş zamansızlık, etkileşim ve kitlesizleştirme olarak kategorize edilmiştir (Geray, 2003: 18). Bu üç özellikten biri olan kitlesizleştirme, geniş bir kullanıcı topluluğu içerisinde tek bir birey, özel mesaj aracılığı ile diğer bireyler ile iletişim haline geçebilmektedir. Günümüzde sosyal medya mecralarında, belirli bir ilgi alanı etrafında toplanan geniş kitleler aynı anda ilgi alanları hakkında paylaşımında bulunabilirken, bireysel olarak da bu geniş kitlelerdeki kişiler ile birebir iletişime geçebilmektedir. Diğer bir ifade ile sosyal medya topluluğu içerisinde, topluluktan ayrı bir iletişim modeli ortaya çıkabilmektedir.

Yeni medya kavramının diğer medya araçlarından farklılaşmasına neden eş zamansızlık özelliği; bireylerin birbirleri ile istediği zaman iletişim halinde olabilmesini ifade eder. Yeni medya araçlarında sınırlı zamanda veya aynı anda iletişim zorunluluğunun ortadan kalktığı söylenebilir. İnternet, kullanıcılarının herhangi bir zaman diliminde, istediği bir veriye, markaya ve kişiye, istediği bir zamanda ulaşabilmesine izin vermektedir. Dolayısıyla yeni medya; gazete, televizyon ve radyo gibi geleneksel medya araçlarının sınırlı bir zamanda veya aynı anda veri ve bilgi iletişimi sağlamasından bu yönüyle farklılaşmaktadır (Göker ve Doğan, 2011).

Bu bölümde sosyal medya kavramı, sosyal medyanın tanımları, tarihi, geçmişten günümüze gelişimi, sosyal medyanın özellikleri, sosyal medya araçlarının neler olduğu ve bu mecralar tek tek ele alınarak sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklar incelenmiştir.

1.1.1 Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı

Sosyal medya kavramı ilk kez, San Fransisco’da teknoloji ve araştırma şirketi olan Guidewire Group’un kurucularından Chris Shipley tarafından kullanılmıştır (Yılmaz, 2015: 80). Sosyal medyanın kavramının günümüzdeki anlamına bakıldığında, sosyal medyanın ilk adımları Duke Üniversitesi doktora öğrencilerinden Tom Truscott ve Jim Ellis ile 1979 yılında atılmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010:60). 1989 yılında Bruce ve Susan Albenson’un çevrimiçi günlük yazan insanları bir araya getirmek için kurdukları “Open Diary” adlı internet sitesi ile sosyal medya dönemi başlamıştır (Ertürk ve Ertem Eray, 2015: 75).

Sosyal medya, çevrimiçi medya araçlarını ve kamusal servislere izin veren, katılım ve iş birliğini geliştiren tüm medya araçlarını bünyesinde dahil etmektedir (Newson vd., 2008: 49-50). Günümüzde oldukça etkili bir reklam ve pazarlama yapısına dönen sosyal medya kelimesine, günlük hayatta ve akademik çalışmalarda “sosyal medya paylaşım siteleri”, “sosyal ağlar”, “sosyal mecralar” gibi terimler de söylenmektedir (Sayımer, 2008: 123).

Sosyal medya ile ilgili yerli ve yabancı literatürde birçok tanım yapılmış olup bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

Kim, Jeong ve Lee tarafından yapılan çalışmada (2010: 216) sosyal medya, “Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin yer aldığı ve bunların paylaşıldığı sanal topluluklar” olarak tanımlanmıştır.

Sosyal medyayı Oğuz (2012: 1157), “Sosyal medyayı kullanan kişilerin birbirleri ile karşılıklı olarak paylaşım yapabildikleri ve internet kavramı içerisinde geniş bir alana sahip olan tüm ağlara verilmiş bir genel kavram” olarak tanımlamıştır.

Safko (2010: 3) sosyal medyayı, “Bireylerin topluluk oluşturmak için kullandıkları bir ortam olarak” ifade etmiştir.

Bulunmaz (2011: 29)’a göre sosyal medya, “Kişilerin internet üzerinden zaman ve yer sınırlaması olmadan düşünce ve görüşlerini ifade edebildikleri, internetin sağladığı multimedya özelliklerini video veya resim olarak sınırsız bir şekilde kullanabildikleri, aynı zamanda diğer kişiler ile karşılıklı olarak fikir alışverişinde bulunabildikleri paylaşım dayalı bir iletişim ortamının olduğu interaktif bir platform”dur.

Sosyal medya, “Web 2.0 teknolojileri ile ortaya çıkan, derinleşen bir sosyal etkileşimine ve topluluk yaratmaya olanak sağlayan ve bu noktada iş birliğine dayanan projelerin ortaya çıkmasına ve sürdürülmesine yardımcı olan internet siteleri” olarak Akar çalışmasında tanımlamıştır (Akar, 2011: 21).

Kaplan ve Haenlein’e (2010: 61) göre sosyal medya, “Web 2.0’ın teknolojik ve ideolojik altyapısına dayandırılarak oluşturulmuş ve kullanıcı merkezli oluşturulan içeriğin ortaya çıkmasına ve yayılmasına imkan veren bir grup internet altyapısına ait uygulamalar” olarak tanımlanmaktadır.

Hazar’a (2011: 153-154) göre sosyal medya, “Bireylerin sosyalleşme, vakit geçirme, kaçış, eğlence, öğrenme, bilgilenme, keşfetme vb. gibi isteklerine etkileşim özelliği ile karşılık veren, günümüzde bireyleri hızlı ve kapsamlı olarak kuşatabilen, kişiselleştirilebilmesi açısından da gelecek vaat eden bir mecra” olarak açıklanmıştır.

Sosyal medya, “Kullanıcılarının çevrimiçi kanallarda kendilerini ifade edebildikleri, iletişime geçebildikleri, topluluklara katılabildikleri ve bu topluluklarda fikir, yorum ve paylaşımları ile katkıda bulunabildikleri sosyal içerikli internet siteleri olarak Köksal ve Özdemir (2013: 325) tarafından tanımlanmıştır.

Evans’a (2008: 31) göre sosyal medya, “Sosyal medyayı kullanan kişilerin fikir ve deneyimleri üzerine kurulmuş olan ortak ilgi alanları doğrultusunda bir araya gelen kişilerin bulunduğu doğal ve samimi bir çevrimiçi mecralar” olarak tanımlanmıştır.

Bunun yanı sıra Kim vb. (2010: 215: 216)’ne göre sosyal medya, insanların eski arkadaşlarını bulabilmek, yeni arkadaş edinebilmek için kullandıkları ve fotoğraf ve videolar paylaşarak insanlarla etkileşime geçmek için kullandıkları sosyal içerikli internet siteleri olarak ifade edilmektedir.

Bu bağlamda sosyal medya, “Kişilerin birbiri ile iletişim kurmada, insanlar ile aralarında güven yaratmada ve diğer insanlara ulaşabilme ve bu insanlarla bağlantıda olmak için kullandıkları iletişim ve bilişim teknolojilerinin olduğu mecralar” şeklinde açıklanabilir.

Son olarak, sosyal medya oldukça geniş ve kapsamlı bir mecra olduğu için Çetinöz (2013: 152), sosyal medyanın tek bir tanımı olmasının pek mümkün olmadığını ileri sürmekte ve sosyal medyayı aşağıdaki gibi maddeler ile açıklamaktadır:

1- Sürekli olarak devam eden ve birbirleri ile etkileşimde olan mobil ve/veya web tabanlı platformlardır ve bir iletişim aracıdır.

2- Kişilerin birbirleri ile karşılıklı olarak iletişim ve etkileşim halinde oldukları çevrimiçi mecra ve araçların olduğu bir sanal evrendir.

3- Günümüz dünyasının en etkili pazarlama araçlarından biridir.

4- Geleneksel medya araçlarının önüne geçerek internetin kendisinden bile daha değerli ve popüler hale gelmiştir.

5- Sosyal medya, içerisinde çok çeşitli sektörleri barındırmaktadır. Sosyal medya sayesinde, sosyal medya uzmanları, sosyal medya ajansları, metin yazarları, teknoloji şirketleri, sosyal medya analistleri ve sosyal medya fenomenleri ortaya çıkmakta ve bunların her biri kendi içerisinde ayrı bir sektöre hizmet etmektedir.

Sosyal medya sayesinde kullanıcılar, kitle iletişim noktasında mesajı tek yönlü olarak pasif alıcı olma pozisyonundan çıkmış, bunun yerine iletişim sürecine katılan ve katkı sağlayan birer özne pozisyonuna gelmiştir (Mutlu, 2017: 5).

1.1.2 Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

İletişim teknolojilerinde gerçekleşen gelişmeler, medya araçlarının çeşitlenmesine neden olmaktadır. Sosyal medya, 1970’li yıllarda atılan temellerle 1990’lı yıllarda artan internet kullanımı ve internet sitelerinin kurulmaya başlamasıyla 2000’li yılların başında dünyadaki herkesi ilgilendirecek bir olgu haline gelmiştir (Vural ve Bat, 2010: 3349). Medya ve bilgisayar teknolojilerinin entegre bir şekilde gelişmesi sosyal medyanın ilerlemesinde belirleyici bir rol oynamıştır (Başlar 2013: 3). Bu yüzden internet teknolojisinin devam eden gelişimini incelemek sosyal medyanın tarihsel gelişimini gözlemek adına önemlidir (Peker, 2017: 9).

Web kelimesi, İngilizce’den Türkçe’ye ağ olarak çevrilmiştir. 1989 yılında Cern’de Tim Barners Lee tarafından “www” (world wide web)’nun ortaya çıkmasıyla, kişisel bilgisayarlardaki bilgi ve veriler tüm dünyada paylaşılmaya başlanmıştır. Böylece internet, kişisel bilgisayarlar ile küresel boyuta taşınarak ticari amaçlar için de kullanılmaya başlanmıştır (Başlar, 2013: 2). Ticari çıkarlar amacıyla kullanılan internet, insanların tüketim alışkanlıklarını o yıllarda yönlendirmeye başlamıştır (Başlar, 2013: 3).

İnternet teknolojilerinde Web 2.0, yani ikinci nesil internet hizmetlerinin ortaya çıkması, teknoloji dünyasında yeni bir akımı başlatmıştır. Web 2.0 terimi ilk kez, O’Reilly Media tarafından 2004 yılında yeni internet dünyası hakkında düzenlenen ticari

konferansların birinde bir beyin fırtınası esnasında konferans kurucularının söylemesi ile kullanılmıştır (Vural ve Bat, 2010: 3354). Web 2.0 terimi, teknoloji üzerine kurulu internet siteleri; kişi profil hesapları ve arkadaşlık bağlantılarını içeren internet siteleri; insanlar tarafından oluşturulan içeriklerin yer aldığı, video ve fotoğrafların paylaşıldığı; paylaşılan bu fotoğraf ve videoların altına yorum yapma, etiketleme, beğenme gibi eylemlerin yapılabildiği internet siteleri gibi birkaç farklı mecrayı işaret etmek amaçlı kullanılan ikinci nesil internet hizmetleri olarak adlandırılmaktadır (Cormode & Krishnamurthy, 2008).

Web 1.0 olarak adlandırılan ilk internet veri tabanı, internet sitelerinin açıldığı, bilgiye erişildiği fakat bilgi içeriği ile herhangi bir etkileşimin bulunmadığı, içeriği oluşturan kişiler ile başka bir uygulamaya geçilerek iletişim kurulabildiği bir sistem olarak düşünülebilir (Mutlu, 2017: 7). Web 2.0; kişisel ve ticari amaçla kullanan insanların bilgilerini ve pazar gücünü zenginleştirebildiği, herkese ve etkileşime açık, kullanıcı tarafından düzenlenip kontrol edilebilen çevrimiçi platformlar topluluğu olarak bilinmektedir. Aynı zamanda Web 2.0; paylaşılan içeriğin özgürce oluşmasına, değiştirilmesine ve yayılmasına imkan veren; düşünce ve bilgilerin alış verişini kolaylaştıran mecralar olarak tanımlanmaktadır (Constantinides ve Fountain, 2008: 232-233).

Web 1.0 ve Web 2.0 internet teknolojileri arasında belirgin farklar bulunmaktadır. Aşağıdaki Tablo 1’de bu belirgin farklar ayrıntılı bir şekilde Bozarth (2010: 12) tarafından gösterilmektedir:

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar

Web 1.0 Özellikleri	Web 2.0 Özellikleri
Sadece yazılımcı tarafından oluşturulabilen ağ sayfalarıdır.	Hem yazılımcı hem kullanıcı tarafından oluşturulabilen internet sayfalarıdır.
Uzman kişilerin içerik oluşturabilir.	Herkesin içerik oluşturabilir.
İnsanlar internet sitesini ziyaret eder ve bilgiyi okuyabilir.	İnsanlar bilgiyi birlikte oluşturabilir, paylaşabilir, yorum yapabilir, cevap verebilir.
Sık sık teknik olarak kontrol edilmesi gereken sitelerdir.	Teknik olarak sık sık kontrol edilmesine gerek yoktur

Tek yönlü iletişim vardır.	Çok yönlü, iki veya daha fazla kişiyle iletişim ve etkileşim vardır.
Britannica Online Ansiklopediler örnek sayılabilir.	Wikipedia, örnek sayılabilir.
Sadece yayınlama vardır.	Hem yayınlama hem katılım vardır.
Hiyerarşik sistem vardır.	Dinamik ve serbest sistem vardır.
İçerikler sabittir. Değiştirmek zordur.	İçerikler kolayca güncellenebilir.

Web 3.0 ise günümüzde kullandığımız internet sitelerinin gelişmiş yeni formu olarak; bilgi ve görselin bilgisayar teknolojileri tarafından daha iyi anlaşıldığı ve tanımlandığı, kullanıcıların işini kolaylaştıran internet hizmetidir (Yağcı, 2009: 140). Google’da bir kelime veya kelime grubu aratıldığında, kişiselleştirilmiş ve anlamlı sonuçların listelenmesi, Web 3.0 hizmetinin örneklerinden biridir. Burada bahsi geçen kişiselleştirilme kavramı, internette arama yapan kişilerin arama ve web geçmişine göre arama sonuçlarının sıralanması olarak tanımlanmıştır. Facebook’da bir fotoğraf paylaşıldığında yüz tanıma özelliğinin devreye girmesi, fotoğraftaki kişilerin otomatik olarak algılanması ve bu kişileri etiketleme önerisi getirilmesi de Web 3.0’a verilebilecek örneklerden bir tanesidir.

Ward Christensen ve Randry Sueess’in daha rahat konuşmak ve birbirlerine bilgi alışverişini daha kolay aktarmak amacıyla 1978 yılında kurduğu BBS isimli bilgisayar yazılımı, literatürde sosyal medyanın ilk örneklerinden kabul edilmektedir (Peker, 2017: 10).

Sosyal medyanın başlangıcı, 1979 yılında Duke Üniversitesi doktora öğrencisi olan Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından kurulan Usenet programı gösterilebilir. İkili bilgi paylaşımı sağlamak amacıyla kurulan Usenet, zamanla binlerce kişinin katıldığı ve hızlı bir şekilde yayılmasına neden olanve sürekli güncellenen bir program olmuştur (Hauben, 1997: 161). Aktaş ve Ulutaş (2010)’a göre sosyal medya, Bruce ve Susan Abelson tarafından 1989 yılında kurulan Open Diary Web internet sitesinin günlük yazan kullanıcıları bir araya getirmesiyle ortaya çıktığını savunmaktadır. Blog kavramı ise, “Weblog” sistemi ile 1989 yılında ortaya çıkmıştır.

1994 yılında “friendsunited” isimli internet sitesi, okul arkadaşlarının birbirini bulması için geliştirilmiş; 1995 yılında “classmates” isimli bir internet sitesi daha bu amaçla ortaya çıkmıştır. 1996 tarihinde kullanıcıların birbirlerine soru sorabilme ve cevap verip alabilme imkanı sağlayan ask.com isimli internet sitesi kurulmuş, böylece internette karşılıklı iletişim başlamış, iletişim interaktif boyuta taşınmaya başlamıştır (Bostancı, 2010: 38). Akyazı ve Ateş (2012)’e göre sosyal paylaşım internet siteleri kavramına uygun ilk internet sitesi örnekleri "classmate.com" ile "SixDegrees.com" (1997) adresleridir. Kullanıcılarına kişisel profili oluşturma ve arkadaşlarını listeleme özelliği sunan Siz Degrees isimli sosyal ağ sitesi, ilk çıktığı yıldan itibaren kullanıcı sayısını milyonlara ulaştırmasına rağmen zaman ilerledikçe kendini geliştirememiş, rekabet edememiş ve popülerliğini koruyamadığı için ise 2001 yılında kapanmıştır (Hazar, 2011).

Hagel (1997), sosyal ağ kullanıcılarının belirli bir amaç ile bir araya gelme sebeplerini beş konu başlığı altında açıklamaktadır. Bunlar:

1- Bilgi ve işlem paylaşım topluluğu oluşturma: Karşılıklı olarak bilgi alışverişinin sağlanması amacıyla bir araya gelme nedenine dayanmaktadır.

2- Ortak ilgi alanları çerçevesinde bir araya gelme: Amatör, profesyonel veya sıradan kişilerin özel ilgi alanları doğrultusunda bir araya gelmesiyle oluşmaktadır.

3- Deneyimlerin aktarılması: Bir araya gelme amacı eğlence, zevk vb. alanlarda yaşanan deneyimleri paylaşma, yaşama ve öğrenme isteği olarak tanımlanabilmektedir.

4- İlişki kurma: Kişilerin duygularını başkalarıyla paylaşma güdüsüyle ortaya çıkan bir araya gelme isteği olarak açıklanmaktadır.

5- Tartışma ortamı yaratma: Herhangi bir konu veya gündem hakkında yapılan tartışmalara katılma veya tartışmaları izleme niyetiyle bir araya gelmek isteyen insanlardan oluşmaktadır.

Bu çerçevede, internet sayesinde bilgi ve veri alışverişinin hızlanması MySpace (2000) ve Facebook (2004) gibi yeni sosyal medya sitelerinin kurulmasına neden olmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2009: 60-61).

2005 yılında video paylaşım ve yayın mecrası olan YouTube açılmış, 2006 yılında da Twitter, 140 karakterlik bir metin paylaşımına izin veren “tweet” kavramıyla dijital dünyaya giriş yapmışlardır. 2009 yılı itibari ile Google, dünyanın en büyük arama motoru haline gelmiş böylece dijital teknolojiler ve sosyal medya, insan hayatının odağında olmaya başlamıştır.

1.1.3 Sosyal Medyanın Kronolojik Gelişimi

Tablo 2’de, sosyal medya mecralarının isimleri, kronolojik sıralaması ve sosyal medya mecralarının kullanım amaçları, Boyd ve Ellison (2008: 212), Yılmaz (2015: 88-92) ve Peker (2017: 12) çalışmalarından derlenerek aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

Tablo:2 Sosyal Medya Mecralarının Kronolojik Gelişimi ve Kullanım Amaçları

Yıl	İsim	Kullanım Amacı
1971	BBS	Bilgi paylaşımı ve mesajlaşma girişimi
1979	Usenet	Ortak panoda bilgi transfer forumu
1988	IRC	Sohbet, dosya ve bağlantı paylaşımı
1989	Open Diary Web	Günlük yazımı ve paylaşımı
1991	World Wide Web	Dünya Çapında Ağ- Bilgi paylaşım sistemi
1994	Friends United	Okul arkadaşları arasında iletişim
1994	BLOG	İlk blog sayfası yayımlandı.
1994	Geocities	İnsanlara web sitesini yapma imkanı verildi.
1995	Classmates	Eski okul arkadaşlarını bulmak ve grup kurmak
1995	ICQ	Kişisel bilgisayarlar arasında anlık mesajlaşma servisi
1996	Ask.com	İnsanların birbirine soru sorma ve cevap verme sitesi
1997	Sixdegrees.com	Profil oluşturma ve arkadaş listeleme
1997	Weblog	Kişisel içerikleri yayınlama servisi
1997	AOL	Anlık mesajlaşma sitesi
2000	Friendster	Arkadaşlık sitesi
2001	Meetup	Paylaşım yapma ve buluşma ayarlama servisi
2003	LinkedIn	İş ve profesyonel ağ topluluk sitesi
2004	Facebook	Arkadaşlık sitesi
2005	Youtube	Yüksek hacimli video paylaşım sitesi

2006	Twitter	Anlık ve kısa durum paylaşma servisi
2007	Groupon	Gerçek zamanlı alışveriş sitesi
2009	Foursquare	Lokasyon bazlı hizmet uygulaması
2010	Instagram	Fotoğraf ve video paylaşım uygulaması
2010	Pinterest	Pin'leme özelliği ile fotoğraf ve videolardan pano oluşturma sistemi
2011	Snapchat	Kullanıcılar arasında kısa video paylaşım uygulaması
2012	Google+	Kişiyeye özel paylaşım sitesi
2012	Tinder	Konum tabanlı ve anonim olarak kullanılan arkadaş bulma uygulaması
2012	Vine	Video paylaşım uygulaması

Kaynak: Boyd ve Ellison (2008: 212), Yılmaz (2015: 88-92) ve Peker (2017: 12)

Genel olarak Web 2.0 uygulamalarında insanlar, geleneksel medya araçlarındaki pasif konumu yerine, milyonlarca insanın bir araya gelerek hobilerini, alışkanlıklarını, günlük hayatını, işini, ilgi alanlarını, tutkularını, siyasi görüşlerini, yaşam tarzını paylaşabildiği aktif konumda yer almaktadırlar (Karaman, Yıldırım ve Kaban, 2008).

Simmons'a (2008: 305) göre, Web 2.0 altyapısının oluşturduğu imkanlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- İletişimi eş zamanlı veya eş zamansız olarak kolaylaştırır,
- Çeşitli multimedya sayesinde bilgi çeşitliliğini ve zenginliğini artırır,
- Talep ve ihtiyaca göre bilgi alışverişi sağlanır,
- Zaman ve mekan sınırlamalarından etkilenmez.

Kullanıcı merkezli iletişim ve etkileşimin temel olduğu sosyal medya ile kullanıcılar, seçtikleri veya istedikleri içerik ve mesajlara eğilimli davranmaktadırlar.

Sosyal medyada etkileşim Liu ve Shrum (2002: 54-55)'a göre üç ayrı boyutta incelemektedir. Bu etkileşim boyutları, "aktif kontrol", "eş zamanlı olma" ve "çift yönlü iletişim" olarak sınıflandırılmıştır. Aktif kontrol, kullanıcı tarafından bilinçli bir şekilde yapılan eylemlerin direk olarak kullanıcı deneyimlerine etki etmesi olarak tanımlanır. Eş zamanlılık ise kullanıcıların iletişime dahil oldukları anda geri bildirim veya cevap olarak

dönüş alabilmesi ile oluşan etkileşim olarak değerlendirilir. Eş zamanlı olma kavramına örnek olarak, kullanıcılar bir bilgiyi ararken anahtar kelimeleri arama motorlarına yazdıklarında, ilgili sonuca birkaç saniye içerisinde ulaşabilmesi verilebilir. Çift yönlü iletişim kavramı ise, işletmeler ile kullanıcıları, kullanıcılar ile kullanıcıları karşılıklı iletişim halinde buluşturma imkanı olarak ifade edilebilir.

1.2 Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırılması

Kitle iletişim mecralarını soğuk ve sıcak olmak üzere ikiye ayıran McLuhan (2012), bir duyuya seslenen mecraları sıcak, birden fazla duyuya hitap eden mecraları ise soğuk olarak tanımlamıştır. Buna tanım ışığında gazete ve dergiler, sıcak iletişim mecraları olarak açıklanırken, televizyon soğuk kitle iletişim mecrası olarak açıklanmaktadır (Bourse ve Halime, 2012: 108). Sosyal medya ise geleneksel medya mecralarının soğuk ve uzak konseptine nazaran kullanıcılarla çok daha yakın bir temas kurduğu için sıcak kitle iletişim aracı olarak görülmektedir (Coşkun, 2018: 16).

Gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi geleneksel medya mecraları, kitlesi ile tek yönlü iletişim gerçekleştirdiği için insanlar, geleneksel medyada yayınlanan içerikleri izler, okur ve dinler. Geleneksel medya kanallarının öncelikli amacı, iletişim kurmaktan ziyade, iletmek istediği mesajı çok büyük kitlelere ulaştırmaktır. Sosyal medya kanallarında ise, iletilen mesaj hem şirketler hem de kullanıcılar tarafından hazırlanabildiği için, etkileşim ve iletişim yönü, geleneksel medya kanallarına göre çok daha geniş ve çeşitlidir (Coşkun, 2018: 16).

We Are Social ve Hootsuite tarafından her yıl internet ve sosyal medya istatistiklerinin paylaşıldığı “2019 Dünya, İnternet ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri” raporuna göre, 7,67 milyar olan dünya nüfusunun 4,38 milyar’ı internet kullanıcısı; 3.48 milyar kişi ise aktif olarak sosyal medya kullanıcısıdır (Datareportal, 2019a: 7). Aynı raporun “Digital 2019: Turkey” bölümünde, Türkiye’de nüfuzun %93’üne karşılık gelen 76,34 milyon kişi aktif olarak internet kullanırken; bu kullanıcıların 59,36 milyonu aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır (Datareportal, 2019b: 15). 2019 yılındaki rakamlarda ciddi bir artış olduğu, 2018 verileri ile karşılaştırıldığında, gözlemlenmiştir. Sosyal medyadan önce, haberi ve bilgiyi tüketen tarafta olan kullanıcılar, sosyal medya ile haberi ve bilgiyi üreten tarafa geçmişlerdir (Coşkun, 2018: 16).

Korkmaz (2011: 2151) çalışmasına göre, sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran farklılıklar aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- Sosyal medya paylaşımları ücretsizdir,
- Çok büyük kitlelere ulaşılabilir,
- Sosyal medya platformlarının ara yüz kullanımının bireysel ve kolaydır.
- Sosyal medya platformlarındaki paylaşımlar kitlelere geleneksel medyaya mecralarına göre daha hızlı ulaşmaktadır,
- Sosyal medya platformlarında kullanıcılar, istediği an güncelleme yapabilmektedir.

Danah Boyd (2008)'un sosyal medyayı beş temel başlıkta açıklayan terimlerin tanımı aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

1- *Katılım*: Sosyal medya mecraları, kullanıcılarına katılım imkanı vererek kullanıcıların görüş ve geri bildirim yapmalarına izin verir ve kullanıcıya mecra da aktif bir rol verir.

2- *Açıklık*: Sosyal medya mecraları her yaş, ülke, cinsiyet, dil, din, ırktan herkesin kullanımına açıktır.

3- *Diyalog*: Sosyal medya, iki ve daha fazla yönlü iletişimin olduğu bir mecra olduğu için interaktif bir yapıya sahiptir.

4- *Topluluk*: Sosyal medya ilgi alanı, eğitim, iş, fikir, görüş vb. gibi ortak noktada buluşan bireyleri bir araya getirebildiği için toplumların bütünleşmesine ve karşılıklı olarak etkili ve verimli bir iletişim topluluğu oluşturmalarına izin verir.

5- *Bağlantılar*: Sosyal medya meraları, başka uygulama ve internet sitelerine yönlendirme yapılmasına izin verdiği için insanlar diğer bilgi kaynaklarıyla da bağlantı halinde olmaktadır (Erdemir, 2017: 5).

Çelik (2015)'in, sosyal medyanın geleneksel medya mecralarından ayıran özelliklerini derlediği sınıflandırmalar, bu çalışmada beş başlık ile aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

1- *Medya Etkileşimi*: Sosyal medya kullanıcıları, takip eden ve takip edilen olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar. Kullanıcılar, takip etmek istediği kullanıcıları izleyen ve

kullanıcılar tarafından takip edilen olarak ikiye ayırdıkları için kullanıcılar arası iletişim ve etkileşim, içeriği üreten ve içeriği izleyenler tarafından karşılıklı olarak gerçekleşir.

2- Erişilebilirlik: Geleneksel medya kanalları genel olarak daha büyük maliyet ve yatırım gerektirdiği için ve bir devlet veya özel kuruma ait olduğu için erişilebilirliği sosyal medyaya nazaran daha kısıtlıdır. Sosyal medya kanallarında herkes ücretsiz bir şekilde bir hesaba sahip olabilir. Dolayısıyla sosyal medya kanalları, tüm dünyadaki herkesin çok kolay erişilebildiği, kişisel ve ekonomik bir medya aracıdır.

3- Kullanım Şekli: Geleneksel medya personelleri, alanında profesyonel ve uzman kişileri barındırırken, sosyal medyada bu durum isteğe bağlı şekillenmektedir. Sosyal medyada, herkes içerik üretebilir ve paylaşım yapabilir. Dinamik ve trendleri uygulayan yapısı itibari sosyal medya, herkesin yaratıcılığında ve kullanma şeklinde özgür olmasını sağlar. Sosyal medyada paylaşım yapmak için kişilerin profesyonel veya uzman olmasına gerek yoktur. Sosyal medya platformlarının özellikleri sayesinde kullanıcılar, sosyal medyada oylama yapabilir, testler oluşturabilir, canlı yayın yapabilir ve dilediği şekilde bilgi paylaşımında bulunabilmektedir.

4- Dinamik: Sosyal medya kanalları zaman ve mekandan bağımsız platformlardır. Kişiler bilgilerini ve paylaşımlarını istediği zaman güncelleyebilir, değiştirilebilir ve bu bilgi ve paylaşımlar üzerinde kontrol sahibidir. Bu nedenle sosyal medya, dinamik bir yapıya sahip bir mecra olarak görülmektedir.

5- Ölçülebilir: Geleneksel medya araçlarında yapılan bir yayının raporlanma süreci uzun ve maliyetlidir. Sosyal medyada platformlarında ise yayınlanan herhangi bir içeriğin ne kadar kişiye eriştiği; kaç adet beğeni aldığı; ne kadar yorum aldığı; kaç kişiyle paylaşıldığı; kaç kişi tarafından kaydedildiği; ne kadar görüntülenme sayısı elde ettiği gibi detaylar güncel olarak gösterilmektedir ve bu verilere ulaşmak herkese ücretsizdir.

Sosyal medya ve geleneksel medya mecraları arasındaki farklar, Kırcova ve Enginkaya (2015: 20)'in çalışmasından derlenerek aşağıdaki Tablo 3'deki şekilde özetlemiştir:

Tablo 3: Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırılması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Katılım yok	Katılımcılar var
Tek yönlü	Çok yönlü
Aralıklı iletişim	Kullanıcı seçimli iletişim
Konuşan	Konuşan ve konuşuran
Otokratik	Demokratik
Kalıcı	Anlık güncellenebilir
Zaman ve mekan sınırlaması	Zaman ve mekandan bağımsız ve sınırsız
Gecikmeli ve maliyetli ölçüm	Anlık ve az ya da hiç maliyetli ölçüm
Arşiv erişimi zayıf	Arşiv erişimi gelişmiş
Sınırlı medya karması	Geniş bir medya karması
Yayın kuruluşu vardır	Bireyler yayımlayabilir
Paylaşım yoktur	Paylaşım ve katılım vardır
Yoğun denetimler vardır	Geniş özgürlük

Kaynak: Kırcova, İ. ve Enginkaya, E., 2015. Sosyal medya pazarlama. İstanbul: Beta Yayınları, s.20

Genel olarak sosyal medya; etkileşim odaklı, iletişimin kuvvetli olduğu, bilginin iletken ve paylaşımların sürekli olduğu sanal topluluklar anlamına gelebilmektedir. Söz konusu topluluklar, kullanıcılarına üretmek, yaratmak, paylaşmak, denetlemek, eleştirmek gibi imkanlar sağlayarak herkesin yer almasını sağlamaktadır (Tuten, 2008: 20).

Sosyal medya, pazarlama iletişimi kapsamında Ertürk ve Ertem Eray (2015: 74) tarafından; “tüketicilerin birbirlerini ürünler, hizmetler, markalar, insanlar ve sorunlar hakkında bilgilendirmek amacıyla paylaştıkları bir takım çevrimiçi bilgi kaynaklarının bulunduğu bir medya sitesi olarak, teknoloji, etkileşim, içerik üretme ve katılım yaratma terimlerini içeren bir mecra olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde sosyal medya sayesinde herkes, birbirlerinden bu mecralar üzerinden haberdar olmakta ve günlük işlerinin birçok boyutunu internet ve sosyal medya kanalları üzerinden gerçekleştirebilmektedir.

1.3 Sosyal Medya Mecraları

Sosyal medya mecraları Web 2.0'nin temeli üzerine oluşturulmuştur. İnsanların kişisel profiller oluşturabildiği; aile, arkadaş, ünlü kişiler veya tanımadığı insanlar ile iletişime geçebildiği; bu kişiler ile bağlantı kurabildiği ve içerik, fotoğraf veya video paylaşabildiği internet siteleri olarak görülmektedir (Mayfield, 2008:6). Kullanım şekline göre farklı amaç ve uygulamalara yanıt veren çok çeşitli sosyal siteleri bulunmaktadır. Sosyal medya mecralarını bloglar, sosyal ağlar, mikrobloglar, medya paylaşım siteleri, sözlükler, podcasting vb. gibi sınıflandırmalar yaparak sıralamak mümkündür. İnsanlar bu sosyal medya sitelerini veya uygulamalarını kullanmak için çeşitli nedenlere sahiptir.

Sosyal medya mecraları, Web 2.0'ın sağladığı yeniliklere ve değişen kullanıcı deneyimine bağlı olarak sürekli güncellenmekte ve bünyesine yeni özellikleri katmaktadır. Sürekli gelişen ve güncellenen sosyal medya mecraları, yeni özellikler ile hem birbirlerine kullanım amacı olarak benzemekte hem de farklılaşmaktadır. Bu nedenle tüm sosyal medya mecralarını tek bir konu altında kategorize etmek güçtür.

Genel olarak literatüre bakıldığında öne çıkan sosyal medya mecraları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010; Zarrella, 2010; Akar, 2010; Constantinides ve Fountain, 2008; Mayfield 2008; Tutun 2008, Van Dijck, 2013):

- Bloglar (Blogger, Tumblr, Blogcu)
- Mikrobloglar (Twitter)
- Sosyal ağlar (Facebook, MySpace, Friendster, LinkedIn, Google+)
- İçerik ve medya paylaşım siteleri (YouTube, Instagram, Flickr, Pinterest, Slideshare)
- Lokasyon bazlı servisler (Foursquare)
- Sosyal imleme siteleri (Delicious, StumbleUpon)
- Wikiler (Wikipedi, Twiki)
- Sanal oyun dünyaları
- Sanal dünyalar
- Podcastler

- İçerik Toplayıcıları (Yahoo, Google)
- Kullanıcı Merkezli İçerik Siteleri
- Ticaret ve Pazarlama Siteleri

Yukarıda bahsi geçen sosyal medya mecralarının her birinin kategorisi kendi içinde farklılaşırken aynı zamanda ortak temalara da sahiptir.

Sosyal medya mecralarında yer edinmiş her uygulama belirli bir konsept içerisinde farklı amaçlara yanıt verirken, bu mecralarda yayınlanan içerikler söz konusu uygulamalara üye olan kişiler tarafından oluşturulmaktadır (Tuten, 2008: 21).

Bu alışma kapsamında sosyal medya mecraları; sosyal ağ siteleri, kullanıcı merkezli içerik siteleri, ticaret ve pazarlama siteleri, oyun ve eğlenceleri siteleri olarak, Jose Van Dijk (2013)'in "The Culture of Connectivity" kitabında sınıflandırdığı şekilde açıklanacaktır.

Instagram çalışmanın araştırma konusu olduğu için, daha detaylı bir şekilde ve pazarlama kavramı ile ilişkili olarak ele alınacaktır.

1.3.1 Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, kullanıcılarına kendine ait bir sayfa oluşturmaya, içerik üretmeye, içeriği takipçileri ile paylaşmaya ve başka insanlar ile iletişim kurmaya imkan sağlayan çağımızın en popüler kanallarıdır.

Boyd ve Ellison (2008: 211)'a göre sosyal ağ siteleri, internet tabanlı siteler olduğu için kullanıcıların belirli bir sistemde açık veya yarı açık sayılabilecek bir profil oluşturmaya, paylaşım yapmasına, paylaşımlarının diğer kullanıcılar tarafından görülebilmesine, başkalarının profil ve arkadaş listesine bakabilmesine, takip edebilmesine, kendi profilini kişiselleştirebilmesine izin vermektedir. Başka bir ifade ile sosyal ağ siteleri, insanların paylaşımlarının diğer insanlar tarafından görülmesine ve kullanıcıların bir nevi kişisel internet sitesi oluşturmaya izin veren internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmıştır (Constantinides ve Fountain, 2008: 233).

Literatüre bakıldığında sosyal ağ sitelerinin genel özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Boyd ve Ellison, 2008: 211-213; Trusov, Bucklin ve Pauwels, 2009: 10; Kaplan ve Haenlein, 2010: 63):

- Sosyal ağ siteleri, kişilere kendi profilleri içinde kendini ifade etme ve diğer insanlara görünür olma imkanını vermektedir.

- Sosyal ağ siteleri, insanların kendi kişisel bilgilerini paylaştığı ve kendine ait birçok bilgiyi isteyerek verdiği kişisel bir profilin oluşmasını sağlar.

- Sosyal ağ sitelerinde, kişilerin profil sayfalarında paylaştığı bilgi ve içeriklerin görünür veya gizli olacağını belirlediği gizlilik seçenekleri bulunmaktadır.

- Sosyal ağ siteleri, interaktif bir yapıya sahip olduğu için kullanıcılar birbirleri ile yorum ve mesajlaşma özelliğiyle iletişime geçebilmektedir.

Van Dijck (2013)'e göre sosyal ağ sitelerinin en iyi ve popüler örnekleri Facebook, Twitter, LinkedIn, Google + ve Foursquare'dir.

1.3.1.1 Facebook

Facebook, Harvard Üniversitesi'nde okuyan Mark Zuckerberg tarafından, 4 Şubat 2004 tarihinde kurulmuş, ilk önce harvard.edu uzantılı bir mail adresine sahip olan Harvard öğrencileri için özelleştirilerek tasarlanmıştır. Daha sonra Facebook, Boston civarındaki okulları da bünyesine katmış ve iki ay içerisinde Ivy Ligi olarak bilinen tüm üniversiteler, Facebook'un sistemi içerisine dahil olmuştur. Bir sene içerisinde Amerika'daki tüm okullarda kullanılabilir hale gelen Facebook, 2005 yılı sonlarına doğru dünya üzerindeki tüm kullanıcılara kendi e-posta adresleri ile katılabilme imkanı vermiştir (Bostancı, 2010:56).

Dünyada en çok kullanılan sosyal ağ sitelerinden biri olan Facebook, We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan "Digital 2019: Global Digital Overview" raporuna göre, Ocak 2019 tarihi itibari ile küresel ölçekte 2 milyar 271 milyon aktif kullanıcıya sahiptir (Datereportal, 2019a: 92). Aynı raporun "Digital 2019: Turkey" adlı bölümünde, Türkiye'de 43 milyon Facebook kullanıcısı olduğu belirtilmiştir (Datereportal, 2019b: 37). Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının cinsiyet gruplandırılmasına bakıldığında, Facebook kullanan erkek kullanıcılarının oranı %64 iken, kadın kullanıcıların oranı %36'dır. (Bayrak, 2019).

Sayısal veriler ışığında Facebook, sosyal medya pazarlaması bağlamında da, akla ilk gelen sosyal ağ sitelerinden biri olarak konumlanmıştır. Markalara fotoğraf, video,

mağaza, hikaye ve slayt gösterisi formatlarında reklam verme opsiyonları sunan Facebook, markaların tüketicisine tek tık ile ulaşabilmesine ve tüketicilerin markaların internet sitesine girebilmesini sağlamaktadır. Facebook'un algoritması sayesinde tüketici, daha önce bir arama motorunda marka veya ürün hakkında arama yapmış; bir e-ticaret internet sitesinde giriş yapmış; bir ürünü alışveriş sepetine eklemiş ise, ilgili ürün ve marka ile alakalı reklamları Facebook'da görebilmektedir. (Mutlu, 2017: 24).

1.3.1.2 Twitter

On dört arkadaşın yemek masasında proje olarak ortaya çıkan Twitter, San Fransisco'da 2006 yılında kurulmuştur.

On dört kişiden biri olan Jack Dorsey, kısa mesaj yolu ile küçük topluluklara o anda ne yaptıklarını yazabilecekleri bir proje fikri ortaya sunmuştur. Jack Dorsey, insanların o anda yediği yemeği, gittiği bir yeri, yaptıkları herhangi bir şeyi mesaj atarak gönderebilecekleri bir sistem kurmak istemiştir. Bu uygulamayı on üç arkadaşıyla geliştirip yarışmaya katılan Jack ve arkadaşları, yarışmada birinci seçilerek Twitter'ın bugünkü konumunun temelini oluşturmuşlardır (Yüksel, 2014).

Twitter'ın sosyal medya dünyası açısından önemli bir yerinin olduğunu ve sosyal medyanın kullanım şekli ile amacını farklı ve yeni bir boyuta taşıdığını söylemek mümkündür (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 28).

2017 yılının Eylül ayına kadar her paylaşımın 140 karakter ile sınırlayan Twitter, 2017 yılı itibari ile karakter sınırlamasını 280'e çıkarmıştır (Demirel, 2017). 2018 verilerine göre Twitter'da her bir dakikada 489 bin 720 tweet paylaşılmaktadır (Dinçer, 2018).

Twitter kullanıcıların birbirini takip etme özelliği ile kullanıcılar, hem ailelerini hem arkadaşlarını takip edebilmekte, hem de hayran olduğu sanatçıları, markaları ve ünlüleri de takip ederek onlarla iletişim kurabilmektedirler. Kullanıcılar, takip ettiği kullanıcıların tweetlerini beğenebiliyor, tweetleri cevaplayabiliyor ve isterlerse bu tweetleri kendi sayfalarında paylaşarak "retweet" özelliğini kullanabiliyorlar. Buna ek olarak Twitter'ın son güncellemesi anket oluşturma sayesinde kullanıcılar, birbirleri ile yeni bir şekilde daha etkileşim kurabiliyor ve bir düşünce etrafında fikirlerini açık bir şekilde beyan edebiliyorlar.

Sosyal medya pazarlaması bağlamında ise Twitter, işletmelere sponsorlu tweet ve sponsorlu anket özelliği ile işletmelerin hedefledikleri tüketici kitlelerine ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Bireysel kullanıcılara da açık olan tweet görüntülenme sayısı ve etkileşim sayısı gibi veriler, işletmelere daha gelişmiş ve kapsamlı bir şekilde açıktır. İşletmeler, Twitter analiz araçlarını kullanarak kampanyalarının istatistiksel verilerine ulaşabilmekte ve bu doğrultuda kampanyalarını analiz ve optimize ederek bir sonraki pazarlama kampanyalarını bu sonuçlara göre yeniden ölçümlendirebilmektedirler.

1.3.1.3 Google +

2011 senesinde Google tarafından bir sosyal medya ağ sitesi olarak tanıtılan Google+, ilk olarak davetiye sistemi ile üyelerin kabul edildiği bir topluluk olarak konumlandırılmıştır.

Google+ sitesinde bir hesabın oluşturulması için kullanıcıların gmail.com uzantılı bir mail adresine sahip olması gerekmektedir. Kurulduğu andan itibaren diğer sosyal medya sitelerinden, videolu sohbet özelliği ile ayrılan Google+, kullanıcıların birbirleri ile görüntülü sohbetler yapmalarına izin vermekte ve aynı anda birden fazla kullanıcı ile hem görsel hem işitsel bir iletişim kurmasını sağlamaktadır.

Kullanıcılar, Google+ sitesinde kendi listesine eklediği kişileri; en iyi arkadaşlar, iş arkadaşları, aile, tanıdıklar ve diğer şeklinde gruplayabilmektedirler. Böylece kullanıcılar herhangi bir içeriği, gizlilik ayarlarından düzenleyerek istediği grup ile paylaşabilmektedirler.

Sosyal medya pazarlaması bağlamında ise Google +, Facebook, Twitter ve Instagram kadar çok sık kullanılan bir sosyal medya mecrası olmamasına rağmen, dünyanın en değerli şirketlerinden biri ve en büyük arama motoru olan Google tarafından kurulduğu için işletmelerin, arama motorlarındaki sıralamalarına (SEO) etki edebilecek en önemli sosyal medya sitelerden biridir (Sağlam, 2018).

1.3.1.4 LinkedIn

Dünyanın en büyük profesyonel sosyal ağ sitesi olarak bilinen, kullanıcıların daha çok, meslek ve iş hayatları ile ilgili paylaşımlar yapmasına olanak sağlayan LinkedIn, 2003 yılında resmi olarak tüm dünyanın kullanımına açılmıştır.

LinkedIn kullanıcılarını genellikle işverenler ve iş arayanlar oluşturmaktadır. LinkedIn sayesinde işletmeler ve kullanıcılar, iş ilanlarını takip edebilmekte, iş ilanlarına başvurabilmekte ve iş alanı yayınlayabilmektedirler.

LinkedIn’de kullanıcılar birbirlerini bir birey olarak görmekten ziyade bağlantı (network) olarak değerlendirmektedir. LinkedIn sayesinde kullanıcılar, eski iş arkadaşlarına ve okul arkadaşlarına ulaşabilir ve iş alanı yaratabilecek yeni kişilerle bağlantı kurabilirler (Çetinöz, 2013: 159). LinkedIn sayesinde kullanıcılar, sektör ve iş gruplarına üye olarak buradaki tartışma konularına katılabilir, çevre geliştirebilir, potansiyel yeni iş bağlantıları kurabilme noktasında alanında uzman ve profesyonel kişiler ile bilgi paylaşımında bulunarak onların deneyim ve tavsiyelerine ulaşabilme imkanına erişebilmektedirler (Güçdemir, 2012: 47).

1.3.1.5 Foursquare ve Swarm

Foursquare, Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai tarafından 2009 yılında Amerika’da lokasyon bazlı kurulmuş bir sosyal ağ sitesidir. Foursquare, kullanıcılarına gittikleri yerlerde, o anda “check in” yapmalarına izin vermektedir. Başka bir deyişle, kullanıcılar gittikleri yeri haritada göstererek yer bildiriminde bulunmaktadır. Böylece kullanıcılar, nerede olduklarını ve nereye gittiklerini arkadaş listesine paylaşma imkanına sahip olmaktadır. Uygulamada paylaşılan yer bildirimlerini harita üzerinde gösteren Foursquare, kullanıcılarına profillerini Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal ağ siteleri ile eşleştirmesine izin vermektedir. Böylece kullanıcılar, diğer sosyal ağ sitelerinde de gittikleri yeri Foursquare üzerinden paylaşabilmektedirler.

Foursquare kullanıcıları, gittikleri mekan ve yerlerde hem fotoğraf paylaşabilmekte hem de gittikleri yer ile ilgili yorumlarını yazabilmektedir. Bunun yanında kullanıcılar, gitmeyi düşündükleri veya merak ettikleri yer ve mekanlara ait yorum ve fotoğrafları da istediği zaman Foursquare’de görebilmektedir (Kaplan, 2016: 8-9).

Kurulmasından beş sene sonra Foursquare yer bildiriminde bulunmak için başka bir uygulama geliştirmiş ve 2014 yılında Swarm uygulamasını tüm dünyaya tanıtmıştır. Swarm uygulamasının ortaya çıkması ile Foursquare sitesini kullanan herkesin otomatik olarak Swarm hesabı oluşturulmuştur. Swarm, arkadaşları takip etmenin ve yer bildirimini yapmanın en hızlı hali olarak konumlanmış; Foursquare ise kullanıcıların gittikleri veya

gitmeyi düşündükleri yerler ve mekanlar ile ilgili bilgi sahibi olup yorum yapabildiği ve yeni yerler keşfedebildiği bir uygulama konumuna getirilmiştir.

1.3.2 Kullanıcı Merkezli İçerik Siteleri

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) olarak bilinen, Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü'ne göre bir içeriğin kullanıcı merkezli olarak sayılabilmesi için üç temel unsur gerekmektedir. Bu unsurlardan birincisi içeriğin, herkes tarafından ulaşılabilen bir internet sitesinde veya belirli bir topluluğun erişebildiği bir sosyal ağ sitesinde yayınlanmış veya paylaşılmış olmasıdır. Paylaşılan içeriğin belli bir oranda yaratıcı çaba ile oluşturulması ise bu unsurların ikincisi olarak ifade edilmiştir. Bir içeriğin kullanıcı merkezli olarak sayılmasında üçüncü ve son unsur olarak belirtilen madde ise bu içeriklerin profesyonel olarak yapılan pratik ve rutinlerin dışında oluşturulması gerekmektedir (OECD, 2007: 8). Başka bir ifade ile uzmanlar, profesyoneller ve denetçiler tarafından oluşturulan içerik ve mesaj kültürün, sosyal medya sayesinde, herkes tarafından oluşturulabilir hale gelmesi, sosyal medyanın dünyada yarattığı devrimlerden biri olarak sayılabilmektedir (Mutlu, 2017: 27).

Medyada gerçekleşen gelişmeler ve sosyal medyanın yaygınlaşması, profesyoneller ve amatörler arasındaki sınırlamanın ortadan kalkmasına, medya kanallarını aktif bir şekilde kullanan tüketicilerin üretici konumuna geçmesine neden olmuştur. Üreten-tüketici kavramı Alvin Toffler tarafından ilk kez 1980'li yılların başında ortaya çıkmıştır. Toffler'a (2008: 340) göre üretici-tüketici kavramı, "üreticiyi tüketiciden ayıran sınırın zamanla bulanıklaşması" olarak tanımlanmıştır.

Yaratıcılığa ve kültürel üretime katkı sağlayarak dünyadaki herkesin ister amatör ister profesyonel şekilde içerik üretmesini teşvik eden ve destekleyen siteler, kullanıcı merkezli içerik siteleri olarak ifade edilmektedir (Van Dijck, 2013). Sosyal medya bağlamında kullanıcı merkezli içerik siteleri, üreten tüketiciler tarafından yaratılan içeriklerin yayılmasında ve dağıtılmasında aktif rol oynamaktadır. Üreten tüketici konumundaki kullanıcılar, tüm dünyadaki işletmelerin pazarlama ve reklam stratejilerinde değişime neden olmaktadır. Bu bağlamda günümüzde kullanıcı merkezli sitelere YouTube, Instagram, Bloglar ve Wikipedia örnek verilebilir.

1.3.2.1 YouTube

YouTube, 15 Şubat 2005 tarihinde eski PayPal çalışanları olan Chad Hurley ve Steve Chen tarafından video barındırma internet sitesi olarak kurulmuştur. YouTube, 9 Ekim 2006 tarihinde Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır. Tüm dünyada Google'dan sonra en çok ziyaret edilen ve dünyada en büyük ikinci arama motoru olarak belirlenen YouTube (Ahi, 2017), kullanıcılarına video izleme, video yükleyerek herkesle paylaşma imkanı vermektedir. YouTube'da genel olarak müzik videoları, özgün kişisel videolar, eğitim videoları, haberler, televizyon yayınları gibi içerikler yayınlanmaktadır. Google'ın satın almasından sonra YouTube, çok daha fazla kişi tarafından kullanılan, popüler bir internet sitesi haline gelmiştir.

YouTube kendini İngilizce olarak "broadcast yourself" yani "kendini yayınla" sloganıyla tanıtmış ve bu slogan kapsamında hem amatörlerin hem de profesyonellerin video içerik üretmesini teşvik ederek kullanıcıların kendine ait bir kanalı olmasına imkan sağlamıştır.

Dijital dünyanın ve geleceğin televizyonu olarak ifade edilen YouTube'a hem masaüstünden hem de mobil cihazlardan erişim sağlanabilmektedir. Böylece bireysel ve şirket kullanıcıları video içerik türü ile paylaşımlar yapabilmekte ve yorum, beğeni ve abone olma seçenekleri ile birbirleri ile hem mobil cihazlarından hem de masaüstü bilgisayarlarından iletişim ve etkileşime geçebilmektedirler.

YouTube, kullanıcılarına kendi telefonları veya video kameraları ile çektikleri videoları yükleme imkanı sağlarken onlara televizyon programları ve dizileri izleme imkanı da sunmaktadır (Zafarmand, 2010: 33). YouTube'da yer alan içerikler; amatör videolar, video klipler, film, dizi, televizyon programları, belgesel ve müzik kliplerinden oluşabilmektedir.

Yapılan araştırmalara göre YouTube'da 60 saniye içerisinde 4.3 milyon video izlenmektedir (Hürriyet, 2018).

YouTube'da 12 Ocak 2017 tarihinde paylaşım yapılan ve 20 Mart 2019 tarihi ile tam 6.069.019.675 görüntülenme sayısı elde ederek, bu tarihe kadar en çok izlenen videolar arasında birinci sırayı Luis Fonsi ve Daddy Yankee tarafında söylenen Despacito şarkısının klibi yer almaktadır (Tufan, 2019).

YouTube, dünyadan herkesin ve tüm şirketlerin video paylaşımları ile bilgi verebileceği, yeni şeyler öğrenebileceği, öğrendiklerini profesyonelleştirebileceği, keyifli vakit geçirebileceği, ilham alabileceği ve ilham verebileceği bir platform haline gelmiştir. YouTube, orijinal içerik oluşturucular, küçük veya büyük ölçekli işletmeler veya reklam verenler için adeta bir mesaj dağıtım ağı olarak kullanılmaktadır (Karaalioğlu, 2017). Dolayısıyla YouTube başlı başına dünyanın en büyük video paylaşım ve izleme sitesidir ve her gün milyonlarca videoyu bünyesinde barındırmaya devam etmektedir (Kerpen, 2011: 232).

1.3.2.2 Instagram

Instagram, kullanıcılarına çektikleri bir fotoğraf veya videoyu, mobil uygulamanın içerisinde dijital filtreler ile profillerinde paylaşabilme ve bu fotoğrafları diğer sosyal medya sitelerinde de paylaşabilme imkanı veren bir uygulama olarak Ekim 2010 tarihinde kurulmuştur.

Instagram 1 milyar aylık aktif kullanıcı sayısı ile dünyada en popüler sosyal medya sitelerinden biridir. Dijital dünyanın trendlerine uyum sağlayan Instagram 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyon dolara satın alınmasıyla canlı yayın, Snapchat benzeri hikayeler paylaşma, YouTube kanalı benzeri IGTV yayınları, mesajlaşma, görüntülü arama, ses kaydı gönderme gibi özellikleri bünyesine dahil ederek kendini sürekli olarak güncellemeye devam etmektedir.

Instagram tarafından kendi internet sitesinin çeşitli sayfalarında açıklanan Instagram kullanımına ait bazı istatistikler aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

- Kasım 2017'den itibaren Instagram'da işletme profilini kullanan 25 milyondan fazla işletme bulunuyor.
- Tüm dünyada Instagram'ı aktif olarak kullanan Instagram hesabı sayısı 1 milyardan fazladır.
- Mart 2017 verilerine göre, Instagram'da bir işletmeyi takip eden hesapların oranı %80'dir.
- Ocak 2019 verilerine göre her gün 500 milyondan fazla hesap Instagram Hikayeler'i kullanıyor.

- Eylül 2017 itibari ile her gün aktif olarak kullanılan Instagram hesabı sayısı 500 milyondan fazladır.

- Kasım 2017 itibari ile tüm dünyada 25 milyondan fazla işletme hesabı bulunmaktadır.

- Eylül 2017 itibari ile 2 milyondan fazla reklam veren pazarlama ve reklam çalışmaları için Instagram'ı kullanmaktadır.

- Kasım 2015 verilerine göre, Instagram kullanıcılarının %60'ı Instagram sayesinde yeni ürünler keşfettiğini söylemektedir.

- Haziran 2017 verilerine göre, Kasım 2016 yılına oranla Instagram'da video izleme oranı %80 artmıştır.

Pazarlama bağlamında ise işletmeler Instagram hesaplarını, dijital dünyada var olmak; ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak; ürün, marka ve hizmetleri hakkında bilgi vermek; marka bilinirliği ve farkındalığı sağlamak; marka imajını güçlendirmek; toptan, perakende, mağaza ve internet satışlarını arttırmak; internet sitesine gelen trafiği yükseltmek; ürün lansmanı yapmak; kampanya ve indirimlerini duyurmak ve reklam kampanyaları oluşturmak gibi çeşitli amaçlarla kullanmaktadır. İşletmeler genel olarak Instagram'ı sağladığı birçok imkan sayesinde, hedef kitesini internet sitesine yönlendirerek ürünlerini satın almaya teşvik etmek; satış öncesi ve satış sonrasındaki süreçlerde hedef kitlesi ile diyaloga geçebilmek için Instagram'ı aktif olarak kullanmaktadır.

1.3.2.3 Bloglar

Sosyal medya platformlarının oluşmasında temel olan, sosyal medyanın en erken formu olarak kabul edilen blog sayfaları, çevrimiçi günlük ve dergiler olarak adlandırılan Web 2.0 uygulamalarından biridir (Constantinides ve Fountain, 2008: 233). "Web blog" isminden türetilmiş ve internette belirli konular ile ilgili yayın yaparak fikir ve yorumların paylaşıldığı herkese açık olan web sayfaları, genellikle bireyler tarafından yürütülürken günümüzde işletmeler tarafından da sık sık kullanılan internet siteleridir.

Blogların günümüzde en etkili pazarlama iletişimlerinden biri haline gelmesinde, blog yazarlarının fikirlerini özgürce ifade etmesi ve blog okuyucularının içeriklere özgürce yorum yapabilmesi ile birlikte ortaya çıkan güven unsuru rol oynamıştır.

Kişisel blog sayfalarının yaygın olmasının yanında günümüzde pek çok işletme, çalışanlarını, müşterilerini, hedef kitlesini ve hissedarlarını gelişmelerden haberdar etmek için blog sayfalarını kullanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Buna ek olarak, sosyal medya mecralarının da kurumsal blog sayfaları bulunmaktadır. Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya kanallarının, <https://blog.instagram.com>, <https://blog.linkedin.com/>, <https://newsroom.fb.com/> gibi adresleri gibi kurumsal blog sayfalarına sahip olması, bu konuya örnek olarak gösterilebilir.

1.3.2.4 Wikipedia

Wikipedia, Türkçe'ye "bildiğim kadarıyla" olarak çevrilen İngilizce'de "What I Know Is" cümlesinin kısaltması ile ortaya çıkan wiki kelimesi, kişilerin herhangi bir konu hakkında sahip olduğu bilgileri internet sayfasında üzerinde yazmaya izin veren bir bilgi sayfası olarak ortaya çıkmıştır (Gönenli ve Hümeriç, 2012: 218). Tüm dünyada çevrimiçi ansiklopedi olarak bilinen Wikipedia, tüm dünyadan, her dilden insanların, ortak istek ve çabası ile özgür bir şekilde her şeyi yazabildiği bir ansiklopedi projesi olarak ortaya çıkmıştır. Bu proje kapsamında insanlar, ortak ve eş zamanlı olarak bilgi içerikler, paylaşmakta ve Wikipedia, kullanıcı merkezli içerik oluşturmanın en demokratik manifestosu olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 2018: 30). Ortak proje kapsamının arka planında var olan ana fikir, dünyadan herkesin ortak çalışması, her kişinin ayrı ayrı göstereceği kişisel çabasından daha iyi sonuç vereceğine inanılmasından doğmaktadır. Bu ortak çalışmanın yarattığı bakış açısı sebebiyle, tüm dünyadan herkes Wikipedia sitesinde yer alan her bilginin tamamen doğru olmadığını bilmekte ve buna rağmen Wikipedia'yı ana bilgi kaynağı olarak görmeye eğilimli olmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62).

1.3.3 Ticaret ve Pazarlama Siteleri

Ticaret ve pazarlama siteleri, bir ürün alma veya satma amaçlı kurulan internet siteleridir. Dünyaca ünlü Amazon, ebay, Alibaba siteleri ticaret ve pazarlama sitelerine örnek olarak verilebilir.

Amazon.com sitesi, kullanıcılarına, kendi sayfalarında gerçekleşen tüm ticari aktivitelerin görülmesine ve kullanıcıların ürün almak istediği hesapların profillerine dair tüm bilgilere ulaşmasına izin vermektedir. Bununla birlikte, kullanıcılar birbirleri ile istediği zaman ürünler hakkında iletişime geçebilmektedirler.

Temel amacı “dürüst alışveriş” üzerine kurulan, alıcıları ve satıcıları açık bir pazarda buluşturan eBay, internet üzerinden açık arttırma yöntemi ile kişilerin ürün alma veya satma işlemlerini gerçekleştirebildiği bir site olarak 1995 yılında ortaya çıkmıştır. eBay sitesinde kullanıcılar, amazon.com sitesindeki gibi ilgili satış hesabı ile kişisel bir geçmişi olmayan yeni alıcı kullanıcılar, satın alma eyleminde bulunmadan önce bilgi sahibi olmaktadır (Resnick, Kuwabara, Zeckhauser ve Friedman, 200: 46).

Aliexpress.com sitesi, genellikle Çin’den gelen ürünlerin satıldığı, Alibaba Group’un perakende satış yaptığı ve tüm dünyaya kargo imkanı sağlayan ticaret ve pazarlama sitelerinden biridir. Aliexpress, kullanıcılarına satın aldıkları ürünün satıcısına yorum veya puan ile geri bildirimde bulunabilmelerine izin vermektedir. Bunun yanında Aliexpress kullanıcılarına, mesajlaşma özelliği ile satıcı ile iletişime geçmesine; ürünleri istek ve favori listesine ekleyebilmesine ve alıcı ve satıcı olarak kullanıcıların kendi profillerini oluşturmasına izin vermektedir.

Sosyal medya bağlamında ticaret ve pazarlama şirketleri, kullanıcıların kendi sosyal medya hesaplarına da bağlanmasına izin vererek, onlara daha işlevsel ve dikkat çekici bir sosyal deneyim sağlamaktadır. Bunun yanında, ilgili ticaret ve pazarlama sitelerinin, kendi sosyal medya hesapları da bulunmakta ve bu hesaplar aracılığı ile mevcut ve potansiyel müşterilerini kampanyalarından sürekli olarak haberdar etmektedirler.

1.3.3 Oyun ve Eğlence Siteleri

Sanal dünya oyunlar ve eğlence siteleri arasında en popüler olan Angry Birds, Pubg, The Sims Social, Farm Ville, Flappy Birds, Trivia Crack, Candy Crush, Kardashian gibi siteler, kullanıcıların sanal dünyada kişiselleştirilmiş profillerle bulunabilmeleri ve gerçek hayatta olduğu gibi diğer kullanıcılar ile iletişim ve etkileşime geçebilmeleri için tasarlanmış eğlence odaklı oyun uygulamalarıdır.

Oyun ve eğlence sitelerinde, kullanıcılarına belirli kurallara doğrultusunda görevler verilir ve kullanıcıların bu görevleri yerine getirmeleri beklenmektedir. Oyun ve eğlence siteleri fikir üretme, yeni uygulamaları test etme, yaratıcılığı geliştirme gibi iletişim çalışmaları yaratarak ve müşteri deneyimi sağlayarak işletmelere yeni alanlar yaratmaktadır (Cooke ve Buckley, 2008: 276). Sanal oyun sitelerinin bu yeni alanları, kullanıcıların birbirleri ile iletişim kurmak ve eğlence ortamı yaratmak için doğal ve açık bir alan sunuyor olmasından kaynaklanmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 362).

Sosyal medya bağlamında Facebook, bir sosyal medya platformu olmasına rağmen kullanıcılarının Facebook'da eğlenceli zaman geçirmesini sağlamak için çeşitli sanal oyunları bünyesine dahil etmiştir. Bu sayede Facebook kullanıcıları arkadaş listesindeki kişiler ile Facebook üzerinden oyun oynayarak Facebook'da daha fazla zaman geçirmeye başlamışlardır. Buna ek olarak YouTube, kullanıcı merkezli bir video paylaşma platformu olmasına rağmen, başka kaynak ve sitelerde oynadıkları oyun anını kaydedip YouTube'da paylaşan ve bu videoları dakikalarca hatta saatlerce izleyen çok geniş bir kitleye sahip olmuştur.

Sosyal medya mecralarının sahip olduğu bu çok yönlülüğün nedeni, günümüz insanları için sosyal medyanın, ticaret, pazarlama, alışveriş, oyun ve eğlence siteleri ile entegre çalışması olarak değerlendirilmektedir (Tapscott ve Williams, 2006: 36).

1.4 Sosyal Medya Pazarlaması

Bu bölümde sosyal medya pazarlamasının tanımı, sosyal medyanın işletmelerin pazarlama faaliyetlerine nasıl dahil olduğu, kullanım alanlarının, özelliklerinin ve yöntemlerinin neler olduğu, sosyal medyanın geleneksel pazarlamadan ne gibi farklılıkları olduğu hakkında bilgi verilecektir. Ayrıca bu bölümde sosyal medya pazarlamasının geçmişten günümüze geçirdiği süreçler anlatılacak, sosyal medya

pazarlamasının avantajlarından ve dezavantajlarından bahsedilerek kapsamlı bilgiler verilecektir.

1.4.1 Sosyal Medya Pazarlamasına Genel Bir Bakış

Kotler (2003) pazarlamayı sosyal bir süreç içerisinde değerlendirmiş; hedef pazarların belirlenerek, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları için ürün ve değer yaratılması, bu ürün ve hizmetlerin sunulması bağlamında tüketici ile iletişim kurarak müşteri oluşturmanın, müşteriyi muhafaza etmenin ve müşteri sayısını arttırmanın bir anlamda sanatı ve bilimi olarak tanımlamıştır.

Temelinde sürekli olarak değişimin gerçekleştiği pazarlama kavramı, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu ve hangi hedef kitle ve pazarlarda daha başarılı ve verimli olacağını tespit etmeye ve bu hedef kitle ve pazarlara uygun ürünler, hizmetler ve yazılımlar geliştirip uygulamaya geçirme amaçlı yapılan faaliyetler bütünüdür. (Mucuk, 2010: 5). Dolayısıyla pazarlamada oldukça çeşitli ve farklı sayıda uygulama zincirleri bulunmaktadır ve bunların hepsi kendi içinde bir sistem içerisindedir.

Pazarlama faaliyetleri planlama ile başlayıp ürünün dağıtımına kadar devam eden bir sistemdir. Pazarlama sistemi içerisinde yer alan tüm faaliyetler dinamik bir yapıda olduğu için pazarlama anlayışı, bulunduğu döneme göre sık sık değişkenlik gösterir ve şirketler bu değişikliklere ayak uydurma durumunda kalırlar. Bu çerçevede, şirkete ait bir ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından fark edilmesi ve tüketicilerin bu ürün veya hizmete yönelik satın alma kararını etkileyebilmesi adına şirketlerin ve pazarlama uzmanlarının yaptığı tüm eylemlere pazarlama iletişimi denilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002:35).

Pazarlama stratejileri içerisinde önemli bir yeri olan ve tutundurma faaliyetleri içerisinde yer alan konulardan bir tanesi mevcut ve potansiyel müşteriler ile herhangi bir sınırlama olmadan iletişim halinde kalmak ve şirketin bilinirliğini sağlamaktır (Barutçu, 2011:8). En önemli sınırlamalar arasında yer alan yer ve zaman faktörü, teknoloji ve dijital dünyada gerçekleşen gelişmeler ile şirketlerin pazarlama performansında yükselişe neden olmuş ve bu sayede bu sınırlamaların da ortadan kalmasına vesile olmuştur.

Pazarlamanın geçmişten günümüze gerçekleşen ilerleyişi göz önüne alındığında teknolojik gelişmelerin, dönemin pazarlama anlayışında, uygulanan stratejilerde ve var

olan uygulamalarda değişikliğe ve gelişime neden olduğunu gözlemlemek mümkündür. Daha önce açıklandığı gibi pazarlama yaklaşımları zaman içerisinde gelişimi, ayrıca pazarlama iletişimde kullanılan araçların sayısında da artışa neden olmuştur. Bu artışa neden olan araçlardan bir tanesi de sosyal medya ve sosyal medya ile oluşan sosyal medya pazarlamasıdır.

1.4.1.1 Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, şirketlerin sosyal medya sayesinde tüketicilerin düşüncelerini izleyebildikleri, bu düşüncelere yön veren çevresel ve davranışsal etmenleri inceleyebildikleri ve hedef kitlelerinin tercih ve satın alma davranışlarını sosyal medyayı kullanarak etkilemeye çalıştıkları bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkmıştır (Say, 2015:19).

Sosyal medya; gelişmiş, güçlü, popüler ve yeni bir pazarlama stratejisi olarak görülmekte, pazarlamayı iletişime açık, kişisel, sosyal, güncel, dinamik ve duyarlı bir hale getirmektedir (Shih, 2009). Sosyal medya mecralarında tüketicilerin kendi isteği ile cinsiyet, yaş, medeni durum gibi demografik bilgilerini paylaşması ve bu bilgilerini sürekli olarak güncellemesi, şirketlerin hedef kitlelerine hızlı ve etkili şekilde ulaşabilmelerine imkan sağlamaktadır.

Sosyal medya mecraları, üye olan kişilerin profillerinden alınan demografik bilgiler ve üyelerin paylaşımlarından gözlemlenebilen ilgi alanları ile markalara tüketici davranışlarına dair veriler verir. Dolayısıyla markalar sosyal medya reklamlarının değer ve önemi her geçen gün daha da artmaktadır (Enders, Hungenberg, Denker & Mauch, 2008).

Drury'ye (2008: 275) göre sosyal medya pazarlaması, “mesajı tek yönlü olarak ileten televizyon, dergi, radyo, gazete ve haber siteleri gibi geleneksel iletişim ve medya araçlarından farklı olarak, müşteri ile iki yönlü ilişki ve diyalog kurar” şeklinde açıklanmıştır.

Weinberg (2009: 3), “Şirketlerin, marka, ürün veya hizmetlerini, geleneksel medya kanalları ile ulaşamayacakları kadar büyük kitlelere ulaştıran ve şirketlerin kitleleri ile iletişim kurmasını sağlayan çevrimiçi medya kanallarının kullanımı” olarak sosyal medya pazarlamasını açıklamıştır.

Neti, 2011 yılında yaptığı çalışmasında, “Kişi veya şirketlerin, marka, ürün ve hizmetlerin değerli veya satın almaya değer nitelikte olduğu konusunda, mevcut ve potansiyel tüketicileri ikna etmek için sosyal medyayı kullanma eğilimi” olarak sosyal medya pazarlamasının kullanım amacına değinmiştir (Neti, 2011:3).

Köksal’a (2012: 28) göre sosyal medya pazarlaması, “Şirketlerin daimi olarak sadece tüketiciler için hazırlandığı ve tüketicilere bir mesajı ulaştırma amaçlı oluşturulan işletmeye ait tüm ürün, hizmet veya etkinliğin, markanın bilinirliğini, imajını ve güvenilirliğini arttırmak için yaptığı çalışmalar” olarak tanımlanır.

Doymuş ve Özgen (2013: 95) sosyal medya pazarlamasını “şirketlerin internetteki görünürlüğünü ve bilinirliğini arttırmak amacıyla marka, ürün ve hizmetleri ile ilgili yaptığı tüm tutundurma çalışmalarına verilen strateji çeşidi” olarak değerlendirmişlerdir.

1.4.1.2 Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farkı

İngiltere Pazarlama Enstitüsü (CIM) tarafından pazarlama kavramı; “aktif ve kar sağlayacak bir şekilde belirlenen; müşteri istek ve ihtiyaçlarını tahmin eden bir strateji yönetim süreci” olarak tanımlanmaktadır.

Pazarlama tanımı Amerikan Pazarlama Derneği tarafından; “işletmelerin tüketicilere, paydaşlara ve topluma değer ve anlam katan ürün ve hizmetlerin alışverişini sağlamak adına gerçekleştirdiği süreçler topluluğu” şeklinde gerçekleşmiştir. Bu tanımlar doğrultusunda tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ışığında pazarlamanın tanımı; ürün ve hizmetlerin ortaya çıkarılmasından üretimine; marka, ürün veya hizmetin tanıtım faaliyetlerinden satışına; satış sonrası hizmetlerden tüketici sadakatine kadar uzanan geniş ve bütünsel olarak yapılan tüm çalışmaların gerçekleştiği süreç olarak ifade edilebilir (Mert, 2018: 1302).

Rekabetin arttığı ve tüketici odaklı pazarlama çalışmalarının hız kazandığı 1990’lı yılların sonlarında, internet teknolojilerinin de ivme kazanarak yaygınlaşmaya başlaması, pazarlama dünyasının da yeni bir boyuta geçiş sağlamıştır. Bu nedenle işletmeler pazarlama çalışmalarını, sanal dünya ile ortaya çıkan yeni medya üzerinden gerçekleştirerek çağın gerektirdiklerine uyum sağlamaya başlamıştır. Geleneksel medya mecralarında yapılan pazarlama faaliyetleri ile çok benzer çalışmalar, yeni medya

mecralarında çok daha az maliyetle, çok daha geniş kitlelere ulaşabildiği için işletmeler, bu durumdan birçok avantaj sağlamaktadır.

Geleneksel pazarlama anlayışından dijital ve sosyal medya anlayışına olan yoğun geçişte etkili olan faktörleri Alabay (2010: 216-217) tarafından şu şekilde sıralanmıştır: teknolojik gelişmeler, internetin yoğun ve yaygın kullanımı, globalleşme olgusu, tüketicilerin eğitim düzeyi ve iletişim becerilerindeki artış.

Sosyal medya pazarlaması ile geleneksel pazarlama arasındaki farkın büyümesine neden olan etkenlerin başında, sosyal medyada yönetebilen müşteri ilişkileri ve müşteri hizmetleri; çeşitlenen reklam ve halkla ilişkiler uygulamaları; sosyal medyanın satış ve pazarlama araştırmalarına sağladığı imkanlar gelmektedir (Peker, 2017: 36). Geleneksel pazarlama uygulamalarında, konvansiyonel mecralar olarak tabir edilen televizyon, dergi, gazete, radyo gibi iletişim araçları kullanılmaktayken; sosyal medya mecralarında yapılan yayın ve reklamlar geleneksel pazarlama mecralarına nazaran çok daha kolay bir şekilde paylaşılmaktadır (Peker, 2017: 37).

Sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlamaya kıyasla oldukça fazla avantajının olması, işletmeler için sosyal medya pazarlamasının önemini ortaya çıkarmaktadır.

Clemons (2009: 47)'a göre sosyal medya, geleneksel medyada olduğu gibi tüketici üzerinde tamamen ticari amaçlar taşımamakta ve tüketiciyi rahatsız edici reklamlara zorla maruz bırakmamaktadır. Bunlara ek olarak sosyal medya, tüketiciler ile markanın karşılıklı iletişimine izin veren bir algoritmaya sahip olduğu için şirketler ve tüketiciler açısından oldukça avantajlı konumda yer almaktadır. Tüketiciler, sosyal medyayı öncelikli olarak bir şeyler satın almak için kullanmamaktadır; bunun yerine tüketiciler sosyal medyada ilgi alanı olduğu konu ve kişileri takip etmek ve keyifli bir vakit geçirmek istemektedirler.

Tüketici tarafından sosyal medya mecralarında gerçekleşen her beğeni, takip etme, paylaşma, yorum yapma gibi davranışlar, işletmelere tüketicilerin tercihleri ve ilgi alanları hakkında çok önemli bilgileri vermektedir (Mutlu, 2017: 37). Geleneksel medya mecralarında gözlemlenemeyen ve ölçümlenemeyen tüketici davranışlarının sosyal medya ile kolay ulaşılabilir olması şirketler için büyük avantajlar sağlarken, tüketiciler bu bilgilerin markalar tarafından nasıl kullanıldığını tahmin edemediği için bu konuda hiçbir kontrole sahip değildir (Van Dijck, 2009: 47).

Bunun dışında, geleneksel medya mecralarından farklı olarak, tüketiciler sosyal medya hesaplarında kendi içeriklerini üretebilmektedir. Kendi içeriklerini üretebilen ve bunu sosyal medya hesaplarında paylaşabilen tüketiciler, sosyal medya sayesinde, geleneksel medyada olduğu gibi, sadece reklam verenler tarafından gerçekleşen tüketicilere ulaşan tek yönlü iletişimi ve iletilen mesajın yönünü tersi yönde değiştirmiştir. İçerik üretebilen kullanıcıların ortaya çıkmasıyla ünlü olmayan insanların ve gerçek kişilerin internet tabanlı ekonomilerde yer almasına yol açmıştır (Mutlu, 2017: 37).

Sosyal medyada tüketiciler tarafından üretilen ve paylaşılan içerikleri, ekonominin bir parçası olarak yorumlayan Lister ve arkadaşları (2009: 176), sosyal medyadaki tüketici paylaşımlarını sembolik ya da ideolojik fonksiyonlara sahip kültürel eserler olarak konumlandırılmaktadır. Bu nedenle alışılmışın dışında, tüketiciler tarafından kişisel çaba ile oluşturulan yaratıcı ve öznel içerikler, yeni pazarlama dünyası kapsamında ticarileşmiş ve pazarlama dünyası için yeni bir medya pazarı haline gelmiştir (Van Dijck, 2009: 49). Bu bağlamda Yeygel Çakır (2015: 231) işletmelerin pazarlama iletişimi çalışmalarında, sosyal medya kullanıcılarının da bir pazarlamacı ve reklam veren kadar etkin rol aldıklarını ve markaların, tüketiciler ile birlikte yepyeni bir sosyal değer kazandığının altını çizmiştir.

Sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlama kavramından ayıran en önemli özelliklerinden biri olarak ölçümleme gösterilmektedir. Ölçümleme, markaların sosyal medya mecralarındaki pazarlama stratejilerini belirlemede oldukça önemli bir unsurdur. Sosyal medya uygulamaları işletmelere, işletmenin sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içerik, mesaj ve şirket bilgilerine olan tüketici eylemlerinin bilgisini vermektedir. Markaların Instagram hesabını takip eden ve takip etmeyen sosyal medya kullanıcılarının, işletme hesabında geçirdiği süre, işletme hesabının kaç kere görüntülediklerinin haftalık ve aylık sayısı, işletme hesabında gerçekleştirdiği tüm tıklama, arama, beğeni, yorum, paylaşım, kaydetme, video görüntüleme, takip etme gibi aktiviteleri, işletmeler tarafından Instagram istatistikler aracılığı ile görülmektedir. Sosyal medya aracılığı ile işletmenin internet sitesine gelen trafik sayısını görebilmesi, işletmelerin takipçilerinin demografik bilgilerine erişebilmesi gibi olanaklar, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerinin istek, ihtiyaç ve eğilimlerini gözlemleyip, ölçebilmesine imkan sağlamaktadır. Dolayısıyla işletmeler ve pazarlamacılar, sosyal

medya pazarlama stratejilerini bu verilere göre şekillendirmektedir. Ancak işletmelerin satış hacmi, kar oranı, pazar payı ve gelir kaynakları, sosyal medya platformlarında gerçekleşen video görüntülenme, takipçi- erişim-beğeni-paylaşım sayısındaki rakamların yüksek olması ile doğrudan ilintili değildir. Sosyal medya pazarlama çalışmalarının da işletmeler açısından başarılı olup olmadığı, öncelikle tüketici ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığı ile ilgilidir (Sashi, 2012: 258). İşletmelerin sosyal medya hesaplarında paylaştığı bir videonun görüntülenme sayısının yüksek olması ve işletmenin internet sitesine gelen trafiğin artış göstermesi gibi işletmeye özgü ihtiyaç ve beklentileri yansıtan ölçümlere ulaşılması, mevcut ve potansiyel müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarının karşılandığı anlamına gelmemektedir (Mutlu, 2017: 40).

Geleneksel pazarlama uygulamalarında büyük bir topluluğa erişim elde edilebilmekte fakat bu erişim sayısına ait veriler sosyal medyadaki gibi ölçümlenememektedir. Geleneksel medya mecralarında, mesajın iletildiği kişi sayısının yüksek olması işletmeler için hedefe ulaşmada bir başarı ölçütü olarak değerlendirilmesine rağmen, bu doğrultuda belirlenen satış hedefine ulaşmada yetersiz kalmaktadır. Buna benzer olarak sosyal medyada da paylaşılan reklamlı veya reklamsız içeriklerin yüksek erişim elde etmesi yüksek satış oranını doğrudan getirmemektedir. Dolayısıyla dijital pazarlama ve sosyal medya çalışmalarında rakamlar, kar etmek için önemli bir unsurdur fakat geniş kitleler her zaman güçlü ve verimli bir kitle anlamına gelmemektedir (Mutlu, 2017: 40).

Markaların sosyal medya pazarlama çalışmalarında yaptığı hatalar söz konusu olduğunda, markaların başarıyı, internet sitesine gelen ziyaretçi sayısı, YouTube’da paylaşılan videoların izlenme sayısı ya da Instagram’daki takipçi sayısına göre değerlendirmeleri bu hatalara örnek olarak sayılabilir. Burada markalar için önemli olan nokta, hedef kitlenin sosyal medya paylaşımlarına verdiği eylemlerin analiz edilip yorumlanması ve bu analizler doğrultusunda var olan stratejisini değiştirmesi veya geliştirmesidir. (Safko ve Brake, 2009: 685).

İşletmelerin sosyal medya mecralarında gerçekleştirdiği pazarlama çalışmalarının başarısı, geleneksel medya mecralarının başarı kriterlerine benzer şekilde değerlendirilmemelidir. Bunun yerine hedef kitle gözlemlenmeli, analiz edilmeli; hedef kitlenin neleri sevip neleri sevmedikleri ile onların istek ve ihtiyaçları çok iyi anlaşılmalı ve yorumlanmalıdır. İşletmelerin geleneksel medya kanallarında olduğu gibi sosyal

medyada da önem vermeleri gereken kriter, işletmeyi takip eden mevcut ve potansiyel müşterilere karşı var olan sorumlulukları yerine getirmek olmalıdır (Sevinç, 2015: 77).

Sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlama kanalları ile erişilen kişilerden çok daha büyük ve verimli kitleleri analiz etmeye ve hedef kitleleri ile ilişki kurmaya imkan vermektedir (Weinberg, 2009: 3). Sosyal medya platformların kullanıcı konumundaki tüketiciler, sosyal medyada gösterdiği davranışlarının pazarlamacılar ve reklam verenler tarafından nasıl anlamlandırıldığı ile ilgilenmemektedir (Mutlu, 2017: 41). Tüketicilerin işletmelerde önem verdiği tek şey, maruz kaldıkları pazarlama faaliyetlerinin beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı ile satın alma kararına ne kadar yardımcı olduğudur (Ryan, 2016: 36). Tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayıp iyileştirecek olan şey ise, tüketicilerin ilgilendikleri, hakkında konuştukları ve araştırdıkları şeyleri markaların keşfetmesi ve onlara bu doğrultuda faydalı bilgiler ile oluşturulmuş öneri ve içerikler sunabilmesidir (Mutlu, 2017: 41). Bu beklentilerin karşılanması için işletmelerin, sosyal medya hesaplarında mevcut ve potansiyel müşterileri ile konuşması ve daha da önemlisi müşterilerini dinlemesi gerekmektedir (Ryan, 2016: 205). Çünkü tüketiciler, işletmeye ait marka, ürün ve hizmetler hakkında konuşmaya, işletmeler bu konuşmalara dahil olsalar da olmasalar da, devam etmektedirler. Dolayısıyla sosyal medyada tüketiciyi gözleme, anlama ve öğrenme süreçleri, her sektörden işletme için sosyal medya pazarlama stratejilerinin zorunlu parçası haline gelmiştir (Kahraman, 2010: 59).

Günümüzde insanlar, sosyal medya mecraları sayesinde, birer içerik üreticisi konumuna geldikleri için, birbiriyle sürekli olarak iletişim halinde olarak beğeni, görüş ve deneyimlerini paylaşmakta ve bunları hem yazılı hem sözlü bir şekilde fotoğraf veya video türünde sayfalarında paylaşmaktadır. Böylelikle tüketiciler, sosyal medya hesabındaki takip ettiği kişilerin ilgilendikleri markaları, marka tercihlerini, deneyimlerini, eğilimlerini ve marka ile olan etkileşimlerini görebilmektedir.

Google, Kuzey Amerika'daki pazarlama, reklamcılık, medya ve medya teknolojileri alanında, 516 kişiden oluşan yönetici karar alıcılar ile 2017 yılında "Bain / Google Marketing Leaders Study" adlı bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırmaya katılan 516 karar alıcıların %33'ü, işletmelerin gelecek üç yıl içerisindeki pazarlama hedeflerine ulaşması için, müşterileri daha iyi anlamaları ve onlarla daha iyi etkileşim kurmaları gerektiğini savunmuşlardır (Fisch ve Hardimon, 2018).

Google tarafından gerçekleştirilen “The Consumer Barometer Survey 2014-2015” araştırmasına göre, tüketicilerin %73’ü bir ürün satın almadan önce ilk önce diğer insanların fikrini yüz yüze almayı tercih ederken, %14’ü ise sosyal medyadan fikir aldığını belirtmiş ve sosyal medya bu araştırmada ikinci sırayı almıştır. Bu tüketicilerin %35’i bir ürün satın almadan önce başka insanların tüketici deneyimleri en önemli bilgi kaynağı olarak görürken; %12’si, reklamların satın alma öncesinde önemli bir bilgi kaynağı olarak gördüğünü belirtmiştir (Google’dan aktaran Mutlu, 2017: 41). Bu veriler, tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce geleneksel medya mecralarına başvurmadıklarını göstermektedir.

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıkları anlamayı sağlayan özellikler, kullanılan uygulama ve stratejilere göre değişebilmektedir. Bu farklılıkları destekleyen özelliklerden bazıları Nedra Weinreich (2011) tarafından aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

Erişim: Hem sosyal medya hem de geleneksel medya araçları, işletmelerin büyük bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır.

Ulaşılabilirlik: Geleneksel medya kanallarında yayınlanan içerikler genellikle şirketlerin ve hükümetlerin tekelindedir. Yayınlanan içerik ve reklamlar yüksek maliyetlerle üretilirken, sosyal medya kanallarında yayınlanan içerikler tüm sosyal medya kullanıcıları tarafından çok daha az ve düşük maliyetle üretilmektedir.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medya kanallarında yayınlanan içerikler genellikle iyi eğitilmiş ve profesyonel ekipler tarafından hazırlanır ve bu içerikler büyük bir prodüksiyon gerektirmektedir. Sosyal medya kanallarında içerik yayınlarken ekibin profesyonel olması zorunlu değildir. Herkes, istediği kalitede içerik üretip yayımlayabilir.

Değişebilirlik: Geleneksel medyada yayınlanan içerikleri yayımlandıktan sonra değiştirmek çok mümkün değildir. Buna örnek olarak bir dergide yayımlanan yazının dağıtımından sonra değişikliğe gidilmesi pek olası değildir. Ancak sosyal medyada yayınlanan bir içeriğin hızlı bir şekilde değiştirilebilir, silinebilir, düzenlenebilir olması, sosyal medyayı geleneksel medya kanallarından büyük ölçüde ayırıcı özelliklerinden biri haline getirmektedir.

1.4.2 Sosyal Medya Pazarlaması ve İşletmeler

Sosyal medya, günümüzdeki her sektörden işletmenin önem gösterdiği bir pazarlama mecrası olarak, işletmeleri ve tüketicileri bir araya getirmektedir. Sosyal medya sayesinde işletmeler, büyük maliyet getiren geleneksel iletişim araçlarına göre daha az maliyetle daha büyük kitlelere ulaşmaktadır. Sosyal medya kanalları ve sosyal medya pazarlaması sayesinde pazarlamacılar hedef kitlelerini izleyip gözlemleyebilmekte; hedef kitlelerinin düşünce ve tercihlerine yön veren faktörleri belirleyebilmekte ve bu eğilimlerini kendi lehlerine yönlendirmeye çalışmaktadır. Özellikle Instagram ve YouTube gibi popüler sosyal medya kanallarının büyük ve değerli birer tüketici pazarı haline geldiği için tüketiciler, kendi düşünce, istek ve ihtiyaçlarını bu kanallar üzerinden şirketlerle paylaşmaya gönüllü olmaktadır. (Say, 2015:21). Şirketler, sosyal medya kanallarının bünyesinde var olan pazarlama yöntemleri sayesinde, tüketiciler üzerinde geleneksel pazarlama uygulamalarının göre daha farklı ve önemli bir etki sağlayabilmektedir. Dünyaca ünlü markalardan, kobilere; ulusal işletmelerden yerel dükkanlara kadar günümüzde her sektörden pek çok işletme sosyal medya pazarlamasının sağladığı olanaklardan yararlanmaktadır. Çünkü sosyal medya sayesinde işletmeler, tüketicilerin marka ve ürün ile ilgili düşüncelerini an ve an takip edebilmektedirler.

Çevrimiçi bir pazarlama uygulamasının, sosyal medya pazarlaması olarak sayılabilmesi için Esener (2009: 8) aşağıdaki maddelere sahip olması gerektiğini belirtmiştir:

- Sosyal medya platformlarından en az birinin kullanılıyor olması,
- Sosyal medya pazarlamasında ulaşmak istenilen hedef kitle ve bütçenin net ve ölçümlenebilir bir şekilde belirtilmiş olması,
- İletişimin tek yönlü değil, en az iki yönlü olması,
- Dahil olduğu platformun kurallarına uygun bir şekilde, katılım göstermesi gerekmektedir.

Sosyal medya pazarlaması ile şirketlerin ulaşmak istediği hedef ve amaçlar Weinberg (2009:6) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır:

- Tüketiciler üzerinde marka farkındalığı ve bilinirliği oluşturmak,

- Kanaat önderlerini tanımlamak,
- Tüketici davranışlarını küçük ve büyük kitleler oluşturarak incelemek,
- Yeni pazarlama stratejileri geliştirerek fikir oluşturmak,
- Şirketin internet sitesine yönlendirme yaparak trafiği arttırmak,
- İletilmek istenen mesajların viral olarak yayılmasını sağlamak,
- İnternet sitesine olan girişlerin sıklığını ve yoğunluğunu arttırmak,
- Şirketin vermek istediği mesajın uzun süre kalmasını sağlamak,
- Marka imaj ve itibarını arttırmak,
- Marka, ürün ve/veya hizmete olan talebi arttırmak,
- Markaya ait ürün ve/veya hizmetin satışını arttırmak,
- Sosyal medya pazarlama hedeflerine etkin ve hızlı bir şekilde ulaşarak başarı elde etmek,
- Tüketiciler ile ikili diyalogları başlatmak ve bunun devamlılığını sağlamak gibi amaçları kapsamaktadır.

İşletmelerin sosyal medya pazarlamasını neden kullanmak istediklerine dair maddeleri Akdeniz (2012) aşağıdaki gibi özetlemektedir:

- Sosyal medyanın şirketlere iletişim, halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama çalışmalarında sunduğu avantaj ve fırsatlardan yararlanmak,
- İşletmeye ait marka, ürün veya hizmetler hakkındaki olumsuz içerik ve geri bildirimleri öğrenmek, izlemek, cevaplamak ve bu durumu avantaja çevirerek kontrol etmek.

Bunun yanında Akdeniz (2012), şirket veya markalar adına açılan gayri resmi işletme hesapların önünü kesmek için de şirketlerin sosyal medya hesaplarında yer almaya başladığını belirtmektedir.

1.4.3 Sosyal Medya Pazarlamasının Avantaj ve Dezavantajları

Bu bölümde sosyal medya pazarlamasının işletmeler bağlamında oluşan potansiyel avantaj ve dezavantajlarından detaylıca bahsedilmiştir.

1.4.3.1 Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları

İşletmeler, sosyal medya pazarlama stratejileri kapsamında yürüttükleri çeşitli alışmalar sayesinde mevcut ve potansiyel müşterileri ile diyaloglarını geliştirmekte ve onların görüş ve davranışlarını öğrenme fırsatı yakalamaktadırlar. İşletmeler, sosyal medya sayesinde kendi marka, ürün ve hizmetlerinin bilinirliğini sağlama ve markalarına değer kazanma noktasında, imajı ve satışları arttırmaya yönelik çalışmalara pozitif etki edecek bilgiler elde etmektedir. Dolayısıyla sosyal medya pazarlaması, işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır.

Ontario (2008), Gerlevik (2012: 61-69), Zimmerman ve Sahlin (2010: 16-20) ve İşlek (2012: 69-70)'in literatürde yaptığı çalışmalar doğrultusunda sosyal medya pazarlamasının avantajları aşağıdaki şekilde özetlenmektedir:

- Sosyal medyanın 7/24 açık ve mekandan bağımsız olması, markalara birçok alanda özgürlük sağlamaktadır.
- İşletmeler, ürün ve hizmetlerinin kullanımına ve diğer fonksiyonlarına ait tüm bilgileri gerçek zamanlı olarak tüketicilere gösterebilmektedir.
- Markalar, bireysel ve/veya toplu olarak hedef kitlelerinden anlık geri bildirimlere sahip olmaktadır.
- İşletmeler, hedef kitlenin marka ve ürün ile ilgili deneyimlerini sosyal medya ile izleyebilmektedir.
- Markalar, tüketiciler ile duygusal iletişim kurarak onlarla yakın temasa geçebilmektedir.
- Sosyal medya pazarlaması sayesinde markalar, pazar araştırmalarını yaparak rakiplere karşı yeni stratejiler oluşturabilmektedir.
- Sosyal medya, markalara yeni bir satış kanalı ortamı yaratmaktadır.

- Markalar, sosyal medyanın sağladığı organik SEO etkisiyle marka adını arama motorlarında üst sıraya taşımaktadır.

- Sosyal medyanın viral gücü etkisiyle markalar, tüketicilerinin daha fazla aklında kalmakta ve bu da marka bilinirliğini ve farkındalığını arttırmaktadır.

- İşletmeler, müşterilerin şikayet ve problemlerine sosyal medyada anlık bir şekilde geri dönüş sağlayabilmektedir.

- Sosyal medyanın sağladığı maliyet avantajından faydalanan işletmeler, pazarlama bütçelerinin optimizasyonunu sağlayabilmektedirler.

1.4.3.2 Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları

Sosyal medyanın şirketlere sağladığı pek çok avantajın yanında, dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlara örnek olarak, sosyal medyada oluşan herhangi bir olumsuz durumun internette çok hızlı bir şekilde yayılmasından ötürü gerçekleşen kriz oluşumu, verilebilir.

İşletmelerin sosyal medyada yaptığı herhangi bir paylaşım, aynı anda binlerce kişi tarafından görülmekte ve kullanıcılar isterlerse işletmelerin yaptığı paylaşımları veya kendi yorumlarını kendi sosyal medya hesaplarında da paylaşabilmektedirler. Yapılan paylaşımlarda tüketiciler tarafından fark edilen veya algılanan herhangi bir olumsuz durum veya yanlışlık, sosyal medyada geri dönüşümü zor sonuçlara neden olabilmektedir. Sosyal medyanın sağladığı hızlilik ve viral etki, işletmelerin sosyal medya pazarlama, reklam ve tanıtım çalışmaları doğrultusunda ekonomik ve prestij açısından yüksek maliyetlere sebebiyet verebilir (Peker, 2017: 43).

Sosyal medya pazarlamasının bir diğer dezavantajı ise sosyal medya pazarlaması çalışmalarının üretilmesi ve sürdürülmesinde harcanan yoğun mesailerdir. Sosyal medyanın zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde çalışması, tüketicilerden işletmelere gelen herhangi bir soru, yorum, mesaj, paylaşım, eleştiri, iftira, iltifat vb. içeriklere hızlı ve etkili geri dönüş yapılmadığı takdirde, sosyal medyada herhangi bir krizin oluşumuna ve bu krizin büyümesine neden olabilmektedir. Sosyal medyada bir krizin oluşmasını önlemek veya kriz anında durum veya olay ile anında ilgilenmek için işletmeler, pazarlamacılar ve/veya reklam verenler yoğun ve sıkı bir mesai harcamaktadır. Bu gibi

olumsuz durumlar, sosyal medyada kar topu gibi büyüyebilir ve işletmeler mevcut ve potansiyel müşterilerinin güvenini kaybederek marka imaj ve ürün satışların düşmesine neden olan durumlarla karşı karşıya kalabilmektedir (Kaya, 2011: 34).

Sosyal medya mecralarının yer ve zamandan bağımsız aktif ve interaktif yapısı, işletmenin sosyal medya hesabı ile ilgilenen birim, ajans veya kişinin sürekli aktif olmasını ve süreçleri çok sık takip edip hesap yönetiminin dikkatli bir şekilde sürdürmesini gerektirmektedir (Peker, 2017: 43). Şirketleri olumsuz etkileyebilecek bir paylaşımın hızla yayılması, ilgili durumun takibinin ve kontrolünün zorlaşmasına neden olmakta ve bu durumda sosyal medyanın şirketler nezdinde yarattığı dezavantajlar arasında sayılmaktadır. Şirketler, buna benzer olumsuz durumlarla karşılaşmamak için, bünyesinde sosyal medya ile ilgilenebilecek yeterli seviyede işgücü ve kaynak bulundurması gerekmektedir (Kaya, 2012: 26).

Tüm dünyada sosyal medya pazarlamasını aktif ve etkin bir şekilde kullanan şirketlerin sayısının artması, rekabet ortamının da zorlaşmasına neden olmaktadır. Tüketiciler gerek sosyal medyada gerek diğer geleneksel medya araçları üzerinde milyonlarca bilgi ve reklam ile karşılaşmakta ve bundan dolayı yoğun bilgiye maruz kalmaktadırlar. Tüketiciler, binlerce farklı marka, ürün ve hizmete istediği anda ulaşabildiği için, sosyal medya pazarlaması yapacak işletmeler, bu rekabet ortamından ve bilgi aktarımından ayrışacak iyi kurgulanmış stratejiler geliştirmesi gerektirmektedir.

Alikılıç ve Onat'a göre (2008: 1124), sosyal medya mecralarına katılan üye sayısının her gün artmasıyla giderek büyüyen topluluk, pazarlama iletişimi çalışmalarında gürültü unsuru olarak değerlendirilmekte ve giderek kalabalıklaşan bu gürültü unsuru, işletmelerin yaptığı pazarlama ve iletişim çalışmalarının görünmemesine, işletme hedeflerinin şaşmasına ve hedef kitlelerinden beklenen geri bildirimlerin azalmasına neden olabilmektedir.

Ülkeden ülkeye değişen internet ve reklam hukukuna yönelik kanunlar, işletmeleri amaçlarına ulaşma aşamasında zorlayabilecek sınırlamalar içerisinde sokmaktadır. Bu sınırlamalar, sosyal medyanın işletmeler açısından yarattığı dezavantajlardan biri olarak görülmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1125).

Vural ve Bat (2010: 3372), Manavcıoğlu (2009: 65), Bayram (2012: 32), Çetinoğlu (2017: 28-29), Arıcı (2013: 107-109) ve Yılmaz (2015: 98)'ın sosyal

medyanın şirketler nezdinde oluşturduğu dezavantajları ve bu dezavantajlar doğrultusunda ortaya çıkabilecek diğer önemli riskleri aşağıdaki gibi sıralamışlardır:

Sosyal medyada;

- Özel yaşamın gizliliğinin bulunmaması,
- Telif ve patent haklarının ihlal edilebilmesi,
- Paylaşılan içeriklerin asıl kaynağının gösterilmemesi ve görülmemesi,
- Üretilen ve paylaşılan içeriklerin doğruluğunun kanıtlanmadan yayılabilmesi,
- Kişisel verilerin korunması hakkında güvenliğin tam oluşmaması,
- Haber ve ticari bilgi kaynaklarının arasındaki fark ve sınırlamanın çizilmemesi,
- Yanıltıcı içeriklerin paylaşılması,
- Özel yaşam ile kamusal alan arasındaki sınırın belirsiz olması,
- Özensiz dil kullanımının yaygınlaşması,
- İşletmelerin ve kişilerin kurumsal, şahsi ve ticari sırlarının ifşa edilmesi,
- İşletmelere zarar verme niyetli açılan sahte hesapların çoğalması,
- İşletme veya markalar adına açılan hesapların ticari casusluk ve/veya sabotaj amaçlı hacklenmesi gibi nedenler sosyal medyanın dezavantajları olarak sıralanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

KOZMETİK SEKTÖRÜ VE SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ

2.1 Kozmetik Sektörüne Genel Bir Bakış

Yüzyıllar boyu kozmetik sektörü dünyanın en önemli ve değerli endüstrilerinden biridir. İnsanların dış görünüşü ve hijyeni için kullandığı kozmetik sektörü ürünleri, sürekliliği olan, yenilikçi, hızlı tempolu, gelişime açık bir endüstridir. En eski yazılı kayıtlar incelendiğinde, Sümerlilerin potasyumun kille karıştırmasıyla bulduğu sabun, kozmetik sektörün başlangıç tarihi olarak kabul edilmektedir. Sümerlilerin sabunu kullanması, kozmetik sektörünün çok eskilere dayandığının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (TOBB, 2008: 1). Daha sonraki senelerde ise Finikeliler tarafından üretimi devam edilen sabunun, ulusal ve uluslararası ilişkilerde ticari bir araç olarak rol aldığı gözlemlenmekte; modern zamanda insan vücudu ile birlikte eşya ve yer temizliği için de kullanılması, kozmetik ürün kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dolayısıyla sabun, kozmetik sektöründe diğer ürünlerin ortaya çıkmasına ve gelişmesine öncelik etmiştir (TOBB, 2008: 2).

İnsanların, güzelliklerini göstermek için kullandıkları ilk makyaj malzemesi kategorisindeki ürünler ise tarihte Mısırlılar tarafından ortaya çıkarılmıştır. Mısırlılar o günlerde makyajı, basit göz ve dudak boyama amaçlı kullanmışlardır (WebMD, 2019).

Geçmişten günümüze, kozmetik ve makyaj sektörü milyar dolarlık bir endüstridir. Kozmetik ürünler tüm dünyadan sadece kadınların değil, erkeklerin de günlük hayatında çok sık kullandığı bir tüketim malzemesidir. Erkekler de son yıllarda güzellik bilincine sahip olmaya; kendi görünüşleri hakkında endişe duymaya ve görünüşlerine özen göstermeye başlamışlardır. Tüketicilere daha genç ve daha güzel bir görünüm vaat eden kozmetik ürünlerinin reklamlarının yaygınlaşması, bugün makyajın ve kişisel bakım ürünlerinin hem erkeklerin hem de kadınların hayatı için önemli bir rol oynadığının göstergesi olarak sayılabilir.

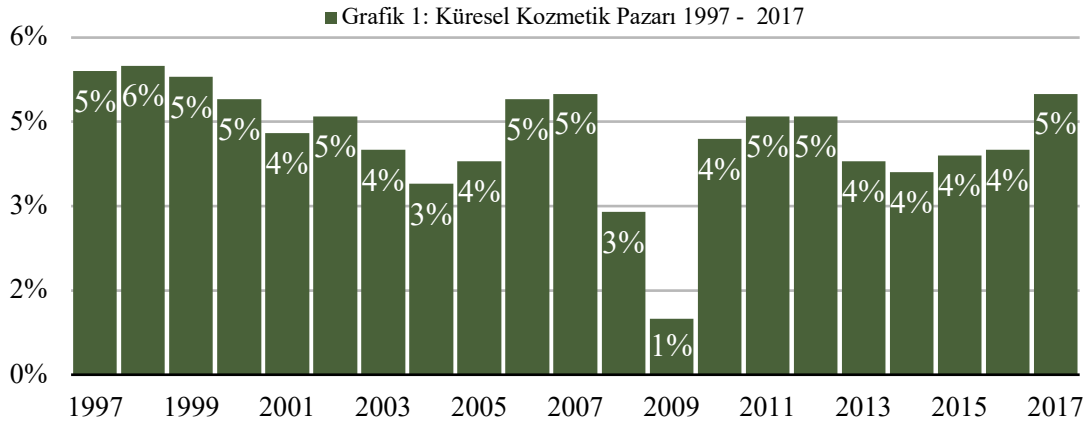
Kozmetik ürünlerinin tüketimine olan talep ve ihtiyaçların artmasındaki nedenler arasında yazılı ve görsel medyanın güzellik ve kozmetiğe olan odağı, tüketicilerin daha fazla dış görünüme özen ve önem gösterme arzusu, sosyalleşme isteği, güzellik

merkezlerinin ve kozmetik ürünleri satan dağıtım kanallarının çoğalması ve kozmetik sektöründe gerçekleşen hızlı gelişmeler sayılmaktadır (Kocaöz ve Eroğlu, 2014).

2.1.1 Dünyada Kozmetik Sektörü

Kozmetik ve güzellik endüstrisi, diğer endüstrilerde olduğu gibi, dünyada meydana gelen her türlü ekonomik problemlerle karşı karşıya kalmış ve zaman zaman savunmasız durumda da kalmıştır. Kadınların her geçen gün daha fazla kozmetik ürün deneme ve kullanma isteği ile dünya genelinde erkekler tarafından da artış gösteren kozmetik ürün tüketim sıklığı, kozmetik sektörünün yıldan yıla büyüme göstermesinin nedenleri olarak sayılabilir.

Grafik 1’de gösterilen L’oreal (2017:13) verilerine göre 2016 yılında küresel kozmetik pazarı, 2015 yılına göre %4 oranında büyümüş; 2017 yılında ise 2016 yılına göre %5’e yaklaşan bir artış yakalamıştır. Bu büyümeye dahil olan cilt bakım, makyaj, parfüm, deodorant, saç bakım, banyo ve ağız ve diş sağlığı ürünleri, kozmetik pazarının ana ürün kategorileri olarak kabul edilmiştir (L’Oreal, 2017). Süpermarketler, seçkin markaların satıldığı mağazalar ve markaların kendi mağazaları gibi perakende satış mağazaları, kozmetik ürünlerinin en yaygın ve popüler dağıtım kanallarıdır. Son yıllarda çevrimiçi satış kanalları, tüketiciler arasında tercih edilen popüler dağıtım kanallarından biri haline gelmiştir.

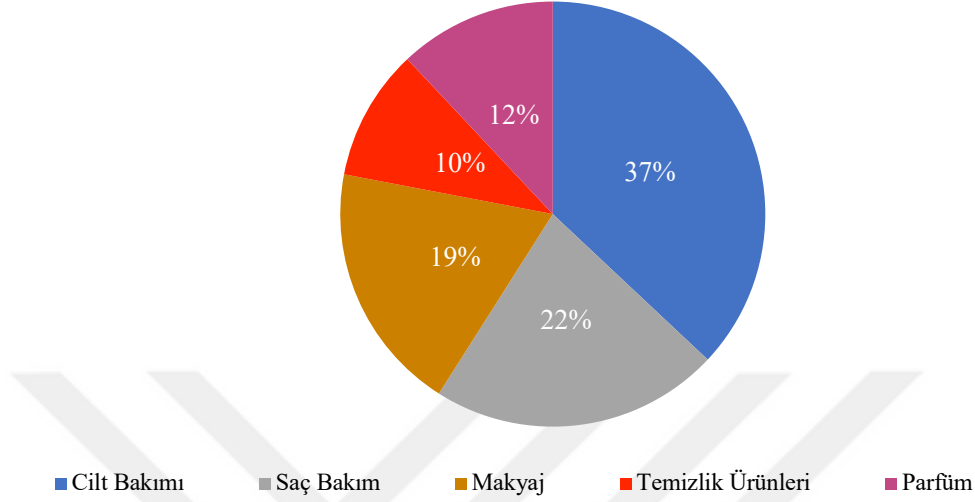


Kaynak: L’oreal (2017). “Registration Document, Annual Financial Report – Integrated Report”, s. 13.

Birbirinden bağımsız çok fazla çakışan dağıtım kanallarının olması ve e-ticaretin son derece hızlı bir şekilde büyümesi, her bir kanaldaki büyümenin hızını tahmin etmeyi zorlaştırmaktadır (L’Oreal, 2017: 14).

Aşağıdaki Grafik 2’de görüldüğü gibi küresel kozmetik pazarı ürün kategorilerinde ilk üçe cilt bakımı, saç bakımı ve makyaj kategorileri dahil olmuştur (L’Oreal, 2017: 14).

Grafik 2: Küresel Kozmetik Sektörü Ürün Kategorileri

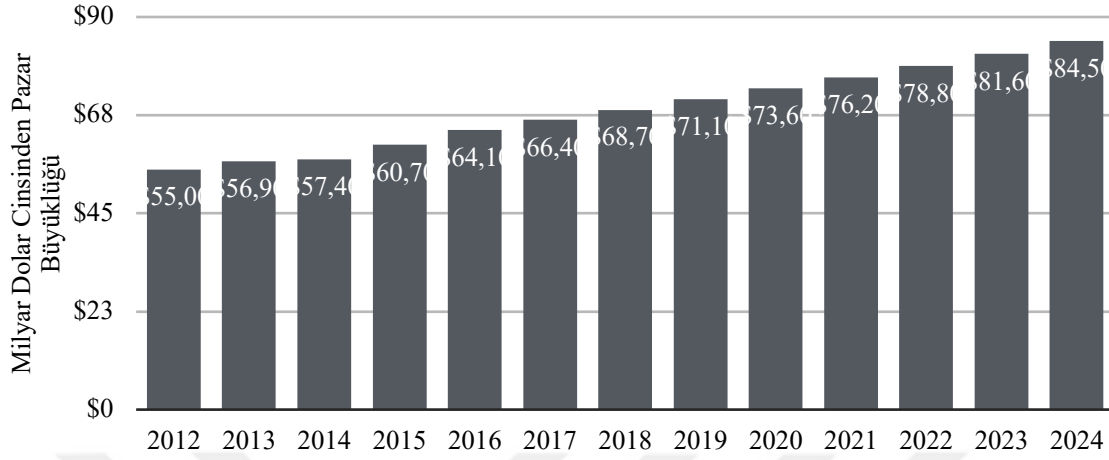


Rajput, 2016 yılında yayınladığı, Türkçe’ye “Kategoriye Göre Kozmetik Pazarı ve Dağıtım Kanalı-Küresel Fırsat Analizi ve Sanayi Tahmini, 2014-2022” olarak çevrilen çalışmasında, küresel kozmetik pazarının 2022 yılına kadar 429,8 milyar dolar kazanmasını beklemektedir. 2016-2022 yılları arasında kozmetik sektörü pazarının %4,3'lük bir bileşik yıllık büyüme oranı (CAGR) kaydettiğini tahmin etmektedir. (Rajput, 2016).

2012 yılından 2024 yılına kadar renkli kozmetik sektörünün pazar büyüklüğünü gösteren Grafik 3’de ise 2024 yılında renkli kozmetik pazarının piyasa değerinin yaklaşık olarak 85 milyar ABD doları olacağını tahmin ediliyor (Statista, 2019c).

2012 yılından 2018 yılına kadar geçen sürede meydana gelen toplam artış, 2018 yılından 2024’e gerçekleşmesi beklenen toplam artış tahmininden daha az olduğu gözlemlenmektedir.

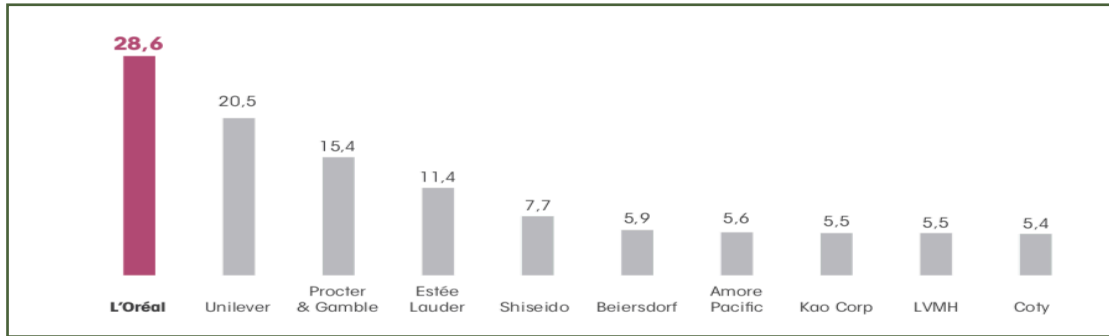
Grafik 3: Küresel Renkli Kozmetik Pazarı 2012-2024 Arası Pazar Büyüklüğü (ABD Doları)



Kaynak: Statista. (2019c). "Global make-up market size 2012-2025"

Grafik 4’de gösterilen, kozmetik ve güzellik ürünlerinin üretiminin büyük oyuncularını dünyada L’Oréal, Unilever, Procter & Gamble Co., Estée Lauder, Shiseido ve Lancôme gibi çok uluslu şirketlerdir. 2016 yılında global pazarda üretimin ve satışın lideri 28,6 milyar dolar ile L’Oreal markası olmuştur (WWD Beauty Inc, 2016).

Grafik 4: Kozmetik Sektörü Pazarında İlk 10 Üretici Firma



Kaynak: Beauty’s Top 100, WWD, Nisan 2016

Günümüz modern dünyasında insanlar dış görünüşleri ve farklı görünme istekleri ile göz önünde olmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda insan vücudunda özellikle yüz bölgesi, bir vitrin gibi görülmektedir. (Sarıkaya ve Altunışık, 2011: 390). Daha genç ve daha sağlıklı lanse edilen yaşam tarzları gerek geleneksel medya kanallarında gerekse dijital medya kanallarında sürekli olarak gösterilmektedir. Dolayısıyla medya kanalları kadın ve erkek tüketiciye yönelik yapılan pazarlama stratejilerini daha önemli hale

getirmiştir. Geleneksel ve dijital medyada yayınlanan güzellik ve dış görünüşü ön planda çıkaran resim, video ve yoğun mesajlar, kadın tüketicilerin yanında erkek tüketicilerin de dış görünümüne dikkat etmesini teşvik etmeye devam etmektedir. Tüketicilerin olduğu yaşlardan daha iyi ve daha genç görünmeye yönelik isteklerini arttıran mesajlar, çeşitli kişiler arası ya da dolaylı kaynaklar (ağızdan ağıza, sosyal medya, reklam, televizyon, gazete ve internet gibi) ile yayılmaktadır. Sonuç olarak, arzulanan ve gösterilen özelliklerde görünüm vaat eden ürünlerin pazarda yer alması, kozmetik ürünlere yönelik benimsenmenin artmasına yol açmış, bununla birlikte tüketicilerin ihtiyaç, istek ve satın alma eylemleri ise güçlü bir büyümeye neden olmuştur (Meng & Pan, 2012: 250).

Özellikle son on yılda tüketicilerin kozmetik ürün harcamalarında önemli bir artış gözlemlenmektedir. Küresel ekonomilerde büyüme, değişen yaşam tarzları ve değişen iklim koşullarına bağlı olarak cildin daha fazla bakıma ihtiyaç duyması ve küresel ısınma yüzünden güneş bakım ürünlerinin kullanımının artması, dünyada kozmetik sektörünün büyümesini teşvik etmektedir. Özellikle ABD ve Avrupa ülkelerinde doğal ve organik güzellik ürünlerine olan talebin artması kozmetik pazarının genişlemesine neden olan faktörlerden biridir. Tüketicilerin doğal, bitkisel ve organik güzellik ürünlerine yönelen eğilimi, üreticilerin bu talep doğrultusunda pazara yeni ürünler sunmasına fırsat oluşturmaktadır (L'Oreal, 2017: 17).

Bir kozmetik kategorisi olan makyaj; ruj, kapatıcı, maskara, bronzlaştırıcı, göz kalemi, allık, far gibi birçok ürün çeşidini bünyesine dahil etmektedir. Tüm bu ürün çeşitleri, eczaneler de dahil olmak üzere, süpermarketler ve mağazalar gibi çeşitli dağıtım ve satış kanalları ile tüketiciye ulaşmaktadır. 2004 yılından beri e-ticaretin yaygınlaşması ile çevrimiçi kanallarda da kozmetik ürünler satılmaktadır. Bu bilgiler ışığında 2015 yılında ABD'de yaklaşık olarak 2,47 milyar ABD doları kozmetik ürün satışı çevrimiçi kanallar aracılığı ile gerçekleşmiştir. Küresel pazarda ise makyaj ürünlerinin toplam satışı, tüm kozmetik kategorilerinin toplam satışının yüzde 18,2'sini oluşturmaktadır (Statista, 2019c). Aynı kaynaktan alınan diğer bir istatistiğe göre, küresel renkli kozmetik pazarının tahmini büyüklüğü 2012'den 2024'e kadar hesaplanmış, 2024 yılında küresel renkli makyaj pazarının yaklaşık 85 milyar dolar değerinde olacağı tahmin edilmiştir (Statista, 2019c).

Statista tarafından Amerika'da kozmetik ve kişisel bakım sektöründe 2017-2023 yıllarındaki çevrimiçi ve çevrim dışı satış kanallarının oranları karşılaştırılmıştır. Bu

karşılaştırmada, 2017 yılından itibaren internet üzerinden yapılacak kozmetik alışverişin yükselişi dikkat çekmektedir. Statista'nın verdiği bilgiler ışığında 2023 yılında Amerika'daki çevrimiçi satış kanallarının, toplam satışın %48'ini oluşturacağı belirtilmiştir. (Statista, 2019f).

Amerika'daki kozmetik ve kişisel bakım sektöründen elde edilen gelirin hesaplandığı Statista verisine göre, 2019 yılında 88,885 milyon ABD doları iken (Statista, 2019b), Avrupa'da 123,036 milyon ABD Dolarıdır (Statista, 2019a). Aynı yıl Amerika'da pazarın en büyük segmenti 39,201 milyon dolarlık pazar hacmine kişisel bakım ürünleri sahip iken (Statista, 2019b), Avrupa'da kişisel bakım 52,947 milyon ABD doları pazar hacmine sahiptir (Statista, 2019a). Buna ek olarak, cilt bakımından sonra en az gelir getiren kozmetik ve kişisel bakım ürün gruplarında ilk üçü ağız ve diş bakım ürünleri, koku gurubu ve saç bakım ürünleri yer almaktadır (Statista, 2018).

Amerika ve Avrupa'da kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinden elde edilen kişi başına düşen gelir Amerika'da 251.86 ABD Doları iken (Statista, 2019b), Avrupa'da 162.66 ABD Doları'dır (Statista, 2019a).

Bunun yanında erkek bakım ve kozmetik sektörü de tüm dünyada büyümeye başlamıştır. Birçok ulusal ve uluslararası firma erkekler için duş jeli, yüz yıkama jeli, saç ve yüz bakım yağı, şampuan gibi ürünler çıkarmaktadır. Coherent Market Insights'dan aktaran Beauty Eurasia'nın Ocak 2018 haberine göre erkek bakım sektörünün hacmi 2016 yılında 54,7 milyar dolara ulaşmıştır. Bu bağlamda dünyada erkek bakım sektöründe en çok paya sahip bölgeler sıralamasında birinci sırayı Avrupa kıtası alırken; ikinci sırayı Kuzey Amerika; üçüncü sırayı Asya Pasifik bölgesi almaktadır (Beauty Eurasia, 2018a).

2.1.2 Türkiye'de Kozmetik Sektörü

Türkiye'deki yaşam standartlarının artışı, kentleşme, globalleşme, çalışan kadın sayısındaki artış, hem erkek hem kadın tüketicilerin daha genç ve çekici bir görünüme sahip olma isteği, genç nüfustaki artış gibi nedenler, Türkiye kozmetik sektörünün büyümesine öncülük etmektedir.

İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İKMİB)'ne Türkiye'nin kozmetik sektörünün tarihsel gelişimi aşağıdaki gibi sıralanmıştır (2012: 7):

- Cumhuriyet öncesi Osmanlı Devleti döneminde, sabun ve kolonya üretimi ön plandadır.

- Cumhuriyetin ilk yıllarında eczacıların kurduğu ve yönettiği küçük işletmeler ortaya çıkmıştır.

- 1950'li yıllarda yabancı kuruluşlar Türk pazarına girmiş ve devamında ambalaj üretiminde standartlar yürürlüğe girmiştir.

- 1960'lı yıllarda, kozmetik sektöründe önemli bir yere sahip olan yerli kuruluşlar yabancı şirketlere satılmaya başlamışlardır.

- 1970'li yıllarda aerosol altyapısı Türkiye'de oluşturulmaya başlanmış, bununla birlikte ilk yerli deodorant ve tıraş sonrası ürünler üretilmeye başlamıştır.

- 1980'lerde, ihracat politikaları ile ihracata yönelik üretimler başlamış, Türkiye kozmetik sektörüne yapılan yatırımlar gerçekleşmiş ve Türkiye'de esans üretimi başlamıştır.

- 1990'lı yıllarda, Sovyetler Birliği'nin dağılması ile Türkiye ihracatı büyümüş, kozmetik sektöründe ISO belgesi alınmaya başlamıştır.

- 2000'li yıllarda, doğu ülkelerine yapılan ihracat büyük ölçüde artmış, Orta Doğu ve Kuzey Afrika'ya doğru ilerleme kat edilmiştir. Buna ek olarak bu yıllarda, Private label pazarlar Türkiye'ye yönelmeye başlamıştır.

Devamındaki yıllar ile birlikte Türk kozmetik ve kişisel bakım ürünleri sektörü kalite bağlamında dünya standartlarına eş değer gelmiş, Türkiye'deki işletmelerin üretim yapma kapasitesi ile kozmetik ürünlerine olan teknik bilgi ve beceriler ilerleme göstermiştir (TOBB, 2008: 15).

Türkiye'de kozmetik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin %10'unun Türkiye meşeli ürünlerin oluşturduğu belirtilmiştir (T.C Ekonomi Bakanlığı, 2016: 3). Yabancı kökenli ve sermayeli uluslararası işletmelerden ziyade, Türkiye'de kozmetik sektörü aile şirketleri ile başlamıştır. Devam eden senelerde aile şirketleri, kurumsallaşmayı amaçlayarak bünyelerine üretim ve kozmetik sektöründe kullanılan cihazları da dahil etmişlerdir (Gürsoy, 2004).

Beauty Eurasia'nın 2018 yılı haberine göre, Türkiye'de 2018 yılı kişisel bakım ve kozmetik pazarı %21 oranında artarak 11,30 milyar TL'ye ulaşmıştır. Türkiye İstatistik

Kurumu Başkanlığı (TÜİK)'nden aktaran Beauty Eurasia haberine göre, Türkiye'deki kozmetik ürünleri ihracatı 2017 yılına kıyasla %0,8 oranında büyüme gerçekleştirerek 1,59 milyar dolara ulaşmıştır. Aynı kaynaktan alınan diğer bir bilgiye göre, Türkiye'de 654,27 milyon dolar ile en çok ihraç edilen kategori bebek bezleri ve hijyen ürünleri iken, makyaj malzemeleri kategorisi 285,76 milyon dolar ile Türkiye'de en fazla ithal edilen ürün kategorisi olmuştur (Beauty Eurasia, 2018d).

Türkiye'nin kozmetik ve kişisel bakım sektöründeki en büyük ticaret ortakları Birleşik Arap Emirlikleri, Fransa, Bulgaristan, İtalya, Çin, Tayvan, Güney Kore, Yunanistan, Hindistan ve Pakistan olarak belirlenmiştir (Beauty Eurasia, 2018b).

Türkiye'de Haziran 2018 sonu itibari ile en fazla kozmetik ürününü Fransa'ya 64,4 milyon dolar ile ithal ederken bu sıralamayı 48 milyon dolar ile Almanya, 32,1 milyon dolar ile Polonya takip etmiştir (Beauty Eurasia, 2018c).

Statista Türkiye'de 2017 yılında "Statista Global Consumer Survey" adı altında katılımcılara "Vücut bakım ve kozmetik ürünlerinden aşağıdakilerden hangilerini düzenli kullanıyorsunuz?" sorusunu sorarak bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Bu anket çalışmasının bulgularına göre katılımcıların %89'u ağız ve diş sağlığı, cevabını verirken; %84'ü parfüm ve koku grubunu; %81'i kişisel bakım ürünlerini (banyo ve duş jeli, deodorant, şampuan) ve %64'ü ise cilt bakım ve saç bakım ürünlerini düzenli olarak kullandıklarını ifade etmiştir. Bu anket çalışmasında katılımcıların sadece %39'u makyaj, ruj, oje ürünlerini içeren kozmetik ürünlerini düzenli olarak kullandıklarını ifade etmiştir (Statista, 2017).

Statista'nın kişisel bakım kategorisinde hazırladığı 2019 verilerine göre, Türkiye'de kişisel bakım sektöründe yaklaşık olarak 279 milyon dolar gelir elde edilmiştir. Buna ek olarak 2023 yılında bu rakamın, %9 oranında büyüyerek 289 milyon dolara ulaşacağı tahmin ediliyor.

Türkiye'de kişisel bakım ürünlerinden elde edilen kişi başı gelir 2019 yılında yaklaşık olarak 12,70 dolar iken bu rakam Amerika'da 514,15 dolardır.

2016 yılında Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı'nın yayınladığı "Kozmetik Sektörü Sektör Raporları" verilerine göre Türkiye'deki ekonomik gelişmeler ışığında, kozmetik ve kişisel bakım sektörü her yıl ortalama olarak %10 oranında artmakta ve sektörde doğal kozmetik ve kişisel bakım kategorisinin pazar payının %5 civarında

olduğu varsayılmaktadır. Buna ek olarak Türkiye’deki kozmetik ve kişisel bakım kategorisinde pazarlanan ürünlerin %10’u Türkiye menşeli olarak üretilmektedir (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2016: 2).

2.2 Kozmetik Ürünlerin Pazarlanması

Ulusal ve uluslararası pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasında, dünyadaki sosyal, kültürel, ekonomik, teknolojik ve politik gelişmelerle birlikte internet, iletişim ve ulaştırma kanallarındaki değişim ve ilerlemeler doğrutusunda önemli ilerlemeler gerçekleşmiştir. İşletmelerin yalnızca ulusal pazarlarda pazarlama stratejilerini sürdürerek başarılı olmalarını, farklı coğrafi bölgelerdeki tüketicilerin ihtiyaç ve satın alma eğilimlerinde çeşitlilik ve farklılıkların olması, rekabet ortamı, homojenleşme ve globalleşme gibi sebepler zorlaştırmaktadır (Kazımov, 2004: 100).

Yeni gelişmelerin sürekli olduğu günümüzde işletmeler, uluslararası pazarlama stratejilerini geliştirme amacıyla dış pazarlara açılarak yeni müşteriler bularak marka ve ürünlerinin bilinirliğini arttırmakta ve pazardaki konumlarını sağlamlaştırarak güçlendirme yoluna girmektedirler.

Uluslararası pazarlama stratejilerinde şirketler, eskiden yaygın olan “ürettikleri ürünü satma odaklı” anlayışını günümüzde bırakmak zorunda kalmıştır. İşletmeler, “tüketicilerin ihtiyaç ve talepleri doğrutusunda üretim yapma” anlayışı ile stratejilerini belirlemektedir. Bu yeni anlayışa ayak uydurabilen işletmeler, küresel rekabet ortamında avantaj yakalamış; ayak uydurmayan işletmeler ise üretim ve satış faaliyetlerine son verme durumunda kalmışlardır. Pazarlama faaliyetlerindeki bu değişim, işletmelerde globalleşme sürecini hızlandırmıştır (Kazımov, 2004: 100). Gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde şirketlerin hayatta kalması ve büyümesi için uluslararası pazarlama faaliyetlerini uygulamak kaçınılmaz hale gelmiştir. Diğer tüm tüketim endüstrilerine kıyasla özellikle güzellik, kozmetik ve kişisel bakım sektörü, tüketicinin istek, arzu, ihtiyaç ve eğilimleri doğrutusunda üretilebilen, dünyadaki trendler ile geliştirilebilen ve sürekli değişebilen bir yapıya sahiptir. Bu durum kozmetik sektörünün pazarda daha fazla büyümesine imkan sağlamaktadır.

Her an değişen yeni trendler, gelişen formülasyonlar ve renk çeşitliliği gibi etkenler, küresel pazarda yeni ürünlerin ve markaların ortaya çıkmasına fırsat sağlamaktadır.

Güzellik ve kişisel bakım markaları, geçmişte mücadele ettiği, gelecekte ortaya çıkacak yeni karmaşık durumlar karşısında mikro trendleri yönlendiren makro eğilimi anlamak durumundadır (Rost, 2018). Buna örnek olarak, pazarda söz sahibi ve pazara yön veren ülke veya ülkelerde sağlıklı ve organik üretilen ürünler talep eden ve bu konuda bilinçlenen tüketiciler varsa, küresel boyutta üretim yapan birçok şirket, tüketicinin bu istek ve arzusunu yerine getirmek için doğal içerikli ürünleri üretmeye başlayacaklardır. Mikro düzeyde oluşup makro düzeye taşınan bu örnek, şirketlerin kendilerini uluslararası pazarda geliştirmesine yol açmaktadır. Nişten, uluslararası pazara doğru büyüyen bu eğilim ve değişimler, yeni ürünlerin piyasaya sunulmasına ve tüketicilerle iletişimin boyutuna da yansımakta, şirketlerin pazarlama stratejileri şekillendirmeye neden olmaktadır (Rost, 2018).

Kozmetik sektöründe üretici ve satıcı pozisyonundaki şirketler pazarlama iletişimini pazardaki prestijlerini arttırmak, sattıkları ürünlerin reklamını yapmak ve daha fazla satış yapmak için kullanmaktadır. Şirketler, daha fazla kişiye ulaşmak, yeni müşteriler kazanmak, kar oranını arttırmak, üretim kalitesini iyileştirmek için fiyat indirimi uygulamakta ve ürün yelpazesine yeni ürünler ekleyerek pazarlama stratejilerini yoğunlaştırmaktadırlar.

Trendleri yakından takip eden ve dünyada büyük bir kitleyi oluşturan genç nüfus geleceğin yetişkin pazarını da temsil ettiği için kozmetik pazarının çok önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Günümüzün çocuk ve genç kitlesi, önceki kuşaklara nazaran daha farklı ve daha güçlü görülmektedir (Tükel, 2014: 12). Genç nüfusun tüketim alışkanlık ve eğilimlerindeki değişim ve kozmetik ürünlerine olan yüksek talebi, kozmetik sektörünün büyümesinde ve gelişmesinde önemli bir boyutta etkili olmaktadır. Dolayısıyla genç nüfusu yakından takip etmek, kozmetik markalarının pazardaki konumunu avantaja çevirmektedir.

İnternet ve teknolojinin gelişimi temel alındığında özellikle son yıllarda, kitle iletişim kanallarının kişisel görünümü belirlemede önemli bir etkisi olduğu ve tüketicilerin kozmetik ürünü tercihlerindeki kararlarını almada önemli ölçüde etkili olduğu gözlemlenmektedir.

Günümüzde kozmetik sektörü üreticileri, yeni ürünler piyasaya sunmaya ve kozmetik ürünlerdeki maddelerin içeriğini değiştirmeye odaklanmaktadır. Üreticilerin kozmetik pazarındaki pozisyonlarını sürdürmek için çeşitli stratejileri bulunmaktadır.

Yeni ürünlerin satışa sunulması ve satın alınması, dağıtım ağlarının genişletilmesi ve yeni satış kanalları ile anlaşılması, sektördeki şirketlerin sahip olduğu belirgin stratejilerden bazılarıdır. Global kozmetik pazarı, cinsiyet, ülke, bölge, cinsiyet, ürün, satış biçimi gibi kategorilere dayandırılarak bölümlendirilmektedir. Kozmetik ürünlerinin satış kanalları, mağaza, süpermarketler, zincir marketler, eczaneler, perakende satış noktaları ve çevrimiçi siteleri kapsamaktadır. Son yıllarda kozmetik ürünlerinin satın alınmasında çevrimiçi kanallar tüketiciler arasında yükselen bir trend olsa da tüketiciler daha büyük bir oranla perakende satış noktalarını tercih etmektedirler (Özgünay, 2018: 29).

Hitap ettiği tüketicilere olduklarından daha güzel, daha bakımlı ve daha genç görünmeyi vaat eden kozmetik markaları, pazarda rakiplerine karşı daha avantajlı ve farklı bir konuma geçmek, aynı zamanda ticari olarak da büyümek ve gelecekte de varlıklarını sürdürebilmek amacıyla yatırımlarını ve stratejilerini hedef kitlesinin profillerini, alışveriş davranışlarını, satın alma alışkanlıklarını anlamak ve bunları yorumlayarak yapmak durumunda kalmıştır.

Doğrudan tüketiciye ulaşmanın daha da zorlaştığı günümüzde kozmetik firma ve üreticileri, ürün kalitesi, fiyatlandırma, dağıtım, reklam, promosyon faaliyetleri ile pazarlama stratejilerinden daha çok verim almak ve daha fazla kişiye ulaşmak için pazar araştırmalarını sıkı yürütmektedirler. Hedef kitle profillerini iyi tespit eden pazarlama profesyonelleri satış, reklam, pazarlama ve satış sonrası stratejilerini bu bilgiler ışığında kurgulayarak marka imaj ve bilinirliğini arttırarak kar oranını büyütebilirler.

Kozmetik sektörü, pazarlama çalışmalarının her geçen gün gelişmesi ve çeşitlenmesi ile kendini güncellemekte ve farklı stratejileri bünyesine dahil etmektedir. Kozmetik sektöründeki pazarlama stratejilerini kavramak için, öncelikle kozmetik ürünlerini tanımak gerekmektedir.

2.2.1 Kozmetik Ürünler

Kozmetik kelimesi Türkçe'ye Yunanca dilinden geçmiş, Yunanca da “Kosmein” kelimesinden türetilmiştir.

Kışlalıoğlu (2004: 3) kozmetik kelimesinin anlamını “bakım, bakmak ve vücut ile aklın harmonisi” olarak tanımlamıştır.

Tarih boyunca insanlar, vücutlarını temizlemek, dış görünüşlerinin daha genç ve güzel görünmesini sağlamak ve çekici olmak amacıyla çok çeşitli ürünler kullanmış ve birtakım yöntemler denemişlerdir. Geçmiş zamanlarda bu yöntemler toprak, su ve bitkilerden elde edilen formüller ile uygulanırken günümüzde bu durum son teknolojiye sahip laboratuvarlarda üretilen çok çeşitli kişisel bakım ve cilt ürünleri ile yerini almıştır (Agcadağ, 2017: 158).

Günümüzde vücudu ve cildi temizlemek, korumak, beslemek, renklendirmek, nemlendirmek ve vücuda güzel bir koku vermek niyetiyle çok çeşitli ürünler üretilmekte ve pazarda kozmetik adı altında kişisel bakım ve cilt bakım ürünleri olarak yerini almaktadır. Tüketicilerin hizmetine sunulan bu kozmetik ürünler; makyaj malzemeleri, saç bakım ürünleri, parfüm ve deodorantlar, ağız ve diş sağlığı ürünleri, temizleyiciler, yaşlandırma geciktirici ürünleri, cilt bakım ürünleri, nemlendiriciler olarak kategorize edilmektedir.

Resmi Gazete'den alınan 5324 numaralı Kozmetik Kanunu içerisinde kozmetiğin tanımı ve kapsamı aşağıdaki gibi yapılmıştır:

“İnsan vücudundaki tırnaklar, kıllar, deri, saçlar, dudaklar, gözler ve genital organlar gibi farklı dış kısımlarına, ağız ve dişlere uygulanmak üzere üretilmiş, amacı veya yan amaçları olarak bu bölgeleri temizlemek, koku vermek ve sağlığını korumak amacıyla iyi bir durumda kalmasını sağlamak, görünümünü değiştirmek, güzelleştirmek, bakımını yapmak ve vücut kokularını iyileştirmek olan, saç boyaları ve saç açıcıları da dahil olan bütün maddeleri veya preparatları içerir”

İnsanlık tarihinin her döneminde iyi ve güzel görünme isteği; bakımlı, çekici ve genç olma arzusu insana ait sosyal davranışlardan biri olarak kabul edilmiştir. İlk çağlardan günümüze kadar toplumların yaşayış, gelenek, görenek ve kültürlerine göre güzellik anlayışı şekillenmiş ve bu durum kozmetik ürünleriyle birlikte kozmetik sektörünün de şekillenmesine neden olmuştur. Dolayısıyla kültür, coğrafya ve ekonomik özellikler farklılaşsa da, tarih boyunca insanların saç, göz, cilt, vücut, tırnak ve süslenme isteğinin var olduğu gözlemlenmektedir.

Mısırlılar ve Babillilerin yağlı parfümler kullandığı, ciltlerinin kurumaması ve güzel kokması için bedenlerine kokulu yağlarla masaj yaptığı bilinmektedir (Gülgün, 2017).

Kadınlar ilk çağlardan beri güzelleşmek ve genç görünmek için saç ve ciltlerini boyarken, erkekler de düşmanlarına karşı dikkat çekmek, kamufule olmak veya onları etkilemek için saç ve ciltlerini boyamayı tercih ettikleri gözlemlenmektedir (Özçelik ve Bebekli, 2015: 3).

Araplar tarafından bulunulduğu söylenen banyo, daha sonraki yıllarda Haçlı seferleri ile Avrupa'da yayılmaya başlamıştır. Rönesans döneminden itibaren de Avrupa'da kozmetik alanında çok büyük gelişmeler gerçekleşmiştir (Şenol, 2007).

20. yüzyıl itibari ile Amerika ve Avrupa'da makyaj; moda uymanın ve medeniyeti olarak algılanmasının göstergelerinden biri haline gelmiştir. Sanat ve sahne gösterilerinin yaygınlaşmaya başlamasıyla, oyuncular makyajın moda haline gelmesine öncülük etmişlerdir. Günümüzde de bilinen Max Factor, Helena Rubinstein ve Elizabeth Arden gibi popüler markalar, bu dönemlerde kurulmuş ve pazarda önemli bir aktör olarak rol almaya başlamışlardır (Kaya, 2016).

Birinci Dünya Savaşı itibari ile kozmetik ürünleri moda sektörüne dahil olmuş ve kozmetik sektörü sanayileşmeye girerek hızla gelişmeye başlamıştır. Gittikçe gelişen ve genişleyen kozmetik sektöründe ürünler, sağlık kontrollerinden geçirilmeye başlamış; üretim bağlamında da her aşamada ürünler kontrol edilmeye başlamıştır (Şahin, 2015).

1940'lı yılların ortasına gelindiğinde makyaj ve moda sektöründe yeni trendler ortaya çıkmış, ince kaşlar, yoğun renklerle yapılan göz makyajları, kırmızı rujlar dönemin belirleyici akımlarından olmuştur. Avrupa ve Amerika'nın birçok bölgesinde kozmetik ürünü üretimi yapan fabrikalar çoğalmış ve bu fabrikaların başka ülkelere açılan şubeleri ile kozmetik ürünlerin üretimi ve kullanımını dünyada yaygınlaşmaya başlamıştır. Bununla beraber 21. yüzyılda kozmetik pazarı ciddi bir büyüme elde ederek dünyanın pek çok yerinde kurslar, okullar, yüksekokullar, eğitim merkezleri gibi kozmetik sektörünü besleyen eğitimler gerçekleşmiştir (Şenol, 2007).

Kozmetik sektörü her geçen gün insanların talep, ihtiyaç ve beklentilerine göre geliştirilmekte ve tüketicilerin bu arzularını karşılamak amacıyla sürekli olarak kendini yenilemektedir.

Ülkemizde ve tüm dünyada genç nüfusun artması, kentleşme, globalleşme, kadınların çalışma oranının yükselmesi, kişisel bakıma ayrılan bütçenin artması, kaliteli ve yüksek teknolojilere sahip laboratuvarlarda ürünlerin üretilmesi, insanların daha fazla bilinçlenmesi, güzellik merkezlerinin çoğalması, geleneksel medya araçlarının gücü ve son zamanlarda internet ve sosyal medyanın yaygın kullanılması gibi faktörler, kozmetik ve kişisel bakım sektöründe ciddi bir oranda büyümeye neden olmuştur.

Günümüzde insanlar dış görünümü ile farklılık yaratmaya ve dikkat çekmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda insan bedeni, özellikle de yüz bölgesi, dış görünüşlerinde bir vitrin görevi üstlenmektedir (Ağcadağ, 2017: 160). Bu sebeple insanlar, yüzlerinin daha genç ve güzel görünmesi amacıyla, ciltlerini pürüzsüz ve kırışıklıklardan arındırmak için birçok ürün kullanmakta ve bunun için önemli harcamalar yaparak buna zaman ayırmaktadırlar. Bu nedenle insanlar kişisel bakım kapsamında makyaj malzemeleri, yaşlanma karşıtı ürünler, saç, cilt ve vücut temizleme ve bakım ürünleri, parfüm ve deodorant gibi çok çeşitli kozmetik ürünler satın alarak bu ürünleri günlük hayatında kullanmaktadırlar.

Bunun yanında Balkıs ve Barış (2013: 96) tarafından yapılan çalışmanın bulgularına göre kozmetik sektörünün büyümesine ve kozmetik ürünlerinin çeşitlenmesine neden olan diğer faktör ise erkeklerdir. Yüz temizlemeden nemlendiriciye, sıkılaştırıcıdan yaşlanma karşıtı ürünlere kadar farklı türden kozmetik ürünlerinin erkekler tarafından Türkiye’de de yükselen bir oranla satın alındığı gözlemlenen çalışmaya paralel olarak McNeill ve Douglas (2011), Cheng ve diğerlerinin (2010) araştırmalarında erkeklerin dış görünüşlerine bir hayli önem verdikleri gözlemlenmiştir. Bununla birlikte erkeklerin, dış görünüş ve bedenlerinin en iyi görünüm ve formuna kavuşma isteğinin ve bunun uğruna yaptıkları eylemlerin artık sadece kadınlara özel değil, erkeklere de ait bir trend olduğu ve bu trendin de giderek büyüyeceği gözlemlenmektedir. Bunlara paralel olarak tüm dünyada kozmetik sektörü üreticileri, erkek tüketicilere yönelik de ürünler üretmeye başlamış, televizyon reklamlarında; dergi ve gazetelerde; sosyal medyada ve kataloglarda erkek manken kullanımını arttırmış; pazarlamaya yönelik çalışmalarında erkekleri de hedef kitlelerinde yer vermiş ve ürün yelpazesine çok sayıda ve çeşitte erkeklere yönelik ürünler eklemiştir.

Çelebi (2004)’nin kozmetik ürünleri tercih ederken tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörleri incelediği çalışmada, katılımcıların yüzde 54’ü ürün seçiminde

kararın kendisinin verdiğini söylerken; yüzde 16,8'i arkadaş tavsiyesi ile karar verdiğini ifade etmektedir. Katılımcıların %13'ü görsel medyanın satın alma seçimlerini etkilediğini belirtirken; %11'i güzellik uzmanı tavsiyesinin, %1,6'sı ise doktor tavsiyesinin kozmetik ürününü satın almada tercihlerini etkilediklerini ifade etmişlerdir.

Özgünay (2018: 545)'in yüzde 78,8'i kadın, yüzde 21,2'inin erkek olduğu 260 üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı araştırmada, katılımcıların %86,9'u kozmetik ürünü satın alırken yüz yüze satış yöntemini tercih etmekte; %15,4'ü internet üzerinden kozmetik ürünü satın almaktadır. Aynı çalışmada katılımcıların %77,3'ü kozmetik ürünü satın alırken ürün ile ilgili görüş ve eleştirilerden etkilendiğini belirtmiş; %70'i kozmetik markalarının kendilerini etkilediğini; %12,7'si reklamları beğenirse satın alma kararının etkilendiğini; %8,1'i ise kozmetik markasını beğenmese de reklamdaki beğenip ürünü satın aldığını ifade etmiştir (Özgünay 2018: 548-549).

2.2.2 Kozmetik Ürünlerin Fiyatlandırılması

Pazarlama karmasının dört temel elemanlarından biri olan fiyatlandırma, tarih boyunca toplumsal ve ekonomik olarak en önemli pazarlama değişkenlerinden biri olmuştur. Gerek mikro ekonomik boyutta şirket içinde gerek makro ekonomik koşullarda küresel pazarda fiyat, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi ve sürdürülmesi bağlamında şirketlere gelir getiren tek unsurdur (Yıldırım, 2015: 11).

Tenekecioğlu ve Ersoy (2000) fiyatı; ürün veya hizmetin satın alınması ve kullanılması sonucunda kazanılan faydalar için tüketicilerin değiştirdikleri değerlerin tümü olarak tanımlamıştır.

Tüm sektörler için fiyatlandırma; pazar ve piyasa koşulları, maliyet giderleri, rakiplerin fiyatları, üretim kapasitesi, satış hacmi, ülkenin ticari anlaşmaları vb. gibi unsurlara bağlı olarak belirlenmekte ve değişmektedir. Bu bağlamda pazarlama profesyonellerinin, fiyatlandırma stratejilerini belirlemeden ve uygulamadan önce çok ciddi ve derin bir pazarlama araştırmasına girmeleri gerekmektedir.

Ticari ve ekonomik hayatın temel unsurlarından biri olan fiyat, makro düzeyde pazar bazlı ekonomilerde toplumsal ve ekonomik hayatın temel düzenleyicisidir ve talep ile arzı karşılaştırma eğilimindedir. Mikro düzeyde ise fiyat, şirketler için pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli bir role sahiptir (Yıldırım, 2015: 12). Ele alındığı

konu bazında fiyat kavramı, şirketler ve tüketiciler tarafından farklı anlamlara sahiptir. Tüketicilerin tüketim eylemi içerisinde bulunduğu ekonomik düzeye bağlı olarak önemli bir yere sahip olan fiyat unsuru, aynı zamanda tüketiciler için ürün, hizmet veya markanın kalitesini ve imajını anlamada ve değerlendirmede aktif rol oynar (Mucuk, 2001: 286). Bu bağlamda fiyat unsuru hem şirketlerin hem ekonomistlerin hem de pazarlama profesyonellerinin dikkat ettiği en önemli pazarlama karmalarından biridir.

Geçmişte tüketicinin seçimini etkileyen en önemli unsurlardan biri olan fiyat, Kotler ve Armstrong (2010) tarafından, hedef kitlenin sahip olduğu ürün veya hizmetten fayda sağlamak için vazgeçtiği bütün değerlerin toplamı olarak tanımlanmıştır. Günümüzde gelişen teknolojik gelişmeler ve iletişim araçları, fiyat dışında başka faktörlerin de tüketicinin satın alma kararını etkilemesine neden olmaktadır. Tüketici tarafında çeşitlilik barındıran fiyat unsuru, şirketler için hala şirket karlılığının ölçülmesinde en önemli faktör olmaya devam etmektedir.

Şirketlerin ürün veya hizmetlerine fiyat belirleme işlemine fiyatlandırma denmektedir. Başka bir deyişle, işletmelerin ürettiği veya sattığı mal ve hizmetlerin pazardaki değerinin saptanmasıdır (Akbudak, 2006: 8). Öncesinde ciddi bir pazar araştırması yapılması gereken fiyatlandırma; maliyet, talep, ülkenin ekonomik durumu, hedef kitlenin gelir durumu, iş koşulları, kültür, rakip piyasası, müşteri geri bildirim ve benzeri faktörlerden etkilendiği için şirketler ve pazarlama yöneticileri tarafından sürekli olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda fiyatlandırmanın etkilendiği faktörleri içsel ve dışsal olarak ikiye ayıran Altunışık vd. (2001: 162- 163), içsel faktörleri; fiyatlandırma amacı, diğer pazarlama karması unsurları, maliyet yapısı ve fiyat karar alma mekanizması olarak sıralarken; dışsal faktörleri ise pazarın ve talebin durumu, rakiplerin maliyeti ve fiyatları, dağıtım kanalları ve ülkelerin yasal düzenlemeleri olarak belirlemiştir.

Piyasaya sunulan herhangi bir mal veya hizmet ile hedeflenen amacın ne olup olmadığı konusunda Kotler (1997: 496), şirketlerin fiyatlandırma hedeflerinin, şirketin pazarda var olma amacına ve pazarda olmak istediği pozisyona göre şekillenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Yıldırım (2015: 13), şirketlerin fiyatlarını belirlerken ulaşmak istediği başlıca hedefleri şu şekilde sıralamıştır:

- Ürün veya hizmetin konumlandırma amacı,
- Rekabet piyasası için belirlenen amaçlar,

- Karı maksimize etme amaçları,
- Satış hacmini maksimize etme amaçları,
- Sürdürebilirliği devam ettirme amacı

Pazarlama kavramını sürekli olarak çevresel ve teknolojik gelişmeler değiştirmektedir. Teknoloji ile birlikte gelişen internet kullanımı pazarlama dünyasının da şekillenmesine neden olmuştur. Kung vd (2002) için internet, şirketlerin faaliyetlerini yürütebildikleri yeni kanallar doğurmaktadır. Dolayısıyla internet, şirketlerin daha fazla kar elde etmek ve daha doğru fiyatlandırma politikaları oluşturmak ve uygulamak için yeni fırsatlar ortaya çıkarmaktadır.

Çevrimiçi ortamlarda pazarlama, geleneksel pazarlama stratejilerinden beslene de çevrimiçi kanallarda pazarlama geleneksel kanallardaki pazarlamadan farklılık ve çeşitlilik gösterebilmektedir.

İnternet ve bilgi teknolojileri kullanılarak çevrimiçi kanallarda pazarlama hedefleri bağlamında Strauss, El Ansary ve Frost (2003: 2)'e göre şirketler, müşteri değerinin oluşması için pazarlama politikalarının yapısını değiştirilmeli; ürün ve hizmetlerin dağıtımını, fiyatlandırılması ve tutundurulması kapsamındaki çalışmalarını sürekli olarak güncellenmeli ve bu doğrultuda pazarlama politikalarını yeniden planlamalı ve uygulamalıdır. Strauss, El Ansary ve Frost çalışmasında hedef kitlenin amaç ve isteklerini karşılayacak değişimler ile oluşturulması gerektiğini savunmuşlardır.

İnternet sayesinde tüketiciler normal şartlarda elde edebileceklerinden çok daha fazla bilgi erişimine sahiptirler. Bu sebeple çevrimiçi kanallar hem şirketlere hem tüketicilere pek çok avantaj sağlamaktadır.

Geleneksel pazarlama faaliyetlerinde şirketlerin uyguladığı fiyat oluşturma, uygulama ve uyarlama stratejilerinin, internet ortamında çok daha geniş ve etkili bir şekilde kullandığı görülmektedir. İnternet teknolojilerinde gerçekleşen gelişmeler, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında uygulanan fiyatlandırma politikalarında da önemli değişiklikleri beraberinde getirmektedir.

Tüm sektörlerde olduğu gibi kozmetik sektöründe de fiyatlandırma, internet teknolojileri sayesinde gelişim ve değişim göstermeye devam etmektedir.

Günümüzde işletmeler fiyatlandırma faaliyetlerini uygularken tüketicilerine özel fiyat opsiyonları sunar; belirli müşterilere özel değiştirilmiş fiyatlar oluşturur; doğru fiyatı doğru kişiye doğru zamanda gösterirler.

E-ticaret siteleri, bloglar, forumlar, sosyal medya uygulamaları sayesinde tüketiciler, farklı markaların ürünlerini, fiyatlarını, marka ve ürün ile ilgili yorumları, tepkileri ve haberleri kolaylıkla görebildikleri için kendilerine en uygun olan ürünü kolaylıkla bulma imkanı elde edebiliyorlar.

Tüketici tarafında birçok avantaja sahip olan internet teknolojileri, işletmelere mevcut ve potansiyel müşterilerinin satın alma davranışlarını ve tercihlerini, demografik bilgilerini, harcama alışkanlıklarını gibi öğrenme ve ölçme imkanı verdiği için, işletmeler ürünlerinin fiyat stratejilerini bu bilgiler doğrultusunda oluşturabilmektedirler (Met ve Oktay, 2011: 59-60).

Tüketiciler, kozmetik sektöründeki marka ve ürünler ile ilgili bilgiye internet ile kolay erişebildiği için, alışveriş sitelerindeki fiyatları da karşılaştırabilmektedirler. Farklı internet sitelerinden ve sosyal medya kanallarından toplanan fiyat bilgileri sebebiyle fiyat konusu, tüketicinin ürün hakkındaki temel belirleyicilerinden biri haline gelmekte ve şirketler fiyat konusu üzerine daha çok yoğunlaşmaktadır. Başka bir deyişle, rakip markaların ürünleri ve fiyatları hakkında bilgiye ulaşabilen tüketicilerin fiyat konusundaki farkındalığı dikkate alınarak, pazarlama profesyonelleri kendi markalarının fiyatlandırma politikalarını şekillendirmektedir.

Kozmetik pazarında fiyatlandırma ile başarılı bir pay elde etmek isteyen işletmelerin, düşük fiyat politikalarının benimsenmesi iyi bir seçenek olabilir. Buradaki yaklaşımın temeli, büyük miktardaki satışın getireceği ölçek ekonomisi getirilerinden fayda kazanarak maliyetlerde sağlanacak tasarruflar olmaktadır (Özgünay, 2018: 10). Bu yaklaşımda talep esnekliğinin fazla olması, tüketicilerin fiyat unsuruna karşı daha duyarlı olmasından kaynaklanmaktadır (Seyhan, 2015). Genel olarak yeni ürüne olan talep fazla olduğunda, düşük fiyatla başlamak ilk başta faydalı olabilmektedir. Pazarın fiyata duyarlı olması ve düşük fiyatlı ürün ve hizmetlerin pazarda ilerleme kaydetmesi, büyüyen üretim deneyimi ile birlikte üretim ve dağıtım kanalları maliyetlerinde azalma olması, düşük fiyatla piyasaya girenleri ve girmek isteyecekleri vazgeçirici nitelikte olmasını gerektirmektedir (Altunışık vd., 2001: 165).

E-ticaret siteleri, kozmetik ürünlerinin tanıtımı ve pazarlanması konusunda günümüzde önemli maliyet ve satış avantajları sunmaktadır. Pazar rekabet gücünün gözlemlenebildiği ve ölçülebildiği internet ortamında oluşturulan doğru bir fiyatlandırma politikası, şirketlere en üst düzeyde avantaj sağlamaktadır (Koçak, 2008: 30). Bu bağlamda çevrimiçi internet satış sitelerinden kozmetik ürünü satın alan müşterilerin marka, ürün ve hizmete olan bağlılığın artırılması, kişiye özel çeşitli indirim ve kampanyaların oluşturulması; alışveriş ile birlikte çeşitli ürün numuneleri veya hediyeleri gibi yan ve ekstra ürünlerinde müşteriye verilmesi; ücretsiz kargo gibi unsurların sağlanmasıyla gerçekleşebilmektedir.

Tüketiciler genel olarak ürün özelliklerine yer veren, promosyon yapan ve fiyat karşılaştırmaya izin veren e-ticaret sitelerini tercih edilmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi sitelerden kozmetik ürünü satın almasındaki en önemli unsurlardan bir tanesi fiyat olmaktadır. İnternette kozmetik ürünü satın alma davranışında bulunan tipik bir tüketici, hangi ürünü alacağını veya ne istediğini bilmektedir. Tüketici kullandığı bir kozmetik ürününün kozmetik mağazalarından veya eczanelerden daha iyi ve uygun bir fiyat ile internette alacağını düşündüğü için e-ticaret sitelerini tercih etmektedir (Özgünay, 2018: 31). Bu bakımdan da kozmetik şirketlerinin fiyatlandırma politikası çevrimiçi kanallarda da iyi kurgulanmalıdır.

Dünyanın önde gelen kozmetik markalarından biri olan L'Oreal, ürünlerinde genel olarak fiyat odaklı stratejiler uygulamaktadır. Çeşitli ve farklı ürün kategorilerine sahip olan L'Oreal, ürünlerinde yenilikler yapmakta ve pazara farklı fiyat segmentleri ile girmektedir. Bu bağlamda L'Oreal'in fiyatlandırma stratejisi hedef kitle, tüketici profili, ülke, rekabet ve ürün talebine göre şekillenmektedir (Özgünay, 2018: 31).

Trend ve moda ile ortaya çıkan ve teknoloji ile yayılan tüketici ihtiyaç ve taleplerine hızlı cevap veren ürünler üreterek piyasaya sunmak, markaların fiyat politikasını doğru belirlemesi bağlamında çok önemlidir. Dünyaca bilinen, popüler kozmetik markalarından biri olan Avon'un fiyat politikası; fiyat seviyesi, fiyat çeşitliliği göstergesi ve fiyat hareketliliğine odaklanarak belirlenmektedir. Başka bir deyişle, Avon'da her ürün kategorisine göre, belirlenmiş ve hedeflenmiş tüketici profilleri vardır. Çünkü tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri farklıdır. İlgili hedef kitleye uygulanan fiyat politikaları da buna paralel olarak farklılık göstermekte ve fiyatlar tüketiciye göre değişebilmektedir. Bu bağlamda Avon'da ürünlerin fiyatları, ürün kategorisine ve tüketici

profiline uyumlu hale getirilmektedir. Avon'un Romanya pazarı ve tüketici profili için ılımlı bir fiyat politikası uygulaması bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Palade, 2011: 238). Dolayısıyla kozmetik markaları çıkardığı bir ürünü, tüm dünya pazarına aynı fiyat politikasıyla sunmamaktadır. Tüketicilerin talep ve satın alma eğilimlerine göre markalar, ürünlerinin fiyatları üzerinde çalışmalar gerçekleştirmektedir.

2.2.3 Kozmetik Ürünlerin Dağıtılması

Pazarlama karmasının dört elemanlarından biri olan dağıtım; ürünün, üretici ile müşteriler arasındaki akışını sağlar. Dağıtım unsurunun en temel ve önemli rolü, ürünü doğru zamanda doğru yerde müşteriye ulaştırmaktır. Uluslararası pazarlama politikalarına göre dağıtım akışı, ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir. Çok uluslu şirketlerin dağıtım çalışmaları, dağıtıma harcadığı zaman, tercih edeceği dağıtıcılar, kanallar, dağıtım için oluşturduğu istihdam ve dağıtımın maliyetlendirilmesi gibi konularında çeşitlilik ve değişim gösterir (Kayapınar, 2017: 114).

Dağıtım, pazarlama karması içerisinde yaratıcılığın en sınırlı olduğu eleman olarak değerlendirilmektedir (Bozgül, 2018). Bozgül'e göre pazarlamada kazanılan başarının veya elde edilen başarısızlığın altında, dağıtım kanallarının nasıl kurgulandığı ve alınan kararlar yatar. Başka bir deyişle, pazarda talep gören bir ürün, reklam ve tanıtım faaliyetleri ile iyi pazarlanmış olsa da eğer, tüketici ilgili ürünü bulmakta ve satın almakta zorlanıyor ise tüketiciler ilgili ürün yerine başka alternatifler ürünlere satın alma eğilimi gösterecektir. Bu noktada tüketiciye, ihtiyaç ve talebin olduğu anda ulaşmak dağıtım unsurunun büyük önemini ortaya koymaktadır (Sarıkaya, 2017).

Dağıtım faaliyetlerinde faydanın ortaya çıkması ancak sektöre ve hedef kitleye uygun dağıtım kanallarının seçimi ve bu kanalların iyi bir şekilde yönetilmesi ile gerçekleşmektedir. Bu noktada dağıtım stratejilerinin belirli standartlara göre uygulanması veya her ülkede aynı dağıtım stratejilerinin kullanılması, pazarlama bağlamında şirketler için gerçekçi ve faydalı olmamaktadır (Rugman vd. 2000).

Yüksel (1999), çok uluslu satıcı firma ile son tüketici arasında üç ana bağlantı olduğunu belirtmektedir. Bu ana bağlantılar; satıcı şirketin uluslararası pazardaki merkezi örgütü, ülkeler arası gerçekleşen dağıtım kanalları ve ülke içindeki dağıtım kanallarıdır. Satıcı şirketin uluslararası pazardaki merkezi örgütü; uluslararası dağıtım kanallarından

oluşmaktadır. Ülkeler arasındaki dağıtım kanalları, ürünün dış ülke pazarlarına ulaşmasını sağlayan bağlantıdır. Ülke içi dağıtım kanalları, ürünün nihai tüketici ile buluşmasını sağlayan bağlantılardan oluşur. Karafakioğlu (2000)'e göre üç bağlantı arasındaki en önemli unsur, ürünün son tüketiciye ulaşmasıdır.

Özalp (1998)'e göre dağıtım kanallarını etkileyen faktörler; hedef kitlenin özellikleri, rekabet ortamı, ürün özellikleri, pazarın yapısı ve ekonomik durum ve fiyatlandırma politikalarıdır.

Moda, kozmetik ve sağlık ürünlerinin tüketimlerinin devamı, medyanın desteği ile sürmektedir. Popüler kültürün tüketim nesnesine dönüştürdüğü beden ve güzellik algısı sürekli değişmektedir. Kozmetik, sağlık ve moda ürünleri de bu doğrultuda şekillenmektedir (İnceoğlu vd. 2010: 72).

Tüm dünyada rekabetin artması, ürün çeşitliliğinin çoğalması, marka sayısının artışı tüketicilerin karar almasını zorlaştırmaktadır. Tüketicilerin içinde bulunduğu kararsızlık haline sebep olan unsurlar, markaların tüketicilerine doğru yer ve zamanda ulaşmasını engellemekte; tüketicinin güvenini kazanma ve satış yapma bağlamında birçok zorluğu da beraberinde getirmektedir. Bu yüzden şirketler üretimden bulunduğu pazarın şartlarına; dağıtım kanallarından satışa kadar var olan tüm süreçleri sürekli kontrol etmek zorundadırlar.

Günümüzde tüketicileri, bir ürüne çok hızlı ve kolay bir şekilde ulaştığı için, güvenli buldukları satış kanalı üzerinden bir ürün satın almayı tercih ediyorlar. Dolayısıyla şirketler, satışlarını arttırmak için tüketicilerinin güvenebileceği dağıtım kanalları ile pazarlama çalışmaları yapmalıdırlar.

Haber, iletişim, internet ve ulaşım teknolojilerde meydana gelen gelişmeler sayesinde, tüketiciler tüm dünya pazarına ulaşabilmektedirler. Dolayısıyla tüketiciler istedikleri ülkeden ve mağazadan alışveriş yapabilir; tüm dünya markaları ve ürünleri hakkında bilgiye kolayca ulaşabilir hale gelmiştir. Sosyal medyanın da tetiklediği, tüketicilerin artan istek, ihtiyaç, beklenti ve taleplerini, geleneksel pazarlama stratejileri ile karşılamak zorlaşmaya başlamıştır. Dolayısıyla bu durum ulusal ve uluslararası pazarlama faaliyetlerinde yeni dağıtım anlayışlarını ortaya çıkarmıştır.

T.C Ekonomi Bakanlığı'nın 2016 yılında yayınladığı Kozmetik Sektörü Raporu'na göre Türkiye'de 46.000'i yerli toplamda yaklaşık 170.000 ürünün Türkiye pazarında

dağıtımının yapıldığı ve Sağlık Bakanlığı'na kayıtlı toplamda 3.250 şirketin Türkiye kozmetik sektöründe yer aldığı belirtilmektedir (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2016: 2).

Günümüzde tüketiciler, istediği zaman, istediği yerden alışveriş yapabildikleri için kendisi için en uygun olan satın alma ve teslimat seçenekleri sunan satış kanalını tercih etmekte özgürdürler. Genel olarak kozmetik ürünlerinin satış kanallarını; toptan satış mağazaları, süpermarketler, markanın kendi özel satış mağazaları, özel zincir mağazalar, eczaneler, güzellik ve bakım salonları, doğrudan satış ve son yıllarda büyüme ve gelişme gösteren çevrimiçi alışveriş siteleri oluşturmaktadır. Tüketiciler tarafından en çok tercih edilen 3 satış kanalı; markanın kendi mağazası, genel kozmetik mağazaları ve süpermarketlerdir. Bu üç satış kanalında gerçekleşen kozmetik satışları, tüm kozmetik Pazar satışının üçte ikisine karşılık geldiği tahmin edilmektedir (Özgünay, 2018: 40).

Son yıllarda tüm dünyada ve Türkiye'de bazı kozmetik markaların, kendi marka adları ile açtıkları özel mağazalar ile satış kanallarını genişlettiği gözlemlenmektedir. Çok uluslu kozmetik markaları, kendi marka imajını ve hizmetini daha iyi gösterebildikleri ve fiyat politikalarını daha uygun bir şekilde yönetebildikleri için, doğrudan kendilerinin işlettiği kendi özel mağazalarını açmayı tercih etmektedir.

Yaygınlaşan perakende zincirlerinin çoğalması nedeniyle, son yıllarda kozmetik ürünü satan mağazaların sayısında da artış gündeme gelmektedir. Buna örnek olarak Watsons, Gratis, Sephora, Rossmann gibi tek noktadan yapılan kozmetik perakende konseptlerinin Türkiye'de ve dünyada yaygınlaşması kozmetik sektörde rekabeti arttırmakta ve şirketlerin ürün, dağıtım, tutundurma ve fiyat politika faaliyetlerinin de genişlemesine neden olmaktadır.

Perakende zincirlerinin çoğalması sebebiyle, markalar kendi mağazalarının iç ve dış bölümlerinin tasarımını değiştirerek tüketicinin dikkatini kendi mağazalarına çekmeye çalışmaktadır (Özgünay, 2018: 32). Özellikle Türkiye'deki alışveriş merkezlerinde, kişisel bakım ve kozmetik mağazalarının sayıları çoğalmaktadır. Bu mağazalar sayesinde tüketiciler, ürünleri yakından inceleme fırsatı buluyor ve ürün ile ilgili birçok bilgiyi satış uzmanlarından alabiliyorlar. Aynı zamanda tüketicilerin bir kısmı, alışverişe ayırdıkları fiziksel enerji ve zamanı azaltmak istedikleri için, sanal alışveriş ve ağ pazarlama olarak ortaya çıkan yeni dağıtım kanalı aracılığı ile alışveriş yapmayı tercih etmektedirler (Agcadağ, 2017: 163).

Yeni bir dağıtım kanalı olan ağ pazarlama genel olarak tüketici odaklı bir anlayışa sahip olan yeni pazarlama faaliyetlerinden biridir (Agcadağ (2017: 164). Agcadağ (2017) ağ pazarlamayı; fiziksel bir mağaza açmadan ve iletişim, bilgi ve ulaşım teknolojilerinin sağladığı dağıtım kanalları olmadan, serbest çalışabilen bir satış temsilcisi aracılığı ile ürünleri tüketici ile doğrudan buluşturan bir dağıtım sistemi olarak tanımlamıştır. Ağ pazarlama sistemi ile çalışan kozmetik şirketlerinin ürün yelpazesinde, kişisel bakım ürünlerinden makyaj malzemelerine; mutfak araç ve gereçlerinden parfüme; yaşlanma karşıtı ürünlerden takı ve aksesuar ürünlerine; iç ve dış giyim ürünlerinden gıda takviye ürünlerine kadar pek çok ürün bulunmaktadır. Günümüzde dünya genelinde ağ pazarlama sistemini kullanan yüzlerce şirket bulunmaktadır. Ağ pazarlamayı bir dağıtım kanalı olarak tercih edilen firmalar arasında Türkiye’den ve dünyadan Avon, Amway, Oriflame, Herbalife, HuncaLife, LR Health & Beauty, Piaff, Dore gibi markalar bulunmaktadır.

Ürün; marka ile tüketici arasında köprü rolünü üstlense de, ürünü, ürünün avantajlarını veya fiyat üstünlüğünü tüketicilere duyuramayan bir markanın başarısı, sınırlı olacaktır. Dağıtım kanalları ve stratejileri, ürünün tüketicilere duyurulmasını ve ulaşmasını sağlamasına rağmen pazarlama çalışmalarında tek başına yeterli olmayacaktır. Dolayısıyla şirketler, tüketicilerin dikkatini çekici ve ürünü tercih etmesini sağlayacak diğer pazarlama stratejilerine de bütün olarak önem vermesi gerekmektedir (Mucuk, 2000: 184).

Dünyanın önde gelen kozmetik markalarından L’Oréal, güçlü bir pazar mevcudiyetine sahiptir. Dünya çapındaki müşterilerine ulaşmak için farklı ürün pazarlama stratejileri oluşturmaktadır. L’oreal ürünleri; büyük zincir marketler, eczaneler, kendi mağazaları, e-ticaret siteleri, güzellik salonları, kuaför ve çeşitli perakende satış mağazalarında dağıtımına sunulmaktadır. L’Oréal’in farklı ülke ve bölgelere özel pazarlama stratejileri bulunmaktadır. L’Oréal, ülke bazında oluşturduğu promosyon ve kampanyalara ek olarak, tüm dünyaya seslenirken Jennifer Lopez ve Naomi Watts gibi dünyaca ünlü isimlerle iş birliği içerisine girmiştir. Dünyaca tanınan ünlü isimleri marka elçileri olarak konumlandırmaktadır. Ayrıca L’Oréal; çevre, eğitim, sağlık, çocuk gibi alanlarda çeşitli sosyal sorumluluk projeleri ve toplumsal faaliyetleri pazarlama ve reklam faaliyetleri kapsamında sürdürmektedir.

Dağıtım stratejileri altında bulunan kriterler; şirketlerin dağıtım kanalı tercihleri, dağıtımın ve şirketin hacim büyüklüğü, tüketicilerin dağıtımına katılım derecesi, dağıtım

kanallarının stok kontrolü, zaman esnekliği, ürünlerin ulaştırılması ve lojistiği gibi unsurlar ile genelleştirilebilir (Palade, 2011).

2.2.4 Kozmetik Ürünlerin Tutundurulması

İşletmelerin pazarlama faaliyetleri ile pazarda yer alan hedef kitle arasındaki tüm iletişim süreçlerine genel olarak tutundurma faaliyetleri denilebilir. Tutundurma; şirketlerin ürün ve hizmetlerini satmak için kişi, grup veya organizasyonlar ile doğrudan veya dolaylı olarak iletişim kurduğu tüm süreçleri kapsar.

Torlak (2006: 195) tutundurmayı, şirketin ürün veya hizmetinin satışını kolaylaştırmak ve müşterisini ikna etmek amacıyla programlı ve bilinçli olarak oluşturduğu tüm faaliyetleri kapsayan bir iletişim süreci, olarak tanımlamıştır.

Jobber (2004)'e göre tutundurma; ürün ile ilgili her türlü bilgiyi tüketiciye aktarma, tüketiciyi ikna etme adına işletmelerin yaptığı tüm faaliyetlerin toplamıdır.

Tenekecioğlu ve Ersoy (2003: 211-212)'a göre tutundurma çalışmaları ikna edici olmalıdır. İşletmeler satışlarını arttırmak için ürün veya hizmetlerinin satış kanallarını kolaylaştırmalıdır. Tutundurma faaliyetleri diğer pazarlama karması elemanları ile birlikte uygulanmalı ve işletmeler ile tüketici arasında bir köprü görevi görmelidir. Tutundurma kapsamında şirketlerin ana odağı, nihai tüketici için fiyat olmamalıdır. Şirketler tutundurma faaliyetlerini sadece son kullanıcıya değil aynı zamanda toptancı ve perakendecilere yönelik de oluşturulmalıdır.

Markalar, tüketiciyi ürün ve marka hakkında bilgilendirmek, satın almaya ikna etmek ve tüketiciye ürünü hatırlatmak istemektedirler. Bu yüzden şirketler tutundurma çalışmalarını ürün ve hizmetlerini hedef kitlesine duyuracak, hedef kitlesini bilgilendirecek ve hedef kitlesinin aklında kalacak şekilde kurgulamalıdır (Etzet vd. (1997: 440).

Tutundurma faaliyetleri, pazarlama karması içerisinde dinamik, yeniliğe açık, değişimlere en kolay uyum sağlayabilen elemanlardan bir tanesidir. Kozmetik sektörü oyuncularını, tutundurma çalışması kapsamında çecekleri stratejiler üzerinde yoğunlaşmalı, yönlerini belirlemelidirler. (Özgünay, 2018: 30).

Tüm sektörlerde olduğu gibi kozmetik sektöründe de pazarlama, reklam ve iletişim stratejileri tutundurma faaliyetleri doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Kozmetik ürünü

üreten, satan ve pazarlayan şirketler bilinirliğini arttırmak, daha fazla müşteri kazanmak, satış ve kar oranlarını arttırmak, müşterilerden ve piyasadan geri bildirim almak, müşteri ilişkilerini yönetmek, marka ve şirket imajını yüceltmek, trendlere uyum sağlamak gibi amaçlar doğrultusunda tutundurma stratejilerini kurgulamaktadır.

Tüm dünyada genç nüfus, kozmetik sektörünün tutundurma karmasının önemli oyuncusu olarak görülmektedir. Genç nüfusun tüketim alışkanlıklarındaki değişim ve talepler, kozmetik sektörünün şekillenmesinde ve büyümesinde önemli bir rol oynamaktadır. Değişen ve gelişen trendleri yakından takip eden kozmetik firmaları, pazarlama faaliyetlerindeki uygulamalarını avantaja çevirebilmektedirler.

Kozmetik sektöründe yer alan şirketler, hedeflerine ulaşmak için çeşitli pazarlama ve reklam faaliyetleri uygulamaktadır. Tutundurma faaliyetleri kapsamında şirketler öncelikle marka ve ürünleri için hedef pazarını seçmektedirler. Şirketlerin hedef pazarı, ulusal ve uluslararası pazarlama stratejileri kapsamında sosyoekonomik ve kültürel açıdan farklı sınıflara hitap edebilmektedir (Sünnetçioğlu, 2006).

Pazarda hem erkek hem de kadınlara yönelik piyasaya sunulan ürünlerin çok çeşitli olması ve piyasada kozmetik markalarının oldukça fazla olması, kozmetik ve kişisel bakım sektöründe rekabeti arttırdığı için şirketlerin satış bağlamında zorlanmalarına neden olmaktadır. Bu noktada tüketiciye doğru zamanda ulaşmak için markalar, pazarlama stratejilerini iyi kurgulamalı, ürünlerinin yararlarını tüketiciye iyi aktarmalı ve tüketicilerinin kaygılarını giderecek sorularına doğru cevaplar vermesi gerekmektedir. Bu noktada internet ve sosyal medyada paylaşılan tüketici deneyim ve tavsiyeleri, tüketicilerin kaygı ve sorularına hızlı bir şekilde yanıt verdiği için tüketici ve markaların tutundurma faaliyetleri noktasında belirleyici bir unsur haline gelmiştir.

Son yıllarda gerçekleşen teknolojik gelişmeler ile internet ve sosyal medya mecralarının yaygın bir şekilde kullanılması, tüketicilerin güzellik anlayışını etkilemekte ve tüketicilerin kozmetik ürünü satın alma aşamasındaki kararlarını önemli ölçüde şekillendirmektedir. Bu nedenle son yıllarda kozmetik şirketlerinin tutundurma faaliyetleri, sosyal medya ve internet teknolojileri ile yeniden şekillenmektedir.

Tüketiciler kendilerine özel, kişiselleştirilmiş bir ilgi görmekten her zaman memnun olmaktadır. Bu noktada internet ve sosyal medya mecraları, birebir iletişimin sağlandığı, tüketicilerin markalara istediği zaman soru sorabildiği ve ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmek için sık sık kullandıkları yeni ve popüler bir iletişim kanalıdır.

Bilişim veya dijital çağ olarak adlandırılan 21. yüzyılda, işletmelerin tutundurma faaliyetleri, uluslararası alanda şekil değiştirmiş ve şirketler dijital mecralarda aktif olarak tutundurma faaliyetlerini uygulamaya başlamışlardır. Günümüzde hem ulusal hem uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren veya göstermek isteyen işletmeler, hedef aldıkları pazarlara girebilmek ve bu pazarlarda sürekliliğini sağlamak için her şeyden önce dijital varlığını oluşturmak ve dijital varlıklarını iyi yönetmek zorundadırlar. İşletmeler, ulusal ve uluslararası pazarda tüketiciler ile arasında iyi bir iletişim kurmak için, markaları veya ürün ve hizmetleri hakkında en doğru bilgiyi dijital mecraları kullanarak aktarmak, tüketicilerin zihninde farklı bir konuma gelmeyi başarmak zorundadırlar.

Kozmetik sektörü, diğer sektörlerde olduğu gibi Instagram ve YouTube gibi sosyal medya kanallarının artan popülerliğinden kendi payına düşeni almaktadır. Sosyal medya platformları, tüm dünyada talep yaratarak, kozmetik markaları ile tüketiciler arasındaki mesafeyi azaltmaya ve muhtemel boşluğu doldurmaya büyük bir ölçüde yardımcı olmaktadır. Tüketiciler bir kozmetik ürünü tercih ederken bireysel olarak elde ettiği bilgi ve tecrübelerinin yanı sıra, bir ürünü satın alırken güvendiği kişilerin tavsiyesi ve tecrübesi ile hareket edebilmektedir (Agcadağ: 2017: 166). Bu durum, markaların içerik pazarlamasına büyük katkısı bulunan influencer, blogger ve vlogger'ların ortaya çıkmasına neden olmuş ve bu kişiler kozmetik markalarının temsilcisi olarak markalar ile iş birliği içerisine girmeye başlamışlardır. Kozmetik sektörü oyuncularını için, yoğun olarak makyaj uygulamaları yapan, ürünleri yorumlayan, ürün ve marka hakkında tavsiye veya eleştirilerde bulunan bu fenomenler, kozmetik şirketleri tarafından seçilerek, şirketlerin hedef kitlesine ulaşma noktasında önem teşkil etmeye başlamıştır. Statista'nın verilerine göre 2015 yılından beri YouTube'daki güzellik videolarının neredeyse yarısı marka ve ürün ile ilgili eğitici içerikler ile oluşturulmuştur. Eğitici kategorisinde yayınlanan kozmetik videoları, izleyicilere bir ürünün nasıl kullanılıp kullanılmayacağından; tüketiciyi satın alma öncesi ve sonrasında etkileyecek tüm faktörlerin detaylı anlatıldığı bir kurgu ile hazırlanmıştır (Statista, 2016).

Günümüzde neredeyse tüm güzellik, kişisel bakım ve makyaj markaları, sosyal medyanın pazarlama ve reklamcılık üzerindeki baskın ve kaçınılmaz potansiyelini keşfetmiştir. Markalar, ürünlerinin satış ve bilinirliğini artırmak için sosyal medyanın

sağladığı görsel iletişimden ve kullanıcılar arası etkileşimden büyük bir ölçüde yararlanmaktadır.

Sosyal medyanın zaman ve mekandan bağımsız, 7/24 devam eden iletişim ve etkileşim özelliği, tüketicilerin başka kullanıcılar ve şirketler ile diyalogun her türlü mümkün olmasına neden olmuştur. Günümüzde neredeyse tüm kozmetik markaları, Facebook, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya hesaplarına sahiptir. Kozmetik ürünlerinin pazarlanmasında sosyal medya, viral etki yaratma gücü ile kozmetik şirketlerinin pazarlama stratejilerine dahil ettiği çok önemli bir mecra haline gelmiştir. MAC Cosmetics, sosyal medya pazarlamasını iyi kullanan ve bu alanda başarılı olarak değerlendirebilecek kozmetik markalarından biridir. MAC Cosmetics, Statista'nın 2019 verilerine göre Instagram'da en fazla takipçisi olan markanın MAC Cosmetics olması sosyal medya pazarlamasında başarılı olduğunun göstergelerinden biridir (Statista, 2019).

Markalar, var olan ürünlerini veya piyasa yeni sürecekleri ürünlerin tanıtımını yapmak için tüketicinin ürüne talebini arttırıcı estetik ve yaratıcı içerikler oluşturmak zorundadırlar. Bu yüzden markalar, rekabet ortamında pazarda tutunmak ve rakiplerinden farklılaşmak adına sosyal medyada reklam vermekte ve Instagram ve YouTube fenomenleri ile iş birliği yoluna gitmektedirler (Healy, 2014).

Kozmetik sektöründe tüketicilerin marka ve ürünlere olan tutumları sürekli değişmektedir. İnternet ve sosyal medya, tüketicileri karar vermede daha özgür ve bağımsız hale getirmiştir. Tüketiciler, reklam ve kampanyalardan etkilenmek yerine farklı medya kanalları aracılığı ile ürünler hakkında bilgi toplamakta ve bir ürün satın almadan önce çeşitli bilgi kaynaklarını ve faktörleri değerlendirerek karar vermektedirler. Tüketiciler bu sayede, kozmetik ürünlerinin güvenilirliği ve kalitesi konusunda bilinçlenmektedirler. Kozmetik ürün kullanımından kaynaklanan yan etkiler ve sorunlar; zararlı içeriklerin ürünlerde yer alması; tüketici deneyimleri; Türkiye'de ve dünyada kozmetik ürünlerine dair yasal düzenlemelerin ve standartların uygulanması gibi faktörler, tüketicilerin bilinçlenmesine neden olmaktadır (Özgünay, 2018: 34).

. Kozmetik sektöründeki yoğun rekabet ortamı, şirketleri reklam kullanmaya mecbur bırakmaktadır. Kozmetik ürünlerin reklamı, sosyal medya ve internet üzerinden yayımlandığı gibi otobüs durakları, televizyon reklamları, el broşürleri, gazete, dergi, radyo gibi geleneksel medya iletişim araçları ile tüketicilerin karşısına çıkmaya devam etmektedir. Kadın ve yaşam kategorisinde yayınlanan dergiler, kozmetik ürünlerinin

fenomenleşmesi adına kullanılmaktadır. Televizyon reklamları, dergi ve gazete reklamlarından daha pahalı görülmesine rağmen, doğru ve kaliteli hedef kitleye ulaşmada daha iyi bir kanal olarak değerlendirilmektedir. İşletmeler, dergileri pasif ve yavaş bir yönetim sistemine sahip olması nedeniyle eleştirmekte ve dergilerdeki reklam hacminin fazla buldukları için dergilerin marka iletişim etkinliğini kısıtladığını düşünmektedirler (Rábová, 2015: 49).

Televizyon, dergi ve gazete reklamları, sosyal medya kanallarının rekabeti avantajı karşısında zor pozisyona düşmektedirler. Mobil cihazlar ile birlikte internet ve sosyal medya kullanımı arttığı için tüketiciler mobil cihazları ile eriştiği bilgiye daha fazla güvenmektedirler. Tüketiciler mobil cihazlardaki reklamlara daha fazla maruz kaldığı için bu cihazlar üzerinden gördükleri reklamlardan daha fazla etkilenmektedirler.

Kozmetik pazarı globalleşme, rekabet, ekonomik değişimler, kültür; bireylerin farkındalık ve bilinçlenme düzeyi; birey ve toplumların talep ve ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan eğilimler üzerine şekillenmektedir. Geleneksel ve sosyal medya ile istenilen ve lanse edilen akım ve mesajlara karşılık olarak pazara yeni ürünler sunulmaktadır. Değişen yaşam standartları ve tüketim alışkanlıkları, çevreye duyarlı ürünlerin de ortaya çıkmasına neden olmuş, kozmetik üreticileri çevreye duyarlı ürünler çıkartarak üretim, dağıtım, fiyat ve pazarlama stratejilerini genişletmeye başlamışlardır. Buna benzer gelişmeler, kozmetik sektörünü şekillendirmeye devam etmektedir. Sektörde ayakta kalmak isteyen kozmetik şirketleri, ürün ve hizmetlerini tüketicilerin talep ve beklentileri doğrultusunda güncel tutmalıdır. Rakipleri karşısında dezavantajlı konuma düşmemek için markalar, marka imajını güncellemeli, yeni ürünler piyasaya sunmalı, trendleri ve yenilikleri takip edip pazarlama stratejilerini yeniden kurgulamalıdır. Dolayısıyla yenilik, sektörde koşullar ne olursa olsun, başarılı olmak isteyen kozmetik markaları için vazgeçilmez bir unsur olmalıdır (Ramli, 2015: 114-115).

Kozmetik sektöründe gerçekleşen yeniliklerden bir tanesi, markaların ürün tanıtımlarında kullandığı ünlü desteğidir. Markaların, reklamlarında ünlülere yer vermesi bazı durumlarda, reklamda kullanılan ünlünün, ürün veya markanın önüne geçmesine neden olabilmektedir. Buna örnek olarak Flormar reklam filminde, YouTube'da 2 milyondan fazla abonesi ve Instagram'da 3 milyondan fazla takipçisi bulunan sosyal medya fenomeni Danla Biliç'e yer vermiştir. Danla Biliç'in, Flormar'ın ürünlerini arka planda bırakıp bırakmadığı tartışma konusu olabilir.

Tüketicilerin markaya olan algısını ve duygusunu güçlendirebilecek çalışmalar kapsamında markalar, tüketicilerin sosyal ve demografik özelliklerine özel ürünler piyasaya sunmaktadır. Buna örnek olarak, hyaluronik asit içeren nemlendirici ürünler olgun bir demografik kitleye hitap ederken; sivilce karşıtı çıkarılan ürünler büyük olasılıkla daha genç bir kitleye hitap etmektedir. Kozmetik ürün kategorilerinin tüketici segmentlerini analiz etmek, şirketlerin pazarlama stratejisi için çok önemli ve vazgeçilmez bir unsurdur (Altman, 2017).

Kozmetik pazarı için en önemli tutundurma faaliyetleri arasında olan satış kanallarını; eczaneler, güzellik salonları, özel zincir mağazalar, toptan satış marketleri, çevrimiçi alışveriş kanalları, süpermarketler, doğrudan işletilen özel ve zincir mağazaları ve doğrudan satış kapsamaktadır. Markaların kendi mağazaları, kozmetik mağazaları ve süpermarketler kozmetik sektörünün en çok tercih edilen ilk üç satış kanalı olarak belirlenmiştir. Bu üç satış kanalının toplam perakende satışı, tüm kozmetik pazarının toplam satışının yaklaşık olarak üçte ikisini oluşturduğu gözlemlenmektedir (Özgünay, 2018: 40).

Markaların kendi mağazaları, işletmenin marka imajını tüketicilere doğrudan olarak daha iyi lanse edebildiği satış kanalıdır. İşletmeler tüketicilere, hizmet kalitesini tüketicilere doğrudan iletebildiği ve istikrarlı bir fiyat politikası uygulayabildikleri için kendi mağazalarını açmayı tercih etmektedirler. Bunun yanında sadece çok uluslu kozmetik devi markalar değil, aynı zamanda ulusal kozmetik firmaları da doğrudan işletilen özel mağazalarını açmaya başlamışlardır. Buna örnek olarak Cecile markası Türkiye'nin %100 yerli üretim ve satış yapan kozmetik firması olarak 2017 yılında ilk mağazasını Urla'da açarak doğrudan işletilen özel mağaza konseptini uygulamaya başlamıştır.

Watsons, Gratis, Rossmann, Sephora gibi zincir mağazaların tüm dünyaya yayılması, kozmetik sektöründe satış tutundurma faaliyetlerinin çoğalmasına neden olmaktadır.

Kozmetik sektöründe gerçekleşen pazarlama stratejilerine örnek olarak; yeni ürün lansmanları düzenlemek, ürünlerin satış ve bilinirliklerini arttırmak için promosyon ve kampanyalar oluşturmak, hedef kitle ve pazar verilerinin analizini yapmak, bütçeleri yönetmek gibi faaliyetler yer almaktadır. Özellikle sevgililer günü, kadınlar günü, yılbaşı gibi özel günler, markaların daha geniş kitlelere ulaşmasını ve satışlarını arttırması adına

kullanılan pazarlama faaliyetleridir. Markalar özel günlerde satışlarını arttırmak ve ürün farkındalığı sağlamak için yoğun promosyon ve kampanya çalışmaları yürütmektedir.

Urban Decay Cosmetics, 10 milyonu aşkın Instagram takipçi sayısına ulaşmış ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile müşteri ve takipçi sayısını büyütmeyle devam etmektedir. Geleneksel reklam kampanyaları dışında yenilikçi, farklı ve yaratıcı reklamlar üreten Urban Decay Cosmetics, son derece kült bir ürünü olan “Naked” isimli far paletinin satışlarını durdurduğunu televizyon yıldızı ve marka elçisi Nicole Richie ve Kandee Johnson ile sosyal medya fenomenlerinden Christen Dominique ve Katy isimleri ile duyurmuştur. Çekilen reklam filminde, Naked isimli ürüne bir cenaze töreniyle veda etmişlerdir (Campaign Türkiye, 2018). Urban Decay Cosmetics’in sıradışı marka pazarlaması farklı dil, din, ırk ve cinsiyetlerde tüketicileri marka iletişimine dahil ederek şekillenmekte, birçok kozmetik markalarından çok daha farklı, çeşitli ve kapsayıcı bir hedef kitleye hitap etmektedir. Dolayısıyla Urban Decay Cosmetics’in pazarlama stratejileri, yenilik ve gündemi takip etme üzerine kurulmuştur. Urban Decay Cosmetics’in sıra dışı ve trendleri takip eden pazarlama çalışmalarına diğer bir örnek olarak Urban Decay, tüm dünyada milyonlarca insan tarafından izlenen Game of Thrones dizisi için piyasaya sunduğu makyaj seti verilebilir. Urban Decay, Game of Thrones dizinin sekizinci sezonunun başlamasına ithafen, sezonun ilk bölümünün yayına girdiği gün Game of Thrones dizisine özel üretilen makyaj koleksiyonunu piyasaya sunmuştur. Bu koleksiyon diziyi çağrıştıran bir tasarım ile hazırlanmıştır. Bu makyaj setinde, dizinin konseptine uygun bir şekilde dizide kullanılan objelerden ilham alınarak, fırçalar, göz paletleri, rujlar ve göz kalemleri gibi çeşitli ürünler bulunmaktadır.

Buna ek olarak, son yıllarda kozmetik markaları, ürünlerinin pazarlama stratejisinde yeni bir çalışmayı uygulamaya başlamışlardır. Bu çalışma, kozmetik markalarının sosyal medya fenomenlerin ismini verdikleri ürünlerini tüketiciye sunmasıdır. Ürün tanıtımını ve reklamını yapmak, satışlarını arttırmak, trendlere uyum sağlamak ve rakiplerinden ayrılmak gibi nedenler doğrultusunda kozmetik firmaları, ürünlerine bir sosyal medya fenomeninin adını vermeye başlamışlardır. Bu bağlamda M.A.C Cosmetics ve Bobbi Brown, sosyal medya fenomenlerinin isimlerini ürünlerinde kullanan kozmetik markalarına örnek olmaktadır.

Bu tez kapsamında, M.A.C Cosmetics ve Bobbi Brown gibi markaların Merve Özkaynak, Duygu Özaslan ve Alev Karslı gibi Türkiye’de bilinen ve yüksek sayıda

takipçisi olansosyal medya fenomenleri ile gerçekleştirdiği bu uygulamanın tüketiciler üzerindeki etkisi araştırılacaktır.

2.3 Sosyal Medya Fenomenleri

Çeşitli sosyal medya ağlarında hesapları bulunan fenomenler, reklam verenler ve işletmeler için reklam ve pazarlama faaliyetlerinde fayda sağlayacak bir önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır (Aslan & Ünlü, 2016: 44).

İlerleyen bölümlerde sosyal medya fenomeni kavramı ve kullanımı Türkiye ve dünyadan örnekler ile kapsamlı olarak anlatılacak; sosyal medya fenomenleri pazarlama bağlamında kozmetik sektörü üzerindeki uygulamalar ile detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

2.3.1 Sosyal Medyada Fenomen Kavramı ve Kullanımı

Günümüzün dijitalleşen dünyasında sosyal medya kanallarının artması ve sosyal medya kullanımının çok geniş kitlelere ulaşması ve sosyal medya mecralarına kayıtlı kullanıcı sayısının her geçen gün daha da fazla artması, sosyal medyayı tüm sektörler için oldukça önemli pazarlama iletişim araçlarından biri haline getirmiştir. Bu nedenle ulusal ve uluslararası tüm işletmeler, marka bilinirliğini arttırmak, ürün farkındalığı sağlamak, ürünleri hakkında bilgi vermek, hedef kitlesini satın almaya ikna etmek, tüketiciler ile iletişim kurmak ve satışlarını arttırmak için popüler sosyal medya kanallarında yer almakta, böylelikle reklam ve pazarlama stratejilerini de bu yönde uygulamaktadır.

Şirketler; Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, Twitter gibi tüm dünyada oldukça sık kullanılan sosyal medya sitelerinde, marka ve ürünleriyle ilgili gönderilerin yer aldığı video, GIF ve fotoğraf formatındaki içerikler oluşturarak tüketicilerin dikkatini çekmeye ve bu içeriklerin sosyal medyanın yarattığı etkileşim ile diğer kullanıcılara da ulaşmasını sağlamaya çalışmaktadırlar. Ancak şirketler, tüketicilere sadece kendi sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlar üzerinden ulaşamadıkları için sosyal medya kavramının gelişmesiyle ortaya çıkan yeni bir “celebrity” (ünlü) olarak micro-celebrity’lerin (fenomenler) kullanımına başlamışlardır. Fenomenlerin sosyal medya hesaplarını takip eden potansiyel kitleye erişme gücüyle ortaya çıkan marka tanıtım ve

reklam faaliyetleri, şirketlerin sosyal medya pazarlama stratejileri için yeni ayrı bir mecra olarak değerlendirilmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016: 44).

2.3.1.1 Fenomen Kavramı

Geleneksel ünlü kavramından yola çıkarak sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla farklılaşan “mikro-ünlü”, “makro-ünlü”, “Influencer” veya “fenomen” olarak tabir edilen bu yeni kavramlar, sosyal medya kanalları aracılığıyla viral etkisi ve popülerliliği olan, sosyal medya hesaplarında paylaştıkları ile takipçi kazanan ve takipçi sayısının yüksek olması ile çok geniş kitlelere ulaşan kişiler olarak tanımlanır (Marwick & Boyd, 2011: 141).

Therasa M. Senft tarafından ilk kez 2008 yılında tanımlanan “mikro-ünlü”- “micro-celebrity” kavramı, “bir gün herkes ünlü olacak” sözünü söyleyen Andy Warholl’un ifadesine ithafen, alışlagelmiş ünlü kavramından uzakta kısa bir süre zarfında internet dünyasında ünlenmiş sıradan insanları tanımlamak için kullanılmıştır. (2008: 25). Dolayısıyla sosyal medya mecralarında çok sayıda takipçi sayısına sahip olan sosyal medya fenomenleri (influencer/mikro-ünlü/micro-celebrity) dijitalleşen dünyanın yeni ünlüleri olarak tanımlanmaktadır (Korotina ve Jargalsaikhan, 2016: 20). İngilizce bir terim olan influencer kelimesinin yabancı sözlükteki anlamına bakıldığında Influence kelimesinden türetildiği görülmekte ve Influence kelimesi Cambridge Dictionary’nin (T.Y.) online sözlüğünde “insanların davranış biçimini etkileyen veya değiştiren kişi” şeklinde, Dictionary’nin (T.Y.) online sözlüğünde ise “*etkileyebilen bir kişi veya şey*” ve “*pek çok insanı geleneksel medya ve/veya sosyal medya aracılığıyla etkileme gücüne sahip kişi*” olarak tanımlanmaktadır.

Brown ve Hayes (2008) fenomenleri, tüketicinin satın alma kararını anlamlı bir şekilde etkileyen üçüncü bir şahıs olarak tanımlamaktadır. Bu çerçevede fenomenler, sahip oldukları bilgi, potansiyel, pozisyon, otorite veya ilişkiler bağlamında insanların satın alma karar ve eylemleri üzerinde etkileri olabilmektedir. Sosyal medya fenomenleri, sosyal medya hesaplarında markaya ait ürün veya hizmetin tanıtımını yapar ve bu ürün veya hizmet ile ilgili deneyimlerini mevcut ve potansiyel takipçileri ile paylaşırlar. Fenomenlerin yapmış olduğu marka, ürün veya hizmet ile ilgili bir tanıtım, geri bildirim ve deneyim aktarımı, tüketiciler tarafından güvenilir bir tavsiye veya öneri olarak algılanmaktadır. Öneri veya tavsiye olarak paylaşılan içerikler, direk olarak reklam

amacıyla paylaşılan içeriklere göre tüketici üzerinde daha pozitif bir etkiye sahip olmaktadır. Tavsiye pazarlama anlayışı ile gelişen geleneksel reklam anlayışında ünlü kişilerin radyo, televizyon, dergi ve gazeteler aracılığı ile yapmış olduğu tanıtım ve reklam faaliyetleri, günümüzde yerini sosyal medya platformları üzerinden hem ünlülerin hem de yalnızca sosyal medya kanalları sayesinde ünlenmiş fenomen kişilerin yaptıkları reklam çalışmalarına yavaş yavaş bırakmaya başlamıştır (Mert, 2018). Geleneksel pazarlama stratejilerinde ünlü kullanımı uzun yıllardır devam etse de dijital pazarlama stratejilerinde fenomenler tarafından paylaşılan reklamlı içerikler tüketicilere daha samimi, güvenilir ve ulaşılabilir görüldüğü için son zamanlarda markalar tarafından sık sık tercih edilen bir pazarlama yöntemi olarak kullanılmaktadır.

Bu tür yeni stratejiler pazarlama uygulamalarında “influencer marketing” veya sosyal medya fenomen pazarlaması adıyla yeni bir sektörün ortaya çıkmasına neden olurken bu yeni sektör, ölçülebilir ve gözlemlenebilir bir veri tabanı oluşturarak tüm dünyada büyük bir hızla yaygınlaşmaya başlamıştır (Mert, 2018).

Köletavitoğlu, 2017 yılında yayınladığı Fortune Turkey adlı ekonomi dergisindeki yazısında Influencer Marketing’i, *“takipçileri ile güvene dayalı yakın ilişkileri ile pazarlama dünyasında en etkili olarak kullanılan uygulamalardan biri olarak kabul edilen “ağızdan ağıza pazarlamanın” dijital dünyadaki karşılığı sosyal medya fenomenleri, markaları yeni ve dinamik bir iş modelinde bir araya getiriyor”* şeklinde ifade etmiştir.

Bu tez çalışmasında, bu noktadan itibaren içeriğin anlaşılabilirliği ve bütünlüğü açısından “influencer”, “mikro-ünlü” gibi terimler yerine sadece ‘fenomen’ kelimesi kullanılacaktır.

Yeni ünlüler olarak bahsedilen fenomenler, sosyal medya hesapları üzerinden farklı demografik, ekonomik ve kültürel özelliklere sahip çok sayıda kullanıcı tarafından takip edilmektedir. Fenomenlerin sosyal medya kanallarında paylaşmış oldukları günlük hayatına dair içeriklerin veya ürün ve hizmetlerin takipçilerini etkilediği düşünülmektedir. Bu nedenle çeşitli sosyal ağlarda hesapları olan fenomenler, reklam verenler, pazarlamacılar ve markalar için reklam ve tanıtım sürecinde faydalanabilecek bir yöntem olarak ortaya çıkmaktadır (Aslan & Ünlü, 2016: 45).

Sosyal medya fenomenleri; kozmetik, moda, spor, yemek, seyahat, sanat, alışveriş, indirim, kitap, siyaset, mizah, teknoloji gibi birçok konu hakkında insanların ilgisini

çekebilecek paylaşımlar yaparak takipçi sayılarını arttırmaya yönelik çalışmalar yapmakta ve sosyal medya hesaplarını bu amaçlar doğrultusunda büyük bir özenle yönetmektedirler (Marwick ve Boyd, 2011: 140). Böylelikle sosyal medya, paylaşımları ile fark yaratan sıradan insanlara şöhret vaad etmekte, mikro-ünlü, makro-ünlü, fenomen, influencer, Instagrammer, Instablogger, Youtuber gibi kavramların ortaya çıkmasını ve bunların kullanımını teşvik etmektedir. Sıradan insanlar, sosyal medya sayesinde adını duyurdukça takipçi sayılarını arttırmakta, takipçi sayılarını arttırdıkça ün kazanmakta ve böylece hem medyada hem pazarlamada hem reklamlarda de yeni bir güç elde etmektedirler. Dolayısıyla fenomen kavramının gelişimi ile dünyada yeni iş kolları açılmış; bu bağlamda yeni sektörler ortaya çıkmaya ve gelişmeye başlamıştır.

Socialbakers, sosyal medyada fenomen olarak tanımlanan kişileri takipçi sayısına göre sınıflandırılmıştır. Fenomenlerin takipçi sayısına göre elde ettikleri veriler Socialbakers'a göre (2018b) aşağıdaki gibi kategorize edilmektedir:

Mikro-Fenomenler: Sosyal medya mecralarında bin ile yüz bin arasında takipçi sayısına sahip kişiler, mikro fenomen olarak kategorize edilmektedir. Mikro fenomenler, geleneksel ünlülerden ziyade kendi niş kategorilerinde varlık gösteren, bilgili, büyümeye istekli, takipçisi ile daha sık iletişimde olan ve tüketicilere ne satın alması gerektiği konusundaki önerilerinde daha güvenilir ve ulaşılabilir kaynak şeklinde görülen kişilerdir. Mikro fenomenlerin, takipçileri üzerinde daha yüksek katılım ve dönüşüm oranına sahip olduğu için takipçilerin davranışları üzerinde doğrudan etkileri bulunmaktadır. Mikro fenomenler, pazarlama dünyasında markalar ve reklam verenler tarafından son dönemde daha yoğun ilgi gösterilen bir kategoridir. Yakın dönem araştırmaları, “ne kadar fazla takipçi sayısı, o kadar fazla etki” düşüncesinin değiştiğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin takipçi sayısı artıkça takipçilerin paylaşılan içeriklerle olan etkileşim oranının (beğeni ve yorum sayıları) düştüğü gözlemlenmektedir. Markely'nin (2016) raporuna göre, 1000 kişiden az takipçi sayısına sahip kişilerin paylaşımlarına gelen beğeni alma oranı %8 iken 10 milyondan fazla takipçisi olan makro fenomen olarak tanımlanan kişiler, yalnızca takipçi sayısının % 1,6 oranı kadar beğeni almaktadırlar. Aynı raporda mikro fenomenlerin paylaştığı içeriklerin makro fenomenlere göre 13 kat daha fazla yorum aldığı gözlemlenmekte; takipçi sayısı ile paylaşımların beğeni oranı arasında aşağı yönlü belirgin bir korelasyon olduğu ortaya çıkmaktadır (Markely, 2016).

Mikro fenomenlerin, makro fenomenlere kıyasla %60 oranında daha fazla katılım oranına sahip olduğu belirtilmekte ve bunun yanında e-ticaret satışlarında %20'nin üzerinde bir dönüşüm oranına sahip olduğu söylenmektedir (Socialbakers, 2018b).

Snap Inc.'in Sparkler ile yaptığı bir araştırmada, tüketicilerin çevrimiçi sitelerde ve sosyal medya mecralarında satın alma kararlarını etkileyen faktörlere bakıldığında, katılımcıların %31'i fenomen ve ünlülerden etkilendiğini belirtmiş, bu durum insanların kendileriyle aynı ilgi alanlarına sahip kişileri takip ettiğini ve bu kişilerin sevdikleri ve tavsiye ettikleri ürünleri sevme ve satın alma eğilimi gösterdiğini ortaya çıkarmıştır (Socialbakers, 2018a).

Mikro fenomenler, maliyet açısından da makro fenomenler veya geleneksel ünlülerden daha uygun fiyatlara çalışmaktadırlar. Makro ünlülere oranla hem daha fazla katılım hem daha fazla dönüşüm oranına sahip mikro ünlüler, şirketler için az maliyetli olduğu için şirket ve reklam verenlerin son zamanlarda daha sık tercih ettiği bir kitle haline gelmektedir.

Makro Fenomenler: Sosyal medya mecralarında 100 bin ile bir milyon arasında takipçi sayısına sahip kişiler, makro fenomen olarak tanımlanmaktadır. Bu kişiler, mikro fenomenlere göre daha geniş kitleye ulaşarak daha çeşitli takipçilere sahiptirler. Makro fenomenlerin daha fazla takip sayısına sahip olmaları, onların daha yüksek erişim sayısı elde ettiği anlamına gelmektedir. Burada makro fenomenlerin takipçilerinin mikro fenomenlere oranla daha zayıf veya bilinmeyen bir ilişki bulunmaktadır. Makro fenomenler tarafından paylaşılan bir içerik erişim ve bilinirlik açısından markalara birçok avantaj sağlasa da yapılan araştırmalar, tüketicilerin genellikle makro fenomenlerin paylaştığı ürünü kullandığına güvenmez ve inanmazlar (Hatton, 2018).

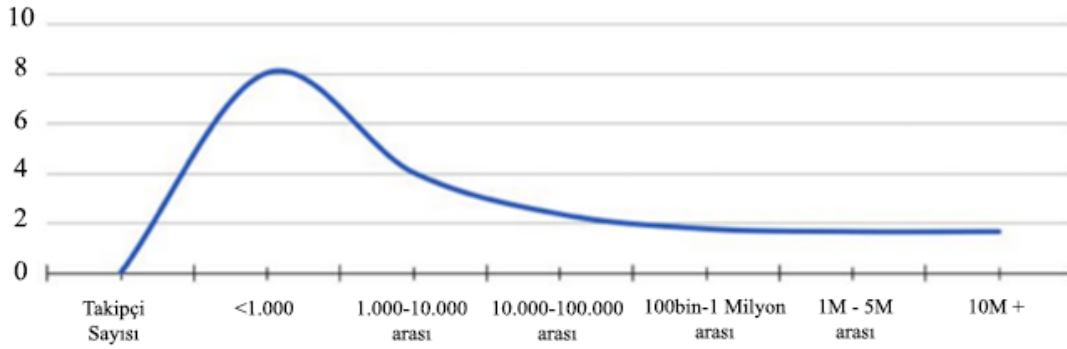
Makro fenomenler ile çalışan markalar, bahsi geçen kişi ile direk temasa geçmektense, bu kişinin bağlı olduğu bir ajans ile iletişime geçme durumunda kalmaktadırlar. Bu durum makro fenomenleri daha maliyetli ve ulaşılması güç olarak konumlandırmaktadır.

Markerly'nin (2016) raporuna göre 1.000'den az takipçisi olan Instagram kullanıcılarının beğeni alma oranı %8 iken; 1.000-10.000 takipçisi olan kullanıcıların %4; 10.000-100.000 takipçisi olan kullanıcıların beğeni alma oranı %2,4 iken, 1-10 milyon takipçi kazanmış kullanıcıların %1,7 beğeni oranı alması, takipçi sayısında gerçekleşen

artışın, takipçilerin ilgili fenomenlerin paylaşımlarına verdiği katılım oranının düştüğünü göstermektedir.

Aşağıdaki Tablo 4’de Markerly tarafından Instagram’da takipçi sayısı arttıkça beğeni ve yorum sayısının büyük bir oranda düşme istatistiği verilmiştir (Markerly, 2016).

Tablo 4: Instagram Takipçi ve Beğeni Oranı



Kaynak: Markerly, 2016

2.3.1.1.1 Twitter Fenomeni

250 milyon kullanıcı sayısına sahip olan Twitter’da 280 karakter sayısı ile düşünce ve fikirlerini yazan, takipçi, favori ve retweet sayısı yüksek olan kullanıcılar “Twitter Fenomeni” olarak adlandırılmaktadır (Coşkun, 2018: 51). Tüketicileri paylaştıkları “tweet”ler ile etkileyebilecek birçok Twitter fenomeni bulunmaktadır. Twitter fenomenlerinin Twitter’da paylaştığı her bir tweet; takipçi sayısı ve etkileşim oranına göre büyük bir etki ve yayılmaya neden olarak gündemi değiştirebilir hale gelmiştir. Bu nedenle şirketlerin Twitter fenomeni seçerken en önem verdiği kriter, Twitter fenomeninin takipçi sayısı ve paylaştığı tweet’lerin içeriğidir.

Fenomenlerin paylaştığı tweet’lerin ilgili markanın diliyle uyumlu olması, markanın vermek istediği mesajın hedef kitleye ulaşması ve güvenilir olması açısından önemlidir. Twitter’da özgün içerikler, mottolar, özdeyişler ve viral içerikler üretebilen, aynı anda geniş ve çeşitli kitlelere hitap edebilen fenomenler, markaların tercih ettiği organik reklam modellerinden biridir. Organik reklam modeli, literatürde “native ads” olarak kullanılmaktadır. Twitter mecrası, kişilerin ve markaların konuşması temeline

dayanırken, fenomenlerin kendi doğal dili ile markalar hakkında Twitter’da konuşması bu doğal reklamların oluşmasına neden olmaktadır.

Twitter’da kullanıcılar arasında belirli bir konu üzerine yazılan tweetlerin toplandığı ve listelendiği hashtagler (#), markalar için Twitter’ın önemli pazarlama araçlarından biridir. Twitter’ı bir pazarlama aracı olarak kullanan markalar, kendi oluşturdukları hashtag’ler ile veya fenomenler aracılığı ile tüketiciler ile iletişime geçebilmektedir.

Twitter fenomenlerinin reklam aracı olarak görülmesinin sebepleri üzerine yapılan araştırmalar, Twitter fenomenlerinin, gerçek ünlülerden daha samimi, daha halktan ve daha ulaşılabilir görüldüğünü göstermektedir. Bu yüzden fenomenlerin tweetleri takipçiler tarafından daha ikna edici görülmektedir. Buna ek olarak yapılan araştırmaların bulguları, geleneksel medya araçlarının ünlüleri bile zaman zaman kendi tanıtımlarını yapmak ve viral etki oluşturmak amacıyla Twitter fenomenleri ile iş birliği içerisine girmektedirler (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 21).

2.3.1.1.2 Blogger

Web ve log kelimelerinin birleşmesiyle oluşan bloglar, markaların ve şirketlerin internet sitesine trafik sağlayan en önemli içerik pazarlaması yöntemleri arasında yer almaktadır. Blog sitelerinde düzenli olarak yazı, görsel ve yorum paylaşan kişilere “blogger” adı verilmektedir. Blogger’lar, herhangi bir konu üzerinde bilgi, deneyim ve fikirlerini düzenli olarak internet sayfalarında çalışan kişiler olarak tanımlanabilir.

İlgili blogları sitelerini okuyan kullanıcılar, blogger’ları kanaat önderi veya fenomen olarak da kabul etmektedirler (Coşkun, 2018: 54). Bu sebeple, belirli bir kitle tarafından izlenme sayısına ulaşan blogger’lar, marka ve şirketler tarafından reklam ve pazarlama faaliyetleri doğrultusunda tercih edilebilmektedirler. Şirket ve markalar, ilgili blogger’lar ile yasal prosedürler doğrultusunda iletişime geçerek markaya ait ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapılmasını ve deneyimlenmesi istemektedirler. Markalar blogger’ları, blog okuyucularının ilgili blogger’ların internet sitesinde yayınladığı herhangi bir yazıya özgürce yorum yapabildikleri için, blog sitelerinin daha şeffaf ve güvenilir olarak görmektedir. Blog yazısı yazan bir kişi, yazılarını sosyal medya

araçlarından duyurabilir, reklamını yapabilir ve bu sayede çok daha büyük kişilere doğal imkanlar ile ulaşabilmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012: 128).

Blog siteleri, bireysel olarak kullanıldığı gibi markalar tarafından da çok sık tercih edilen bir araçtır. Markalar, kendi internet sitelerinde de blog sayfalarına yer vermektedir. Markalar blog sayfalarında, ürün veya hizmetleri ile ilgili yazıları hem kendi bünyeleri içerisinde bulunan uzman kişilere, hem de alanında uzman blogger, ünlü veya fenomenlere yazdırmaktadır. Bu nedenle günümüzde bloglar, markalar için etkili pazarlama iletişim yöntemlerinden biri haline gelerek, hedef kitlesi ile ilişkisini geliştirmek için de kullanılmaya devam etmektedir.

2.3.1.1.3 YouTuber

Multimedya içerikler üreten kullanıcılar için bu içerikleri internet sitesine yükleyebilecekleri pek çok paylaşım sitesi bulunmaktadır. Bu internet siteleri aracılığıyla kullanıcıların video içeriklerini paylaşması “Video Blogging” olarak adlandırılmakta ve günümüzde bu eylem kısaltılarak “Vlogging” olarak kullanılmaktadır (Zengin, 2017: 48). Temelde, kullanıcıların blog sitelerine video eklemesiyle ortaya çıkan video blogging kavramı, görüntü ve metin paylaşımı yerine videolardan oluşan internet günlükleri olarak adlandırılmıştır (Schmittauer, 2017: 40). Bu bağlamda, video içerikleri üreten ve bunları paylaşan kişilere ise “Vlogger” adı verilmektedir.

YouTube, video paylaşım siteleri arasında en çok bilinen ve 2019 yılı itibari ile yaklaşık 2 milyar kullanıcıya sahip olan en büyük video paylaşım platformudur. YouTube’da video içerik üretimi yaparak çeşitli kitlelere hitap eden ve hitap ettiği kitleyi etkileme ve yönlendirme gücü bulunan kişiler “YouTuber” olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda, YouTuber, Vlogger, YouTube ünlüleri olarak adlandırılan bu kişiler, günümüzde şirketler tarafından reklam ve pazarlama aracı olarak sık sık kullanılmaktadır.

YouTuber’lar, ürettikleri video türündeki içerikler ile kullanıcı merkezli içerik üretim davranışının önemli birer parçası olarak görülmektedir. Yüksek görüntülenme ve abone sayısına sahip olan performans sergileyicileri YouTuber’lar, günümüzde girişimciliğin yeni boyutu ve kültürünü ortaya çıkarmışlardır (Burgess ve Green, 2009: 90-91).

YouTuber'lar genel olarak aktarmak istedikleri içeriği kamera karşısına geçerek monolog iletişim tekniği ile anlatmaktadırlar. Bu nedenle YouTuber'lar sadece başarılı iş adamları, sanatçılar veya ünlü kişilerden değil aynı zamanda kendilerini iyi ifade eden, güçlü anlatım ve ikna etme kabiliyetine sahip herkesi kapsamaktadır. Günümüzde yüksek abone ve izlenme sayısına sahip YouTuber'lar, başlangıçta içeriklerini hobi olarak paylaşmaya başlamış, sonrasında hobilerini işe dönüştürerek başarılı bir YouTuber olmuşlardır (Mutlu ve Bazarıcı, 2017: 33).

Burgess ve Green (2009), bir YouTuber'ın başarılı olmasını, ilgili kişinin amatör veya profesyonel olmasına bağlı değil, bunun yerine YouTube'u ne denli doğru şekilde anladığı ve YouTube'un çalışma dinamikleri ile ne kadar uyumlu bir çalışma gösterip göstermediğine dayandırmaktadır.

Şirketler YouTube'un tüketiciler ve son kullanıcılar üzerindeki etki ve potansiyeli görünce, marka, ürün ve hizmetlerini bu YouTuber'lar ile bütünleştirmek üzere pazarlama ve reklam iletişimlerini kurmaya başlamışlardır.

Mir ve Rahman (2014), YouTube videolarındaki yorum sayısının tüketici tutumuna olan etkisini araştırdığı çalışmada; yorum, beğeni ve izlenme sayıları ile tüketicinin algıladığı güven arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır.

YouTube'daki güzellik videoları ile tüketicinin satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştıran Wang (2015), YouTube'da güzellik videolarını izleyen aktif YouTube kullanıcılarının, pasif izleyen kullanıcılara göre satın alma niyetlerinin farklılık gösterdiğini sonucuna ulaşırken; Yüksel (2016)'in aynı konu üzerine yaptığı çalışmada, YouTube fenomenlerinin yarattığı güven ve fayda ilişkisi arasında kuvvetli bir etki saptanmış, YouTuber'ları takip eden izleyiciler için en önemli kriterin YouTuber'a olan güven olduğu ortaya konulmuştur.

Hedonik tüketimde YouTube fenomenlerinin rolünü araştıran çalışmada Lee ve Watkins (2016), lüks tüketim ürünlerini deneyimleyen ve videolarında yer veren YouTuber'ları izleyen tüketicilerin, izlemeyenlere göre lüks marka algısına daha fazla sahip olduğu ve satın alma niyetlerinin izlemeyenlere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Armağan ve Doğaner (2018), YouTuber'ları izleyen tüketicilerin, YouTuber'ların konu ile ilgili uzmanlığına, kullandığı dilin samimiyetine baktığını; çektiği videonun çekim tekniği, sunumu ve kalitesi gibi faktörleri önemli bulduğunu ortaya çıkarmıştır.

2.3.1.1.4 Instablogger

Instablogger, Instagram ve blogger kelimelerinden türetilmiştir. En basit ifade ile Instagram aracılığı ile yüksek takipçi kitlesine sahip; Instagram sayfasında kendi hayatı ile ilgili paylaşımlar yapmanın yanında ürün, hizmet ve markalar ile ilgili tavsiye ve tanıtım içerikleri paylaşan ve deneyimlediği konular üzerine yorumlarını paylaşan kişiler Instablogger olarak adlandırılmaktadır.

Instagram'da ses, görüntü, metin, video paylaşımı; hashtag kullanımı, konum bildirim, canlı yayın, sayfa etiketleme, story (hikaye) paylaşma, websitesi linki ekleme, anket, soru-cevap gibi çeşitli paylaşım biçimleri bulunmaktadır. Bu durum üretilen içeriğin zenginleşmesine neden olmakta ve aynı zamanda interaktif iletişimin gelişimine katkı sağlayarak hesaplar arasındaki etkileşimi sürekli olarak arttırmaktadır. Instagram sayesinde kullanıcılar, alışveriş, spor, hobi, makyaj, beslenme, sanat, müzik, yemek, kültür, vb. içerikli paylaşımlar yaparak bu konulara ilgi duyan diğer kullanıcılara erişebilmektedir. Takipçi sayısını yükselten kullanıcılar, takipçileri tarafından birer kanaat önderi veya fenomene haline dönüşebiliyorlar.

Instablogger'lar veya Instagram fenomenleri, markalar ile yaptıkları çalışmaları markalardan aldıkları yönlendirme ve talepler üzerine oluşturarak ürün yerleştirme, hediye çekilişleri, yarışmalar, hikaye anlatımı, internet sitesine yönlendirme, görseli çekici kılabacak çekimler, canlı yayın, anket, doğal reklam gibi stratejiler düzenlemekte ve marka, ürün veya hizmeti kişiselleştirerek takipçi kitlesinin dikkatini çekecek şekilde tasarlayarak paylaşmaktadır. Fenomenler, yaşadığı deneyimi takipçileri ile paylaşarak takipçilerinin tanıtımını yaptığı marka ile bağlantı kurmasını sağlamaktadır.

Tüm markaların sosyal medyayı kullanma amacı olduğu gibi, fenomenlerin de sosyal medyayı kullanmada bir amacı vardır. Markaların sosyal medya üzerinde yaptığı çalışmalar ile fenomenlerin sosyal medyada yaptığı çalışmalar birbirinden farklıdır. Dijital mecraların sağladığı imkanlar, kişisel markaların oluşmasını hızlı ve kolay hale getirdiği için fenomenler paylaşımları ile kişisel markalarını yaratmaya başlamışlardır.

Kişisel markalama sürecini başlatan fenomenler yüksek takipçi ve etkileşim oranı ile takipçileri üzerinde popülarite kazanarak, kanaat önderi rolünde markalar ile iş birliği içerisine girmektedirler (Aslan ve Ünlü, 2016: 53).

Instagram fenomenlerinin güvenilirliğini ve genç tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkisini araştıran çalışmada Djafarova ve Rushworth (2017), genç tüketicilerin takip ettikleri ve hayranı oldukları fenomene olan güvenlerinin arttıkça satın alma isteklerinin de buna paralel olarak arttığı sonucuna ulaşmış, online ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin genç tüketicilerin satın alma davranışına kuvvetli bir etkisi olduğunu belirtmiştir.

Avcılar ve Açar (2017), Instagram'da ünlü ve mikro ünlü desteği ile yapılan reklamların etkisini karşılaştırarak bir kavramsal çalışma yapmıştır. Bu çalışmada ünlülerin, tüketicinin satın alma karar sürecinde farkındalık yaratma açısından etkili olduğunu; mikro ünlülerin veya fenomenlerin ise satın alma sürecinde bir kanaat önderi rolünde daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Avcılar, Demirgüneş ve Açar (2018), Instagram reklamlarında kullanılan fenomen ve ünlü kullanımının, tüketicilerin reklama karşı tutum ve online ağızdan ağıza pazarlama niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Ünlü ve fenomenlerin yayınladığı reklamların çekicilik ve iyi niyet düzeyi karşılaştırıldığında, ünlülerin yayınladığı mesajın daha çekici olduğu; fenomenlerin yayınladığı mesajın ise daha iyi niyetli algılandığı belirlenmiştir.

2.4 Markaların Sosyal Medya Fenomen Kullanımı

Şirketlerin pazarlama stratejilerinde medya araçları, şirketlere pozitif katkı sağlar. Şirketler ve reklam verenler, medya araçlarını mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmak ve onları etkilemek için kullanırken; medya platformları ticari varlıklarını bu reklamlar sayesinde sürdürmektedir. Şirketler, hedef kitlesi için oluşturdukları ilginç veya çekici içerikler oluştururken; medya kuruluşları bu mesajı ilgili kitleye ulaştırır. Geniş çaplı kitlelere ulaşmada popüler olan kanallardan biri de şöhreti olan kişilerdir (Khamis vd., 2016: 193). Geleneksel medyada olduğu gibi dijital mecralarda da şöhreti olan kişilerin markalar tarafından kullanılması doğal bir durumdur. Sosyal medya platformlarında, belirli bir kitleyi etkileyebilen ve yüksek sayıda takipçisi olan kişilerin, fenomen olarak şöhret kazanması, markaların bu yeni şöhretli kişileri pazarlama

stratejilerine dahil etmesine neden olmuştur. Tüketiciler, sosyal medyada geçirdikleri zamanı bilgi edinme ve daha eğlenceli hale getirmek için fenomenleri takip etmektedirler. Dolayısıyla markalar, fenomenlerin paylaşımlarına kendi ürünlerini yerleştirerek reklam yapmak istemektedirler (Yaylagül, 2017: 220).

Reklamlarda ünlü kullanımının, markaya ve ürüne olan güveni artırması, verilen mesajın tüketicinin hafızasında daha kolay yer etmesi ve tüketicilerde ürünü satın alma eğilimi oluşturması açısından, markalara katkı sağladığı belirtilmektedir. (Roosen ve Claeys, 2010: 76). Dolayısıyla, sosyal medya fenomenlerinin markalarla ilgili yaptıkları paylaşımlar, kendilerini takip eden ve hatta etmeyen diğer sosyal medya kullanıcılarına bile erişebilme potansiyeli olduğu için tüketicilerin algılarını ve davranışlarını şekillendirmede etkili olabilmektedir (Knoll ve Proksch, 2015: 1).

Sosyal medyanın, kullanıcılarına istediği kişi veya marka ile istediği zaman iletişim kurmasına izin veren özelliği sayesinde tüketiciler, diğer tüketicilerle ve markalarla her an etkileşim kurabiliyor ve dilediği kişilerin sosyal medya davranışlarını gözlemleyerek kendi davranışlarını etkileyecek bilgileri elde edebiliyorlar (Phua vd., 2017: 2).

Markalar, sosyal medyada etkileşim ve etkileme gücü yüksek kişiler tarafından ürünlerini veya markalarının önerilmesini, tüketicilerinin satın alma davranışını etkileyen önemli bir yöntem olarak görmektedir. Fenomen pazarlamasında markalar, bahsi geçen fenomenlerin hesaplarında kendi markaları hakkında içerik paylaşmasını istediklerinde, fenomenler bu içerikleri blog sayfalarında, Facebook gönderilerinde, Pinterest panolarında, YouTube videolarında, Twitter tweetlerinde, Instagram gönderi ve/veya hikayelerinde ya da Snapchat hikayeleri gibi kanallarda paylaşarak hedef kitleye dağıtımını sağlamak ve hedef kitlenin bu paylaşımlara olan katılımını sağlamaktadır.

Instagram, tüm dünyada her geçen gün daha yoğun ve sık kullanılmaya başlanmış, kullanıcılarına sağladığı sayısız olanaklar sayesinde kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. Instagram, şirketlerin zaman ve yer sınırlaması olamadan reklamlarını tüketicilere ulaştırabildikleri için önemli bir pazarlama mecrası olarak kabul edilmektedir.

Fenomen pazarlaması kampanyalarını oluşturan, ölçeklendiren ve ölçümleyen bir influencer marketing platformu olan Klear'ın yayınladığı "Influencer Marketing'in Durumu" adlı araştırmadan aktarım yapan Altan (2018), 2017 yılında Instagram'daki influencer marketing pazarının %198 oranında büyüdüğünü belirtmiştir.

Türkiye’de iş dünyası ve dijital dönüşüm konularında içerikler yayınlayan internet sitesi Pazarlamasyon’da yazar olan Bozgül Influencer Marketing’i; “Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya mecralarında belirli bir kitleyi, kullanıcıyı, tüketiciyi, mevcut veya potansiyel müşteriyi etkileme gücüne sahip kişi veya yüksek takipçi sayılarına ulaşmış kişilerin, sosyal medya hesaplarında paylaştığı içerik aracılığıyla ürün veya markayı deneyimleyip takipçilerine aktarması olarak tanımlanmıştır (Bozgül, 2017).

Literatürde Türkçe karşılığı “Hatırlı Pazarlama”, “Onaylı Pazarlama”, “Fenomen Pazarlama”, “Nüfuzlu Pazarlama”, “Dijital Nüfuzlular”, “Yeni Kanaat Önderleri”, “Dijital Kanaat Önderleri”, “Mikro & Makro-Ünlü Pazarlama” olarak çevrilen influencer ve influencer marketing kavramı, günümüz dijital dünyasında hedef tüketicinin dikkatini çekmeyi, tüketiciyi etkilemeyi ve satın alma davranışını yönlendirmeyi amaç edinen bir pazarlama yöntemi olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya fenomenleri üzerinden gerçekleştirilen tanıtım ve pazarlama aktiviteleri, genel olarak, sosyal medyada paylaştıklarıyla ünlenmiş kişilerin, markaların iletmek istediği mesajları kişisel hesaplarından takipçileriyle paylaşıp potansiyel kitleyi yönlendirme şeklinde gerçekleşmektedir.

Geleneksel medyanın tek başına kitleleri etkileyemeyeceği gibi sosyal medya da kitleleri tek başına etkileyemez. Kitleleri etkileyen, yayınlanan platformdaki verilen mesajın içeriği ve ilgili içerikteki mesajı taşıyan ileticilerin etkisidir.

Sosyal medya, iletilen herhangi bir mesaj ve içeriğin daha hızlı yayılmasını ve daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan popüler yeni medya araçlarından bir tanesidir. Medya, doğası gereği içeriklerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken, internetin gücü ile sosyal medyada yayınlanan içerikler, geleneksel medya araçlarına kıyasla daha geniş kitlelere çok daha hızlı bir şekilde ulaşmakta ve bu da sosyal medyanın etkisini derinleştirmektedir (Brown, 2008: 148).

2.4.1 Dünyada Fenomen Kullanımı

Dünyanın en büyük sosyal medya istatistik portallarından biri olan Socialbakers’ın Instagram Marketing Review-Top Industries (2016) raporuna göre Instagram’da en fazla etkileşimi ünlü kategorisi almıştır. Sektör bazında incelendiğinde ise Instagram’da en

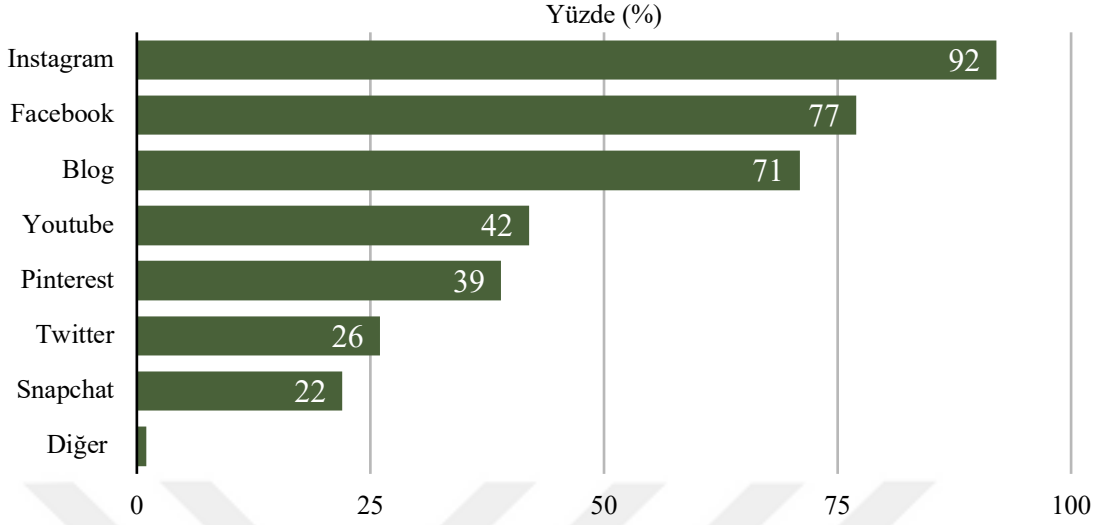
fazla etkili olan sektörün sırayla medya, moda ve güzellik olduğu gözlemlenmektedir. Aynı raporda güzellik sektörü incelediğinde Anastasia Beverly Hills kendi sektörü içinde en fazla etkileşim alan marka olarak birinci sırada yer almaktadır. Socialbakers'a göre bu başarının ardında yatan sebep, markaların Instagram paylaşımlarında ürünlerini fenomenler, ünlüler, makyaj uzmanları ve diğer yetkili kişileri kullanarak yapması ve onlarla bir topluluk oluşturma çabasına girmiş olması gösterilmektedir (Socialbakers, 2016).

Linqia adlı Amerikan fenomen platformu tarafından 2018 yılında, paketlenmiş tüketim ürünleri, yiyecek, içecek, medya ve perakende sektörleri özelinde yayınlanan "The State Of Influencer Marketing 2018" adlı çalışmaya, dijital pazarlama, ajans ve çeşitli sektörlerden uzman ve profesyonellerden toplam 181 kişi katılmıştır. Katılımcıların %86'sının fenomen pazarlaması ile reklam çalışmaları yaptığını; fenomen pazarlaması ile reklam yapanların %92'sinin de geri dönüşlerden oldukça verim aldığı belirtilmektedir. Katılımcıların "*Fenomen Pazarlaması Yaparken Başarı Ölçünüz Nedir?*" sorusuna verdikleri cevapları incelendiğinde, katılımcıların %90'ı etkileşim oranını arttırmak yanıtını verirken; %59'u tıklama oranını arttırmak, %55'i gösterim oranını arttırmak yanıtını vermiştir. Katılımcıların fenomen pazarlamasını kullanma nedenleri incelendiğinde katılımcıların %50'si izlenim oranını arttırmak; %46'sı ürün satışlarını arttırmak ve %29'u daha fazla kitleye ulaşmak için fenomen pazarlamasını kullandıklarını belirtmişlerdir (Linqia, 2018).

"*Fenomen pazarlama stratejinizde en önemli sosyal medya platformları hangileridir?*" sorusuna katılımcıların verdiği yanıtların gösterildiği Tablo 5'de, dolaylı olarak katılımcıların fenomen pazarlamasında önemli verdiği mecralar sıralanmış denilebilir.

Katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda YouTube'un dördüncü sırada olması önemli bir gösterge olarak sayılabilir. Katılımcıların %42'si fenomen pazarlaması bağlamında YouTube'u seçerek ilk üç sırada yer alan sosyal medya kanalları ile arasında büyük bir farkın oluşmasına neden olmuşlardır. Bu sonuçlar doğrultusunda Amerikalı katılımcılar, fenomen pazarlaması stratejileri için blog sayfalarına, YouTube mecrasından daha çok önemli göstermektedir (Linqia, 2018).

Tablo 5: “Fenomen pazarlama stratejinizde en önemli sosyal medya platformları hangileridir?”



Kaynak: Linqia, 2018, *The State of Influencer Marketing*.

Yılda iki ile beş arasında fenomen çalışması yaptığını söyleyen katılımcıların oranı %46 olmuştur. Katılımcıların %39'u yılda 1 ile 10 arasında fenomen ile çalıştığını belirtmiş; %34'ü 10-25 arası fenomen; %24'ü ise 25-50 arasında fenomen ile çalıştığını ifade etmişlerdir.

2.4.2 Türkiye’de Fenomen Kullanımı

Türkiye’nin en büyük influencer marketing platformu kabul edilen CreatorDen, Türkiye’deki Influencer Marketing (Fenomen Pazarlama) pazarının büyüklüğü ve ilerleyişi hakkında 2017 yılında detaylı bir rapor hazırlamıştır. Bu raporda dünya genelinde Influencer Marketing pazarının 2017 yılında 1.1 milyar dolardan, 1.5 milyar dolar seviyelerine yükseldiğini; Türkiye’de ise 30 milyon TL büyüklüğünde olduğu ifade edilmiştir. Türkiye’de Influencer Marketing adına gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin %48’i Instagram platformunda gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla Türkiye’de Instagram’ın en trend sosyal medya mecralardan biri olduğu da doğrulanmaktadır. Instagram’ın ardından, Facebook %21; Youtube %16 ve Twitter %15 oranı ile Influencer Marketing çalışmalarına sahiptir. Bu oranlar Türkiye’nin sosyal medya kullanım oranlarının da yaklaşık verilerini gösteriyor denebilir. Türkiye’deki Influencer Marketing çalışmaları %19 oranında güzellik ve makyaj alanında gerçekleştirilmiştir. Bu oranı %18

ile moda, %13 ile seyahat ve %12 ile yaşam ve yemek kategorileri takip etmektedir (İnce, 2018).

CreatorDen'in kurucusu Ozan Tabak'ın 2019 yılının Şubat ayında yayınladığı "Türkiye 2018 Influencer Marketing Analizi" adlı raporuna göre, Türkiye'deki markaların en çok tercih ettiği sosyal medya mecraları arasında Instagram yüzde 65 oran ile ilk sıraya yerleşirken; ikinci sırayı ise yüzde 30 ile YouTube almaktadır. Yayımlanan analizin diğer bir bulgusuna göre markalar fenomen pazarlamasını, yüzde 40 oranında ürün veya hizmetlerin lansman iletişimi için kullanmaktadır. İkinci sırayı yüzde 20 ile marka bilinirliğini sağlamak için kullanmak takip ederken, yüzde 18'si etkileşim yaratmak için tercih etmekte; yüzde 15'i ise ürün ve satın alma yönlendirmesi için fenomen pazarlamasından faydalanmaktadır. Tüketicilerin sosyal medyada en çok ilgilendiği içerik tipleri arasında birinci sırayı %66'a yakın bir oranla "Güzellik ve Moda" başlığı yer alırken; sıralamayı %46'ya yakın bir oranla "Gezi"; %40,58 ile "Sanat ve Dizayn"; %35'lik oran ile "İş ve Kariyer" ve %34,55'lik oran ile "Fitness ve Yoga" konuları takip etmektedir (Tabak, 2019).

2.5 Sosyal Medya Fenomen Pazarlaması

Dünyada büyük bir hızla yaşanan iletişim alanındaki teknolojik gelişmeler hayatın birçok alanını direk olarak etkilemektedir. Özellikle internet alanında yaşanan bu gelişmelerin en belirgin örneği, geleneksel medyanın kişilere sağladığı tek yönlü iletişimin, bugün internet ve sosyal medya sayesinde kişilerin de dahil olabildiği çift yönlü iletişime doğru yönelmesidir. Sosyal medya ve internet siteleri aracılığı ile tüketiciler, hem markalar tarafından oluşturulan içeriğe dahil olmuş hem de markalar için kendileri içerik yazar tarafa geçmişlerdir. Markalar, kendilerini hedef kitlelerinin gözünde birer arkadaş algısına dönüştürmek istemektedirler. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği iletişim ve pazarlama çalışmalarına, tüketiciler ile yakın ilişki kurmak adına onları bu ilişkinin içerisine dahil etmeye başlamışlardır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 3).

İnsanlar tarzını beğendikleri, samimi buldukları, merak ettikleri, ilham aldıkları ve belirli bir konuda ortak fikre sahip olduğunu düşündüğü kişileri sosyal medyada takip etmektedirler. Tüketiciler fenomenleri takip ederek, bilinçli veya bilinçsiz olarak, sosyal medyada fenomen pazarlamasının çalışmaları ve etkileri altına girmektedirler. Dolayısıyla

sosyal medya fenomenleri, bugün dünyadaki her sektörden markanın kullandığı en önemli pazarlama stratejilerinden biri haline gelmiştir.

2.5.1 Fenomen Pazarlaması Kavramı

Bir kitleyi etkileme gücüne sahip, takipçi sayısı yüksek kişilerin, herhangi bir ürün veya marka ile ilgili tüketicileri etkilemek ve satın almaya yönlendirmek için gerçekleştirdikleri tanıtım, pazarlama ve reklam aktivitelerine fenomen pazarlaması denilmektedir.

Literatürde nüfuz pazarlaması, hatırlı pazarlaması olarak da yer alan fenomen pazarlaması, günümüzde giderek büyüyen yeni bir pazarlama faaliyeti olarak görülmektedir. Sosyal medya fenomenleri, bir kitlenin pazarlama ve işletme ihtiyaçlarını karşılama noktasında kullanılan yeni bir teknik olarak belirtilmektedir (Singh ve Stephanie, 2012: 3).

Geleneksel reklamlardan sıkılan ve içerikleri kendi üretebilen tüketiciler, pazarlama faaliyetlerinin sadece markaların tekelinde olma durumunu değiştirmişlerdir. Bir bakıma tüketiciler, sosyal medya ile birlikte kendi kanaat önderlerini, başka bir deyişle kendi sosyal medya fenomenlerini kendi isteği ile seçmektedirler (Recelar, 2017).

Sosyal medya fenomen pazarlaması ile ilgili yapılan çalışmalar arasında Veissi (2017: 19-29), Finlandiya'daki tüketicilerin, bir ürünü satın almaktan önce sosyal medya fenomenlerinin fikir ve görüşlerinden faydalandıklarını söylemiştir.

Sosyal medya fenomenlerini takip eden bireyler ile mülakat gerçekleştiren Isosuo (2016: 3-30) çalışmasında, insanların fenomenleri kendi yaş aralığına yakın bulduğu için takip ettiğini, sosyal medya fenomenlerini kendileri için birer motivasyon unsuru olarak gördüklerini ve fenomenlerin reklamlarını doğal gördüğünü ortaya çıkarmıştır.

Marka, ajans ve YouTube fenomenleri bağlamında fenomen pazarlamasının belirleyici unsurlarını ve arasındaki ilişkileri ortaya çıkardığı çalışması Coşkun (2018: 90-92)'un çalışması, fenomen kavramına söz konusu üç değişkenin de ortak baktığı görülmekte ancak üçünün de fenomenlerin farklı özelliklerini öne çıkardığı gözlemlenmektedir.

Türkiye'deki sosyal medya fenomen pazarlaması faaliyetlerinin mevcut durumunu ve geleceğini araştıran çalışmada Mert (2018: 1322-1324), Türkiye'de sosyal medya

fenomen pazarlaması uygulamalarının çoğunlukla Instagram ve YouTube mecraları üzerinden gerçekleştiğini belirtmiş; Instagram'ın YouTube'a göre daha hızlı ve etkileşim oranı daha fazla bulunduğu için markalar tarafından daha çok tercih edildiğini ortaya çıkarmıştır. Bunun yanında fenomen pazarlamasının ekonomik ve mali boyutu değerlendirildiğinde sistemin vergi boyutunda yasal düzenlemelerin yapılması gerektiğine kanaat getirmiştir.

Instagram'da fenomen desteği kullanılarak yapılan kozmetik ürün reklamların tüketiciler üzerine etkisini araştıran çalışmada Aydın ve Uzturk (2018: 1911), araştırmaya katılan katılımcıların yarısından fazlasının Instagram fenomeni tarafından reklamı yapılan ürünü satın alma konusuna sıcak baktıkları sonucuna ulaşmıştır.

Şirketler ve YouTube fenomenleri tarafından oluşturulan içerikle tüketicinin satın alma kararlarına etkisinin araştırıldığı çalışmada Delicik (2018: 61-64), şirketler tarafından oluşturulan içeriklerin güvenilir olması tüketiciler tarafından önemli iken, YouTube fenomenleri tarafından oluşturulan içeriklerin ikna edici olması tüketiciler tarafından önem arz etmektedir.

Sosyal medya fenomenlerini takip eden kullanıcıların, marka tarafından yapılan reklam ile fenomen tarafından yapılan reklamlara olan tutum ve davranışların incelendiği çalışmada Sarıtaş (2018: 73), kullanıcılar marka tarafından yapılan reklamlardan rahatsız olduklarını fakat sosyal medya fenomenlerinin marka içerikli paylaşımında bulunmalarını yadırgamadıkları sonucuna ulaşmıştır. İnsanlar, fenomenlerin reklam yapmasını, fenomenlerin mesleği olarak görmektedirler. Kullanıcılar herhangi bir reklamı görmektense, takip ettikleri fenomenlerin paylaştıkları reklamları görmeyi tercih etmektedirler. Katılımcılar, fenomenlerin tanıtımını yaptığı marka ve ürüne ilgi duyup araştırma yapmayı isteyebileceklerini belirtmişlerdir.

Korotina ve Jargalsaikhan (2016), tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine güvendiklerini ve genellikle markaların sosyal medya fenomenleri ile iş birliğine karşı olumlu bir tutum sergilediklerini ortaya çıkarmışlardır.

Rekabet koşullarına söz konusu olduğunda birçok markanın rakip markalar karşısında bir adım öne çıkmak için güncel olarak en etkin olan pazarlama ve iletişim araçlarını kullanmak zorundadır. Tüketiciler, etkileşimi yüksek olan kişilerin ürün veya marka hakkındaki yorum, geri bildirim ve denetimlerine bakarak bir marka veya ürün hakkında bir görüşe sahip olmakla birlikte, bu bilgilerin etkisi altında kalmaktadırlar

(Özkan, 2018: 46). Çevresindeki kişilere bir marka veya ürün ile ilgili soru soran kişilerin, sormayanlara oranla daha fazla satın alma eğilimi olduğu gözlemlenmiştir (Odabaşı ve Barış, 2010: 270).

Fenomen pazarlaması, ağızdan ağıza pazarlama, viral pazarlama, ünlü pazarlama, vızıltı pazarlama gibi pazarlama çeşitlerinin yeni bir türü olduğu söylenebilir (Kaya, 2015: 158).

Sosyal medya fenomen pazarlaması ile oluşturulmuş kampanyalar markaların, mevcut ve potansiyel müşterilerine anlık ulaşmasını ve tüketicileri ile samimi bir ilişki kurmasını sağlamaktadır (Özkan, 2018: 47). Ayrıca markalar, iletmek istediği mesajı fenomenler aracılığı ile daha kolay ve hızlı ulaştırma olanağı elde etmektedirler (Köletavitoglu, 2017).

Reklamlarda ünlü kullanımı, doğru kişiler seçildiğinde ve doğru kullanıldığı zaman markalar için güçlü avantajlar sağlamaktadırlar. Söz konusu ünlüler markaların kurumsal çıkarlarından bağımsız olarak kendi tarzlarında hareket ettikleri için tüketiciler ünlülerle samimi ve güven duygusunun ön plana çıktığı bir bağ oluşturmaktadır (Özkan, 2018: 47). Fenomen pazarlamasını kullanan işletmeler, ulusal veya ulusal pazarda yeni olanaklar elde etmişlerdir (Köksal ve Özdemir, 2013: 326).

Fenomen pazarlamasında kitlenin etkisini ölçmek için beğeni sayısı, yorumlar, etkileşimler, paylaşımlar, satın almalar gibi bilgiler sosyal medya fenomen pazarının da büyümesine dolaylı olarak neden olmaktadır. Son zamanlarda markalar, dünyaca tanınan ünlüler yerine daha az bilinirliği olan niş fenomenlere yönelmeye başlamış, fenomen pazarlamasını da pazarlama stratejilerinin önemli bir unsuru haline getirmişlerdir (Köletavitoglu, 2017).

TapInfluence ve Altimerer Group tarafından gerçekleştirilen araştırmalar, reklam verenlerin yaklaşık dörtte birinin sosyal medya fenomenlerini marka elçisi olarak kullandıklarını ve bunu etkili pazarlama uygulamalarından biri olarak gördüklerini; bir ürün veya marka ile açıklamaların önce fenomenler tarafından geldiğini ortaya çıkarmıştır (Emarketer, 2016).

Bununla birlikte, fenomen pazarlamasından yararlanan markaların, minimum yüzde 20'nin üzerinde geri dönüşler elde etmesi, bugün birçok markanın fenomen

pazarlamasını, pazarlama stratejileri yelpazesine eklemeyi zorunlu hale getirmiştir (Tomoson, 2016).

2.5.2 Sosyal Medya Fenomen Pazarlaması Stratejileri

Markaların fenomen ile gerçekleştirdiği, tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileme ve satışa yönlendirme amaçlı yaptıkları tüm tanıtım, reklam ve pazarlama aktiviteleri, sosyal medya fenomen pazarlaması stratejilerini oluşturmaktadır.

Günümüz dünyasında en gözde pazarlama trendleri arasında olan fenomen pazarlaması, reklam ve pazarlama sektörüne hitap eden birçok dergi yayınına da konu olmuş, Türkiye’de Campaign Türkiye, Digital Age, Mediacat gibi süreli yayınlara da fenomen pazarlamasının faaliyet ve uygulamaları, doğru ve yanlışlar ortaya koyularak pek çok kez yer verilmiştir.

Fenomen pazarlaması stratejileri dört ana başlık altında Coşkun (2018: 59-61) bu başlıkları; “süren marka elçilikleri”, “ürün değerlendirmeleri”, “marka yorumları” ve “etkinlik yorumları” olarak sıralamıştır.

2.5.2.1 Süren Marka Elçilikleri

Marka elçileri (Taş, 2014), marka, ürün ya da hizmetleri tavsiye ederek hedef kitle ile marka arasında güven duygusunu geliştiren kişiler olarak tanımlanmaktadır.

Markayı seven veya marka ile tanışacağı zaman markayı seveceği düşünülen kişileri elçi olarak seçmek, bu stratejinin önemli parçalarından biridir. Marka elçiliği için seçilecek isimler şirketler tarafından doğru bir şekilde araştırılmalıdır.

Fenomenin marka, ürün veya rakipler ile ilgili daha önceden neler söylediği; imajı, iletişimi, dili, prensipleri, görsel kimliği ve çalışma etiği marka elçiliği kapsamında derinlemesine araştırılmalıdır. Markanın ürün veya hizmetlerini, değerini ve marka imajını her türlü ortamda ve mecrada temsil edecek kişileri iyi araştırmak ulaşmak bu çalışmanın gerekliklerinden biridir (Coşkun, 2018: 59).

Sosyal medya benzer ilgi alanı ve beğenilere sahip insanları bir araya getirdiği için fenomenler, takipçileri tarafından bir tanıdık veya arkadaş gibi görülmektedir. Büyük markaların marka elçisi olarak seçtiği geleneksel ünlülerin yerini günümüzde fenomenler yer almaya başlamıştır

Büyük markalar genellikle büyük yıldız ve ünlüler ile marka elçisi bağlamında iş birliğe içerisine girmektedirler. Ancak son zamanlarda fenomen pazarlamasının popülerleşen kullanımı ve büyüyen etkisi ile markalar fenomenler ile de iş birliği içerisine girmeye başlamışlardır. Fenomen pazarlaması ajansı olan Markerly'nin kurucu ve CEO'su olan Sarah Ware (2016), Markerly markaları özelinde bir fenomen pazarlaması araştırması yapmıştır. Markerly bünyesindeki bir markanın ürünleri dünyaca ünlü ve sosyal medyada 100 milyonu aşkın takipçi sayıları bulunan Jenner ve Kardashian kardeşlerin sayfalarında yayınlanmıştır. Buna ek olarak 40'a yakın sosyal medya fenomeni de aynı markanın reklamını paylaşılmıştır. Araştırmanın sonucunda daha az takipçi sayısına 40 fenomenin yaptığı reklam paylaşımlarının, Kardashian ve Jenner kardeşlerin paylaşımlarına kıyasla daha fazla etkileşim ve verim aldıkları ortaya çıkmıştır (Chen, 2016).

Dünyaca ünlü Coco-Cola markası, pazarlama stratejisinde fenomen pazarlamayı etkili kullanan markalardan bir tanesidir. Coco Cola bir reklam çalışmasında, orijinal Coke ürününü Batı Avrupa pazarında tanıtmak amacı ile 14 farklı sosyal medya fenomeni ile iş birliği içerisine girmiştir. #ThisOnesFor hashtag'ini kullanarak gerçekleştirdiği yeni çalışmasında bu 14 sosyal medya fenomeni, Coco Cola'nın marka elçileri olarak seçilmişlerdir (Erdensoy, 2018).

Pantene markası, Japonya'da ünlü bir sunucu olan ve doğal gri saçları ile tanınmış Sato Kondo iş birliğinde #HairWeGo kampanyasını yürütmüştür. Sato Kondo ile birlikte Japonya'nın yele saçları ile ünlü bir yaşındaki Instagram fenomeni bebek Chanco'yu ise yeni marka elçisi olarak seçmiştir.

Tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinden oluşan marka elçilerine güvenme sebebi, içeriklerin marka tarafından değil, gerçek insanların yorum ve değerlendirilmesi olduğu içindir (Coşkun, 2018: 59).

Sonuç olarak, sosyal medyada fenomenler birçok amaç doğrultusunda markalar tarafından sık sık kullanılmaya başlamıştır. Kotler (2017: 168), reklam verenlerin hedef kitlenin ilk 5 saniyede dikkatini çekecek reklamlar yapmaları gerektiğini vurgulamıştır. Bu nedenle markalar son yıllarda mevcut ve potansiyel müşterilerinin dikkatini fenomenler ile çekmeye çalışmaktadır.

2.5.2.2 Ürün Değerlendirmesi

Markalar, ürün ve hizmetlerini tanıtmak için sosyal medya fenomenlerine ürün gönderimi yapmakta veya hizmetlerini deneyimlemeleri için çeşitli imkanlar sağlamaktadır. Markalar, ilgili sosyal medya fenomenlerinden ürünlerini deneyimleyip, tanıtımını yapmasını ve ürün veya hizmet hakkında sosyal medya profillerinde takipçileri ile paylaşabilecekleri bir değerlendirme yapmasını beklemektedirler. YouTube ve Instagram, sosyal medya fenomenlerine hediye edilen ürün veya hizmetin tüketiciler ile paylaşıldığı, marka ürün veya hizmet ile ilgili değerlendirme yapıldığı en popüler iki mecradır.

Ürün değerlendirmeleri; özellikle kozmetik markalarından gelen ürünlerin paketini anlık olarak açma, paket içerisinden çıkan ürünler hakkındaki ilk izlenimler, diğer markaların ürünleri ile karşılaştırmalar ve markanın diğer ürünleri ile karşılaştırmalardan oluşabilmektedir (Coşkun, 2018: 60). Bu noktada markalar sosyal medya fenomenleri ile promosyon, lansman, tanıtım, kampanya, reklam, imaj, bilinirlik vb. amaçlar bazında defalarca çalışabilir veya fenomenleri marka elçisi olarak konumlandırarak çalışmalarını yıl boyunca yürütebilirler (İAB Türkiye, 2018: 9).

2.5.2.3 Marka Yorumları

Günümüz tüketicileri, markanın kendi ürünü hakkında söylediklerinden çok o ürünü deneyimlemiş kişilerin deneyimlerine daha fazla önem vermektedirler.

Big Cat Research ve Like Public iş birliği ile yapılan Türkiye Influencer Marketing 2018 raporuna göre, 2018 yılında Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının yüzde 51'i bir Instagram fenomeninin önerisiyle, yüzde 26'sı ise bir YouTube fenomeninin tavsiyesi ile ürün satın almıştır. Fenomenlerin yüzde 61'i paylaşımlarına yorum yazarak diğer kullanıcılar ile etkileşime geçtiğini ifade etmişlerdir (Big Cat Research, 2018: 2-7).

Genel olarak fenomenlerin reklamlı veya reklamsız yaptığı yorumun takipçi kitlesi üzerinde bağlayıcı bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür (Coşkun, 2018: 61).

2.5.2.4 Etkinlik Yorumları

Markalar, fenomen pazarlaması bağlamında fenomenler ile etkinlik faaliyeti üzerinden de iş birliği içerisine geçmektedirler. Etkinlik çalışması doğrultusunda yapılan fenomen iş birlikleri genellikle seyahat, moda, gıda, kozmetik, sanat, müzik, eğlence, spor vb. sektörlerinde gerçekleşmektedir.

Etkinlikler, hedef kitleyi bir araya getirerek sıcak bir atmosferin ortaya çıkması sağlayarak, markalara avantaj sağlamaktadırlar. Marka bilinirliği yaratmak ve tüketicilerin gözünde olumlu bir imaj yaratmak gibi amaçlarla oluşturulan etkinlikler, fenomenlerin katılımı ile dijital pazarlama dünyasında yeniden şekillenmiştir.

Markalar, satışlarını arttırmak amacı ile ürün odaklı etkinlikler düzenlemektedirler. Yeni ürün lansmanı, yeni mağaza açılışı, özel günler, yaz mevsiminin gelişi, yeni yıl vb. konulu etkinlikler ile ürüne veya markaya yönelik dikkat çekmek, bilinirliği arttırmak ve satışları arttırmak için kurgulanmaktadır (Altunbaş, 2008: 27).

Instagram ve YouTube'un Instagram canlı yayın, YouTube canlı yayın, Instagram ve Facebook hikayeleri, IGTV gibi etkinlik anını canlı veya sonrasında paylaşmaya imkan veren özellikler, marka ve fenomenler tarafından tüketicilerin dikkatini çekmek için kullanılmaktadır. Etkinlik ile ilgili bir paylaşım yapan marka ve fenomenler, takipçiler fiziksel olarak etkinlik alanında olmasa bile, yapılan paylaşımlar ile takipçilerinin meraklarını gidermekte ve onların dikkatini çekmektedirler.

Etkinlik yorumları çalışmalarına örnek olarak dünya fotoğraf piyasasında bilinen ve popüler bir marka olan Fujifilm'in Instax ürünü için düzenlediği Instagram fenomen etkinliği verilebilir. Grafitileri ve renkli sokakları ile ünlü Karaköy semtinde düzenlenen fotoğraf etkinliğinde fenomenler #InstaxlaAnıYakala hashtag'i ile Instagram'da pek çok paylaşım yaptı ve takipçilerine yarışmalar düzenledi. Fenomenler takipçilerinden #InstaxlaAnıYakala hashtag'ini kullanarak fotoğraf çekmelerini istedi. Fenomenler, katılımcıların fotoğrafları arasından en beğendikleri fotoğrafların sahiplerini Fujifilm'in Instax70 adlı ürünü ile ödüllendirmişlerdir. Fenomenlerin katılımı ile gerçekleşen bu etkinliğin sonucunda yarışmaya 3552 kişi katılmış ve Fujifilm markasının takipçi sayısında %130 artış gözlemlenmiştir (Büktel, 2017).

2.6 Kozmetik Sektöründe Fenomen Pazarlaması

Tüm sektörlerde olduğu gibi kozmetik sektöründe de markalar, marka veya ürün reklamlarında ünlü kullanımının yanında sosyal medya fenomenlerini de kullanmaktadır. Kozmetik, güzellik, kişisel bakım ve makyaj ürünleri kullanımı gibi çeşitli konularda yorum yapan, deneyimlerini anlatan, tavsiye veren, eleştiren, ürünü inceleyen fenomenler tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Kozmetik sektöründeki tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen ve şekillendiren fenomenler, markaların pazarlama gündeminde yer almaya başlayan güncel faaliyetlerden biri haline gelmiştir.

Sosyal medya fenomen pazarlamasının, markaların mevcut ve potansiyel müşterileri üzerinde marka ve ürün farkındalığı yaratma, tüketicilerin marka ve ürünü araştırma ve diğer markalar ile kıyaslama ve satın alma sürecinde etkisi olduğu gözlemlenmektedir.

Fenomen pazarlamasının marka, ajans ve YouTube fenomeni kapsamındaki belirleyici unsurları ele alan çalışmada Coşkun (2018: 91), sosyal medya fenomenleri ile markaları buluşturan ajansların, fenomen pazarlamasında oluşturulacak bir kampanyanın farklı sosyal medya kanallarında da desteklenmesi gerektiğini, marka tarafında ise fenomenin güçlü olduğu sosyal medya platformunda yer almak üzerine bir strateji geliştirmek istediğini belirtmiştir.

Sosyal medya mecraları aracılığı ile marka, ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapan dünyada pek çok kozmetik markasına rastlamak mümkündür. Buna örnek olarak dünyaca ünlü kozmetik markası Anastasia Beverly Hills'in 19 milyon 200 bin, NYX Professional Makeup firmasının nyxcosmetics adlı global Instagram hesabında 13 milyon 700 bin, Türkiye sayfasının nyxcosmetics_turkiye adlı Instagram hesabında 267 bin, L'oreal Paris'in lorealmakeup adlı Instagram hesabının 6 milyon 300 bin, Kiko Milano'nun global Instagram hesabında 3 milyon 300 bin, kikomilanoturkey hesabının 139 bin, Flormar'ın 637 bin, Pastel markasının pastelkozmetik adlı profilinin 184 bin takipçisi bulunmaktadır.

İlgili ulusal ve uluslararası pazarlarda tanınan kozmetik markaları fenomen destekçi kullanımının mevcut ve potansiyel müşterilerinin ürün veya markaya ait ilgi ve talebi artırma, marka hakkında bilgiler vererek tanıtımı yapma, tüketicinin aklında talep ve arzu edilen marka imajı oluşturma, satışları artırma ve marka konumlandırması bağlamında birçok avantaja sahip olduğu bilmektedirler.

Geleneksel medya mecralarında kullanılan ünlü desteği, tüketiciler tarafından sıradanlaşmaya başlamışken, sosyal medya kanalları aracılığı ile yapılan fenomen destekli reklamlar, tüketiciler için eğlenceli ve yeni bir araç olarak değerlendirilmektedir (Amelina ve Zhu, 2016: 234).

NewsWhip'in Instagram fenomenleri özelinde yaptığı "How Instagram Influencers Drive 100x Engagement for Brands" adlı araştırmasına göre, Instagram fenomenlerinin marka içerikleri paylaşımları, markaların kendi sosyal medya hesaplarında yayınladığı paylaşımlara oranla daha yüksek erişim ve etkileşim aldığı ortaya çıkmıştır. Buna örnek olarak NewsWhip, dünyaca ünlü kozmetik markası olan Urban Decay'in fenomen içerikli paylaşımlarında ortalama etkileşimin 101,4; kendi hesaplarında yaptıkları paylaşımlarda ortalama etkileşimin 66,4 olduğunu ortaya çıkarmıştır (Boland, 2017). Bu araştırmanın sonuçlarına göre sosyal medyada fenomen pazarlaması ile markalar kendi sosyal medya profilleri ile yapabilecekleri etkileşimden çok daha fazlasını markaları ile örtüşen ve entegre çalışan fenomenler ile çalışarak yaratabilmektedirler (İAB Türkiye 2018: 5).

Dijital pazarlama ekseninde fenomen pazarlaması uygulamalarını ele aldığı çalışmasında Creatorden Influencer Marketing ajansının kurucusu Ozan Tabak ile yapılan görüşmeyi aktaran Mert (2018: 1319), fenomen pazarlamada birinci sırayı güzellik ve kozmetik sektörünün aldığını belirtmiştir. Aynı çalışmada Social Famous Ajans Başkanı Bahadır Mısır ise, Türkiye'de fenomen pazarlamasının en çok kullanıldığı sektörün kozmetik olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda, fenomen pazarlamasında kozmetik ürünlerinin daha çok deneyimlenerek tanıtıldığı ortaya çıkmaktadır.

Lingua'nın yaptığı araştırmalara (2018: 8) göre Instagram, fenomen pazarlama çalışmalarında en çok kullanılan ve önem gösterilen sosyal medya kanalı konumundadır.

Sosyal medyadaki kozmetik markalarının hesapları değerlendirildiğinde, markaya ait ürün tanıtımlarının fotoğraf, video, hikaye ve GIF gibi içerik tipleri aracılığı ile yoğun bir şekilde yapıldığı gözlemlenmektedir. Markaların, sayfalarında paylaştığı fotoğraf ve videoların altına gelen yorum ve sorulara cevap verme konusunda önem ve özen gösterdiği dikkat çekmektedir (Aydın ve Uzturk, 2018: 184).

Kozmetik şirketleri, sosyal medya hesaplarını yoğun çalışmalar ile yönetmekte, mevcut takipçilerini koruma ve yeni takipçiler kazanarak potansiyel müşteriler de elde etme çalışmalarında fenomen pazarlamasına önem verdikleri açık bir şekilde görülmektedir.

2.6.1 Kozmetik Sektörü ve Sosyal Medya Fenomenleri

Kozmetik sektörü ve sosyal medya fenomenlerine ilişkin son yıllarda yapılan araştırmalara bakıldığında Ananda ve Wandebori (2016: 266), YouTube’da paylaşılan güzellik videolarının tüketicilerin satın alma niyetine olan ilişkilerini araştırmıştır. Bu çalışmada kaynak güvenilirliği modeli esas alınmış; fenomenlerin güvenilirliği, videoya gelen yorum sayısı ve fenomenin uzmanlığı gibi unsur ile tüketicilerin satın alma niyeti ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş; fenomenin çekiciliği ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını ortaya koyulmuştur.

Armağan ve Doğaner (2018: 233) çalışmasında, YouTube üzerinden bir makyaj ve güzellik fenomenini takip eden kullanıcıların genellikle 25 yaş ve altında olduğunu gözlemlemiştir. YouTube fenomeninin uzmanlık derecesi, samimiyeti, tüketiciler ile yakınlık hissi ve videonun karakteristik gibi özelliklerin, katılımcı tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu bulmuştur.

Aslan ve Ünlü (2016: 62)’nün araştırmasına katılan fenomenlerin yarısından fazlasının güzellik ve kişisel bakım hakkında içerikler paylaştığı ortaya çıkmıştır.

Aydın ve Uzturk (2018: 191)’in araştırmasına katılan kadın tüketicilerin neredeyse yarısı, fenomenlerin marka veya ürün ile ilgili paylaştıkları bir videoyu izlemeden önce ürün ve marka hakkında bilgi sahibi olmadıklarını belirtirken; katılımcıların yarısından fazlası fenomenin ürün tanıtım videosunu izledikten sonra ürün ve marka ile ilgili yeterli bilgiye ulaştıklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanında Instagram fenomeni tarafından yapılan bir reklamın tüketicinin satın alma davranışı üzerine etkisi araştırıldığında katılımcıların yarısından fazlasının fenomenler tarafından tanıtımı yapılan bir kozmetik ürününü almaya sıcak baktıklarını ifade etmişlerdir.

Mutlu (2017: 172) ise günümüz tüketicilerinin, markalar tarafından hazırlanan pazarlama ve reklam içeriklerinden ziyade, tüketicilerin kendi sosyal medya hesaplarında takip ettiği kişilerin tavsiyelerine güvendikleri sonucuna ulaşmıştır.

Kozmetik sektöründe fenomenlere verilen önem doğrultusunda İngiltere’nin en büyük makyaj mağazalarından biri olan Morphe Brushes, YouTube’daki güzellik kanalları ile yoğun olarak çalıştığı için bir mağazasını YouTube fenomenlerine özel bir stüdyo haline getirmiştir. Bu stüdyo salonunda, fenomenlerin fotoğraf ve video çekerken ihtiyaç duyabilecekleri tüm ekipmanlar ve Morphe Brushes’a ait tüm ürünler

bulunmaktadır. Markanın hayranı olan fenomenler, Morphe Brushes ürünlerini kullanarak makyaj yapabilmekte, video ve fotoğraflarını çekip sayfalarında diledikleri gibi paylaşabilmektedirler (Açıkelli, 2018).

Tüm dünyada paylaştığı kozmetik ürünleri ile fenomen haline gelen fenomenlere bakıldığında kadınlardan Nikkie de Jager'in "NikkiTutorials" adlı YouTube kanalında 11 milyon abonesi; 12,1 milyon Instagram takipçisi bulunmaktadır.

Wayne Goss'un 3 milyon 500 bin YouTube abonesi; "gossmakeupartist" adlı Instagram hesabında 680 bin takipçisi bulunmaktadır.

Erkek fenomenlerden Manny Gutierrez'in "mannymua733" adlı Instagram hesabında 4 milyon 500 bin takipçisi; "Manny Mua" adlı YouTube hesabında 4 milyon 800 binden fazla abonesi vardır.

Türkiye'de paylaştığı kozmetik, güzellik ve makyaj ürünleri ile en çok takip edilen kozmetik fenomenlerine baktığımızda birinci sırayı YouTube kanalında 2 milyonu aşkın abonesi ve Instagram'da 3 milyon 400 bin takipçisi ile Danla Biliç almaktadır. Türkiye'de kozmetik sektöründe en çok takip edilen diğer fenomenlere baktığımızda Merve Özkaynak'ın 755 bin Instagram takipçisi ve 1 milyon 500 binden fazla YouTube abonesi; Duygu Özarslan'ın ise 1 milyon 200 binden fazla YouTube abonesi ve 1 milyon 100 bin Instagram takipçisi bulunmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KOZMETİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

3.1 Araştırma Metodolojisi

Bu tez çalışmasında alımlama analizi yöntemi kullanılmıştır. Alımlama analizine yönelik çalışmaların başlangıcı, medya alıcılarının kültürel çalışmalar geleneği ışığında yapılan çalışmalarına dayanmaktadır (Şeker, 2009: 105). Alımlama terimi, medya iletilerinin mesajı ile izleyici arasında gerçekleşen bir etkileşim olarak tanımlanmaktadır (Serttaş, 2014: 305). Başka bir deyişle alımlama yönteminin temelinde, bir medya iletilerinin tek bir anlamı olmadığı; izleyiciler tarafından farklı anlamlar ile algılanabileceğini kabul edilmektedir. Bu bağlamda anlamlar, bir medya metni izleyicisinin, ilgili medya metni ile etkileşime girmesi ile ortaya çıkar ve verilen mesajların metinleri farklı yorumlara hale gelir (Yoo ve Buzinde, 2012: 223). Stuart Hall (1980)'un Kodlama-Kodaçımı çalışması ile temeli oluşan alımlama analizi yöntemi, alıcıların medya iletileri karşısındaki konumunu ortaya çıkarmayı amaçlayan bir yöntem olarak adlandırılmaktadır. Alımlama analizi yöntemi, medya metinlerinin izleyiciler tarafından nasıl okunduğunu incelemekte ve izleyiciyi merkez olarak kabul etmektedir (Serttaş, 2014: 306).

Stuart Hall (1980)'a göre alımlama yöntemi, izleyiciler tarafından üç farklı şekilde algılanır. Bunlar; hakim okuma, müzakereli okuma veya karşıt okuma davranış biçimleri olarak sınıflandırılmaktadır (Şeker, 2009: 105).

Hakim okuma; mesajda egemen olan fikrin desteklendiği, ilgili mesaj metninin göndericinin önerdiği veya istediği şekilde yorumlanması anlamına gelir. Başka bir deyişle, medya içeriklerinin izleyiciler tarafından sorgulanmadan kabul edildiği ve onaylandığı algılama biçimidir.

Müzakereli okuma; göndericinin kodladığı mesaj ile izleyiciler tarafından algılanan mesaj arasında bir uzlaşmanın olduğu alımlama biçimidir. Bu okuma davranışında izleyici, kodlanan mesajın baskın anlamını bilmekte ancak, gönderilen mesajın bazı bölümlerini kabul ederken bazı bölümlerine muhalif tutum sergilemektedir. Müzakereli okuma; medya içeriklerinde verilen mesajların izleyiciler üzerinde kısmen etkili olduğu

ve verilen mesajların izleyici kitlesinin yorumuna açık olması olarak tanımlanabilir (Toruk ve Sine, 2015: 463). Yani müzakereli okuma, kabul edilen ve reddedilen mesajların karışımından oluşmaktadır (Hall, 1980: 172). Müzakereli okuma biçiminde insanlar, izledikleri herhangi bir şeyi daha sorgulayıcı bir göz ile değerlendirmekte, alımlamaları da sorgulayıcı bakış açısıyla oluşmaktadır.

Üçüncü okuma olarak bilinen karşıt okuma da ise izleyici, kodlanan mesajda sunulan tüm ileti ve mesajları reddetmektedir (Hall, 1999: 59-61). İzleyici, medya mesajlarında verilen tüm düz ve yan anlamları çözümler ve bu mesajlar doğrultusunda tam zıt yönde yeni bir kodaçıklama gerçekleştirir (Yücel, 2014: 9).

Özetle, egemen okumada izleyiciler mesajda verilen hakim düşünce ve ideolojiyi destekler ve kodlanan mesajları kodlandığı biçimiyle kabul eder. Müzakereli okumada izleyiciler belli kodları kabul edip diğerlerini reddederek iki yönlü bir tutum sergiler. Karşıt okumada ise izleyiciler egemen olan kodları belirleyerek bu mesajlara karşı bir tutum sergiler ve mesajları reddeder (Yücel, 2014: 9).

Alımlama analizi yöntemine yönelik yapılan ilk çalışmalardan biri olan David Morley'in 1980 senesinde gerçekleştirdiği Nationwide adlı araştırması, alımlama analizi çalışmaları arasında en bilinen araştırma olarak kabul edilmektedir.

Alımlama analizi araştırmalarının amacına ulaşabilmesi, verilen medya metinlerinin çözümlenmelerinin yapılması, izleyicilerin tepkilerinin ölçülmesi ve medya mesajı ve izleyici tepkisi arasındaki etkileşim ve iletişimi ortaya çıkarması ile gerçekleşmektedir (Hoiijer, 2005: 106).

3.2 Araştırmanın Kısıtları

İzleyiciye yönelik yapılan araştırmalarda kullanılan en yeni tekniklerden biri olarak kabul edilen alımlama analizi yöntemi; genellikle televizyon programlarındaki izleyicilerin ürettiği ve algıladığı anlam arasındaki iletişimi ortaya çıkarmayı hedefleyen bir yöntem olarak kullanılmıştır.

Bu tez çalışmasında alımlama analizi yöntemi Instagram fenomenleri üzerinde uygulanmıştır. Çalışmanın sınırlı sayıda izleyici üzerinde yapılmış olması elde edilen bulguların genelleştirilmesine imkan vermemekte ve en önemli kısıtı oluşturmaktadır.

Gelecekte farklı sayıda ve bölgedeki tüketiciler üzerinde yapılacak çalışmalar yardımıyla daha genellenebilir sonuçlar elde edilebilecektir.

Çalışmanın sadece kadın katılımcılar ile yürütülmesi ve araştırmanın kozmetik sektörü ile sınırlı olması araştırmanın diğer kısıtlarını oluşturmaktadır.

Bu tez çalışmasında uyarıcı olarak Instagram sayfası videoları kullanılmıştır. Gelecek çalışmalarda uyarıcı olarak farklı sosyal medya uygulamaları veya diğer paylaşım modelleri kullanılabilir. Buna ek olarak çalışmada fenomenin cinsiyeti göz önüne alınmamıştır. Gelecekte konuyla ilgili yapılacak çalışmalarda cinsiyetin etkisi araştırılabilir. Bu kısıtlar, araştırma sonuçlarının fenomen pazarlaması ile ilgili mutlak bir genelleme yapmak için yeterli olmayacağını göstermektedir.

3.3 Araştırmanın Amacı

İzleyiciler üzerine odaklanan bu tez çalışmasının amacı, kozmetik firmalarının sosyal medya fenomenleri adına piyasaya sunduğu ürünler ile sosyal medya fenomenlerinin oluşturduğu medya içeriklerinin, izleyiciler tarafından nasıl algılandığı ve anlamlandırıldığını ortaya çıkarmaktır. Bu sürecin araştırılmasında izleyiciye aktif konumda odaklanan “Alımlama Analizi Yöntemi” üzerinde durulması gerektiği düşünülmektedir.

Aydın ve Uzturk (2018: 180-192)’un çalışması, kozmetik sektöründe faaliyet gösteren sosyal medya fenomenleri üzerinde alımlama analizi kullanılarak yapılan ilk uygulamalardan biridir. Aydın ve Uzturk (2018)’in yaptığı çalışmanın sonucunda, firmaların sosyal medya reklamlarına verdikleri önemi arttırmalarını ve seçecekleri fenomenlerin güvenilirliğinin araştırmaları gerektiği ortaya çıkmıştır.

3.4 Araştırmanın Örnekleme

Bu tez kapsamında dünyaca ünlü kozmetik firmalarından biri olan M.A.C Cosmetics ve Bobbi Brown markalarının, Türkiye’de en çok bilinen ve takip edilen sosyal medya fenomenleri adına, piyasaya sunmuş olduğu makyaj setleri ve söz konusu Duygu Özaslan, Merve Özkaynak ve Alev Karlı isimli sosyal medya fenomenler örneklem olarak ele alınmıştır.

M.A.C Cosmetics, Türkiye’de ve dünyada Instagram’da en fazla takip edilen kozmetik markası olduğu için bu tez çalışması kapsamına alınmıştır.

M.A.C Cosmetics’in Türkiye’de 769 bin takipçisi bulunan Merve Özkaynak adına Türkiye piyasasına sunmuş olduğu “M.A.C x Merve Özkaynak” adlı makyaj seti; 214 bin takipçisi bulunan Alev Karşlı adına piyasaya sunmuş olduğu “Alev Loves Glam” isimli makyaj malzemeleri ve 2017 yılında Bobbi Brown markasının şu an 1 milyonu aşkın takipçisi bulunan Duygu Özaslan adına “Duygu Özaslan X Bobbi Brown” adlı makyaj setlerinin, söz konusu fenomenlerin kendi Instagram sayfalarında takipçileri ile paylaştığı duyuru videoları, farklı yaş ve meslek gruplarına mensup İzmir ilinde ikamet eden, 22-36 yaş aralığındaki toplam 10 kadın katılımcıya izletilmiştir.

3.5 Araştırmanın Analizi ve Bulgular

Kolayda örnekleme yöntemi ile araştırma kapsamına alınan 10 kadın katılımcıya, izlettirilen videolar üzerinden ilgili mesajları nasıl kodaçıklama yaptıklarına dair alımlama analizi yapılmıştır. Katılımcılara yönelik elde edilen veriler aşağıdaki gibidir:

Bu tez kapsamında araştırmaya katılan katılımcıların demografik bilgileri aşağıdaki Tablo 6’da gösterilmiştir:

Tablo 6: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Meslek
Birinci Katılımcı	26	Metin Yazarı
İkinci Katılımcı	36	Muhasebeci
Üçüncü Katılımcı	27	Çalışmıyor
Dördüncü Katılımcı	22	Öğrenci
Beşinci Katılımcı	30	Sosyal Medya Uzmanı
Altıncı Katılımcı	36	Akademisyen
Yedinci Katılımcı	31	Sanat Yönetmeni
Sekizinci Katılımcı	28	Kurumsal İletişim Uzmanı
Dokuzuncu Katılımcı	36	Müşteri İlişkileri Yöneticisi
Onuncu Katılımcı	24	Yazılım Mühendisi

Birinci Katılımcı (S.S, 26 yaşında, Metin Yazarı, Kadın, İzmir)

İzmir’de bir reklam ajansında çalışan 1993 doğumlu S.S, Instagram’da farklı sektörlerde birçok sosyal medya fenomenini takip ettiğini, tez kapsamında katılımcılara izletilen fenomenlerden Merve Özkaynak ve Duygu Özaslan’ı eskiden sosyal medyada takip ettiğini ama Alev Karslı’yı tanımadığını ifade ederek M.A.C Cosmetics ile The Balm markalarını Instagram’da takip ettiğini belirtmiştir.

Kozmetik firmaların çıkardığı yeni ürünlerden sosyal medya, sosyal medya reklamları ve televizyon reklamları ile haberdar olduğunu belirten S.S (26), “izlediğiniz fenomenleri sempatik ya da antipatik buluyor musunuz / buldunuz mu?” sorusuna *“Duygu Özaslan’ı genel olarak antipatik buluyorum. Alev Karslı’yı ilk kez izledim ama oldukça antipatik geldi o da. İçlerinde en sempatik bulduğum fenomen Merve Özkaynak.”* yanıtını vermiştir.

S.S (26), kozmetik markalarının fenomenler adına çıkardığı ürünlerden haberi olduğunu belirtmiş, ilgili fenomenlerin kendi adına çıkartılan makyaj setlerini hakkında da daha önceden bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. “Bu üç setten fenomenlerin ismi çıkarılsaydı yine de bu ürünleri satın almayı düşünür müydünüz?” sorusuna S.S (26), *“Satın alma davranışımı çok fazla etkilemezdi. Beğendiysen yine de satın almayı düşünebilirim.”* şeklinde yanıt vererek kodaçımllamasını müzakereli okuma davranışı ile ortaya koymuştur. S.S (26), fenomenlerin yayınlamış olduğu videoları izledikten sonra ürünler hakkında çok detaylı bir bilgiye ulaşmadığını belirtmiştir. S.S (26), Instagram fenomeni tarafından reklamı yapılan fenomene özel piyasaya sunulmuş ürünleri satın alma konusunda fikrini hakim okuma davranışına göre şu şekilde ifade etmiştir:

“Fenomenlerin sadık hedef kitleleri üzerinde merak uyandırabileceği ve dolayısıyla satın alma davranışlarını da tetikleyebileceğine inanıyorum. Satın alma boyutu her ne kadar ölçümlenemese de ağızdan ağıza yayılan bu reklamlar sayesinde ürünlerin satın alınma oranında bir artış yaşandığını düşünüyorum.”

Söz konusu Instagram fenomenlerinin ürün tanıtımı bağlamında inandırıcı ve güvenilir bulunup bulunmadığına yönelik yöneltilen soruya S.S (26), alımlama analizi

bağlamında karşıt okuma biçimi ile yanıt vermiş ve şu ifadeler ile bakış açısının bu yönde olduğunu doğrular nitelikte görüşler bildirmiştir:

“Güvenilir ve inandırıcı bulmuyorum. Reklam ve iş birliği kapsamında tanıtımı gerçekleştirilen ürünler ne de olsa. Markanın kendisine bir aidiyetim ve güven duygum olması yeterli. Ama çok sempatik bulduğum bir fenomenin daha doğal kurgulanmış bir çalışması belki inandırıcılık seviyesini artırabilir diye düşünüyorum.”

Katılımcı S.S (26)'nin bu yorumu, tüketicilerin fenomenlerden ziyade markaya güven ve inanma duygusu beslediğini göstermiştir. Buna ek olarak fenomen-marka iş birliklerinde takip ettiği ve sempatik bulduğu fenomen tarafından yapılmış bir iş birliğini tercih ettiğini, müzakereli okuma davranışı ile açıklamıştır. Katılımcı S.S (26)'nin bu yorumu markalar tarafından kodlanan mesajın bilincinde olduğunu ancak bazı bölümlerine uyum sağlayıp bazılarında kendi fikirlerini ifade ettiği için müzakereli okuma modeli ile açıklanmıştır.

Sosyal medya fenomeni tarafından Instagram'da tanıtımı yapılan kozmetik ürünlerinin satın alma kararı üzerinde etkisi olup olmadığı sorusuna ait S.S'nin müzakereli okuma davranışı ile yanıtladığı gözlemlenmiştir:

“Sosyal medya fenomenlerin sadık hedef kitleleri üzerinde merak uyandırabileceği ve dolayısıyla satın alma davranışlarını da tetikleyebileceğine inanıyorum. Sempati duyduğum bir fenomenin içtenlikle önerdiği bir ürünü merak edip denemişliğim var. Yani, evet kısmen etkili oluyor, fakat o fenomen bu fenomenler değil maalesef. Bunların yaptıkları tanıtım oldukça reklam kokuyor”.

Katılımcı S.S'nin bu yorumu, kodlanan bazı mesajları kabul ederken bazı mesajlar üzerindeki karşıt fikirlerini de beyan etmiştir. Social Media Today yazarı Hatton'un 2018 yılında yaptığı araştırmanın sonucuna (Hatton, 2018) paralellik gösteren katılımcı S.S (26)'nın bu yorumu, tüketicilerin genellikle makro fenomenlerin paylaştığı ürünleri kullandığına güven ve inan duygusunu beslemediğini ve bu tez çalışmasında araştırmaya dahil edilen fenomenlerin makro fenomen sınıflandırmasına dahil olduğu için tüketiciler tarafından inandırıcı ve güven verici bulunmadığı sonucunu ortaya çıkarabilir.

İkinci Katılımcı (E.K, 36 yaşında, Muhasebeci, Kadın, İzmir)

İzmir’de özel bir şirkette muhasebeci olarak çalışan 1983 doğumlu E.K (36), Instagram’da sosyal medya fenomenlerini ve bu tez kapsamında söz konusu iki markayı da takip ettiğini; ilgili üç fenomeni tanımadığı için takip etmediğini belirtmiştir.

Kozmetik firmalarının çıkardığı yeni ürünlerden Instagram hikayeler, televizyon reklamları ve Instagram’ın keşfet sayfası üzerinden haberdar olduğunu belirten E.K, söz konusu fenomenlerden Alev Karşlı’yı antipatik, Duygu Özaslan ve Merve Özkaynak’ı ise sempatik bulmuştur.

Kozmetik markalarının fenomenler adına çıkardığı makyaj setleri hakkında bir bilgisi olmadığını belirten E.K (36), bu tez kapsamında tanıtımı yapılan makyaj setleri hakkında da bir bilgi sahibi olmadığını ve hem ilgili ürünleri hem de fenomenler adına çıkartılmış herhangi bir makyaj ürününü kullanmadığını ifade etmiştir.

“Bu üç setten fenomenlerin ismi çıkarılsaydı yine de bu ürünleri satın almayı düşünür müydünüz?” sorusuna E.K (36), Alev Karşlı’yı antipatik bulmasına rağmen, Alev Karşlı’nın tanıtımını yapmış olduğu ürünü denemek istediğini belirtmiştir. Katılımcının bu değerlendirmesi, tüketicilerin fenomenlerden ziyade ürünlere odaklandığını gösterebilmektedir.

Fenomenlerin yayınlamış olduğu videoları izledikten sonra ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığını fakat bu ürünlerin kendisinde araştırma isteği uyandırdığını belirten E.K (36), alımlama analizi yöntemine göre verilen mesajları hakim okuma davranışı ile kodaçımamasını yapmaktadır. Hakim okuma, izleyicilere verilen mesajda, egemen olan fikrin desteklendiği, ilgili mesaj metninin göndericinin önerdiği veya istediği şekilde yorumlanması olarak tanımlandığı için, fenomenlerin markalar işbirliğinde gerçekleştirdiği tanıtım videoları, izleyiciler üzerinde merak uyandırmak ve izleyicilerin tanıtımı yapılan ürün veya markaya eğilimini arttırmak amaçlı yayınlanmış ve E.K (36), bu ürünleri denemek istediğini belirtmiştir.

E.K (36), Instagram fenomenine özel piyasaya sunulmuş ürünleri satın alma konusunda, “*Makyaj zevkime uygun olan tonlar konusunda beğeni uyandırdı, onun dışında özellikle son günlerde fenomenlerin ürün tanıtımını güvenilir bulmuyorum*” şeklinde cevaplayarak göndericiler tarafından paylaşılan mesaj ve içeriklerin bazı

noktalarına uyum sağlarken bazı bölümlerine karşı duruş sergilediği için alımlama analizi bağlamında müzakereli okuma olarak değerlendirmiştir.

Bu tez kapsamında araştırmaya dahil edilen söz konusu üç Instagram fenomenini ürün tanıtımı bağlamında inandırıcı ve güvenilir bulup bulmadığını ortaya çıkaran soruya yanıt olarak E.K, *“Bulmuyorum çünkü bununda bir piyasası oluştuğuna inanıyorum. Meslekleri buna dönüştü. Memnuniyetten ziyade kar amacı güttüklerine inanıyorum ve bu bazen ürünlere karşı antipati yaratıyor”* şeklinde cevap vererek hem fenomenlerin hem de markaların mesajlarına karşı okuma davranışı ile yanıt verdiği gözlemlenmektedir. Dolayısıyla söz konusu fenomenlerin katılımcı E.K (36) tarafından güvenilir ve inandırıcı bulunmadığı ortaya çıkmaktadır. E.K'nın meslek hakkındaki yorumu, tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinin reklamlarından rahatsızlık duymasına rağmen fenomenlerin reklam yapmasını genel olarak normal karşılayıp, bir meslek olarak görüldüğü Sarıtaş (2018: 71)'in sonucu ile benzerlik göstermektedir.

“Sosyal medya fenomeni tarafından Instagram’da tanıtımı yapılan kozmetik ürünleri, satın alma kararınız üzerinde etkili oluyor mu?” sorusuna E.K (36) tarafından verilen yanıt aşağıdaki gibidir:

“Güven uyandıran veya güvendiğim bir fenomen olduğunda evet satın alma kararım üzerinde etkili oluyor ama yapmacık davrandığını hissettiğim ve birçok markanın tanıtımında bulunup bunu kar amacı güderek ve tabiri caizse bağıra bağıra reklam yaptığını fark ettiğim anda o fenomenlerin ürün ve marka paylaşımlarını önemsemiyorum.”

E.K (36)'nın ifadelerinde de anlaşılacağı gibi, markalar iş birliği içerisine gireceği fenomeni seçerken fenomenin güvenilirliğine dikkat etmelidir çünkü tüketiciler fenomenlerin ücretsiz bir şekilde bir marka veya ürünü tanıtacağına artık inanmamaya başlamışlardır. Ayrıca markalar, iş birliği içerisinde olmayı düşündüğü fenomenlerin, daha önceki markalar ile çalışmalarına detaylıca bakmalı, sonuçları iyi araştırıp kapsamlı değerlendirmelidir.

Üçüncü Katılımcı (A.K, 27 yaşında, Çalışmıyor, Kadın, İzmir)

İzmir’de güncel olarak bir yerde çalışmayan 1992 doğumlu A.K Instagram’da Eylül Öztürk (eylulonline), Beliz Şen ve Deniz Karasu’yu; Sephora, Clinique, M.A.C Cosmetics, Estee Lauder ve Dior markaları da Instagram’da takip ettiğini söylemiştir.

A.K’ın, “Kozmetik firmaların çıkardığı yeni ürünlerden nasıl haberdar oluyorsunuz” sorusuna vermiş olduğu yanıt aşağıdaki gibidir:

“Genelde alışverişe meraklı biri olduğum için kendim bir şekilde araştırarak ürünleri öğreniyorum. Bol bol mağazaları gezip yeni çıkan biri olduğum için ürünleri zaten deniyorum. Takip ettiğim kozmetik markalarının Instagram sayfalarından da görüp kendi mağazalarında veya kozmetik mağazalarında deneyip satın aldığım oluyor.”

İzlediği videolardaki fenomenlerden sadece Duygu Özaslan’ı tanıdığını ve Duygu Özaslan’ı “inanılmaz itici ve yapmacık” tabiri ile betimleyen A.K (27), söz konusu fenomenlerin hiçbirini sempatik bulmadığını ve Instagram’da takip etmediğini belirtmiştir.

Kozmetik firmalarının fenomenler adına piyasaya sunduğu makyaj setleri ve ürünlerine Instagram keşfet sayfası ile bazen denk geldiği için bilgi sahibi olduğunu belirten üçüncü katılımcı fenomenler adına piyasaya sunulmuş olan kozmetik ürünlerini hiç kullanmadığını bildirmiştir.

A.K (27), söz konusu fenomenlerin videolarını izlemeden önce M.A.C Cosmetics’i sık sık kullandığı için ve Bobbi Brown’un da birkaç ürününü daha önceden deneyimlediği için ilgili markaları bildiğini fakat bu ürünleri kullanmadığı için bir fikir sahibi olmadığını söylemiştir.

Kozmetik markalarının fenomenler adına çıkardığı makyaj ürünlerine alımlama analizi yöntemine göre karşıt okuma ile yanıt veren üçüncü katılımcının “Bu üç setten fenomenlerin ismi çıkarılsaydı yine de bu ürünleri satın almayı düşünür müydünüz?” sorusuna verdiği aşağıdaki yanıt, karşıt okuma kodaçımamasını doğrular niteliktedir:

“Ben onların isimlerinin kullanılmadığı ürünleri kullanmayı tercih ediyorum. Onların yapmış olduğu reklamın aldığı ürünlere pek bir ilgisi yok. Tabii eğer ürünü merak ediyorsam ben onu zaten bir şekilde denerim, o da ürün ile ilgili olduğu için yani fenomen tanıttığı için değil. Markanın kendi Instagram sayfasında da görsem ya da fenomen de paylaşırsa ben her zaman ürüne bakarım. Ürünü beğenirsem ve memnun kalırsam da fenomenlerin ismi olsun veya olmasın satın alırım ve sonrasında satın almaya devam ederim.”

Fenomenler tarafından yayınlanan videoları izledikten sonra ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığını belirten A.K (27), M.A.C Cosmetics ürünlerini sevdiği için söz konusu olan ürünleri araştırma istediğini ifade etmiştir.

A.K (27), Instagram fenomenleri tarafından reklamı yapılan fenomene özel piyasaya sunulmuş ürünleri satın almaya “saçma ve gereksiz buluyorum” ifadesi ile karşıt okuma davranışı, “Hiçbir ürünü kendi üzerimde denemeden hareket etmem, fenomenlerin kullanıp reklamını yapıyor olması bana pek inandırıcı gelmiyor. Güvenilir değil diyemem ama kendi fikirlerim önemlidir.” cümleleri desteklemiş, “Söz konusu Instagram fenomenlerini ürün tanıtımı bağlamında inandırıcı ve güvenilir buluyor musunuz?” sorusuna alımlama analizi yöntemi bağlamında karşıt okuma biçimiyle cevap vermiştir.

Genel olarak sosyal medya fenomenleri tarafından Instagram’da tanıtımı yapılan kozmetik ürünlerinin satın alma kararları üzerinde etkisi olmadığını belirten A.K (27), bu tez kapsamında araştırılan soruların çoğuna karşıt okuma davranışıyla yanıt verdiği gözlemlenmiştir.

Dördüncü Katılımcı (İ.O, 22 Yaşında, Öğrenci, Kadın, İzmir)

İzmir’de özel bir üniversitede öğrenci olan 1997 doğumlu İ.O (22), kozmetik firmaların çıkardığı ürünleri sosyal medya aracılığı ile haberdar olduğunu belirterek, Instagram hesabında sosyal medya fenomenlerini takip ettiğini ve kozmetik markalarından Sephora, M.A.C Cosmetics ve Kiko Milano’nun sayfalarını takip ettiğini bildirmiştir.

Bu tez kapsamında katılımcılara Instagram’da videoları izletilen fenomenlerin üçünü de tanıdığını belirten dördüncü İ.O (22), Alev Karşlı’yı ve Duygu Özaslan’ı

antipatik bulduğunu belirterek takip etmeyi tercih etmediğini, Merve Özkaynak'ı sempatik bulduğu ve beğendiği için Instagram'da takip ettiğini söylemiştir.

Kozmetik markalarının fenomenler adına çıkardığı makyaj setlerinden haberdar olduğunu, söz konusu videoları izlemeden önce de fenomen adına piyasaya sunulan markaların yeni ürünleri hakkında bilgisi olduğunu belirtmesine rağmen İ.O (22), bu ürünleri kullanmadığını ifade etmiştir.

Fenomenler tarafından Instagram sayfalarında yayınlanan bu yeni ürünlerin videolarını izledikten sonra yeterli bilgiye ulaştığını belirten İ.O (22), markalara güvendiği için özellikle M.A.C Cosmetics'in fenomenler adına çıkardığı setleri satın almayı düşünebileceğini ifade etmiştir.

İ.O (22), söz konusu fenomenlerden Duygu Özaslan'ı antipatik ve güvenilir bulmadığını Duygu Özaslan'ın Trendyol markası ile iş birliği halinde olduğu ürün tanıtımlarına bile güvenmediğini ekleyerek desteklemiş, Merve Özkaynak ve Alev Karşlı'nın ürün tanıtımlarını M.A.C Cosmetics'e güvendiği için inandırıcı bulmuş ve genel olarak sosyal medya fenomenlerinin Instagram'da kozmetik ürünleri tanıtımını, satın alma boyutunda kendisini etkilemediğini ifadelerine eklemiştir. Bu bağlamda katılımcı İ.O'nun markaların genel olarak kodlanan mesajlarını alımlama yöntemi bağlamında hakim okuma davranışı ile alımlamakta fakat fenomenler ile işbirliği doğrultusunda kodlanan mesajları karşıt okuma davranışı ile alımladığı gözlemlenmektedir.

Beşinci Katılımcı (S.K, 30 yaşında, Sosyal Medya Uzmanı, Kadın, İzmir)

İzmir'de reklam ajansında sosyal medya uzmanı olarak çalışan 1989 doğumlu S.K, bu tez çalışmasının alımlama analizi yöntemi kapsamında yöneltilen hiçbir soruya egemen okuma davranışı ile yanıt vermediği gözlemlenmiştir. Buna ek olarak S.K'nın yanıtları incelendiğinde, mesajların birçoğunun karşıt okuma biçimi ile alımladığı gözlemlenmiştir.

Beşinci katılımcı S.K (30), Instagram'da kozmetik sektöründen Huda Beauty, Cortex Pharma ve Kat Von D Beauty markalarını; sosyal medya fenomenlerinden sadece "etikseçimler" isimli bir Instagram sayfasını takip ettiğini belirtmiştir. Kozmetik firmaların çıkardığı ürünlerden Instagram'daki sponsorlu reklam gönderileri ve

çevresindeki insanlar aracılığı ile haberdar olduğunu belirten S.K (30), bu tez kapsamında araştırmaya dahil edilen 3 Instagram fenomeni arasından sadece Merve Özkaynak'ı tanıdığını fakat Instagram'da takip etmediğini ve söz konusu fenomenlere karşı antipatik veya sempatik olarak herhangi bir duygu beslemediğini söylemiştir.

Fenomenler adına piyasaya sunulmuş kozmetik ürünleri hakkında herhangi bir bilgi sahibi olmadığı için bu tez kapsamında araştırmaya dahil edilen ürünleri bilmediğini ve diğer fenomenlere özel çıkartılan ürünleri de kullanmadığını belirten S.K (30), “Bu üç setten fenomenlerin ismi çıkarılsaydı yine de bu ürünleri satın almayı düşünür müydünüz? sorusuna karşıt okuma davranışı ile şu şekilde yanıt vermiştir:

“Eğer fenomenlerin ismiyle bu ürünler çıkmasaydı, ürünü araştırma ve daha sonra inceleyip deneme için daha hevesli olabilirdim. Fenomenlerin makyaj setlerinde isimlerinin kullanılması, beni ürüne karşı oldukça negatif etkilemekte ve ürünü alacağım varsa bile alma hevesimi kırmaktadır. Ürünün isimleri neden fenomenlerin ismi oluyor ki? Markaların kendi ürünlerine veya makyaj setlerine isim vermesi varken, fenomenlerin ismi kullanılarak bir şeyler sunulması bana anlamsız geliyor. Ürün tanıtımı olarak anlayabiliyorum fakat ürünlere isim verme noktasında bunun kesinlikle cezbedici bir özelliği yok”.

S.K'nın bu değerlendirmesi ışığında, kozmetik markalarının ürünlerine fenomenlerin isminin vermesi tüketiciler tarafından olumlu karşılanmadığını göstermektedir.

Fenomenlerin yayınlamış olduğu videoları izledikten sonra ürünler hakkında yeterli bilgiye internetten araştırmasına rağmen bulamadığının altını çizen S.K (30), “Instagram fenomeni tarafından reklamı yapılan fenomene özel piyasaya sunulmuş ürünleri satın alma konusunda ne düşünüyorsunuz?” sorusuna sadece kozmetik ürünleri kapsamında değil, buna ek olarak diğer sektörlerle de değinerek karşıt okuma davranışı ile yanıtını aşağıdaki gibi vermiştir:

“Fenomene özel sunulmuş ürünler benim açımdan her zaman negatif bir etki doğurmuştur. Bu tarz ürünlerin içinin boş olduğunu ve desteksiz olduğunu düşünüyorum. Bu sadece makyaj malzemesi olmak zorunda da değil, kıyafet veya ayakkabı da olsa sanki piyasadaki diğer ürünlere göre daha kalitesiz ve daha pahalı hissettiriyor. Fenomenlerin ismiyle satılan ürünlerin sadece o isimlerin var olan popülaritesini ve kitlesini kullanmak istediğini düşünüyorum ve böyle olduğunu biliyorum. Bu da ürünlere olan güvenimi kırıyor”.

Katılımcı S.K'nın bu ifadelerinden de anlaşılacağı gibi marka-fenomen eşleşmesinde fenomenlerin başka sektördeki markalarla yaptığı iş birlikleri de fenomen pazarlamasında bir değerlendirme faktörü olarak kabul edilmektedir.

Söz konusu Instagram fenomenlerimi ürün tanıtımı bağlamında inandırıcı ve güvenilir bulma konusundaki fikrini beşinci katılımcı S.K (30) aşağıdaki gibi beyan etmiştir:

“Fenomenin duruşu ve yaptıklarıyla alakalı olmayan bir durum bu aslında. Fazla takipçi sayısı olan ve hayatını günlük hayatını sosyal mecralarda paylaşarak kazanan herhangi bir fenomeni güvenilir bulmuyorum. İstisnalar da oluyor tabi ki, mesela vegan yemek tarifleri yapan fenomen bir hesap, küçük kızıyla beraber bisikletle dünyayı dolaşan bir anne, yürüyerek Afrika'yı dolaşan bir fenomen ilgimi çekiyor. Bu tarz hesaplardaki ürün tanıtımları daha güvenilir geliyor ve mutlaka o ürünü araştırıyorum.”

“Sosyal medya fenomenleri tarafından Instagram'da tanıtımı yapılan kozmetik ürünleri, satın alma kararınız üzerinde etkili oluyor mu?” sorusuna katılımcı S.K'nın, alımlama analizi yöntemi bağlamında müzakereli okuma davranışı ile yanıt verdiği, kendi ilgi alanı olan vegan kozmetik sektörü ile ilgili sosyal medyanın ve sosyal medya fenomenlerinin satın alma kararı üzerinde etkisinin olduğu aşağıdaki cevabı ile anlaşılmaktadır:

“Evet, oluyor ama her sektör için geçerli değil bu. Mesela Duygu Özasan, Alev Karşlı ve Merve Özkaynak gibi fenomenler ve çok popüler kozmetik markalarının fenomenler ile gerçekleştirdiği bu tanıtımlar benim kozmetik ürünü satın alma kararımı etkilemez. Ben son zamanlarda vegan makyaj malzemeleri kullanmaya çalışıyorum ve bu anlamda sosyal medyada yapılan vegan ürün tanıtımları benim için çok faydalı oluyor. Eğer bir üründen memnun kaldıysa, takip ettiğim vegan içerikli paylaşım yapan fenomenler tarafından söylendiği için ürünü inceledikten sonra genellikle en azından denemek için bile olsa ben o ürünleri satın alıyorum.”

Beşinci katılımcı S.K'nın bu ifadeleri, son zamanlarda kozmetik sektöründe tüketicilerin eğilim gösterdiği, yeni bir trend olan ve popülerleşen vegan marka ve ürünler ile ilgili yapılacak çalışmalara ışık tutabilir.

Altıncı Katılımcı (E.B, 36 yaşında, Akademisyen, Kadın, İzmir)

İzmir’de bir devlet üniversitesinde akademisyen olan 1983 doğumlu E.B, bu tez kapsamında yöneltilen soruların hiçbirisini alımlama analizi yöntemi bağlamında egemen okuma biçimi ile okumadığı gözlemlenmiştir.

Altıncı katılımcı E.B (36), sosyal medyada herhangi bir kozmetik firmasını takip etmediğini, bunun yanında söz konusu fenomenlerin üçünü de tanıdığını ve üçünü de antipatik bulduğu için takip etmediğini belirtmiştir.

E.B, ilgi alanının daha çok yaşam, yemek ve seyahat fenomenleri olduğu için “gezginkereviz”, “merickeskin” gibi fenomenleri takip ettiğini belirtirken, kozmetik firmalarının çıkardığı ürünlerden ve kampanyalardan Instagram’daki sponsorlu gönderiler ile ve Instagram’daki keşfet sayfası aracılığı ile haberdar olduğunu söylemiştir.

Fenomenlerin paylaşmış olduğu söz konusu videoları izlemeden önce reklamı yapılan ürün ve markalardan haberi olduğunu ama bu ürünleri kullanmadığını söyleyen E.B, söz konusu makyaj ürünlerinden fenomenlerin ismi çıkartılsaydı bu ürünleri sadece kendi saç, göz ve ten rengine uyduğu takdirde satın alabileceğini eklemiştir.

“Fenomenlerin yayınlamış olduğu videoları izledikten sonra, ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip oldunuz mu?” sorusuna E.B, estetik ve teknik boyuttaki yorumlarını karşıt okuma davranışı ile aşağıdaki şekilde yanıt vermiştir:

“Üç videoda da her şey o kadar hızlı geçiyor ki, sanki hepsinde marka ve ürünlerden ziyade söz konusu olan kadın fenomenlere odaklanıldığını hissettim. Ürün veya marka tanıtımı değil de onun yerine sanki fenomenlerin kendilerinin ve güzelliklerinin reklamı yapıldığını hissettim. Özellikle Alev Karşlı'nın videosu, oldukça amatör ve öylesine çekilmiş gibi hissettirdi. Hiçbir profesyonellik barındırmıyordu. Merve Özkaynak ve Duygu Özaskan'da da ilgili kişilerin makyajları değil de yüz güzellikleri ön planda tutulmuştu. Makyaj ürünlerinin kalitesi veya işlevselliğinden ziyade kadınların güzel oluşları ön planda tutulmuş. Bu yüzden ürün ve marka tanıtımı konusunda doğru adresler mi pek emin değilim.”

E.B'nin bu değerlendirmesi, Apeyoje (2013: 3)'nin reklamlarda yer alan ünlülerin fiziksel güzelliği ile çekiciliği, reklamın tüketiciler ile ilk temasta kabul görmesi ve tüketicilerde olumlu etki yaratması açısından oldukça önemli olduğunu tespit ettiği çalışmasının, aksini iddia etmektedir. Kozmetik markaları, fenomen seçiminde çok popüler bir fenomeni tercih etmektense, ürünlerinin teknik işlevselliği hakkında daha fazla bilginin verildiği videolara yoğunlaşması gerektiği ortaya çıkabilir.

Altıncı katılımcı E.B (36), Instagram fenomenlerine özel piyasaya sunulan ürünleri satın almayı düşünmediğini de alımlama analizi yöntemi bağlamında karşıt okuma modeli ile belirtmiştir.

E.B'nin yukarıdaki değerlendirmeleri ışığında, kozmetik markalarının marka veya ürünü gölgede bırakacak fenomenleri seçmemeleri konusunda dikkat etmeleri gerekmektedir. Markalar için bu durum, reklam ve tanıtım videolarında odağın fenomenlerden ziyade ürüne yoğunlaşması gerektiğinin vurgusu yapılabilir. E.B'nin değerlendirmeleri, Erdoğan (1999: 295)'in reklamlarda kullanılan destekçinin markayı gölgelemesi gibi birçok negatif özelliğe de sahip olması sonucunu çıkardığı çalışma ile benzerlik göstermektedir.

“Söz konusu fenomenleri ürün tanıtımı bağlamında inandırıcı ve güvenilir buluyor musunuz?” sorusuna eskiden güvendiğini ama artık samimi ve inandırıcı bulmadığını karşıt okuma davranışı ile aşağıda desteklemiştir E.B (36):

“Fenomenleri bana cazip gelmeyen bir pazarlama tekniği olarak görüyorum. Eskiden özellikle YouTube’da fenomenlerin makyaj videolarını çok takip eder ve keyif alarak izlerdim. Çünkü o zamanlar doğallık ön plandaydı. Fenomenlerin kendilerini sevdirmeye gibi bir gayeleri vardı. Şimdi hepsinin amacı reklam, para ve popülerlik. Gerçekten fenomenlerin ürünleri kullandığımı hissetsem güveneceğim fakat bu üç fenomen de iş birliğinde olduğu markaların ürünleri dışında artık hiçbir şey paylaşmıyorlar. Çünkü söyledikleri her şeyin çok kişiye ulaştığı için değerli ve kıymetli olduklarını biliyorlar, bunu da bedelsiz maalesef yapmıyorlar.”

Altıncı katılımcı E.B’nin bu ifadeleri, söz konusu fenomenlerin literatürde “makro fenomen” sınıflandırmasına dahil olduğu için makro fenomenlerin paylaştığı bir içeriğin erişim ve bilinirlik açısından markalara birçok avantaj sağlasa da katılımcılar tarafından verilen cevaplar, literatürde tüketicilerin genellikle makro fenomenlerin paylaştığı bir ürünü kullandığına dair güvenme ve inanma duygusunu beslemediğini doğrular niteliktedir. Katılımcı E.B (36), Görkem Karman adlı fenomenin de sosyal medyada sponsorlu ürün tanıtımı yaptığını fakat iş birliği olmadığı markaların da ürünlerini tanıttığını ifadelerine eklemiştir. Bu sebeple E.B (36), Görkem Karman gibi sosyal medyada tarafsız ve çeşitli markaların tanıtımını yapan fenomenleri daha güvenilir ve samimi bulmaktadır.

E.B (36), sosyal medya fenomeni tarafından Instagram’da tanıtımı yapılan kozmetik ürünlerinin satın alma kararını etkilemediğini, *“Kozmetik ürünlerini denemeden alamadığım için bu tanıtımlar en fazla mağazaya gittiğimde eğer aklımda kaldıysa ürünü denememe neden olabiliyor, onun dışında mesela fenomenler ürünü tanıttıkları anda internette hemen satın almama neden olmuyor”* ifadeleri ile desteklemiştir. Bu çerçevede altıncı katılımcı E.B’nin ifadesi kozmetik markalarının internet satışlarını arttırma amaçlı fenomenler ile iş birliği çalışmaları, bir sonraki reklam araştırmalarının niteliğine ışık tutabilir.

Yedinci Katılımcı (F.A, 31 Yaşında, Görsel İletişim Tasarım Uzmanı, Kadın, İzmir)

İzmir’de özel bir şirkette grafiker tasarımcı olarak çalışan 1988 doğumlu F.A, ilgi alanının genellikle yaşam tarzı, sağlıklı beslenme ve spor olduğunun altını çizerek Sezin

Güleryüz ve Aslı Kıtmaz isimli sosyal medya fenomenlerini takip ettiğini fakat herhangi bir kozmetik markasını Instagram’da takip etmediğini söylemiştir.

Kozmetik firmaların ürünlerinden genellikle internet reklamlarından ve alışveriş merkezleri ile kozmetik mağazalarının yaptığı reklam afişlerinden haberdar olduğunu belirten yedinci katılımcı F.A (31), Merve Özkaynak’ı ve tanıttığı ürünleri çok yakın bir zamanda Trendyol sitesinin indirimde olan kozmetik ürünler sayfasında gördüğünü söylemiştir. Duygu Özaslan’ı birkaç kez Instagram’ın keşfet sayfasında gördüğünü ama Alev Karşlı’yı ise hiç tanımadığını belirtmiştir.

F.A (31), Alev Karşlı’nın dudaklarının büyüklüğünü çok itici bulduğu için antipatik bulunduğunu, Duygu Özaslan’a karşı nötr olduğunu ve aralarında en çok Merve Özkaynak’ı sempatik bulunduğunu ifadelerinde belirtmiştir.

Kozmetik firmalarının fenomenler adına çıkardığı ürün veya makyaj setlerinden Trendyol’da Merve Özkaynak’ın kampanyasını görene kadar haberi olmadığını belirten F.A (31), daha önceden Kerimcan Durmaz’ın kendi adına çıkardığı ruj markasının rujlarını merak ettiği için mağazada denediğini ama rujların yapısını beğenmediği için satın almayı tercih etmediğini belirtmiştir. Bu soruya hem fenomen-marka ilişkili ve hem de fenomen-marka ilişkisinden bağımsız yanıt veren F.A’nın cevabı, bir sosyal medya fenomeninin kendi adını verdiği bir kozmetik markası ile ilgili yaşadığı bir deneyim olduğu görülmektedir. F.A’nın yaşadığı bu deneyim, sosyal medya fenomenlerinin kendi markalarını piyasaya sunmaları ile ilgili yapılacak reklam ve pazarlama çalışmalarına ışık tutabilecek niteliktedir.

Fenomenler adına piyasaya sunulmuş bu ürünlerden fenomenlerin ismi çıkarılsa da satın almayı düşünebildiğini belirten F.A; makyaj ürünlerini fenomenlerin tanıtıyor olmasından ziyade, kendi tenine uyup uymayacağına bakarak değerlendirdiğinin altını çizmiştir. Bu noktada F.A, fenomenlerin ürünleri daha fazla kişiye duyurma amaçlı kullanıldığını düşünmektedir. Alımlama analizi yöntemine göre F.A’nın bu soruyu, müzakereli okuma davranışı ile alımladığı gözlemlenmiştir.

Yedinci katılımcı F.A, “Fenomenlerin yayınlamış olduğu videoları izledikten sonra, ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip oldunuz mu? sorusuna *“Niteliksel olarak evet diyebilirim çünkü marka hakkında ve ürünlerin renk ve özellikleri hakkında yeterli bilgiye sahip oldum ama ürünlerin dokusu, kalıcılığı ve teknik olarak kullanımı açısından yeterli bir bilgiye sahip olmadım”* yanıtını vermiştir. Bu videolarda “tanıtım” ve

“duyuru” üzerine yapılan vurgu, markalar tarafından kodlanan ve amaçlanan bir özelliktir. Ancak katılımcı F.A’nın, fenomenlerin tanıtmış olduğu ürünler hakkında bilgiyi sorgulamasının, eleştirel bir bakış açısı ile yaklaştığını göstermektedir. Burada F.A, videoları kodlanan anlamı ile alımlamakta, aynı zamanda eleştirmektedir. Dolayısıyla F.A bu soruyu müzakereli okuma biçimi ile değerlendirmiştir.

Bu tez kapsamında araştırmaya dahil edilen fenomenler adına piyasaya sunulmuş kozmetik ürünlerini satın alma sürecini F.A, *“fenomenin bir ürün tanıtması benim o ürünü almam için cezbedici bir etken değil, ben onun yerine o ürünleri kullanabilir miyim, bana uyar mı, kalıcı mı ona bakıyorum”* yanıtını karşıt okuma biçimi ile vermiştir.

Videolarda yer alan Instagram fenomenlerin güvenilir ve inandırıcı olup olmadığı ölçümleyen soruya katılımcı F.A, *“Bu üç fenomeni daha öncesinden beri tanyor ve takip ediyor olsaydım bana daha güvenilir ve inandırıcı gelirlerdi ama onları ilk defa gördüğüm için herhangi bir güven duygusu hissetmekten ziyade ürün tanıtımlarına şüphe ile bakıyorum diyebilirim”* yanıtını vermiştir. F.A’nın bu değerlendirmesi, fenomenlerin marka, ürün veya hizmet ile ilgili bir tanıtım aktarımın güvenilir olması, fenomeni ancak uzun zamandır takip ediyor olması ile ortaya çıkmaktadır.

Katılımcı F.A, *“Sosyal medya fenomenleri tarafından Instagram’da tanıtımı yapılan kozmetik ürünleri satın alma kararınız üzerinde etkili oluyor mu?”* sorusuna alımlama analizi yöntemi bağlamında egemen okuma davranışı ile yanıt vermiş ve yorumunu yaşadığı bir örnek fenomen ve deneyim ile destekleyerek aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

“Evet, etkili oluyor. Örneğin hem ilgi alanım olduğu için hem de uzun zamandır takip ettiğim için Sezin Güleryüz’e güveniyorum ve paylaşımlarını dikkatlice izliyorum. Sezin Güleryüz’ün bir ürün tercih ederken veya kullanırken ne kadar hassas ve dikkatli olduğunu gözlemliyorum. Bu yüzden Sezin Güleryüz herhangi bir cilt ürünü tavsiye ettiğinde ben o ürünü içim çok daha rahat bir şekilde satın alıyorum.”

F.A’nın bu değerlendirmesi, Instagram fenomenlerinin güvenilirliğini ve Instagram fenomenlerinin genç tüketicilerin satın alma kararlarına olan etkisini araştıran Djafarova ve Rushworth (2017)’nin çalışması sonucunda ortaya çıkan, genç tüketicilerin takip ettikleri fenomenlere olan güveninin arttıkça satın alma eğilimlerinin de buna paralel

olarak arttığı sonucunu ve online ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin genç tüketicilerin satın alma davranışına kuvvetli bir etkisinin var olduğunu doğrular niteliktedir.

Sekizinci Katılımcı (E.B, 28 Yaşında, Kurumsal İletişim Uzmanı, Kadın, İzmir)

İzmir’de bir firmada kurumsal iletişim uzmanı olarak çalışan 1991 doğumlu E.B, sosyal medyada herhangi bir fenomen veya markayı kendi Instagram hesabında takip etmediğini ama istediği zaman bilgi almak istediği bir markanın Instagram hesabını aratarak araştırdığını ve fenomenleri de sürekli olarak Instagram keşfet sayfasında gördüğü için birçok fenomeni tanıdığını belirtmiştir.

Kozmetik firmalarının çıkardığı yeni ürünlerden markaların sosyal medya hesaplarından ve televizyon reklamlarından haberdar olduğunu belirten E.B (28), bu tez kapsamında izletilen üç fenomeni de tanıdığını, gerek gördüğü takdirde üç fenomenin hem Instagram hesaplarına hem YouTube kanallarına baktığını söylemiştir. Katılımcı E.B’nin bu cevapları, tüketicilerin marka veya fenomenleri sosyal medya hesaplarında birebir takip etmeden de istediği ve gerek gördüğü zaman YouTube ve Instagram’da incelediğini göstermektedir.

E.B (28), Duygu Özaslan’ı lise mezunu olduğu için ve “özenti” bulduğu için antipatik görmekte, Merve Özkaynak’ı “kaliteli” olarak tanımladığı için sempatik görmekte ve Alev Karslı’yı ise makyaj konusunda “tecrübeli” olarak değerlendirdiği için sempatik olarak değerlendirmiştir.

Kozmetik markalarının fenomenler adına çıkardığı makyaj setleri hakkında bilgisi olduğunu fakat ürünlerde veya makyaj setlerinde fenomenlerin isimlerinin geçmesini oldukça itici bulduğu için hiç kullanmadığını belirten E.B (28), beşinci katılımcı S.K (30) ile benzer ifadelerle 6, 7, 8, 9, 11, 12 ve 14. soruları toplu olarak karşıt okuma davranışı ile aşağıdaki şekilde yanıtlamıştır:

“Mesleğim gereği birçok sektörden markanın fenomenler ile çeşitli iş birliklerine hakimim. Günümüzde fenomenlerin markalar ile belirli amaçlar doğrultusunda iş birliğine geçmesini anlayabiliyorum ama markaların ürünlere fenomenlerin isimlerini vermesini anlayamıyorum. Sırf fenomenin adı geçiyor diye o ürünü satın almaya eğilimli olan insanları hele hiç anlamıyorum. Sonuçta bu kampanyalar uzun görüşmeler ve toplantılar

sonucunda ortaya çıkıyor ve fenomenler kısa veya uzun vadede takipçilerine bu ürünleri sık sık tanıtıyor. Farkındalık ile bilinirlik yaratma ve trendleri uygulama anlamında kesinlikle doğru hamleler, ama bu tanıtımların birçok ayağı internet satışına da çıkmakta. Ben bir kozmetik ürününü, aslında makyaj malzemesi olarak değerlendirebilirim, hiç denemeden sırf bir fenomen tanıtı diye, ki sevdiğim bir fenomen de tanıtabilir, internette denemeden almam. Bu yüzden fenomenlerin isminin geçmediği ve reklam olarak bağırmayan kozmetik ürünlerini satın alabilirim. Belki de bu üç ismin aşırı popüler ve takipçi sayısının milyonlara ulaşması beni satın almaktan alıkoyuyor.”

E.B (28), sosyal medya fenomeni tarafından tanıtımı yapılan bir ürün veya ürünlerin uygulamalı olarak video veya fotoğraflarını gördükten sonra, beğendiği renk veya ihtiyacı olan bir kozmetik ürünü ise satın almaya yöneldiğini belirtmiştir. Sekizinci katılımcı E.B'nin bu ifadesi, fenomenlerin reklam amaçlı bir tanıtım yapmaktansa teknik ve uygulamalı olarak bir kozmetik ürününü denemesi ve tavsiye etmesi, katılımcıyı satın almaya ittiğini göstermektedir. Bu bağlamda kozmetik markaları fenomenler ile internet üzerinden satış odaklı bir iş birliğine girdiğinde, tüketicilere ürünler hakkında uygulamalı olarak teknik bilgileri de içeren içerikler üretmesi gerektiği ortaya çıkabilir.

Dokuzuncu Katılımcı (E.A.A, 36 Yaşında, Müşteri İlişkileri Yöneticisi, Kadın, İzmir)

İstanbul'da yaklaşık on yıllık müşteri ilişkileri yöneticisi tecrübesi bulunan, şu an İzmir'de yaşayan 1983 doğumlu E.A.A, Instagram'da sosyal medya fenomenlerinden Simla Can Polat'ı arkadaşı olduğu için takip ettiğini ve kozmetik markalarından ise Pastel'i daha önce çalıştığı şirkette müşterisi olduğu için takip ettiğini ve bunun yanında M.A.C Cosmetics ile Flormar'ı takip ettiğini belirtmiştir.

Kozmetik markalarının yeni çıkardığı ürünleri takip etmediğini, genellikle ürünler hakkında bilgiyi mağazaya gittiğinde gördüğünü söyleyen E.A.A (36), bu tez kapsamında videoları izlenen üç fenomen arasından Merve Özkaynak'ı eskiden takip ettiğini ve hala daha başarılı bulunduğunu ifade etmiştir. E.A.A (36), Alev Karşlı'yı ilk kez izlediğini ve tarz olarak kendi ile uyumlu olmadığını belirterek antipatik bulmuş, Duygu Özasan'ı ise soğuk olarak tanımladığı için antipatik bulmuştur.

Fenomenler adına sunulmuş kozmetik ürünlerini bildiğini ve saçma bulduğu için kullanmadığını belirten E.A.A (36), “Bu üç setten fenomenlerin ismi çıkarılsaydı yine de satın almayı düşünür müydünüz?” sorusu ile “Söz konusu Instagram fenomenini ürün tanıtımı bağlamında inandırıcı ve güvenilir buluyor musunuz?” sorusuna karşıt okuma biçimi ile aşağıdaki şekilde yanıt vermiştir:

“Fenomenlerin yapacağım alışverişte etkisi olmuyor. Benim için fenomen sadece tek bir marka üzerinden yoğunlaşıyorsa bu reklamın ötesine geçmiyor. Halbuki birden fazla marka ile makyaj yaptıkları zaman hangi ürünün iyi hangi ürünün kötü olduğunu, nasıl kullanıldığını vs. gösterdiği zaman daha etkili oluyor benim için. Örneğin Merve Özkaynak, ilk zamanlar makyaj tekniklerini, farklı markaların farklı veya benzer ürünleri ile gösteriyordu. Ama şimdi M.A.C Cosmetics ile anlaşmalı olduğunu görmek, yorumlarında samimi olmadığını hissettiriyor. Bu yüzden büyük bütçelerin söz konusu olduğu reklam kampanyaları ile birden fazla marka ile sık sık çalışan çok popüler fenomenleri güvenilir ve samimi bulmuyorum”.

Tüketiciler, kozmetik sektöründeki iş birliklerinin özellikle de aynı marka için yapılanların bilincindedirler ve bunu eleştirmektedirler. Fenomenlerin sürekli olarak birbirlerinden çok farklı paylaşımlarda bulunması da, onların tercih edilmesi ve güven yaratma noktasında tüketiciler açısından problem oluşturmaktadır (Canca, 2018: 64). Özellikle de “kullanıyormuş-beğeniyormuş” gibi bir anlatım dili tüketiciler tarafından güvensizlik ve negatif etki yaratmaktadır.

Katılımcılara izletilen videoları izledikten sonra ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunu söyleyen E.A.A (36), fenomene özel piyasaya sunulan ürünleri, tanıtan fenomeni samimi bulmadığı müddetçe satın almayı düşünmeyeceğini belirtmiştir. E.A.A’nın bu değerlendirmesi, markaların fenomenler aracılığı ile kodladığı “tanıtım” amacına hakim okuma davranışı ile çözümlendiğini göstermektedir. Bunun yanında E.A.A, söz konusu fenomenler bağlamında eleştirel bir bakış açısına sahip olduğu için fenomenleri samimi bulduğu müddetçe satın alma davranışını değiştirebileceğini müzakereli okuma davranışı ile alımlamıştır.

E.A.A’nın 13. soruya, “Kozmetik ürünlerini satın almamda sosyal medya fenomenlerinin tanıtımı birebir olarak etkili değil ama ürünü sosyal medyada gördükten

sonra dikkatimi çektiği takdirde mağazada ürünün kalitesine ve bana uyup uymadığına bakıp satın alıyorum ya da almıyorum” yanıtı, fenomenlerin ürün bilinirliği bağlamında etkili olduğunu göstermektedir.

Onuncu Katılımcı (M.A, 24 Yaşında, Yazılım Mühendisi, Kadın, İzmir)

İzmir’de özel bir firmada yazılım ve kodlama işi yapan 1995 doğumlu M.A, Instagram’da Türk isimlerden Merve Özkaynak, Erin Agar ve Aslı Özdel’i, kozmetik markalarından Gratis ve Flormar’ı takip ettiğini belirtmiştir.

Sosyal medya fenomenlerini ve kozmetik mağazalarını Instagram’da takip etmesine rağmen daha çok mağaza ve arkadaşları aracılığı ile yeni ürünlerden haberi olduğunu söyleyen M.A (24), Duygu Özaslan ve Alev Karşlı’yı tanımadığını belirtmiştir. M.A, Merve Özkaynak’ı sevdiği ve sempatik bulduğu için takip ettiğini, Alev Karşlı’yı ise dudaklarından ötürü itici bulduğunu eklemiştir.

M.A (24), kozmetik markalarının fenomenler adına çıkardığı ürün ve makyaj setlerinden haberi olmadığı için bu ve benzeri ürünleri kullanmadığını söyleyen M.A, bu tanıtımları gördüğünde ürünleri, fenomenlerden bağımsız olarak değerlendirdiğini söylemiştir.

“Bu üç setten fenomenlerin ismi çıkarılsaydı yine de bu ürünleri satın almayı düşünür müydünüz?” sorusuna M.A, “*Fenomenlerin ismi olsa da olmasa da ben ürüne ve markaya bakıyorum. Fenomenler aracı gibi bir şey benim için. Hafif, toprak tonlu ve mat renkler tercih ettiğim için izlediğim tanıtım videolarında ürünleri kendi tarzıma uygun bulduğum takdirde satın almayı düşünürüm.*” yanıtı ile ifade etmiştir. Katılımcı M.A’nın bu değerlendirmesi fenomenlerin, markaların tüketicilere iletmek istediği mesajın iletilmesinde aracı olarak bir rol oynadığının göstergesi olarak yorumlanabilir.

Katılımcı M.A (24), fenomenlerin yayımlanmış olduğu videoları izledikten sonra ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığını, “*üç videoda da ürünler adına sadece renkleri hakkında bilgi sahibi oldum. Tanıtıcı bir ürün videosundan ziyade lansman gibi bir duyuruydu bence*” ifadesi ile belirtmiştir.

M.A (24), Alev Karşlı’yı ilk defa gördüğü için güvenilir bulamadığını ama Duygu Özaslan ve Merve Özkaynak’ı tanıdığı ve takip ettiği için güvenilir bulunduğunu ifade etmiştir. M.A (24), ürünün özelliklerinin gösterilmediği, teknik özelliklerinin

belirtilmediği hiçbir reklamın onu satın almaya itmeyeceği belirtmiştir. M.A (24), sosyal medya fenomeni tarafından tanıtımı yapılan kozmetik ürünlerinin satın alma kararı üzerine etkisini “*Hayır. Konu makyaj olduğu için ben ürün hakkında teknik bilgileri güvenilir buluyorum. Fenomenler makyaj videosu çektiğinde yaptığı makyaj tekniği beni satın almaya yönlendirebilir*” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcı M.A’nın bu ifadesi, kozmetik markalarının satışlarını arttırmaya yönelik çalışmalarında, ürünün tüm özelliklerinin anlatıldığı ve ürünün çeşitli teknikler ile kullanılarak uygulamalı gösterildiği görsel ve video kurgusu yapmaları gerektiğini ortaya çıkarabilir.

Markaların sosyal medya fenomenleri ile yaptığı iş birliklerinin amaçları arasında, internet kanalı üzerindeki satış oranlarını attırmak ve internet sitelerine gelen trafik sayısını arttırmak gibi nedenler vardır. Bu tez çalışmasına dahil olan katılımcıların verdiği yanıtlara bakıldığında, hiç birisinin söz konusu fenomenlerin reklamını yaptığı ürünü denemediği gözlemlendiği için katılımcılara hiç denemediği bir kozmetik ürününü satın almaya yönelik tutumlarında fenomenlerin etkisini ölçmeye yönelik bir soru daha çalışmaya dahil edilmiştir. Bu bağlamda katılımcılar ile yapılan görüşmeler esnasında mevcut görüşme formuna ek olarak, “Herhangi bir kozmetik ürününü, çok sevdiğiniz veya güvendiğiniz bir fenomen tanıttığı için, denemeden internetten satın aldınız mı?” sorusu eklenmiştir. Katılımcıların bu soruya verdiği yanıtlar aşağıdaki Tablo 7’de detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların “Herhangi bir kozmetik ürününü, çok sevdiğiniz veya güvendiğiniz bir fenomen tanıttığı için, denemeden internetten satın aldınız mı?” sorusuna verdiği yanıtlar

Katılımcılar	Cevaplar
Birinci Katılımcı	Hayır, almadım.
İkinci Katılımcı	Kişisel bakım ürünü olarak şampuan aldım.
Üçüncü Katılımcı	Hayır, almadım.
Dördüncü Katılımcı	Hayır almadım, almayı da düşünmüyorum.
Beşinci Katılımcı	Hayır, almadım. Çünkü mutlaka gider denerim ve internetten kullanıcı yorumlarını araştırırım.
Altıncı Katılımcı	Evet, şampuan ve yüz yıkama jelini fenomen tanıtımından sonra internetten denemeden aldım.
Yedinci Katılımcı	Kozmetik değil ama tekstil ürününü denemeden satın aldım.
Sekizinci Katılımcı	Hayır, almadım.
Dokuzuncu Katılımcı	Hayır, kozmetik olmadı ama tekstil ve beyaz eşya kategorisinde mağazada bakmadan internetten satın aldım.
Onuncu Katılımcı	Hayır, almadım.

Kozmetik sektörü bağlamında, 10 katılımcının 8’i güvendiği ve sevdiği bir fenomen tarafından tanıtılan herhangi bir makyaj malzemesi ürününü hiç denemeden internet üzerinden satın almadığını belirtmiş; iki kişi ise tekstil ve beyaz eşya kategorisinde ürünü internet üzerinden satın aldığını belirtmiştir.

Katılımcıların ikisi, kozmetik ürünü kategorisinde kişisel bakım ürünlerinden şampuan ile yüz yıkama jeli aldığını söylemiştir.

Kozmetik markalarının internet satışlarını arttırmak için fenomenlerle iş birliğine girmesi konusunda, katılımcıların makyaj malzemesi kategorisinde ürün satın almadığını fakat kişisel bakım ürünü satın aldığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla katılımcıların değerlendirmeleri ışığında tüketicilerin makyaj malzemesi ürünlerini denemeden internet üzerinden satın almayı tercih etmediği ortaya çıkmaktadır.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Katılımcıların 14 soruya verdiği yorumlar alımlama analizi bağlamında incelendiğinde, katılımcıların fenomenleri videolarda yansıtıldığı gibi değerlendirdiği fakat katılımcıların, kişisel yorumlarını da katarak öznel eleştirileri de olduğu için kodlanan mesajları genelde müzakereci ve karşıt okuma yaparak çözümledikleri söylenebilir.

Katılımcıların çoğu fenomenlerin yayınlamış olduğu videoları kodlanan anlamı ile alımlamakta, aynı zamanda eleştirmektedir.

Bazı katılımcıların araştırma sorularını fenomenlerden bağımsız olarak değerlendirdikleri, videolarda yalnız ürün bazında yorum yaptıkları görülmektedir. Yani katılımcılar, markaların ürünlerini kendilerine uyarsa ve ilgi alanlarına girdiği, ürünlerle ilgilenebileceklerini ve ürünleri satın alabileceklerini, fenomenlerin yapmış olduğu tanıtımdan bağımsız bir şekilde belirtmişlerdir.

Araştırmaya dahil olan katılımcılar için fenomenin bir marka veya ürünün reklamı yapıyor olması, markaya sorgusuz güvenecekleri anlamını taşımamaktadır.

Söz konusu fenomenlerin videolarını izledikten sonra ilgili markaların ürünlerini araştırabileceklerini bildiren katılımcılar da bulunmaktadır. Dolayısıyla fenomenlerin, markanın çıkardığı yeni ürünlere merak uyandırma ve bilinirlik sağlama açısından etkili olduğu araştırmaya dahil olan katılımcılar için söylenebilir. Çünkü katılımcıların hepsi, ilgilerini çeken ve kendine yakıştırdığı bir ürün olduğu takdirde, ürün ve markayı çeşitli kanallardan araştırabileceklerini ifade etmişlerdir.

Bu çalışma kapsamında katılımcılara göre, katılımcıların sevdiği bir kozmetik markasının fenomen destekli reklamlar yayınlaması, iş birliği içerisinde olduğu fenomenlere güvenmelerini gerektirmemektedir. Katılımcı A.K (27)'nin M.A.C Cosmetics ürünlerini severek kullanmasına rağmen, M.A.C Cosmetics'in iş birliği içerisinde olduğu Merve Özkaynak ve Alev Karlı'ya güvenmesine etki etmemiş aksine sevdiği markaların ürünlerine karşı satın alma isteği de kalmamıştır. Başka bir deyişle, bu tez çalışmasına dahil olan katılımcılar izledikleri videolarda yer alan ürün ve markalara, söz konusu fenomenlerden daha fazla ilgi göstermiş; buna ek olarak genel olarak üç fenomeni samimi bulmadıkları ve çok popüler oldukları için ürün tanıtım bağlamında onları güvenilir bulmamışlardır. Mumnuikka vd. (2016: 182), tüketicinin ürün

veya marka hakkında yeterince bilgisinin olmadığı, ürün hakkında söz edilen özelliklerin ancak deneyim yoluyla kanıtlanabileceği durumlarda ünlülerin güvenilirliğinin daha çok ön plana çıktığını savunmuştur.

Bu tez kapsamında araştırmaya dahil edilen fenomenlerin artık micro-celebrity olma yolundan büyük bir ölçüde farklılaşmış olduklarını ve ulaşılması güç ünlü kategorisine doğru ilerlemekte olduklarını ortaya çıkarmış, Canca (2018: 63)'in çalışmasının bulguları ile benzerlik göstermiştir.

Çalışma kapsamında söz konusu üç fenomenin güvenilirliği, genel olarak katılımcılar tarafından olumsuz ve samimiysiz bulunmuştur.

Son yıllarda, sosyal medya fenomenleri kendi kozmetik markalarını piyasaya sunmaktadır. Fenomenlerin kendi kozmetik markalarının ürünlerini deneyen kullanıcılar üzerinde yedinci katılımcı F.A'nın değerlendirmesi, fenomen markaları hakkında gelecekte yapılacak reklam ve pazarlama çalışmalarına ışık tutabilecek niteliktedir.

Duygu Özaslan'a ait genel algı bu çalışmada olumlu olarak yansımaya da, Canca (2018: 62-63)'in dijital reklamcılıkta fenomen kullanımı ile elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi Duygu Özaslan ve Bobbi Brown markasına yönelik yaptığı çalışmanın bulgularında, Bobbi Brown markasının Instagram sayfasına 10 bin yeni müşteri gelmiş, set satışlarının %65'i ilk kez Bobbi Brown'dan alışveriş yapan tüketiciler olmuştur.

Videolarda izletilen ürün ve marka hakkında yeterli bilgiye sahip olunmadığı noktasında katılımcıların ikisi müzakereli okuma ile yanıt vermiş; ikisi hakim okuma ile yeterli bilgiye sahip olduğunu belirtmiş; altısı ise karşıt okuma davranışı ile videolardan memnun olmadığını ifade etmişlerdir. Araştırmaya dahil olan katılımcı tüketiciler, fenomenlerden bağımsız olarak ürünlerin teknik ve uygulama detaylarını içeren videolar izlediğinde, ürünü denemeye ve satın almaya daha eğilimli olduklarını belirtmişlerdir. Markaların fenomenler ile iş birliğinde ürünlerin uygulamalı olarak gösterildiği ve ürünlerin daha detaylı anlatıldığı teknik içerikler üretmesi gerektiği, bu çalışmanın diğer bulgularından sayılabilir.

Katılımcılar arasında S.K (30)'nın vegan ürünler tercih etmesi, L'Oreal (2017)'in tüketicilerin doğal, bitkisel ve organik güzellik ürünlerine yönelen eğilimi, üreticilerin bu talep doğrultusunda pazara yeni ürünler sunmasına fırsat oluşturduğunun göstergesi

sayılabilir. Bu değerlendirme, ileriki çalışmalar için yeni bir araştırma konusunu ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medyada yapılan reklam çalışmalarında vegan ve vegan olmayan ürünlere karşı tüketici satın alma eğilimlerine dair bir araştırmanın yapılmasının önerilebileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların hiçbirisi, güvendiği ve sevdiği bir fenomen tarafından tanıtılan bir makyaj ürününü denemeden internet üzerinden satın almadığını ifade etmiş; iki kişi ise kozmetik ürünleri içerisinde kişisel bakım kategorisinde sadece şampuan ve yüz yıkama jeli satın almıştır. Bu doğrultuda araştırma kapsamındaki katılımcılar için sosyal medya fenomenlerinin yaptığı reklamlar, onların hiç denemediği bir makyaj ürünü internetten satın almasına teşvik etmemektedir. Diğer yandan bu katılımcılar, sevdiği ve güvendiği fenomenlerin yaptığı reklam ve sosyal medya tanıtımları doğrultusunda kişisel bakım, tekstil ve beyaz eşya kategorisindeki ürünleri internet üzerinden satın almışlardır.

Bu noktada Instagram fenomenlerinin reklam ve tüketici üzerindeki etkilerine dair daha kapsamlı bir çalışma hazırlanabilmesi açısından araştırmanın katılımcı sayısının artırılması, çalışmanın yapıldığı bölgenin genişletilmesi, araştırmanın yapıldığı sektörün yeni trendlere göre değiştirilmesi gibi durumların gerekli olduğu düşünülmektedir.

Çalışma tüm katılımcılar için düşünüldüğünde, egemen anlamların izleyici üzerinde kısmen etkili olduğu müzakereli okuma biçiminde, medya içerikleri izleyicilerin yorumuna açıktır. Bu katılımcılar, kozmetik sektöründeki markalar tarafından sosyal medya fenomenlerinin kullanılmasını anlamlı bulmaktadırlar. Şahsi tecrübeleri, kişisel fikirleri ve yaşam biçimleri hem benzer hem de farklı anlamlar yükleyerek mesajları yorumlamışlardır.

KAYNAKÇA

Açıkelli, R. (2018). *Fenomen Dostu Kozmetik Mağazası*, <http://www.reyhanacikelli.com/fenomen-dostu-kozmetik-magazasi/>, Erişim Tarihi: 20.03.2019.

Agcadağ, İ. (2014). “Sanal Alışveriş”, *Mediterranean Journal of Humanities*, 4(1), s. 21-33.

Agcadağ, İ. (2017). “Popüler Kültür Bağlamında Kozmetik Ürünleri Tüketimi ve Yeni Bir Satış Kanalı Olarak Ağ Pazarlama (Networking Marketing) Sistemi”, *Sosyoloji Dergisi*, ISSN: 1300-5642, (36), s. 157-169.

Agrawal, A., 2016. *Why Influencer marketing will explode in 2017*, <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explodein-2017/#728a773b20a9>, Erişim Tarihi: 27 Ocak 2017.

Ahi, G. (2017). *YouTube: En Büyük İkinci Arama Motoru- 2. Bölüm*. <https://digitalage.com.tr/makale/youtube-en-buyuk-ikinci-arama-motoru-2-bolum/>, Erişim Tarihi: 12.12.2018.

Akar, E. (2010). “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), s. 107-122.

Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Efil Yayınevi, Nisan.

Akbudak, K. (2006). *Tekstil Sektöründe Fiyatlandırma Yöntemleri ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Aktaş, A. & Şener, G. (2019). “Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.

Aktaş, H. ve Ulutaş, S., 2010. Tekno nevroitik kaçış: web 2.0. Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, (12), ss. 126-147.

Akyazı, E. & Ateş, D. (2012). “Kültürel Kimlik Farkındalığı Yaratmada Sosyal Ağların Rolü: Manav Türkleri Üzerine Bir Araştırma”, 173-194, (Editör: Tolga Kara, Ebru Özgen), Sosyal Medya/Akademi, İstanbul: Beta Yayınları

Ali Mutlu, B., & Bazarıcı, S. (2017). “Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 28-45.

Altan, S. (2018). “Instagram Influencer Marketing 2017’de %198 Büyüdü”, <http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/instagram-influencer-marketing-2017de-%198-buyudu/>, Erişim Tarihi: 25.02.2018.

Altman, R. (2017). *Cosmetics marketing strategy.*, <https://yourbusiness.azcentral.com/cosmetics-marketing-strategy-14809.html> Erişim tarihi: 02.04.2019.

Altunbaş, H. (2008). “Pazarlama İletişimi ve Etkinlik (Event) Pazarlaması: Müzik Eğlence Etkinliğinin Marka İletişimine Etkisi”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (34), s. 23-36.

Altunışık, R. & Şuayıp Ö., & Ömer T. (2001). *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, Adapazarı.

Amelina, D. ve Zhu, Y.Q. (2016). “Investigating Effectiveness of Source Credibility Elements on Social Commerce Endorsement: The Case of Instagram in Indonesia”, *Pacific Asia Conference on Information Systems*, Chiayi.

Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). “The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on youtube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia”, *In International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 255-263, Faculty of Economics YSU.

Apeyoje, A. (2013). "Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention." *Mass Communication, and Journalism*, 3(3), 3-10.

Armağan, E. & Doğaner, M. C. (2018). "Fenomen Pazarlaması: YouTube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma", *1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis*, April 26-28, Nazilli, Aydın, 223-234.

Aslan, A. & Ünlü, Gül. Ü. (2016). "Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenleri Gözünden Bir Değerlendirme", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.

Avcılar, M. Y., & Açar, M. F. (2017). "Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi", *15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi*, Gagauziya, Moldova.

Aydın, S. & Uzturk, E. (2018). "Sosyal Medya Araçlarından Instagram ve Fenomenlerinin Reklam ile İlişkisi", *Atlas Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (3), 180-192.

Balkıs, P. & Barış, G. (2013). "Erkekler ve Kişisel Bakım: Türk Erkeklerinin Kozmetik Ürünleri Tüketme Eğilimleriyle İlişkili Değişkenler", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 11, 91-116.

Barutçu, S. (2011). "Mobile viral marketing". *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, <http://dergipark.gov.tr/iuyd/issue/34105/377292>, s. 5-13, Erişim Tarihi: 22.02.2019.

Başlar, G. (2013). "Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm", *Akademik Bilişim Konferansı*, İstanbul.

Bat, M. & Vural, Z. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Yasar University*, 20(5), s. 3348 - 3382.

Bayram, Ali T. (2012). *Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Beauty Eurasia, (2018a). “Türkiye’de Erkek Bakım Sektörü”, <https://www.beautyeurasia.com/Haberler/turkiyede-erkek-bakim-sektoru>, Erişim Tarihi: 23.03.2019.

Beauty Eurasia, (2018b). “Türkiye Kişisel Bakım ve Kozmetik Sektöründe Dış Ticarete Yükseliyor”, <https://www.beautyeurasia.com/Haberler/turkiye-kisisel-bakim-ve-kozmetik-sektorunde>, Erişim Tarihi: 23.03.2019.

Beauty Eurasia, (2018c). “Türkiye’nin Kozmetik Ürünleri İthalatı, Yılın İlk 9 Ayında 719,89 Milyon Doları Buldu”, <https://www.beautyeurasia.com/Haberler/turkiyenin-kozmetik-urunleri-ithalati-yilin-i>, Erişim Tarihi: 23.03.2019.

Beauty Eurasia, (2018d). “Türkiye Kişisel Bakım ve Kozmetik Sektörü: 2018”, <https://www.beautyeurasia.com/Haberler/turkiye-kisisel-bakim-ve-kozmetik-sektoru-201>, Erişim Tarihi: 23.03.2019.

Big Cate Research. (2018). *Türkiye Influencer Marketing Araştırması 2018*. <http://bigcatresearch.com/report/TurkiyeInfluencerArastirmasi-2018.pdf>, Erişim Tarihi: 10.03.2019.

Boland, G. (2017). “How Instagram influencers drive 100x the engagement for brands”, <https://www.newswhip.com/2017/07/paid-posts-instagram-influencers/>, Erişim Tarihi: 15.03.2019.

Bourse, M., & Yücel, H. (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Boyd, Danah M. & Ellison, Nicole B. (2008). “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), s. 210-230.

Bozarth, J. (2010). *Social Media for Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning*. San Francisco: Pfeiffer Publish.

Bozgül, F. (2017). “Influencer Marketing Nedir? Markalara Faydası Nelerdir?”, <http://www.pazarlamasyon.com/sozluk/influencer-marketing-nedir-markalara-faydasi-nelerdir/>, Erişim Tarihi: 25.02.2018.

Bozgül, F. (2018). “Pazarlama Karması Nedir?”, <https://pazarlamasyon.com/pazarlama-karmasi-nedir/>, Erişim Tarihi: 10.03.2019

Bulunmaz, B. (2011). “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği”, *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(3).

Burgess, J, G., Joshua (2009). “The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond The Professional-Amateur Divide.” *The YouTube Reader*. Snickars, Pelle ve Vonderau, Patrick (der.) içinde. Stockholm: National Library of Sweden/Wallflower. 89-107.

Büktel, S. (2017). “Instagram fenomenleri Karaköy’ü Instaxladı.”, <https://www.campaigntr.com/instagram-fenomenleri-karakoyu-instaxladi/> Erişim Tarihi: 10.03.2019

Brown, D. & Hayes, N., (2008). *Influencer marketing*. Hungary: Butterworth-Heinemann.

Campaign Türkiye, (2018). “Urban Decay Naked Paleti İçin Gotik Cenaze Töreni”, <https://www.campaigntr.com/urban-decay-naked-paleti-icin-gotik-cenaze-toreni/>, Erişim Tarihi: 12.04.2019.

Canca, D. (2018). *Dijital Reklamcılıkta Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Fenomen Kullanımı Arasındaki İlişki: Bobbi Brown Markasına Yönelik Niteliksel Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE.

Chen, Y. (2016). *The rise of ‘micro-influencers’ on Instagram*. <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>, Erişim Tarihi: 10.03.2019.

Christopher, C., (2011). “Using Online Advertising to Increase The Impact of a Library Facebook Page,” *Library Management*, 32 (4/5), 2011, s. 361-370.

Cheng, F. S., Ooi C. S, & Ting, D. H. (2010), “Factors Affecting Consumption Behavior of Metrosexual Toward Male Grooming Products”, *International Review of Business Research Papers*, 6(1), 574-590.

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). *Special Issue Papers Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues*. Journal of Direct, s. 231–244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>.

Cooke, M., & Buckley, N. (2008). “Web 2.0, social networks and the future of market research.”, *International Journal of Market Research*, 50(2), a. 267–292.

Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). “Key differences between Web 1.0 and Web 2.0”, 13(6), <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2125/197>, Erişim Tarihi: 13.03.2019.

Coşkun, C. (2018). *Marka, Ajans ve Youtuber Üçgeninde Nüfuz Pazarlamasının Belirleyici Unsurları*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.

Çelebi, C.R. (2004). *Türk toplumunda kozmetik tüketici davranışları*. <http://www.dermaneturk.com/okd/sayi312004/basyazi.asp> Erişim Tarihi: 03.12.2017.

Çelik, C. (2015). *Sosyal medya üzerinden yayılan viral reklamlarda mizah türleri ve argo kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE.

Çetinoğlu, N. (2017). *Sosyal Medya Reklamlarının Müşteri Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İzmir İlinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çetinöz, N. (2013). *Sosyal Medya*, T. Volkan Yüzer ve Mehmet Emin Mutlu (Ed.), Yeni İletişim Teknolojileri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, s. 150-175.

Datareportal. (2019a). *Digital 2019: Global Digital Yearbook*, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-yearbook>, Erişim Tarihi: 26.02.2019.

Datareportal. (2019b). *Digital 2019: Turkey*., <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey?rq=digital%202019%20turkey>, Erişim Tarihi: 26.02.2019.

Delicik Bilge, E. (2018). *The effects of different information sources on consumer decisions: A comparative study on company and YouTube generated contents*. Master Thesis. Istanbul Technical University.

Demirel, F. (2017). *Twitter 280 Karakter*. <https://webrazzi.com/2017/09/27/twitter-280-karakter/>, Erişim Tarihi: 18.03.2019.

Dinçer, Tolga A. (2018). *60 Saniyede Neler Oluyor?*, <https://tr.euronews.com/2018/08/24/60-saniyede-internette-neler-oluyor->, Erişim Tarihi: 18.03.2019.

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.

Drury, G. (2008). "Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277.

Emarketer. (2016). *Marketers to Boost Influencer Budgets in 2017*, <https://www.emarketer.com/Article/Marketers-Boost-Influencer-Budgets-2017/1014845>, Erişim Tarihi: 25.12.2018.

Enders, A., & Hungenberg, H. & Denker, Hans P. & Mauch, S., (2008). "The long tail of social networking.: Revenue models of social networking sites," *European Management Journal*, Elsevier, vol. 26(3), s. 199-211.

Erdemir, N. (2017). "Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Working Paper Series*, s. 54-01.

Erdensoy, D. (2018). "İçecek Devi Coca Cola Marka Farkındalığını Influencer'lar ile Nasıl Arttırdı?", <https://creatorden.com/icecek-devi-coca-cola-marka-farkindaligini-influencerlar-ile-nasil-arttirdi/> Erişim Tarihi: 10.03.2019.

Erdoğan, Z. B. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.

Ertürk, Y. D., & Ertem Eray, T. (2015). “Arama Motorları ve Sosyal Paylaşım Ağları Üzerinden Kullanıcı Tutumlarına Göre İnternet Reklamları.” *Yeni Medya ve Reklam*. Abdullah Özkan, Nilnur Tandaçgüneş ve Betül Önay Doğan (der.) içinde. İstanbul: Derin. 67-109.

Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Indianapolis: Wiley Publishing.

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji, Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Gerlevik, D., (2012). *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Atılım Üniversitesi, SBE. <https://docplayer.biz.tr/2936937-T-c-atilim-universitesi-sosyal-bilimler-enstitusu-isletme-ana-bilim-dali-internet-uzerinden-alisverisin-tuketici-davranisi-uzerindeki-etkisi.html>, Erişim Tarihi: 03.03. 2019.

Göker, G. & Doğan, A. (2011). Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Eylem Tekeli, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 175-203.

Gönenli, G. & Hürmeriç, P. (2012). *Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı*, Sosyal Medya Akademi, Beta Yayıncılık, İstanbul, Şubat 2012.

Güçdemir, Y., (2012). *Sanal Ortamda İletişim - Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, İstanbul: Derin Yayınları.

Gülgün, B. (2017). *Güzelliğin tarihçesi ve kozmetik*, https://www.turktob.org.tr/dergi/makaleler/dergi17/TTOB_Dergi17_WEB-70_73.pdf Erişim Tarihi: 12 Nisan 2018.

Gürsoy, N. (2004). “Ülkemizde kozmetik endüstrisinin mevcut durumu”, <http://www.dermaneturk.com/okd/sayi312004/degerlendirme.asp>, Erişim Tarihi: 29.08.2017.

Hagel, J. ve Armstrong, A. G. (1997). *Net Gain*. Boston: Harvard Business School Press.

Hall, S. (1999). *Encoding / decoding, Media Studies*, Paul Morris & Sue Thornhom (ed), Edinburgh University Press, 51-61.

Hall, S. (2005). *Kodlama, Kodaçımılama, Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma*. Ankara: Vadi.

Hatton, G. (2018). “Micro Influencers vs. Macro Influencers”, <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/>, Erişim Tarihi: 13.03.2019

Hazar, M. (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı - Bir Alan Çalışması”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2011(32).

Healy, H. (2014). “MAC Cosmetics' social media strategy triumphs over L'Oreal, Benefit and Chanel”, <https://www.campaignlive.co.uk/article/mac-cosmetics-social-media-strategy-triumphs-loreal-benefit-chanel/1289460> Erişim Tarihi: 01.04.2019.

Hojjer, B. (2005). *İzleyicilerin Televizyon Programlarını Alımlayışı: Kuramsal ve Metodolojik Değerlendirmeler*, Şahinde Yavuz (çev ve der), Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma, Vadi Yayınları, Ankara.

Isosuo, H. (2016). *Social Media: Influencer Marketing* (Yayınlanmış Lisans Tezi). JAMK University of Applied Sciens.

İAB Türkiye, (2018). *Influencer Pazarlaması*, <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/influencer762018162344.pdf>, Erişim Tarihi: 10.03.2019.

İKMİB, (2012). “Kozmetik Sektörü Gelişim Çalıştayı 2015 – 2023 Hedefler - Stratejiler Sonuç Raporu”, T.C. Ekonomi Bakanlığı ve İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamülleri İhracatçıları Birliği, Bodrum.

İnce, H. (2018). *2017 Türkiye Influencer Marketing Dosyası*, <https://creatorinden.com/2017-turkiye-influencer-marketing-raporu/>, Erişim Tarihi: 02.01.2019

İnceoğlu, Y., & Kar, A. (2010). “Yeni Güzellik İkonları: İnsan Bedeninin Özgürlüğü mü, Mahkûmiyeti mi?”, *Dişilik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında Kadın ve Bedeni (İçinde)*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 65-90.

İşlek, M. S (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.

Jobber, D. (2004). *Principles and Practice of Marketing*, London, McGraw Hill.

Kahraman, M. (2010). *Sosyal medya 101 2.0*. İstanbul: MediaCat.

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

Kaplan, Ö., (2016). *Kişilerin Konum paylaşımlarını kullanarak gelecekteki konum bilgilerinin tahmini*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi FBE.

Kara, Y. & Coşkun, A. (2012). “Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye’deki Hazır Giyim Firmaları Örneği”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), s. 73-90.

Karaalioğlu, A.T., (2017). *YouTube’da Zirveye Çıkma Rehberi*. İstanbul: Pusula Kitaplık.

Karafakioğlu, M. (2000). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul

Kaya, E. (2016). *Çalışan Kadınların Kozmetik ürün tüketimi konusundaki algı ve davranışlarının odak grup görüşmeleri yoluyla incelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul.

Kaya, İ. (2015). *Pazarlama Bi’Tanedir: Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*. İstanbul: Babıali Kültür.

Kayapınar, Y.P. (2017). Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, (03), s. 110-116.

Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, And Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Network)*. McGraw-Hill Books, New York.

Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2017). "Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers", *Celebrity Studies*, 8(2), s. 191-208, DOI: 10.1080/19392397.2016.1218292

Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kim, H. ve Jeong, J. (2016). Effect of Celebrity Endorsement in Marketing of Musicals: Poster Versus Social Networking Site. *Social Behavior and Personality*, 44(8), 1243-1254.

Kim, W., Jeong, O. R., & Lee, S. W. (2010). On social Web sites. *Information Systems*, 35(2), s. 215-236.

Knoll, J. & Proksch, R. (2015). "Why We Watch Others' Responses to Online Advertising – Investigating Users' Motivations for Viewing User-Generated Content in The Context of Online Advertising", *Journal of Marketing Communications*, 23(4), 400-412.

Kocaöz, S. & Eroğlu, K. (2014). "Kozmetik ürünler ve kadın sağlığı", *TAF Preventive Medicine Bulletin*. 13(5), 413-420.

Koçak Alan A, Tümer Kabadayı, E., & Uzunburun, T. (2018). "Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Varlığı ve Müşteri Bağlılığına Etkisi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 535-555. doi:10.11122/ijmeh.2014.14.2.1682.

Koçak, F. F. (2008). "Kozmetik ürün pazarlamada yeni bir imkan: Elektronik ticaret", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), s. 15-33.

Korkmaz, A. (2011). *Arap Baharı Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyanın Rolü*. International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC), s. 2147-2154.

Korotina, A., & Jargalsaikhan, T. (2016). *Attitude towards Instagram Micro- Celebrities and Their Influence on Consumers' Purchasing Decisions*, Yüksek Lisans Tezi, İşletme, Jönköping University, Jönköping.

Kotler, P. (2003). *Kotler ve Pazarlama*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.

Kotler, P., & Gary A. (2010). *Principles of Marketing*, Pearson Education, 13. Edition, New Jersey.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0*. (N. Özata, Çev.). İstanbul: Optimist Yayın.

Kozmetik Kanunu. (2583 s.k.). Resmi Gazete; 23 Mayıs 2005.

Köksal, Y. (2012). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri*. (Basılmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar, Erişim Tarihi: 29.11.2018.

Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), s. 323-337.

Köletavitoglu, R. (2017). “Influencer’lar ve Markaları Bir Araya Getiren Pazar Yeri”, <http://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379> , Erişim Tarihi: 10.01.2019.

Kung, M., Monroe, K.B., J. L. Cox (2002); “Pricing on the İnternet,” *Journal of Product*, Vol. 11, No. 5, pp. 274-287.

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). “YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions”, *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.

Linqua. (2018). *The State of Influencer Marketing 2018: A Look into How Brands and Agencies View the Future of Influencer Marketing*, <http://go.pardot.com/l/153091/2017-11-27/jwhp6y>, Erişim Tarihi: 13.10.2018

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Ke, K. (2009). *New media: a critical introduction*. (Second edition). New York: Routledge.

L'oreal (2017) "2017 Registration Document Annual Financial Report - Integrated Report [Online]. Available from: https://www.loreal-finance.com/_docs/0000000179/LOreal_2017_Registration_Document.pdf [Accessed 13 December 2018].

Manavcioğlu, K. (2009). *İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri*. Medya ve Etik Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Elazığ: Karınca Yayınları.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.

Markerly. (2016). "Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?", <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>, Erişim Tarihi: 17.02.2019.

Marwick, A. ve Boyd, D. (2011). "To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158.

Mayfield, A. (2008). "What is social media", http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, Erişim Tarihi: 10.12.2018.

McLuhan, M. (1964). *Understanding media*. London: Routledge.

McLuhan, M. & Fiore, Q. (1967). *The Medium is the message*. New York: Bantam.

McLuhan M, & Fiore, Q., 2012. *Medya mesajı medya masajıdır*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

McNeill L. S., & Douglas, K. (2011). "Retailing Masculinity: Gender Expectations and Social Image of Male Grooming Products in New Zealand", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 448-484.

Meng J. & Po-Lin, P. (2012), "Investigating the effects of cosmeceutical product advertising in beauty-care decision making", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 6 Iss: 3, pp. 250-266.

Mert, Ö.L. (2018). "Dijital pazarlama ekseninde Influencer marketing uygulamaları", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), s. 1299-1328.

Met, Ö., & Kutay O. (2011). "Fiyatlandırmada Etkili ve Güncel Bir Yaklaşım Olarak Müşteri Odaklı Fiyatlandırma Stratejisi Üzerine Kuramsal Bir İnceleme," *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 15, Sayı 2, s. 57-75.

Mir, I. A., & Rehman, K. U. (2013). "Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube", *Management & Marketing*, 8(4), 637-654.

Mucuk, İ. (2001). *Modern İşletmecilik*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Mutlu, B., & Bazarcı, S., (2017). "Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), s. 28-45.

Mutlu, B. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri Youtube İçerik Üreticileri Ve Kanal Toplulukları: Youtuber – Marka İşbirliği Videoları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Neti, S. (2011). "Social media and its role in marketing.", *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), s. 1-15.

Newson, A., Houghton, D., & Patten, J. (2008). *Blogging and other social media: Exploiting the technology and protecting the enterprise*. Gower Publishing, Ltd.

OECD. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı* (9. Baskı). İstanbul: Mediacat.

Oğuz, B. (2012). *Sosyal Medya Dilinin Görüntüsel Gösterge Boyutu ve Bunun Dile Etkisi*. Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume, 7/4, s. 1157-1166.

Onat, F. & Alikılıç, Ö., (2008) Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, *Journal of Yasar University*, Cilt 3, Sayı 9, s. 1111- 1143.

Ontario. (2008). “*Social media marketing: Introduction to social media marketing.*”, http://www.bruce.on.ca/tools/Social_Media_Marketing.pdf, Erişim Tarihi: 13.01.2019.

Özalp, İ. (1998). *Çok Uluslu İşletmeler: Uluslararası Yaklaşım*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özçelik, H. & Bebekli, Ö. (2015). “Kozmetik Sektörüne Genel Bakış”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Ananas Dergisi*, Cilt 3, Sayı 4, s. 3-12.

Özgen, E. ve Doymuş, H. (2013). “Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik. Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım”, *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(11), http://www.ajite.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=78. Erişim Tarihi: 20.02.2019.

Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, s. 43-57.

Özöğretmen, T.D., 2017. *Influencer marketing bir kazan-kazan hikayesi*, Mediacat. 02 (265), s. 46-48.

Palade, A. (2011). “Analysis of Marketing Mix On Cosmetics Products Cade Study: Avon Company”, *Annals of The University of Petroşani, Economics*, 11(4), 448-454.

Peker, Rıdvan M. (2017). *Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanım - Twitter Mecrasında Örnek Marka Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı.

Phua, J., Jin, S. V. ve Hahm, J. M. (2017). “Celebrity-Endorsed E-Cigarette Brand Instagram Advertisements: Effects on Young Adults’ Attitudes towards E-Cigarettes and Smoking Intentions”, *Journal of Health Psychology*, 1-12.

Rábová, T.K. (2015). Marketing communication of smes specialized in cosmetic industry in magazines for women. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 175, 48-50.

Racounteur. (2016). “The global cosmetics market”, <http://res.cloudinary.com/yummyshojin/image/upload/v1/pdf/the-beauty-economy-2016.pdf>, İndirilme Tarihi: 12.12.2018.

Rajput, N. (2015). “Allied Market Research 2017, Cosmetics Market Size, Share, Industry Trends and Analysis”, <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>, Erişim Tarihi: 13.12.2018.

Ramli, N.S. (2015). “Immigrant Entrepreneurs on the World’s Successful Global Brands in the Cosmetic Industry”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 195, s. 113- 122.

Recelar, A.Y (2017). “Influencer Marketing Nedir?”, <https://tr.linkedin.com/pulse/influencer-marketing-nedir-ahu-yularci-recelar>, İndirilme Tarihi: 02.04.2018.

Rost, J. (2018). *As Trends In Beauty Highlight, Brand Value is More Than Skin Deep*, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2018/perspectives-as-trends-in-beauty-highlight-brand-value-is-more-than-skin-deep.html> Erişim Tarihi: 20 Şubat 2019.

Roozen, I. & Claeys, C. (2010). The Relative Effectiveness of Celebrity Endorsement for Print Advertisement. *Review of Business and Economics* 55(1), 76-89.

Rugman, A., Mc, Hodgetts, R. M. (2000), *International Business A Strategic Management Approach*, London: Pearson Education Limited.

Ryan, D. (2016). *Dijital pazarlama*. (M. M. Kemaloğlu, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Sabuncuoğlu, A. & Gülay, G., (2014). “Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergisi*, (38), 1-24.

Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley and Sons.

Safko, L., & Brake, D. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: Wiley.

Sağlam, Mürsel F. (2018). “Google Plus Niye İsmail Ediliyor?”, <https://www.brandingturkiye.com/google-plus-niye-ihmal-ediliyor/>, Erişim Tarihi: 18.03.2019.

Sarıgöl, E. (2018). “Verilerle 2018 Yılında Influencer Marketinge Nasıl Bakmalı?”, <https://creatorden.com/verilerle-2018-yilinda-influencer-marketinge-nasil-bakmalı/> Erişim Tarihi: 16.02.2019.

Sarıkaya, D. (2017). “Pazarlama Karması 4P Nedir?”, <http://www.gazetebilkent.com/2017/11/16/pazarlama-karmasi-4p-nedir/>, Erişim Tarihi: 10.04.2019.

Sarıkaya N. & Altunışık, R. (2011), ‘Kişisel Bakım Olgusu ve Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 389-413.

Sarıtaş, A. (2018). “Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi”, *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 62-74.

Sashi, C. M. (2012). “Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media”, *Management Decision*, 50(2), 253-272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>

Say, S. (2015). “Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği”, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, Sayı 28, s. 19-39.

Sayınır, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Birinci Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Schmittauer, A. (2017). *Vlog: Youtube Fenomeni Olmak*. Sola Unitas: İstanbul.

Senft, Theresa M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community In The Age of Social Networks*, Peter Lang Publishing, Inc., New York.

Serttaş, A. (2014). “V For Vendetta Filminin Alımlama Analizi ile Sinemada Televizyon”, *Global Media Journal: TR Edition*, 5 (9), 303-321.

Sevinç, S. S. (2015). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya*. İstanbul: Optimist.

Shih, G. (2009). *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences and Self More Stuff*, 1st Edition, Prentice Hall.

Singh, S. & Stephanie, D., (2012). *Social media marketing for dummies*. U.S.A.: Wiley Publishing.

Socialbakers. (2016). “Instagram Marketing Review, Top Industries”, <https://www.socialbakers.com/social-media-content/studies/datadriven-social-marketing-on-instagram/>, İndirilme Tarihi: 09.10.2017.

Socialbakers. (2018a). “6 Ways to Boost E-commerce Sales with Influencer Marketing”, <https://www.socialbakers.com/blog/6-ways-to-boost-e-commerce-sales-with-influencer-marketing>, Erişim Tarihi: 01.12.2018.

Socialbakers. (2018b). “Micro Influencers vs. Macro Influencers”, <https://www.socialbakers.com/blog/micro-influencers-vs-macro-influencers>, Erişim Tarihi: 01.12.2018.

Sosyal medyada 60 saniye içerisinde neler oluyor. (2018, 29 Aralık). *Hürriyet*. Erişim adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/galeri-sosyal-medyada-60-saniye-icerisinde-neler-oluyor-41067091?p=12>, Erişim Tarihi: 13.03.2019.

Statista. (2018). “Cosmetics Industry-Statistics & Facts”, <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/>, Erişim Tarihi: 10.04.2019.

Statista. (2019a). “Beauty & Personal Care: Europe”, <https://www.statista.com/outlook/70000000/102/cosmetics-personal-care/europe>, Erişim Tarihi: 10.04.2019.

Statista. (2019b). “Beauty & Personal Care: USA”, <https://www.statista.com/outlook/70000000/109/cosmetics-personal-care/united-states#market-arpı>, Erişim Tarihi: 10.04.2019.

Statista. (2019c). “Global make-up market size 2012-2025”, <https://www.statista.com/statistics/259217/global-make-up-market-size/>, Erişim Tarihi: 05.06.2019.

Statista. (2019d). Leading beauty brands ranked by number of Instagram followers as of May 2019 (in millions), <https://www.statista.com/statistics/536991/leading-beauty-brands-instagram-followers/>, Erişim Tarihi: 05.06.2019.

Statista, (2019e). "Personal care product usage by category in Turkey 2019", <https://www.statista.com/forecasts/826637/regularly-used-body-care-and-cosmetics-products-in-turkey>, Erişim Tarihi: 18.06.2019.

Statista. (2019f). “United States: Beauty & Personal Care Market - Online Revenue Share”, <https://www.statista.com/outlook/70000000/109/beauty-personal-care/united-states#market-onlineRevenueShare>, Erişim Tarihi: 30.05.2019

Strauss, J, El-Ansary A. & Frost R. (2003). *E-Marketing*, 3. Edition, Prentice Hall, USA.

Şahin, A.B. (2015). *Kozmetik ürünlerin fiikhî açıdan tahlili*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Şeker, T. (2009). “5N1K Haber Programının Alımlama Analizi”, *Selçuk İletişim*, Cilt 5, Sayı 4, 105-117.

Şeker, T., Şimşek F. (2012). “Kodlama-Kodaçımı Bağlamında Muhteşem Yüzyıl Dizisinin Lise Öğrencileri Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (2): 111-120.

Şeker, T., Tiryaki, S. (2013). “The reception analysis of the war photographer”, *Global Media Journal*, 3 (6), 196-212.

Şenol, A. (2007). “Kozmetiğin tarihçesi”, <http://www.kozmetikbilimi.com/tarih.html>, Erişim Tarihi: 29.08.2017.

Tabak, O. (2019). “Influencer Marketing 2018 Raporu”, <https://creatorden.com/influencer-marketing-2018-analizi-creatorden/>, Erişim Tarihi: 16.02.2019.

Taş, G. (2014). “Marka Elçisi Nedir Ve Nasıl Olunur?”, <http://www.dijitalajanslar.com/marka-elcisi-nedir-nasil-olunur/> Erişim tarihi: 10.03.2019

T.C. Ekonomi Bakanlığı, (2016). *Kozmetik sektörü raporu*. T.C. Ekonomi Bakanlığı, Ankara.

Tapscott, D., & Williams, A. (2006). *Wikinomics*. New York: Portfolio.

TOBB, (2008). *Türkiye Kozmetik ve Temizlik Sanayii Ürünleri Sektör Raporu*. TOBB Yayını, Ankara.

Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga: Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı*. (çev. Selim Yeniçeri). İstanbul: Koridor Yayıncılık.

Tomoson. (2016). *How Much to Pay an Influencer*, <https://help.tomoson.com/hc/en-us/articles/213162243-How-Much-to-Pay-an-Influencer>, Erişim Tarihi: 25.12.2017

Toruk, İ. & Sine, R. (2015). “Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri Bağlamında ‘Black Mirror’ Dizisinin Alımlanması”, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (37), 457-481.

Tufan, O. (2019). “En Çok İzlenen YouTube Videoları (2019)”, <https://donanimgunlugu.com/en-cok-izlenen-youtube-videolari-2019-198347/10>, Erişim Tarihi: 12.04.2019.

Tuten, T. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world*. Connecticut: Praeger.

Tutgun Ünal, A. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Tükel, İ. (2014). “Tüketimin yeni aktörleri: Y kuşağı”, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 24 Kasım 2014, 1-22.

Ulukan, G. (2018). “Türkiye’de Influencer Marketing pazarının büyüklüğü 30 milyon TL’yi buldu.”, <https://webrazzi.com/2018/02/21/turkiyede-influencer-marketing-pazarinin-buyuklugu-30-milyon-tlyi-buldu/>, Erişim Tarihi: 10.01.2019

Üçhisarlı, C. (2019). Bir Yaşındaki Fenomen Japon Bebej Pantene’in Reklam Yüzü Oldu. <https://pazarlamasyon.com/bir-yasindaki-fenomen-japon-bebek-pantenein-reklam-yuzu-oldu/> Erişim tarihi: 10.03.2019.

Van Dijck, J. (2009). *Users like you? Theorizing agency in user-generated content*. *Media, Culture & Society*, 31(1), s. 41-58.

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University.

Veissi, I. (2017). *Influencer Marketing on Instagram* (Yayınlanmış Lisans Tezi), Haaga-Helia University of Applied Sciences. s. 14-16, 19-29.

Villi, B., Kayabaşı, A. (2013). “Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi”, *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Ekonomik ve sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 9, Sayı 1, s. 143-165.

Vural, Beril A. & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*, 20 (5), s. 3348-3382.

Wang, C. (2015). *Do people purchase what they viewed from YouTube? The influence of attitude and perceived credibility of user-generated content on purchase intention*, Doctoral dissertation, The Florida State University.

WebMD. (2019). "History of Makeup", <https://www.webmd.com/beauty/history-makeup>, Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web.*, O'Reilly Media, Inc.

Weinreich, N. K. (2011). *Hands-on social marketing: A step-by-step guide to designing change for good* Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781452224879.

WWD. (2016). "WWD Beauty Inc.'s Top 10 Beauty Companies of 2016", <https://wwd.com/beauty-industry-news/beauty-features/gallery/wwd-beauty-inc-s-top-10-beauty-companies-of-10864705/#!2/beauty-web-charts2-3>, Erişim Tarihi: 02.01.2019.

Yağcı, Y. (2011). "Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0, Bilgi Çağında Varoluş", *Fırsatlar ve Tehditler Sempozyumu 01-02 Ekim 2009*, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.

Yavuz, M.C. & Haseki M.İ (2012). "Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi", *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), ss.116-137.

Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yaylagül, Ş. (2017). "Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (4), 219-235.

Yeygel Çakır, S. (2015). *Kullanıcı reklamcı mı oluyor?: Sosyal medyada etkileşimciliğin gücü ve kullanıcı merkezli içerik üretimi*. A. Özkan, N. Tandaçgüneş, & B. Önaydoğan (Ed.), *Yeni medya ve reklam* (s. 213-252). İstanbul: Derin.

Yıldırım, N. T. (2015). “Fiyatlandırma ve internet ortamında fiyatlandırma stratejileri”, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(8), 10-29.

Yılmaz, M. (2015). *Üniversitelerde Halkla İlişkiler: Kurumsal Web Sayfaları ve Sosyal Medya Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yoo, E.E., Buzinde, C.N. (2012). “Gazing upon the kingdom an audience reception analysis of a televised travelogue”, *Annals of Tourism Research*, 39, (1), 221–242.

Yücel, A. (2014). “Muhteşem Yüzyıl Dizisinin Alımlama Analizi: Kadın ve Erkek İmajı Üzerine Farklı Okumalar”, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 18 Nisan 2014, 1-33.

Yüksel, Akın E, (2014). *Twitter’in Kuruluş Öyküsü ve Kısa Tarihi*. <https://www.medyaakademi.org/2014/11/06/twitterin-kurulusu-ve-tarihi/>, Erişim Tarihi: 18.03.2019.

Yüksel, H. F. (2016). “Factors Affecting Purchase Intention in Youtube Videos.”, *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 11.

Yüksel, Ö. (1999). *Uluslararası İşletme Yönetimi ve Türkiye Uygulamaları*, Ankara, Gazi Büro Kitabevi.

Zafarmand, N. (2010). *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR 2.0*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. California: O’Reilly Media Inc.

Zengin, M. (2017). *Sosyal Medyada Marka İletişimi*. Literatürk Yayıncılık: Konya.

Zharmer H., & Masha, F., (2018). “İnsanlara Bekledikleri Yardımı Vererek Büyüme Sağlama.”, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/kaynaklaraclar/omnichannel/insanlara-bekledikleri-yardimi-vererek-buyume-saglama/>, Erişim Tarihi: 28.02.2019

Zimmerman, J., & Sahlin, D. (2010). *Social media marketing all in one for dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing, ABD.





EK

EK 1: MÜLAKAT SORULARI

- 1- Instagram’da herhangi bir sosyal medya fenomeni takip ediyor musunuz?
- 2- Instagram’da herhangi bir kozmetik markasını takip ediyor musunuz?
- 3- Kozmetik firmaların çıkardığı yeni ürünlerden nasıl haberdar oluyorsunuz?
- 4- İzlediğiniz fenomenlerden hangisini tanıyorsunuz ve takip ediyorsunuz?
- 5- Söz konusu fenomenleri sempatik ya da antipatik buluyor musunuz / buldunuz mu?
- 6- Kozmetik markalarının fenomenler adına çıkardığı makyaj setleri hakkında bir bilginiz var mı?
- 7- Fenomenler adına piyasaya sunulmuş olan kozmetik ürünlerini kullandınız mı?
- 8- Fenomenlerin paylaşmış olduğu bu videoları izlemeden önce, reklamı yapılan ürünler ve markalar hakkında bilgi ve/veya fikir sahibi miydiniz?
- 9- Bu üç setten fenomenlerin ismi çıkarılsaydı yine de bu ürünleri satın almayı düşünür müydünüz?
- 10- Fenomenlerin paylaşmış olduğu videoları izledikten sonra, ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip oldunuz mu?
- 11- Instagram fenomenleri tarafından reklamı yapılan fenomene özel piyasaya sunulmuş ürünleri satın alma konusunda ne düşünüyorsunuz?
- 12- Söz konusu Instagram fenomenlerini ürün tanıtımı bağlamında inandırıcı ve güvenilir buluyor musunuz / buldunuz mu?
- 13- Sosyal medya fenomeni tarafından Instagram’da tanıtımı yapılan kozmetik ürünleri satın alma kararınız üzerinde etkili oluyor mu?
- 14- Herhangi bir kozmetik ürününü, çok sevdiğiniz veya güvendiğiniz bir fenomen tanıttığı için, denemeden internetten satın aldınız mı?”