

INFLUENCER PAZARLAMA VE Z KUŞAĞI ETKİLEŞİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yaren Adıgüzel ^{1,a}, Mine Demirtaş ^{2,b,*}

¹ İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İstanbul, Türkiye

² İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Bölümü

*Corresponding Author:

E-mail: seblamine@gmail.com

a: ORCID 0009-0003-0807-6384 b: ORCID 0000-0003-1157-1012

ÖZET. Yeni nesil tüketiciler olan Z kuşağı bireylerinin etkileyici satın alma gücü, onları hedef kitlelerini büyütmek isteyen işletmeler için değerli kılmaktadır. Z kuşağına hitap edebilmek için markaların en son trendler konusunda güncel kalması, onların duygularını anlayarak yeni deneyimler sunması gerekmektedir. Influencer pazarlama, profesyonellerin iletişim kurmasına ve marka farkındalığını artırmasına olanak tanınması nedeniyle Z kuşağının sosyal medyada ilgisini çekmek isteyen markalar için iyi bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar, gerçek mikro influencerlarla yapılan işbirlikleri sayesinde genç kitleleri organik, özgün ve etkili bir şekilde hedeflemek için sosyal platformlarından yararlanmaktadır. Z kuşağı bireyleri, iletişim kurdukları ve güvendikleri kişiler tarafından oluşturulan içeriklerle daha çok bağlantı kurmakta, bu da kullanıcı tarafından oluşturulan içerik yoluyla kazanılan medya değerinde artışa yol açmaktadır. Özellikle Z kuşağı kullanıcı katılımındaki önemli artış nedeniyle, influencer pazarlama faaliyetleri dijital alanda yaygın olarak kullanılan bir araç haline gelmiştir. Bu çalışmada; influencer pazarlama ve Z kuşağı bireyleri arasında oluşan etkileşim, Instagram örneği üzerinden içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, Influencer Pazarlama, Pazarlama, Instagram.

A RESEARCH ON INFLUENCER MARKETING AND GENERATION Z INTERACTION

ABSTRACT. The impressive purchasing power of Generation Z individuals, the new generation of consumers, makes them valuable for businesses looking to grow their target audience. In order to appeal to Generation Z, brands need to stay up-to-date with the latest trends and offer new experiences by understanding their emotions. Influencer marketing is a good practice for brands looking to engage Gen Z on social media, as it allows professionals to communicate and increase brand awareness. Brands are leveraging their social platforms to target young audiences in an organic, authentic and effective way through collaborations with real micro influencers. Gen Zers are more likely to engage with content created by people they connect with and trust, leading to an increase in the media value earned through user-generated content. Especially due to the significant increase in Generation Z user engagement, influencer marketing activities have become a widely used tool in the digital space. In this study, the interaction between influencer marketing and Generation Z individuals is analyzed through content analysis on Instagram.

Keywords: Generation Z, Influencer Marketing, Marketing, Instagram.

*Adıgüzel, Y. (2024), "Influencer Marketing And Generation Z Interaction: Instagram Example", İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İstanbul, Türkiye-Yüksek Lisans Tezi

**Prof. Dr. Mine Demirtaş'ın danışmanlığında hazırlanan "Influencer Marketing And Generation Z Interaction: Instagram Example" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilen makaledir.

GİRİŞ

Tüketicilerin geleneksel pazarlama iletişimi araçlarına karşı artan güvensizliği, şirketlerin tüketicileri etkilemesini ve çekmesini giderek zorlaştırmaktadır. Gün geçtikçe daha fazla kuruluş, markalarını ve ürünlerini sosyal medyada tanıtmak için etkileme fırsatını kullanmak istemekte, ürünlerin tanıtım için takipçilerinin katılımını sağlamak üzere iletişim stratejileri geliştiren, sosyal medyadaki influencerları desteklemektedir. Kuruluşlar, gerçekleştirilen hizmet karşılığında ödeme yapacakları bireyleri, grupları veya influencerları istedikleri gibi seçmekte, Influencerlar ise sosyal medya gibi çevrimiçi platformlarda takipçi ağları kurmaktadır.

Z Kuşağı bireyleri dijital becerileri ve sosyal ağları tercih etmeleri nedeniyle influencer pazarlamanın en önemli hedef kitlesi olarak değerlendirilmektedir. Bu kuşağın tipik özelliği, teknolojiyi erken yaşlardan beri kullanmaları ve internette çok zaman harcamalarıdır. Z kuşağı bireyleri televizyon reklamları gibi daha geleneksel reklamları tüketmek yerine kendilerini bilgilendirmek için influencerlara ve sosyal medya platformlarına başvurmayı tercih etmektedir. Influencer pazarlama, müşteriler tarafından oluşturulan ürün incelemeleri veya hashtag kampanyalarını içermekte ve bu nedenle de Z kuşağı için genellikle reklamlardan daha güçlü ve güvenilir bulunmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, influencer pazarlama ve Z kuşağı bireyleri arasında oluşan etkileşimler, Instagramda seçilen örneklemler üzerinde yapılan içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

1. Bir kavram Olarak Influencer Pazarlama

Influencer pazarlama, son yıllarda satın alma kararlarını etkileyen birincil faktörlerden biri haline gelmiştir. “Etkileme”, bir kişinin, bir nesnenin veya olayın seyrini belirleme gücünü ifade etmektedir Brown ve Hayes (Brown ve Hayes, 2008), influencerları, müşteri satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyen ancak bu durumdan her zaman sorumlu olmayan üçüncü taraflar olarak tanımlamaktadır. Influencerlar, yetkileri, bilgileri, konuları veya ilişkileri nedeniyle başkalarının satın alma kararlarını etkileyebilecek güçte olan kişilerdir (Baycur ve Karaca, 2021). Influencer pazarlama için Singh'in yapmış olduğu tanıma göre; “Influencer pazarlama sosyal medyayı bloglar, mesaj panoları, podcast'ler, mikrobloglar, yer imleri, sosyal ağlar, topluluklar, wiki'ler ve vlog'lar gibi yüksek düzeyde erişilebilir ve ölçeklenebilir teknolojiler kullanılarak sıradan insanlar tarafından oluşturulan içerikleri ve etkileri kullanan bir tekniktir” (Singh vd., 2012, s. 19). Finlandiyalı influencer pazarlama şirketi “PING Helsinki” influencerları blog tutan veya Youtube, Snapchat, Instagram ya da diğer sosyal medya kanallarında görüşlerini paylaşan kişiler olarak tanımlamaktadır. Örneğin influencerlar sporcular veya sanatçılar olabilmektedir burada temel unsur, sosyal medyada kendi topluluklarına sahip olmaları ve takipçileri için sponsorlu ve profesyonelce oluşturulmuş içerikleri üretmeye istekli olmalarıdır (Baycur ve Karaca, 2021).

Influencer pazarlama, içerik ve iş birliği anlamına gelen, influencerların sosyal medya kanallarındaki blog yazıları, video veya resimlerle şekillenebileceği gibi, şirketin pazarlama kampanyasına influencerın adı veya resmiyle içerik sağlanması anlamına gelmektedir. Aynı zamanda bir marka elçisi olarak faaliyet gösterilmekte, son kullanıcılara yönelik yarışmalar yapılmakta, şirketin Instagram, Snapchat veya Twitter gibi farklı sosyal medya kanallarında işbirliği veya tüketiciler ürün geliştirme

ve test etme süreçlerine dahil olabilmektedir. Influencer pazarlama aynı zamanda etkinlikler, geziler, atölyeler, widjet'lar ve görüntülü reklamlar da olabilmektedir (Baycur ve Karaca, 2021). Etkileyici kelimesi bazen fenomen kelimesiyle karıştırılabilmekte, ancak iki kelimenin mutlaka aynı anlama sahip olması gerekmemektedir. Influencerlar genellikle müşteri olmayan ve bir markayı veya ürünü tavsiye etmeye teşvik edilen kişilerdir; savunucular ise markayı veya ürünü gönüllü olarak tavsiye eden mevcut müşterilerdir (Brown and Fiorella, 2013).

Günümüzde, pazarlamanın etkili olabilmesi için hedef kitleyi ve alıcıyı doğru bir şekilde tanımanın önemi büyüktür. Bu strateji genellikle, şirketin sosyal medya influencerları aracılığıyla tüketicilere nasıl ulaşabileceği üzerine odaklanırken, ilişki kurma boyutuna fazla vurgu yapmamaktadır (Sundquist ve Fredriksson, 2019, s. 1). Rekabetin artması ve sosyal medyanın ana pazarlama kanalı haline gelmesiyle birlikte, influencerların doğru bir şekilde belirlenmesi sosyal ağ tabanlı pazarlamanın etkinliğini artırmak için önemlidir (Libai vd., 2010, s. 302).

Bu yeni pazarlama uygulaması, şirketlerin hikayelerini paylaşarak ilgi çekmekte ve hedef kitlelerine diğer tüketiciler aracılığıyla hızlı bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır (SanMiguel vd., 2018, s. 442). Influencer pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın dijital eşdeğeridir ve satın almaya yönlendirmek için influencerları önemli araçlar olarak kullanmaktadır (Byrne vd., 2017).

"Geleneksel reklamcılık uygulamalarından farklı olarak, Sosyal Medya Influencerların daha doğal ve dolayısıyla izleyicilere daha yakın bir his vermektedir. Günlük yaşamlarındaki samimi ve kişisel deneyimleri paylaşarak, Sosyal Medya Influencerları çevrimiçi kişiliklerini dikkatli bir şekilde yönetmeye çalışmaktadır. Aynı zamanda, Sosyal Medya Influencerları ana akım ünlülerin statü ve mesafeyi vurgulayan imajına karşı, 'sıradanlık'larını ön plana çıkararak farklılaşmaktadır. Bu, profesyonelce hazırlanmış içeriklerin daha rahat ve doğal görsellerle dengelenmesiyle başarılmaktadır. Bu tarz 'ayarlanmış amatörlik', gerçeklikten ziyade kendiliğindenlik ve filtrelenmemişlik izlenimini vermektedir (Driel ve Dumitrica, 2020, s. 69). Ücretli reklamlarla karşılaştırıldığında influencerların daha güvenilir olduğunu görme olasılığı daha yüksektir. Bu durum, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarını kullanan kullanıcıların bu etkileri izleyebilme yeteneğine sahip olmaları ve dolayısıyla onların görüş ve fikirlerinden etkilenmeleriyle ilgilidir (Anongdeth ve Barre, 2019, s. 10, Godey vd.,2016, s. 5). Kendilerine güvenen ve düzenli takipçilere sahip olmalarının nedeni ise, özgün ve tarafsız değerlendirmeleridir. Formaliteler ve bürokrasi ile sınırlı olmayıp, görüşlerini anında paylaşabilmektedirler (Gümüş, 2018, s. 28).

Influencer pazarlama faaliyetleri genellikle Twitter, Instagram, Facebook gibi sosyal medya platformlarında gerçekleşmektedir (Nadanyiova vd., 2020, s. 113). Freberg ve arkadaşları ise yaptıkları çalışmada (Freberg vd. 2010, s. 90) Sosyal Medya Influencerlarının 'bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya araçlarını kullanarak izleyicilerin tutumlarını etkileyen yeni bir tür bağımsız üçüncü taraf destekçileri olarak açıklamaktadır.

Influencer pazarlama ve eWOM olarak adlandırılan ağızdan ağıza pazarlama kavramları literatürde sıkça bir arada ele alınmakta ve birbirlerini tamamlayıcı olarak kabul edilmektedir. Fikir liderleri, tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyerek pazarlama odaklı bir etki yapabilmektedirler. Blog sahipleri, forum yöneticileri ve

çevrimiçi topluluk yöneticileri de bu modelde etkili kişiler olarak kabul edilmektedirler (Akar, 2018, s. 130). WOM, tüketicilerin kendi aralarında bir ürün veya hizmet hakkında konuşma davranışını ifade ederken, influencer pazarlama ise hedef kitledeki önemli karar vericileri etkilemeyi içermektedir (Müller \ Christandl, 2019). Bu bağlamda, influencer pazarlamanın dijital fikir liderlerinin eWOM'u başlatma ve yayma sürecinde etkili olduğu, dolayısıyla online ağızdan ağıza iletişimin influencer pazarlama sürecinde önemli olduğu görülmektedir.

Influencer pazarlamanın başarısı, tüketicilerin geleneksel medyaya olan güvenlerinin azaldığı bir dönemde, Influencerların güvenilirliğin ve özgünlüğün sesi olduğu fikrine olan inançlarına bağlanmaktadır (Twomey, 2020).

Y Kuşağı ve Z kuşağı, influencer pazarlamasına karşı en yüksek duyarlılığı olan bireylerden oluşan kuşaklardır.

Instagram ve Influencerler

Influencerlar, influencer pazarlamanın merkezinde yer almakta ve etkileri genellikle yarattıkları içerikle orantılı olmaktadır (de Veirman, v.d., 2017). Influencerlar sponsorlu olsun ya da olmasın özel içeriklerini günlük yaşamlarından kesitlerle birlikte paylaşmakta, bu da influencerın takipçilerinin deneyimlediği dostluk veya yakınlık duygusunu artırmaktadır. Kendilerini geleneksel ünlülerden ayıran günlük, kişisel yaşamların ayrıntılarını paylaşarak, onları daha erişilebilir, ilişkilendirilebilir, inandırıcı ve takipçiler için samimi hale getirerek influencer pazarlamasını yönlendirmektedir (Abidin, 2016).

Teknolojideki hızlı ilerlemeler, insanların yaşam tarzlarını, ilişkilerini, iletişimlerini ve sosyalleşme süreçlerini büyük ölçüde değiştirmiştir. Mobil iletişim ve internetin entegrasyonu, sosyal ağlar aracılığıyla bilgi paylaşımını artırmış ve insanlar arasındaki etkileşimi kolaylaştırmıştır (Karagülle \ Çaycı, 2014).

Instagram aracılığıyla yeni müşterilere ulaşılabilir ve mevcut müşterilerle ilişkiler güçlendirilebilmektedir. Üstelik işletmeler, etkileşim oranları yüksek bir toplulukla gönderi paylaşarak popülerliklerini yaratabilmekte ve artırabilmektedirler (Akar, 2018). İşletmeler Instagram üzerinde influencerlarla iş birliği yaparak ulaşılması zor hedef kitlelere kolaylıkla ulaşabiliyor ve tanınmış bir influencer, basit bir gönderiyle milyonlarca kişiye ulaşarak ürünlerini tanıtılabilmektedir (Özeltürkay vd., 2017).

Influencerlar sosyal medyanın yarattığı yeni bir ünlü türü mikro ünlülerdir (Khamis vd., 2016). Mikro ünlüler genel olarak viral internet aracılığıyla popülerlik kazanan kişiler olarak tanımlanmaktadır. YouTube ve Twitter gibi çeşitli sosyal medya platformlarında mikro ünlüler mevcut ancak çoğunlukla Instagram'da öne çıkmaktadırlar (Djafarova ve Trofimenko, 2019). Influencerlar, günlük yaşamlarını yazılı ve görsel ifadelerle paylaşan, sosyal medya ve bloglar aracılığıyla ürün/hizmet reklamı yapan bir mikro ünlü türüdür (Abidin, 2016). Takipçi sayıları, influencerların popüleritesini yansıtmakta ve daha fazla takipçi, markalar açısından önemli bir konu olan ticari mesajları iletmek için geniş bir kitle anlamına gelmektedir. Markalar genellikle birlikte çalışmak istedikleri etkileyicilerde güvenilirlik ve samimiyet imajı ararlar çünkü tüketiciler sosyal medyadaki Influencerlara neredeyse arkadaşlarına güvendikleri kadar güvenirlere. Bu nedenle Influencer seçiminde güvenilirlik önemli bir özellik haline gelmektedir (Aslan \ Ünlü, 2016).

Kuşaklar Kavramı Ve Z Kuşağı Üzerine

Kuşaklar tıpkı kültürler gibi, kendilerini tanımlayan tutumlarına, inançlarına, sosyal normlarına ve davranışlarına sahiptir (Seemiller \ Grace, 2016). Her kuşağın bir öncekinden bazı farklılıkları bulunmaktadır (Pietzcker \ Emanet, 2022). Bu farklılıklar genellikle bir ülkeden diğerine, kültürden kültüre değişmektedir. Ancak, insanı tanımlayan ortak özellikler de vardır.

Tablo 1. 2021 Yılı Dünya Nüfusundaki Nesiller, Yaşlar ve Oranlar

Nesil	Doğum Yılı	Yaş	Yüzde
Sessiz Gen	1928-1945	76 and over	7.6 %
Baby Boomers	1946-1964	57-75	21.8 %
Nesil X	1965-1980	41-56	19.9 %
Y kuşağı	1981-1996	25-40	22.0 %
Z kuşağı	1995-2010	13-27	20.3 %
Alfa Kuşağı	2013-	10 and below	8.4 %

Kaynak: Desjardins, 2021(<https://www.desjardins.com/ressources/pdf/>)

Baby Boomers'dan bu yana her nesil, olaylar ve koşullar ne olursa olsun 15 yılı kapsamaktadır (McCrindle ve Fell, 2020). Bu yaklaşıma göre, 1995-2010 yılları arasında doğan çocuklar Z Kuşağı, 2010-2024 yılları Alfa Kuşağı, 2025-2040 Beta Kuşağı, 2040-2055 yılları arasında doğan çocuklar ise Gama Kuşağı olarak adlandırılacaktır.

Sessiz Kuşak

Bu kuşak otoriteye, hiyerarşiye ve yerleşik düzene saygıyı temel almaktadır. Ayrıca dinin temel ilkelerine de bağlıdırlar. Değerlerine, inançlarına, kültürlerine göre yaşamaktadırlar. Bu kişiler genellikle muhafazakar bir ruha ve geleneklere, değerlerin aktarımına ve sadakate bağlıdırlar. İyi bildikleri ve değiştirmek istemedikleri katı bir kalıba göre yaşamaktadırlar.

Bu kuşağın üyeleri aynı zamanda sadık çalışanlar, son derece adanmış, riskten kaçınan ve ekip çalışması ve işbirliğine güçlü bir şekilde bağlı kişiler olarak da nitelendirilmektedir (Tolbize, 2008). Bu kuşağın kişiliğinin şekillenmesinde büyük rol oynayan ve üyelerinin karakteristik özelliklerini belirleyen sosyo-kültürel, politik ve ekonomik olaylar arasında I. ve II. Dünya Savaşları, 1929 Büyük Buhranı, Pearl Harbor Saldırısı, Hiroşima'ya Atom Bombası Atılması, McCarthycilik ve Kore Savaşı sayılabilmektedir (Berkup, 2014).

Baby Boomers Kuşağı

Çoğu kaynak, Baby Boomers kuşağını 1943 ile 1965 yılları arasında doğan kişiler olarak tanımlamaktadır (Tolbize, 2008). Nüfusun arttığı yıllarda doğan kuşaklar bu dönemi karakterize etmektedir (Çelik ve Gürcüoğlu, 2016). Baby Boomers Kuşağı, sayılarının fazlalığı nedeniyle toplumu şekillendiren bir kuşak olarak da tanımlanır ve diğer kuşaklardan farklı özelliklere sahip olmalarına neden olan sosyo-kültürel,

siyasal ve ekonomik olaylardan etkilenmiştir. Bu olaylar arasında II. Dünya Savaşı, Soğuk Savaş, Sivil Haklar Hareketleri, Cinsel Devrim, JFK Suikastı, Birinci Uzay Yürüyüşü, Vietnam Savaşı, RFK Suikastı, MLK Jr. Suikastı, İlk Moonwalk, Watergate Skandalı, 1973 Petrol Krizi ve Uzay Yarışı gibi önemli olaylar bulunmaktadır (Berkup, 2014). Kadınlar arasında ortaya çıkan cinsel devrim, Vietnam Savaşı ve sonrasında gelişen öğrenci ifade özgürlüğü ve savaş karşıtı hareketler de Baby Boomers'ın gelişiminde önemli bir rol oynamıştır (Sandeen, 2008).

Baby Boomers kuşağı, teknolojiye karşı daha kayıtsız ve sert bir tutuma sahip olmasına rağmen, teknoloji kullanımı konusunda muhafazakar bir tutum sergilememektedir (Ercömert ve Güneş, 2021). Günümüzde çoğu Baby Boomers kuşağı emeklilik yaşı gelmiş veya buna yaklaşmış durumda olsa da, birçoğunun emekliliği uzattığı gözlemlenmektedir (Seemiller ve Grace, 2019). Boomers kuşağı, başarının sıkı çalışma ve fedakarlık gerektirdiğine inanan bireyler olarak nitelendirilmektedir (Tolbize, 2008).

X Kuşağı

X kuşağının (1961 ile 1981 yılları arasında doğanlar), büyürken yaşadığı sosyal bağlam, önceki kuşağinkiyle tam bir tezat oluşturmaktadır (Sandeen, 2008). Baby Boomers kuşağının büyük nüfusları, büyük egoları ve işkolik özellikleriyle tarihe damgasını vurmuş olan çocukları olarak kabul edilen X Kuşağı üyeleri, ergenlik yıllarında AIDS salgınının ortasında büyümüşlerdir (Berkup, 2014).

İlk kişisel bilgisayarın satışı bu kuşakta gerçekleşmiş ve bu durum, X Kuşağı'nın değişen teknoloji alışkanlıklarının altyapısını oluşturmuştur (Çelik ve Gürcüoğlu, 2016). X Kuşağı, biraz alaycı, kötümser ve şüpheli olsa da, zorlu sosyal çevreleriyle başarılı bir şekilde başa çıkmanın bir yolunu bulan dirençli "hayatta kalanlar"dır (Sandeen, 2008).

Y Kuşağı

Y Kuşağı için, kaynağa bağlı olarak alt sınır 1978'e kadar düşük, üst sınır ise 2002'ye kadar yüksek olabilmektedir (Tolbize, 2008). Y Kuşağı, bu nesil için en popüler terimlerden biri olmasına rağmen, Ben Kuşağı, Neden Kuşağı, Oyun Kuşağı, Net Kuşağı, Facebook Kuşağı, iGeneration gibi çeşitli başka terimler ve isimler de kullanılmıştır (Kelan ve Lehnert, 2009). X Kuşağı gibi Y Kuşağı da bilgisayarlarla büyümüş; ayrıca internetin, cep telefonunu ve diğer mobil cihazları hızla benimsemişlerdir (Sandeen, 2008). İlk küresel kuşak olarak küreselleşmeden etkilenen Y kuşağı bireylerini önemli ölçüde etkileyen bir diğer olgu da bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla ilerlemesidir (Berkup, 2014). Ancak karşılıklarına çıkan finansal zorluklara rağmen, iyimser, girişimci, sosyal ve yenilikçi özellikler taşımaktadırlar (Seemiller ve Grace, 2019).

Z Kuşağı

1995-2010 yılları arasında doğan, dünya çapında 3 milyar kişiye ulaşan, dünya nüfusunun %35'ini oluşturan, mobil nesildir. Z kuşağı, önceki kuşaklardan tamamen

farklı bir “tür” değildir, ancak onlar yeni başkan, yeni vali, yeni parlamento üyesi, aynı zamanda yeni hizmet sağlayıcılar, yeni askerler, polis memurları ve daha da önemlisi hepsi yeni nesil vatandaşlar olacaktır. Bu yüzden bu yeni nesli daha iyi anlamamız gerekmektedir (Zhong, 2020). Bu nesil aynı zamanda iGen, Dijital Yerliler, Milenyum Sonrası, Çoğullar, Kurucular gibi çeşitli isimlerle de anılmaktadır. Önceki nesillere göre daha bireyselci olan Z Kuşağı yetişkinleri, yüksek motivasyona sahip ve finansal çıkarlar tarafından yönlendirilmektedir (Consult, 2019). Dijital teknolojiler ve sosyal medyanın sürekli kullanımı, Z kuşağının her türlü düşünce yapısı ve dünya görüşünün yanı sıra kamu sektöründen beklentilerini de oldukça etkilemektedir (Seemiller ve Grace, 2019).

Dijital dünyaya doğan, 11 Eylül sonrası siyasi gerilim, şiddet ve toplumsal istikrarsızlıkla dolu (Schwieger, 2018) yaşam süren Z kuşağı bireyleri, anında bağlantı kuramadıkları, bilgi ve iletişim kanallarının hemen parmaklarının ucunda olmadığı bir dünyayı hiç tanımamaktadır. Bu nedenle, bu nesildeki pek çok kişi yüz yüze sosyalleşmek yerine çevrimiçi sosyalleşmeyi tercih etmektedir (Stillman ve Stillman, 2017). Sosyal ağların Z kuşağının yaşamının vazgeçilmez bir parçası olması nedeniyle kuruluşlar da tüketicilerin ilgisini çekebilmek için geleneksel yöntemlerinden sosyal ağlara doğru pazarlama stratejilerini geliştirmişlerdir (Jambulingam, Francis ve Dorasamy, 2018).

Yapılan araştırmalara göre, Z kuşağının çoğunluğunun günlük sosyal medya faaliyetlerinde ikiden fazla platform kullandığını ve sosyal medya ağlarında günde çok fazla zaman harcadıklarını ortaya koymuştur (Jambulingam vd., 2018). Z Kuşağının neredeyse yarısı, yüz yüze iletişimden çok aracılı kişilerarası iletişim veya dijital iletişimi (akıllı telefon, sosyal medya, e-posta, mesajlaşma, anlık mesajlaşma vb. aracılığıyla) kullanmaktadır (Ahmed, 2019).

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

. “We Are Social” ortaklığıyla hazırlanan “Küresel Dijital Rapor 2023” verilerine göre, Türkiye’de Instagram, YouTube’dan sonra ikinci en aktif platformdur. Türkiye ise Instagram’ın adreslenebilir reklam kitlesi açısından 13 yaş üstü nüfus açısından dünya lideridir. Türkiye’de tüketicileri hedefleyen şirketlerin Instagram’ı pazarlama faaliyetleri açısından nasıl kullandığını anlamak giderek daha fazla önem kazanmıştır. Bu çalışmada, 2023-2024 yılları arasında Z kuşağı üyeleri ile influencerların etkileşimleri Instagram üzerinden paylaşımları bağlamında içerik analizi yöntemiyle, birçok markanın Instagram’ı nasıl kullandığı, birbirlerinden nasıl farklılaştığı, içeriklerinin sezonlara göre nasıl farklılaştığı, pazarlama stratejileri ve cinsiyet, geçmiş, ürün türü gibi diğer tanımlayıcı veriler açısından incelenmiştir.

Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi yöntemi uygulanmıştır.

Veri Hazırlama ve Örneklem

Veriler birçok influencerın 1 yıllık süreçte Instagram’da paylaştığı gönderilerden oluşmaktadır. Mevsimselliğin de incelenmesi amacıyla 2023-2024 tarihleri

arasındaki 1 yıllık dönem seçilmiştir. Birçok marka ile işbirliği yapan influencerların birçok Instagram gönderisi incelenip, içerik analizi yapılmıştır.

Bu çalışmada standart gönderilerin içerik analizi yapılmıştır. Standart gönderi olmayan gönderiler çıkarıldıktan sonra geriye kalan toplam 124 gönderinin içerik analizi yapılmıştır.

Sınırlılıklar

Bu çalışmada sınırlılığı; kadın influencer, takipçi sayısı 500+ bin olan, marka işbirlikleri ile Z kuşağına hitap eden influencerlardan oluşmaktadır. Ayrıca çocuğu olan genç anneler tercih edilmiştir. Fenomenlerin Instagram hesabından alınan görsellerin 2022-2024 yılları arasında olması ve güncel olmasına dikkat edilmiştir.

Bulgular

Influencerların Instagram Kimliğinin İçerik Analizine Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında, incelemeye alınan influencerlar, Instagram profil isimleri, profilin açıklama kısmında yer alan bilgiler, açıklamadaki diğer sosyal medya hesap bağlantıları ve internet sayfaları ve iletişim bilgileri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Instagram Hesaplarına İlişkin Temel Bilgiler

Influencer adı	Hesap adı	Profilin Açıklama Kısmında Yer Alan Bilgiler	Açıklama Kısmında Diğer Sosyal Medya Hesap Linkleri	Açıklama Kısmında İnternet Sayfası İletişim Bilgileri
Gamze Erçel	gamze_ercel	Mavi’s Mom İstanbul		gamze_ercel@hotmail.com
Nihan Kayalıoğlu	Nihankayalı oğlu	Inspire İçerik üretir ve yönetir		minikaynam.com
Özlem Ada Sahin	ozlemadasahin	Mom of 2 Baby Aria	@babyariacom	hiperaktifmenajerlik@gmail.com
Zeynep Zor	zey_zor	Hürriyet Columnist		zeynep@daotalent.co
Rachel Araz Kiresepi	rachelaraz	Halı, Kilim, Reels		rachelaraz@gmail.com
Serap Korkmaz Arslan	Serapinakappa		youtube.com/@Serapinaka ppa	serapkorkmaz@gmail.com

Bu tablo, çeşitli Instagram hesaplarına ilişkin temel bilgileri içermektedir. Her bir influencer'ın adı, hesap adı, profil açıklamasında yer alan bilgiler, diğer sosyal medya hesapları ve iletişim bilgileri bulunmaktadır.

Tablo 3. Instagram Hesaplarına İlişkin Genel Bilgiler

Influencer adı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayı	Toplam Gönderi Sayısı
Gamze Erçel	4,7 Mn	720	1.779
Nihan Kayalıoğlu	551 Bin	1.439	6.924
Özlem Ada Sahin	1 Mn	850	1.299
Zeynep Zor	841 Bin	768	1.896
Rachel Araz Kiresepi	1 Mn	1.334	6.833
Serap Korkmaz Arslan	628 Bin	1.133	2.423

Bu tablo, her bir influencer'ın Instagram hesaplarına ilişkin genel istatistikleri içermektedir. Her bir influencer'ın takipçi sayısı, takip ettikleri kişi sayısı ve toplam gönderi sayısı verilmiştir. Bu istatistikler, her bir influencer'ın hesaplarının ne kadar etkili olduğunu, ne kadar aktif olduklarını ve hangi seviyede bir kitleye ulaştıklarını göstermektedir. Takipçi sayısı ve gönderi sayısı, genellikle bir influencer'ın etkisinin ölçülmesinde önemli bir göstergedir.

İkonik Kadınların İdeal Vücudu

Geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medyada da insanlar “güzel” fiziksel görünüme büyük önem ve değer vermektedir. “Güzel” tanımı çoğunlukla cinsiyete ilişkin kalıp yargılarla şekillenmektedir. Yıllar geçtikçe küçük kızlar ideal kadın bedeninin nasıl olması gerektiğine dair imaj ve söylemlerle karşı karşıya kalarak büyümektedirler.



Şekil 1. Doğum Günü Paylaşımı

Kaynak: https://www.instagram.com/p/C09tFjiNyeg/?img_index=1, Erişim Tarihi: 20.04.2024

Instagram'da 4.7 milyon takipçisi olan gamze_ercel, kızıyla birlikte bir fotoğraf paylaşmış (Şekil 1) ve başlıkta kızıyla birlikte "Benim güçlü ama prenses kızımım" diye konuşmaktadır.



Şekil 2. Nihankayalıoğlu Spor

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/C5nTHuWt03m/?hl=tr>, Erişim Tarihi: 20.04.2024

Fit ve zayıf olmak bir başarı olarak algılanmaya devam etmektedir. Nihankayalıoğlu Şekil 2'te sırt ve karın kaslarını göstermektedir. "Bayram tatilini sen nerede geçiriyorsun" diye belirtmektedir. İki

çocuk annesi olarak ince vücudunun yanı sıra düz ve kaslı bir göbeğe sahip olması övgü dolu yorumlar almıştır. İki çocuk annesi olmasına rağmen, ince vücudu ve düz ve kaslı göbeği takdir edilmiştir. Bu durum, fit ve zayıf olmanın toplum tarafından hala bir başarı olarak algılandığını göstermektedir. Fit olmak Z kuşağı için çok önemlidir. Bu şekilde kampanyalar yapmak onların ilgisini çekmektedir.



Şekil 3. Yoga

Kaynak: https://www.instagram.com/p/Ct_thm1rQ07/?hl=tr, Erişim Tarihi: 20.04.2024

Şekil 3'te iki çocuk annesi olan ozlemadasahin Instagram sayfasından yoga yapan bir fotoğrafı paylaşmıştır. Burada 2 çocuk annesi olup, fiziğini koruduğunu ve hangi şartta olursa olsun spora devam ettiğinin mesajını vermektedir.



Şekil 4. rachelaraz Instagram Paylaşımı

Kaynak: https://www.instagram.com/p/C5kuOKWLPbx/?hl=trveimg_index=1, Erişim Tarihi: 20.04.2024

Şekil 4, Rachel Araz Kiresepi'nin Valentino çantası ve Piece Of White elbisesinin pazarlama stratejisini içeren örnek Instagram gönderisidir. Kadınlara ve Z kuşağına yönelik içerik pazarlama stratejilerini içeren paylaşım yapılmıştır. Bahar aylarının başlamasıyla birlikte gece hayatının yeniden başladığı ve gençlerin gece hayatına ve sosyal hayata döndüğü göz önüne alındığında Valentino ve Piece Of White markasının Z kuşağına ilgili içerik pazarı stratejisini içeren paylaşımlar yapıldığı görülmektedir.

SONUÇ

Influencer pazarlama, son yıllarda pazarlama alanında en önemli yeni yaklaşımlardan biri olarak kabul edilebilmektedir. Bu yaklaşım, ağızdan ağıza pazarlama ve ilişki pazarlama ile ilişkilendirilen yeni bir pazarlama iletişimi kavramıdır. Günümüzde, pazarlama ile ilgili temel karar vericiler genellikle etkileyici toplulukla iş birliği yapmaktadır. Potansiyel müşterilerin tanımlamasının giderek zorlaşması, bir pazarlama kampanyasını potansiyel müşterileri etlemek açısından daha da zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, influencer olarak adlandırılan ve geniş bir takipçi kitlesi olan bireylere odaklanmak, bir çözüm olarak görülmüştür. Influencerlar, bir rol model olarak potansiyel müşterilere etkili bir şekilde ulaşma potansiyeline sahiptirler. Markaların pazarlama stratejilerini önemli ölçüde güçlendirebilecek, farkındalık yaratarak potansiyel müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyecek yetilere sahiptirler.

Doğru olarak yapılan bir influencer pazarlama uygulaması, kuruluşa yaratıcı içerik kazandıran ve hedef kitleye doğal bir şekilde ulaşmanın yollarını sunan fikirleri, kişileri ve ürünleri tanıtmada etkin olan ve düşük maliyetli bir uygulamadır.

Z kuşağı, dijital çağın doğal bir ürünü olarak internetin ve sosyal medyanın etkisi altında büyümüştür. İnternet, onların yaşam tarzlarını, iletişim alışkanlıklarını ve tüketim alışkanlıklarını derinden etkilemektedir. Bu etkileşimde, influencerlar belirleyici bir rol oynamaktadır. Z kuşağı, influencerların sunduğu içeriklere büyük ilgi göstermekte ve onların yaşam tarzlarını, trendleri ve ürünleri takip ederek kendilerine ilham kaynağı olmaktadır. Sosyal medya platformları aracılığıyla Z

kuşağı bireyleri etkileşim ve iletişim kurma sürecinde aktif rol üstlenmektedir. Bu noktada bu kuşağa ait bireylerin yalnız yaşamayı tercih ettikleri, hırslı ve materyalist düşüncelerle hareket etmeye odaklı bir yapıya sahip oldukları da bilinmektedir. Z kuşağının influencerlardan beklentisi; özgün içerik üretimi, dürüst yaklaşım, benzersizlik, ürün ile influencer arasında bağ kurma, doğal olarak kendisi gibi davranmasıdır. Bu bağlamda, influencerlarla Z kuşağı arasındaki etkileşimler eleştirel, karmaşık ve dinamik bir süreç olarak değerlendirilebilmektedir.

Sonuç olarak; dijital çağın hızla evrilen medya endüstrisi, pazarlama stratejilerini dönüştürmekte ve tüketicilerle etkileşimde yeni yollar açmaktadır. Bu dönüşümde, Instagram gibi sosyal medya platformları ve influencerlar önemli bir rol oynamakta, özellikle, Z kuşağı olarak adlandırılan nesil, bu platformlarda etkin bir şekilde bulunmakta ve influencerların içeriklerine büyük ilgi göstermektedir. Z kuşağı influencerların içeriklerine aktif olarak katılmakta ve onlarla etkileşimde bulunmaktadır. Ayrıca, Z kuşağı bireylerinin kendilerine benzer yaş ve ilgi alanlarına sahip influencerları takip ederek, onların içeriklerine daha fazla bağlanıp, markaların mesajlarını daha etkili bir şekilde iletmelerine de olanak sağladıklarını söylememiz mümkündür.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: engaging with influencers' fashion brands and #ootd advertorial campaigns on instagram. *Media International Australia*, 161(1)
- Ahmed, N. (2019). Generation Z's Smartphone and Social Media Usage: A Survey. *Journalism and Mass Communication*, 9(3)
- Akar, E. (2018). Sosyal medya pazarlaması: sosyal web'de pazarlama stratejileri (3 ed.). Ankara, Çankaya: Seçkin Yayınevi.
- Anongdeth, A. \ Barre, H. I. (2019). Instagram Profile's Effect on Influencer Credibility. (Bachelor Thesis). Jönköping International Business School/ Business Administration, Sweden.
- Aslan, A.\ Ünlü, D. G. (2016), Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2)
- Baycur, G. \ Karaca, H. S. (2021). Reklamlardaki ünlülerden sosyal medyadaki fenomenlere, influencer pazarlamasına bütüncül bir bakış. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları*, 1(2)
- Berkup, B. S.(2014), "Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19)
- Brown, D. \ Fiorella, S. (2013). How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. *Influence Marketing* (s. 151-173). in Indianapolis, 46240 USA: Que Publishing.
- Brown, D.\ Hayes, N. (2008). Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? pp. 11-20. Butterworth-Heinemann.
- Byrne E\, Kearney J. \ MacEvilly C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(1)
- Consult, M. (2019). Understanding-Gen-Z. <https://morningconsult.com>, Erişim Tarihi: 04.01.2024.
- Djafarova , E., ve Trofimenko, O. (2019). "Instafamous" -credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication ve Society*, 22(10)
- Driel, L. v\ Dumitrica, D. (2020). Selling Brands while Staying "Authentic": The Professionalization of Instagram Influencers, Convergence. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(1)
- Ercömert Görgün, Ç.\ Güneş, S. (2024), Generation Z of Industrial Design Education. *Gazi University Journal of Science Part B: Art Humanities Design and Planning*, 12(1)

- Freberg, K.\ Graham, K.\ McGaughey, K. \ Freberg, L. (2010). Leaders or snakes in suits: Public Perceptions of Today's CEO. In Poster presented at the 22nd annual convention of the Association for Psychological Science Boston, MA.
- Godey B.\ Manthioua A., Pederzoli D., Rokka J., Aiello G., Donvito R., Singh R. (2016). Influencer Marketing, Journal of Business Research, 1(9)
- Gümüş, N. (2018). Consumers' Perceptions of YouTubers: The Case of Turkey. Online Academic Journal of Information Technology, 9 (32)
- Jambulingam, M.\ Francis, J.\ Dorasamy, M. (2018). What is Generation Zs' Preferred Social Media Network?, <https://www.researchgate.net>, Erişim Tarihi: 04.01.2024
- Karagülle, A. E.\ Çaycı, B. (2014). Ağ Toplumunda sosyalleşme ve yabancılaşma. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC, 4(1)
- Kelan, E.\ Lehnert, M.(2009), The millennial generation: generation y and the opportunities for a globalised, networked educational system, The_Millennial_Generation_Generation_Y_and_the_Opp.pdf, <https://www.researchgate.net/>, Erişim Tarihi:11.04.2024
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., ve Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. Journal of Service Research, 13(3)
- McCrindle, M.\ Fell, A. (2020). Understanding Generation Alpha. 9 Solent Circuit: McCrindle Research Pty Ltd. <https://generationalalpha.com/>, Erişim Tarihi. 04.01.2024
- Müller, J. \ Christandl F. (2019). Content is King - But Who is The King of Kings? The Effect of Content Marketing, Sponsored Content ve User-Generated Content on Brand Responses. Computers in Human Behavior, 96(0)
- Nadanyiova, M.\ Gajanova, L.\ Majerova, J. \ Lizbetinova, L. (2020). Influencer Marketing and its Impact on Consumer Lifestyles. Journal of Forum Scientiae Oeconomia, 8 (2)
- Özeltürkay, E. Y\ Bozyiğit, S., \ Gülmez, M. (2017). Determining the buying behaviours of the consumers shopping from the instagram: an exploratory study. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12(48)
- Pietzcker, D.\ Emanet, N. N. (2022). Are They Really Different? Instagram Usage Motivations of Generation Z and Millennialsin Turkiye. The Journal of Social Science, 2
- SanMiguel, P., Guercini, S. ve Sâdaba, T. (2018). The Impact of Attitudes Towards influencers Amongst Millennial Fashion Buyers. Studies in Communication Sciences, 18(2)
- Sandeen,C, (2008), Boomers, Xers, and Millennials: Who are They and What Do They Really Want from Continuing Higher Education?, ContinUing HigHer eDUCation review, Vol. 72
- Schwieger, D. (2018). Reaching and Retaining the Next Generation: Adapting to the Expectations of Gen Z in the Classroom. Information Systems Education Journal. 1(2)

Seemiller, C.\ Grace, M. (2016). Generation Z Goes to College. San Francisco: Jossey-Bass.

Stillman, D., ve Stillman, J. (2017). Gen Z @ Work: How the Next Generation Is Transforming the Workplace. New York: HarperCollins.

Sundquist, A. ve Fredriksson, A. (2019). Influencers And Followers - Partners In Crime? A Study of Influencers' Usage of a Marketing Communication Strategy To Build a Relationship With Their Followers. Bachelor Thesis, Halmstad University/International Marketing Programme, Sweden.

Tolbize, A.(2008), Generational differences in the workplace, Research and Training Center on Community Living at the University of Minnesota

Twomey, K. (2020). Opinion: The dishonest and wasteful practice of influencer marketing. Ad Age.

Zhong, T. (2020). Gen Z Trends Report. Zebra IQ. <https://www.getabstract.com>, Erişim Tarihi. 04.01.2024.

https://www.instagram.com/p/C09tFjiNyg/?img_index=1, Erişim Tarihi: 20.04.2024

: <https://www.instagram.com/p/C5nTHuWt03m/?hl=tr>, Erişim Tarihi: 20.04.2024

: https://www.instagram.com/p/Ct_thm1rQ07/?hl=tr, Erişim Tarihi: 20.04.2024

https://www.instagram.com/p/C5kuOKWLPbx/?hl=trveimg_index=1, Erişim Tarihi: 20.04.2024