

## DOĞAL REKLAMLARIN ETKİLEYİCİ PAZARLAMADA KULLANIMI: INSTAGRAM'DA EN ÇOK TAKİP EDİLEN KÜLTÜR VE SANAT İNSANLARININ PAYLAŞIMLARI AÇISINDAN BİR İNCELEME

### THE USE OF NATIVE ADVERTISING IN INFLUENCER MARKETING: A REVIEW IN TERMS OF POSTS OF THE MOST FOLLOWED CULTURE AND ART PEOPLE IN INSTAGRAM

Dr. Ezgi KARATAŞ YÜCEL

Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İzmir/Türkiye  
ORCID ID: 0000-0001-5903-3091

Cite As Karataş Yücel, E. (2021). "Doğal Reklamların Etkileyici Pazarlamada Kullanımı: Instagram'da En Çok Takip Edilen Kültür Ve Sanat İnsanlarının Paylaşımları Açısından Bir İnceleme". International Academic Social Resources Journal, (e-ISSN: 2636-7637), Vol:6, Issue:22; pp:203-215

#### ÖZET

Özellikle internetin ve akıllı teknolojilerin yaygınlaşması ile birlikte ekran karşısında geçirilen zaman artmakta ve tüketiciler geçirdikleri bu zaman boyunca pek çok reklama maruz kalmaktadır. Bu yoğun reklam akışı içerisinde tüketicilerin ilgisinin giderek kaybolduğunu fark eden işletmeler doğal reklamcılığa yönelmekte ve reklamlarını hayatın doğal akışının yansımaları şeklinde adeta tüketicinin gönüllü izlemesini sağlayarak sunmaya çalışmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin hayranı oldukları kültür ve sanat alanında çalışan kişilerden esinlendikleri, kendilerine yakın gördükleri bu kişilerin kullandıkları ve referans oldukları ürünlere karşı olumlu tutum geliştirdikleri düşünülmektedir. Bu kapsamda giderek yaygınlaşan etkileyici pazarlamanın doğal reklamları kullanmasından ve etkileyicilerin günlük hayatlarında kullandıkları ürünlerin tüketicileri yönlendirdiği görüşünden yola çıkarak, bu çalışma doğal reklamların etkileyici pazarlamada nasıl kullanıldığını ortak kullanım alanı olarak sosyal medyayı ele alarak değerlendirmektedir. Bu doğrultuda etkileyici pazarlamanın en etkin kullanıldığı platform olan Instagram'da kültür ve sanat kategorisinde en çok takip edilen kişilerin paylaşımları doğal reklam içerikleri açısından incelenmiştir. Nitel bir çalışma olarak yürütülen uygulamada benzeşik örneklem yoluyla seçilen kültür ve sanat kategorisinde 30 en çok takip edilen kişinin 04.02.2020 ile 04.02.2021 tarihleri arasındaki 1 yıllık paylaşımları doğal reklam içeriklerine göre irdelenmiş ve doğal reklam içerikleri kişisel bakım ve kozmetik, giyim, takı-aksesuar-ayakkabı-çanta, TV programı - TV kanalı - yapım şirketi, dergi, diğer, kişi ve makyöz-stilist-fotoğrafçı-menajer olacak şekilde 8 farklı kategoride ele alınmıştır. Çalışma sonucunda kadınların erkeklerden daha fazla paylaşım yaptıkları, en fazla paylaşımın makyöz-stilist-fotoğrafçı-menajer kategorisinde, en az paylaşımın takı-aksesuar-ayakkabı-çanta kategorisinde yapıldığı ve bütün kategorilerde kadınların erkeklerden daha fazla paylaşım yaptığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Çalışmanın etkileyici pazarlama ve doğal reklamcılığa karşı giderek fazla uygulama alanı bulunan sosyal medya reklamlarına yönelik gelecek çalışmalara yol göstereceği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** doğal reklamcılık, etkileyici pazarlama, Instagram, sosyal medya

#### ABSTRACT

Especially with proliferation of internet and smart technologies, time spent in front of the screen increases, and consumers are exposed to many advertisements during this time. Realizing that interest of consumers is gradually disappearing in this intense advertising flow, businesses turn to native advertising and try to present their ads as reflections of natural flow of life in a way that allows consumer to watch almost voluntarily. Besides, it is thought that consumers are inspired by people working in the field of culture and art, which they admire, and have positive attitude towards products that are used and referred by those people they feel close to themselves. In this context, based on the view that increasingly widespread influencer marketing uses native advertisements and that products used by influencers in their daily lives direct consumers, this study is evaluating how influencer marketing and native advertising practices use social media as their common use. In this direction, shares of Turkish culture and art people who are most followed on Instagram, which is the most effective platform for influencer marketing, have been examined in terms of native advertising content. In practice carried out as qualitative study, 1-year posts between 04.02.2020 and 04.02.2021 of 30 most-followed people in culture and art category selected through analogous sampling were examined according to whether they contained native advertising and the content of native advertisements are handled in 8 different categories: personal care and cosmetics, clothing, jewelry-accessories-shoes-bags, TV program - TV channel - production company, magazine, other, person and make-up artist-stylist-photographer-manager. As a result of the study, it was found that women shared more than men, the most shares were made in the make-up-stylist-photographer-manager category, least was in jewelry-accessories-shoes-bag category, and in all categories, women shared more than men. It is thought that the study will guide future studies for social media advertisements, which have an increasing application area against influencer marketing and native advertising.

**Key words:** native advertising, influencer marketing, Instagram, social media

#### 1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması ile birlikte bireylerin neredeyse tüm yaşamlarının radikal değişikliklere uğradığı gerçeği tartışmasız kabul edilmektedir. Bireyler gerek gündelik yaşamlarında küçük ev aletlerinin, TV'lerin, elektrikli süpürge, buzdolabı, televizyon, kol saati, spor aleti, müzik çalar, ısınma ve soğutma sistemleri araçları vb. ürünlerin ortak ağ aracılığıyla nesnelerin interneti kapsamında akıllı hale gelmesi gerekse kurum ve kuruluşlar tarafından giderek daha fazla uygulamanın dijital ortamlarda yürütülmesi (örneğin sağlık kuruluşlarından randevu almak, sağlık raporlarının sonucunu görmek, adres

değişikliği vb. gerçekleştirmek, satış sonrası destek birimleri ile görüşmek, bilgi almak vb.) aracılığıyla teknolojik gelişmelere ayak uydurmakta adeta zorunlu hale gelmektedirler. Yaklaşık 25 yıl önce Negroponte (1998)'nin tahminlediği üzere artık günümüz dünyasında dijitallik tıpkı hava ve su gibi varlığıyla değil, yalnızca yokluğuyla fark edilecek duruma gelmiştir. Söz konusu bu dijitalleşme bireylerin gündelik yaşamlarını bu denli değişime uğratmışken satın alma alışkanlıklarını ve birer tüketici olarak davranışlarını da değiştirdiği şüphesizdir.

Dijitalleşme ile birlikte değişen tüketici davranışları karşısında işletmeler de tüketici satın alma sürecinin her aşamasında bu yeni düzene ayak uydurmak ve hedef pazarları ile dahil oldukları dijital ortamlarda iletişim kurmak durumunda kalmıştır. Bu kapsamda tüketiciye ulaşmada yeni mecralar arayışına giren işletmeler sosyal medya platformlarını pazarlama stratejilerini şekillendirmede önemli birer kaynak olarak ele almaya başlamışlardır. Sosyal medya platformları 2000'li yılların başında kişisel bloglarla bireylerin yaşamlarında yer edinmeye başlamıştır. Kişisel blogları 2004 yılı itibari ile Facebook takip etmiştir. Facebook'un beklenmedik başarısından yola çıkarak geliştirilen Twitter, Foursquare, Instagram, bu platformları takiben 2016'da Tiktok (Zalluhoğlu, 2020) ve son olarak yeni yeni yapılanmaya başlayan Clubhouse vb. platformlar tüketicilerin bir araya geldikleri, fikir alışverişinde buldukları, kendi sosyal gruplarını oluşturdukları, birbirlerini etkiledikleri mecralar olarak gündelik yaşamlarında saatler geçirdikleri dijital ortamlara dönüşmüşlerdir. Bu mecralarda görüşlerine güvenilen kişilerin olduğu ve bu kişilerin önerilerinin dikkate alındığı dolayısıyla sosyal birer güç oldukları görüşünden yola çıkarak etkileyici pazarlama kavramı literatürde sıklıkla vurgulanmaya başlamıştır.

Bununla birlikte gündelik yaşamları içerisinde sayısız reklama maruz kalan tüketiciler dijital platformlarda da pop-up, banner, arama motoru reklamları gibi sayısız reklam karşısında giderek duyarsızlaşmaya ve reklam mesajlarına karşı tepkisizleşmeye başlamıştır. Etkileyici pazarlama anlayışındaki gelişmeler ve bireylerin etkileyenlerin gündelik yaşamlarında satın aldıkları ürünleri ve markaları kendilerinin de satın almak istediği görüşü eşliğinde, mesajlara karşı duyarsızlaşan söz konusu tüketicilere etkileyicilerin sanki hayatlarının olağan akışında gibi bir ürün veya marka olarak reklam yapma düşüncesi ise doğal reklamcılık uygulamalarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu doğrultuda doğal reklamların etkileyici pazarlama içerisindeki uygulama alanlarını görme ve bu uygulama alanlarına yönelik bulgular sunmanın bahsi geçen yeni dijital düzende gerek işletmelerin reklamlarının etkinliğinin artması gerekse tüketicilerin kendilerini daha çok tatmin edecek ürünlere ulaşmaları açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Bu amaç doğrultusunda yapılan bu çalışmada önce doğal reklamcılık kavramı ardından etkileyici pazarlama kavramı literatür desteği ile detaylandırılacak devamında ise doğal reklamcılığın etkileyici pazarlamada kullanımına yönelik yapılan nitel araştırmanın bulgularına yer verilecektir.

## 2. DOĞAL REKLAMCILIK

### 2.1. Doğal Reklamcılık Kavramı

Doğal reklamcılık, bir pazarlamacının, yayıncının orijinal içeriğiyle eşleşen bir format ve konuyla ücretli içerik sunarak bir içerik yayıncısının güvenilirliğinden alıntı yaptığı uygulama olarak tanımlanmakta olup (Wojdyski ve Golan, 2016: 1403), 2010 sonrası dijitalleşmenin artışı ile birlikte internette pazarlama uygulamalarında itici bir güç olmaya doğru ilerlemektedir. Doğal reklamlar, içeriği yayıncının kendi oluşturmuş olduğu bir içerik gibi görünse de aslında reklam veren ve reklam yapan olarak tarafları olan, yayıncının yayın akışını bozmayacak şekilde konumlandırılan ve yayıncının ki ile benzer hedef pazara sahip reklam verenlerin yönlendirmesi ile oluşturulan bir içeriğe sahiptir.

Doğal reklamlar, sosyal medya platformlarında yer alan sponsorlu gönderiler, orijinal içerikler yayınlayan sitelerde yer alan sponsorlu makale ve videolar, arama motorlarında karşılaşılan sponsorlu bağlantılar ve öneri sayfaları gibi sayısız örneklerle dijital platformlarda yer bulmaktadır. Bununla birlikte editoryal içeriğe benzeyen reklamların literatürde yeni bir yaklaşım olmadığı, basılı reklamlar, haber bültenlerinde yer verilen doğal içerikler, yayıncı kuruluşlarda sunucu tarafından anlatılan reklamlar gibi uygulamalar eşliğinde radyonun ilk yayın yapmaya başladığı dönemlere kadar uzayan bir geçmişe sahip olduğu söylenebilir (Manalo, 2014). Doğal reklamcılık üzerine yazılan kimi çalışmalarda ise söz konusu alanda uygulama örneklerine radyoda çok daha önce rastlanmaya başlandığı belirtilmektedir. Bu görüşü destekler nitelikte tarihte doğal reklama ilk örnek olarak birinci sayısını 1895 yılında yayınlayan ve 17 farklı bölgede dağıtımı yapılan tarımcılık alanında bir dergi olan The Furrow'un yayıncısı John Deere'nin tarım ve çiftçilik alanında ipuçları içeren yazılarında kendi kullandığı ürünleri tavsiye etmesi gösterilmektedir. Derginin bu yazılarda yer alan öneriler sayesinde popüleritesinde hızlı bir artış yaşadığı düşünülmektedir (Grimm, 2015). Ancak bu örnekle ilgili olarak söz konusu bu önerilerin yazarın kendi görüşü doğrultusunda tavsiye mi yoksa ücreti

ödenmiş bir reklam ilişkisi mi olduğu konusunda net bir bilgi yer almadığı için günümüz doğal reklam terminolojisi ile uygun olup olmadığı konusunda bir ikilem yaşandığını belirtmekte fayda vardır.

Söz konusu bu ikilem ile doğal reklamcılık alanında oldukça fazla karşılaşılmakta olup bu ikilemin yaşanmasında temel neden ise literatürde genel kabul görmüş bir doğal reklamcılık tanımının yer almayışıdır. Doğal reklamcılık kavramına yönelik ortak bir dil oluşturma amacıyla 100'den fazla üye işletme ile çalışan Interactive Advertising Bureau (2013)'ye göre, ortak bir tanım elde edilmemesinin nedeni büyük ölçüde hedef pazarın ekosistemde bulunduğu yere ve pazarlayan kişinin stratejik hedeflerine ve medya hedeflerine bağlı olarak reklamı izleyen "doğal" algısında yaşanan farklılıklardır. Wojdyski (2016)'ye göre ise her ne kadar farklı tanımlansa veya farklı isimlerle ele alınsa da doğal reklamcılık, adında yer alan iki kelimenin de karşılığını ortaya koymaktadır; birincisi, mesajın formatının, yayıncı tarafından sunulan ücretli olmayan içeriğin formatıyla bazı yönlerden eşleştiği veya "doğal" olduğu ve ikincisi, bu tür mesajların içeriğinin ücretinin ödendiği yani başka bir deyişle "reklam" olduğu.

IABTR (2017: 4)' ye göre "izleyicilerin bulunduğu ortama ait olduğunu hissettirecek derecede sayfa içeriği ile uyumlu, tasarım ile özdeşleşmiş ve platform davranışıyla tutarlı olan ücretli reklamlar" şeklinde tanımlanabilecek olan doğal reklamların bu tanımı doğal ve reklam kelimelerine karşılık bulması açısından Wojdyski (2016)'ya benzer bir yaklaşım sergilemektedir. Çetinkaya (2016)'ya göre markanın mesajının kullanıcıların mecra üzerinde ilgilendiği içeriklere, içeriğin doğallığını bozmayacak şekilde eklenmesi yoluyla da hazırlanabilen doğal reklamlar, kullanıcı ve markanın bir araya gelmesi ve bağ kurması konusunda eğlenceli ve eğitici yollar arayan bir reklam şekli olarak öne çıkmaktadır. Marka ve kullanıcının bir araya gelmesi ve bu bir araya gelme dolayısıyla bağ kurulması doğal reklamın temel amacı olan hedef pazar ile uzun dönemli ilişkiler kurma yönünde de adımlar atılmasını sağlamaktadır. Arslan (2017)'a göre yayımlanan içeriğin işletmenin kendi platformları dışında kullanıcıların kendi tercih ettikleri mecralarda karşılımlarına çıkıyor olması farkındalığı artırmakta ve içeriğe ulaşma, içerikle ilgili araştırma yapma, içeriği paylaşma, içerikle ilgili görüş sunma gibi etkileşimlerle işletmenin reklam amacına ulaştığına işaret etmektedir.

Gerek tüketicilerin bannerlar, pop-uplar gibi zorunlu maruz kaldıkları uygulamalardan farklı olarak bireysel ilgilerine göre genellikle gönüllü olarak izleme etkinliğine katılmaları gerekse basılı yayınların yerini dijital yayınlara bırakması ile birlikte alternatif reklam yollarına yönelik bir ihtiyaç doğması dolayısıyla giderek daha fazla üzerinde araştırma yapılması bakımından teorik olarak popülerleşen doğal reklamcılık aynı zamanda uygulamada da benzer bir ilgi artışı ile karşı karşıyadır. ABD'de 25.000'den fazla marka ve 600'ün üzerinde işletmenin bir araya geldiği bir topluluk olan Association of National Advertisers (ANA) (2015b) 127 işletme ile yaptığı görüşmeler sonucunda işletmelerin %63'ünün gelecek yıllarda doğal reklamcılığa daha fazla harcama yapmayı planladıklarını belirlemiştir. Çalışmada aynı zamanda yalnızca işletmeden tüketiciye (B2C) değil işletmeden işletmeye (B2B) pazarlamacıların da giderek daha fazla doğal pazarlamaya bütçelerinde yer verdiğine, doğal reklamcılığın marka ve tüketici arasında içerik açısından önemli bir bağ oluşturduğu görüşünün yerleşmeye başladığına ve gelecekte dijitalleşmenin bir getirisi olarak doğal reklamların oldukça büyük önem kazanacağına vurgu yapıldığını belirtmek mümkündür (Association of National Advertisers (ANA), 2015a). Çalışmada bir yandan temel bulgulara yer verilirken bir yandan da doğal reklamcılık alanında belirlemelerde bulunmuş olup, temel çıkarımları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- ✓ Doğal reklamcılığa ayrılan bütçeler yıldan yıla artış göstermekte ve pek çok işletme doğal reklamcılık uygulamalarına ilgi göstermeye başlamaktadır.
- ✓ Doğal reklamcılık en çok dijital / çevrimiçi ve sosyal medya ile ilişkilendirilmekte ve her ikisinde de kullanımı giderek artış göstermektedir.
- ✓ Doğal reklamcılıkta etik konuları giderek önem kazanmakta ve yapılan doğal reklamın bir reklam olduğunun şeffaflık ilkeleri doğrultusunda ve belirgin bir şekilde mutlaka belirtilmesi gerektiğine yönelik görüşler artmaktadır.
- ✓ Doğal reklamın en büyük faydası içerik yoluyla marka ve tüketici arasında son derece alakalı ilişkiler oluşturma yeteneğidir.
- ✓ Medya ajansları, medya sahipleri / yayıncılar, yaratıcı ajanslar, uzman dijital ajanslar, halkla ilişkiler ajansları ve içerik pazarlama ajansları gibi pek çok kuruluş pazarlamacıların yerel reklamcılığı yönetmesine yardımcı olabilmektedir dolayısıyla geniş bir tedarik zinciri uzmanlığı söz konusudur.

- ✓ Tüm bu yönleri ile birlikte doğal reklamcılığın etkisini ölçmek oldukça güçtür ve belirli bir ölçüm tekniğinin doğal reklamcılığın sonuçlarını ortaya koyamaması işletmelerin doğal reklamcılığı tercih etmemesine yol açabilmektedir.

## 2.2. Doğal Reklamcılık Türleri

Bütün doğal reklamlar aynı değildir ancak doğal reklamı tanımlamak kadar doğal reklamları farklı türlere ayırmak da oldukça zor bir iştir. Doğal reklamcılığın farklılaştığı noktaları ele alırken araştırmacıların farklı noktalara vurgu yaptığı görülebilmektedir. Örneğin Levi (2015)'ye göre doğal reklamlar birbirlerinden üretim, karakter ve yerleştirme konularında ayrılmaktadır. Üretim, reklamı üreten kişiye işaret etmekte iken, işletmenin kendisi, reklam ajansı, sponsor yayıncı, reklam sunan kişinin kendisi gibi çok farklı kişiler tarafından reklamlar üretilebilmektedir. Karakter açısından ele alındığında bazı doğal reklamların tek başlarına var oldukları bazı doğal reklamların ise bir kampanyanın parçası şeklinde varlıklarını sürdürdükleri söylenebilir. Son olarak reklamın uygun mecraya nasıl entegre edildiği ve uygun mecraanın seçimi ise yerleşim unsuruna işaret etmektedir.

Interactive Advertising Bureau (2013) doğal reklamcılığı ayrıştırmada altı unsurun baz alınması gerektiğini savunmaktadır. Bu unsurlar reklamın yayının genel içeriğine uygunluğunu gösteren *biçim*, reklamın içinde bulunduğu sayfada yer alan diğer öğeler gibi çalışıp çalışmadığını, aynı tür içerik deneyimi sunup sunmadığını gösteren *fonksiyon*, reklamın söz konusu sayfadaki içerikle eşleşmesini ortaya koyan ve sayfa içinde gezinti, farklı sayfaya yönlendirme gibi seçeneklerin hangisini gerçekleştirdiğini gösteren *entegrasyon*, reklamın belirli bir sayfaya mı özgü olduğunu yoksa farklı sayfalarda da aynı şekilde mi kullanıldığını gösteren *satın alma ve hedefleme*, reklamın başarısının izlenme sayısı, paylaşılma sayısı, görüntülenme istatistikleri gibi reklama yönelik ölçümlerle mi yoksa satış oranlarında artış, indirme sayısında artış gibi tepkiler doğrultusunda mı yapılacağını gösteren *ölçüm* ve son olarak doğal reklamın bir reklam olduğunun belirgin olup olmadığını ortaya koyan *açıklık* unsurları şeklinde sıralanabilir. Aynı unsurların ele alınması gerektiğini söyleyen bir başka araştırmacı olan Connill (2016) bu sıralamaya bir de reklam metnini yazan kişinin açık bir şekilde mi ifade edildiğini yoksa reklamveren kuruluşun mu vurgulandığını ifade eden *yazarlık* unsurunu eklemek gerektiğini belirtmektedir.

Bu unsurlarla birlikte doğal reklamların farklı türlerde olduğunu söylemek mümkündür. Bu türleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Elif Arslan, 2019; Eylem Arslan, 2017; IABTR (Interactive Advertising Bureau Türkiye), 2017; Interactive Advertising Bureau, 2013; Manic, 2015):

- a) *Yayın İçi (In-Feed) Birimler*: Makale, video, galeri infografik gibi farklı uygulama alanlarına sahip olan ve diğer doğal reklam türlerine göre en fazla kullanılan türdür. Mevcut bulunduğu mecraanın tüm özellikleri korunacak şekilde (yazı tipi, sayfa yerleşimi, yazı rengi vs.) yerleştirilmekte ve “X markası tarafından sunulmaktadır.”, “Y markasının sponsorluğunda hazırlanmıştır.” şeklinde ifadelerle reklam olduğu anlaşılmaktadır.
- b) *Ücretli Arama Birimleri*: Doğal reklamcılık, işletmelerin arama motorları üzerinden de sıklıkla uygulama alanı bulma şansı elde ettiği bir alan olarak göze çarpmaktadır. Genellikle bir arama motorunda yapılan aramalara yönelik çıkan sonuçlarda ilk sıralarda ya da ekranda yan taraflarda yerleştirilmiş şekilde ve bir kutucuk içerisinde, farklı yazım stiline sahip, belirginleştirilmiş şekilde vs. olmaları ile bilinmektedir. Aynı zamanda “sponsorlu bağlantı”, “reklam” vb. ifadeler belirgin bir şekilde sayfada ilgilili alanda yerini almaktadır.
- c) *Öneri Eklentileri*: Yayıncı sitelerinde, sosyal medyada ve hatta arama motoru sonuç sayfalarında doğal reklamların bulunabileceği bir başka tür ise öneri eklentileridir. Tüketicilerin beğenebileceği ek içerikler önermek için bu reklamlar genellikle bir web sayfasının yan tarafında, hatta bir okuma parçasının sonunda görülmekte ve “Bu makaleyi okuyan diğer kişiler bunları da okudu.”, “Aradığınız ürüne benzer ürünler”, “Bu ürünü kullananlar bunları da tavsiye etti.”, “X işini yapmayı kolaylaştıracak 5 ürün”, “X zamanında –tatilde, bayramda, yılbaşında vb. – kullanılabilecek ürünler” gibi dikkat çekici başlıklarla tüketiciyi sayfaya yönlendirmeye çalışmaktadır.
- d) *Tanımlı Listeleme*: Sıklıkla alışveriş, yeme-içme ile ilgili platformlarda tüketicilerin karşılaştığı bir doğal reklamcılık uygulamasıdır. Yapılan aramanın sonucuna yönelik olarak doğal bir öneri olarak görülen ancak satıcıların ödemeleri ile sıralanmış olarak ortaya çıkan otomatik liste sonuçlarını içermektedir.
- e) *Doğal Reklam Öğeleri İçeren Kutu İçi Reklamlar*: İnternet sayfalarında yer alan diğer reklamlara benzer şekilde bu reklam türünde tüketicinin internet platformlarında gezinmekte olduğu sayfalarda



ara bölümlerde veya sayfanın kenarlarında özel kutucuklarda yer alan reklamlardır. Bu reklam türünün doğal reklam olarak ifade edilmesinin nedeni ise buldukları site, tüketicinin bu sitede yapmış olduğu arama ve ya içinde bulunduğu içerikle bağlamsal olarak alakalı olmalarıdır.

- f) *Özel / Sınıflandırılmayan Doğal Reklamlar*: Yukarıda yer alan uygulama türlerinin hiçbirine dahil edilemeyen veya bu kategorilere dahil edilemeyecek derecede yer aldığı platforma özgü olacak şekilde tasarlanan doğal reklam uygulamalarıdır. Teknolojik değişimlerin takip edilmekte giderek güçleşen hızı ve yayıncıların günden güne farklılaşma çabası içerisinde yeni uygulama alanları ortaya çıkarmaları nedeniyle özel/sınıflandırılmayan doğal reklam türünün ortaya atılmasına ihtiyaç doğmuştur.

### 3. ETKİLEYİCİ PAZARLAMA

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında yer alan sosyal faktörler aile, arkadaşlar, gruplar gibi pek çok unsuru bir arada ele almaktadır. Tüketicilerin özellikle globalleşmenin de etkisiyle giderek sosyal çevreleri ile benzer tüketim davranışlarında bulunmaya çaba gösterdiği, alışverişi, tüketim davranışını adeta bir kimlik yansıması olarak ele aldıkları bilinmektedir. Teknolojik gelişmeler ışığında sosyal faktörler incelendiğinde ise daha önce literatürde ele alınması mümkün olmayan bir unsurun giderek tüketicilerin yaşamlarında ön plana çıktığı ve tüm alışkanlıklarının değişmesine neden olduğunu da söylemek mümkündür. Bu unsur çevrimiçi sosyal ağlardır.

Kotler, Armstrong ve Harris (2019, ss. 148–149)’e göre çevrimiçi sosyal ağlar, insanların sosyalleştiği veya bilgi ve fikir alışverişinde bulunduğu çevrimiçi topluluklardır. Bloglardan (Shiftdelete, Patiliyo, Pazarlamasyon vb.) ve mesaj panolarından (Ekşisözlük vb.) sosyal medya sitelerine (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat, LinkedIn) ve hatta ortak alışveriş sitelerine (Amazon ve Trendyol) kadar çeşitlilik göstermektedirler. Sosyal ağ toplulukları, işletmelerin tüketici ile iletişim kurmasına nazaran tüketiciler arası diyaloglara uygun bir çerçeve yaratması bakımından pazarlama alanında giderek önem kazanmaktadır.

Tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla birbirleri ile iletişim kurdukları ve geribildirim alabildikleri sosyal ağ toplulukları özellikle çevrimiçi görüş paylaşımı alanında pazarlama literatüründe önem kazanmaktadır. Bunun en büyük nedeni tüketicilerin artık reklamlar ya da işletmelerin kendilerini anlattıkları web sayfası, haber sayfaları gibi kaynaklar yerine gerçek tüketicilerin görüşlerini dikkate almalarıdır. Levine (2015)’e göre literatürde de en önemli sosyal faktör olarak söz edilen aile ve arkadaşlara karşı tüketicilerin %81’i güven duymakta iken reklamlara %47 güvenen tüketiciler, konu çevrimiçi görüşler olduğunda bu oranı %76’lara çıkarmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya söz konusu olduğunda da bu oranın %49 olduğu ve çok önemli maliyet kalemi olan reklamların ağızdan ağıza pazarlama aracılığıyla yapılan pazarlama etkinlikleri karşısında giderek önemini yitirdiği belirtilebilir.

Tüketici satın alma sürecinde bireylerin farklı rolleri olabilmekte ve bu roller başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı, kullanıcı vb. şekilde ayrılmaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Genellikle teknik özelliklerin tanımlanmasına yardımcı olarak ve alternatifleri değerlendirmek için bilgi sağlayarak satın alma kararını etkileyen kişiler etkileyenler/etkileyiciler olarak adlandırılırken çevrimiçi toplulukların özellikle etkileyicilerin görüşlerinin alınmasında ve etkileyicilerin hareketleri doğrultusunda satın alım yapılmasında öne çıktığı söylenebilir. Dolayısıyla pazarlama alanında çalışanlar için de etkileyicilerin tüketicileri yönlendirmesinin çalışılması gereken bir alan ortaya çıkarmaktadır (Taylor, 2020).

Etkileyici pazarlama olarak adlandırılan ve tüketicilerin satın alımlarında önemsedikleri bir sosyal güce vurgu yapan bu alan Chandler ve Mullay (2016)’e göre belirli bir hedef pazarda satın alma kararları üzerinde önemli etkiye sahip olma olasılığı en yüksek belirli kişilerle markaları, ürünleri veya hizmetleri tanıtmaya stratejisi olarak tanımlanabilmektedir. Henderson (2018)’a göre ise etkileyici pazarlama ürün ve hizmetleri tüketicilere pazarlamak ve tanıtmak için çevrimiçi sosyal ağlar, ünlüler (tüketicilerin tanıdığı ve güvendiği), ağızdan ağıza pazarlama ve içerik pazarlama gibi pek çok pazarlama unsurunu bir arada toplayan bir stratejidir.

Levin (2020)’e göre etkileyici pazarlamada başarılı olabilmede önemli olan üç temel kavramı ele almak gerekmektedir. Bu kavramlar şu şekilde sıralanabilir:

- ✓ *Kitleye erişim*: Kitlenin boyutunu ve kim olduklarını göstermekte olup aboneleri, takipçileri veya arkadaş ağının içerisinde yer alan bireylerin sayısını ve özelliklerini temsil etmektedir.

- ✓ *Yakınlık*: İşletmelerin mesajlarına veya markalarına karşı bir yakınlık, doğal bir beğenme veya sempati olmasını sağlamaktır. Aynı ölçüde, "belirli bir alandaki bilgi" ile tanımlanan uzmanlık ve "güvenilme ve inanılma kalitesi" olarak tanımlanan güvenilirlikle ilgilidir.
- ✓ *İzleyiciyle ilişkinin gücü*: İzleyicinin işletmeye ne kadar yakın olduğu ile ilgili olup ilişki zayıfsa, izleyicinin dikkatinin dağılacağı, mesaja dikkat etmeyeceği ve etkileyici pazarlamanın etkisinin düşük olacağı ile ilgilidir.

Sammis, Lincoln ve Pomponi (2015)'ye göre "çevrimiçi olarak etkili olan insanları, marka mesajlarını sponsorlu içerik biçiminde izleyicileriyle paylaşmaya teşvik etme sanatı ve bilimi" şeklinde tanımlanabilecek olan etkileyici pazarlama "teşvik etme sanatı ve bilimi", "çevrimiçi olarak etkili olan insanlar" ve "marka mesajlarını sponsorlu içerik biçiminde izleyicileriyle paylaşma" şeklinde tanımdan da yola çıkarak üç farklı boyutu ile ele alınmalı ve her bir ifade pazarlama uygulamaları aracılığı ile desteklenmelidir. Dolayısıyla etkileyici pazarlamanın başlı başına bir pazarlama uygulaması olmasından çok diğer pazarlama uygulamaları ile tamamlanan bir kapsama sahip olduğunu belirtmek mümkündür. Söz konusu bu pazarlama uygulamalarından birisinin de doğal pazarlama olduğu düşünülmektedir. Etkileyici pazarlamada içerik sağlayan olarak görülen etkileyenlerin, işletmelerle maddi çıkar elde etme vaadiyle tanıtmaya anlaştıkları ürünleri çeşitli platformlarda günlük hayatlarının bir parçası şeklinde sergileyerek tüketicileri satın alım yapmaya sevk etmektedir. Dolayısıyla doğal reklamcılık uygulamalarının etkileyici pazarlamada önemli bir yer tuttuğu ve özellikle giderek tüketicilerin daha fazla zaman geçirdiği sosyal medya platformlarında etkileyicilerin doğal pazarlamaya daha fazla yönelmekte olduğu görülmektedir.

#### 4. METODOLOJİ

##### 4.1. Araştırmanın Amacı

Reklam verenler, insanların hayran oldukları ünlülere güvenme, onlar gibi olmayı arzulama eğilimde olduğundan yola çıkarak markanın farkındalığını artırmanın ve markaya yönelik olumlu algı yaratmanın bir yolu olarak her zaman ünlülerin onayını kullanmaktadırlar(Nelson ve Deborah, 2019). Bununla birlikte reklamlarda ünlü kullanımı ile etkileyici pazarlama kavramı olarak benzeseler bile, "ünlü" kavramını tanımlamaları açısından farklılık göstermektedirler. Reklamda ünlü kullanımı söz konusu olduğunda bir kişinin ünü bir markaya veya ürüne bağlanmakta olup bu strateji ile markalar ürünle ilişkilendirecek kişiler yalnızca hedef pazar değil pazarın tamamı tarafından tanınmış kişiler arasından seçilmektedir. Etkileyici pazarlamada ise belirli çevreler tarafından, daha dar bir pazar tarafından bilinen ve güvenilen kişiler kullanılarak ağızdan ağıza reklamlar ele alınmaktadır. Bu pazarlama aracında hedeflenen etkileyici insanı takip eden tüketicilerin zihninde bir marka ya da ürün imajı oluşturmaktır(Geppert, 2016).

Etkileyici pazarlamanın en rahat kullanıldığı sosyal medya platformlarının başında görsel odaklı bir platform olan Instagram gelmektedir. Instagram, kullanıcılarına sürekli olarak etiketler ve beğeniler aracılığıyla tanıtım gönderilerini paylaşma ve tavsiye etme olanağı sağlayarak markaların ve içerik üreticileri olarak etkileyicilerin (influencerlar) aktif çalışabildiği bir yapı olarak öne çıkmaktadır (Lee ve Kim, 2020). Markaların etkileyiciler aracılığıyla kendilerini pazarlamaları için etkili bir platform haline gelen Instagram'ın ürünlerin görsel olarak tanıtılması ve etiketleme imkanı sağlaması açısından Facebook'a, 1.158.000.000'u geçen kullanıcı sayısı ile ise 353.000.000 kullanıcı Twitter'a göre (Statista, 2020) markaların ve etkileyicilerin en sık kullandığı platform olarak öne çıkmaktadır (Barker, 2016).

Sosyal medyada yer alan etkileyicilerin anlaşmalı oldukları işletmelerin doğrudan reklamlarını yapacak şekilde etkileyici pazarlama kapsamında yaptıkları çalışmaların yanında giderek yaygın bir şekilde hayatlarının doğal akışı içerisinde yaptıkları paylaşımlarla işbirliği içerisinde oldukları markaları doğal reklamcılık koşullarına uygun şekilde tanıttıkları görülmektedir. Bu doğrultuda yapılan bu çalışmanın amacı etkileyici pazarlama ve doğal reklamcılık uygulamalarının ortak kullanım alanı olarak sosyal medyayı nasıl kullandıklarını değerlendirmektir. Bu doğrultuda etkileyici pazarlamanın en etkin kullanıldığı platform olan Instagram'da en çok takip edilen Türk ünlülerin paylaşımları doğal reklam içerikleri açısından incelenecektir.

##### 4.2. Araştırmanın Yöntemi

Etkileyici pazarlama ve doğal reklamcılık uygulamalarının ortak kullanım alanı olarak sosyal medyayı nasıl kullandıklarını değerlendirmek amacıyla yola çıkılarak Instagram'da kültür ve sanat kategorisinde en çok takip edilen Türk bireylerin paylaşımlarının doğal reklam içerikleri açısından ele alınması nitel araştırma yöntemleri kapsamında değerlendirilmelidir. Pathak, Bijayini ve Sanjay (2013)'a göre bir araştırma sorgusunu insancıl veya idealist bir yaklaşım olarak anlamaya odaklanan ve sayısal olmayan verilere işaret

eden nitel araştırma; insanların inançlarını, deneyimlerini, tutumlarını, davranışlarını ve etkileşimlerini anlamak için kullanılmaktadır. Nitel araştırma, (a) derinlemesine, açık uçlu mülakatlar; (b) doğrudan gözlemler ve (c) belge analizi şeklinde üç tür veri toplamaya yardımcı olmakta (Patton, 2005) ve yapılan bu çalışma da Instagram'da en çok takip edilen kültür ve sanat kategorisindeki Türk bireylerin paylaşımlarının incelenmesi bakımından belge analizinin kullanımına işaret etmektedir. İkincil veriler aracılığıyla Türk ünlülerden en çok takip edilenlerin Instagram profilleri incelenecek ve son 1 yıl içerisinde yaptıkları paylaşımlarda yer alan doğal reklamlar kategorize edilecektir.

### 4.3. Araştırmanın Örneklem Yapısı

Araştırmanın hedef evreni, diğer bir deyişle araştırma kapsamında ulaşılmak istenen ancak ulaşılabildiği gücü olan soyut yapı, Instagram sosyal paylaşım sitesinde yer alan tüm etkileyicilerden oluşmaktadır. Ulaşılabilir evren olan gerçekçi seçimler doğrultusunda ortaya çıkarılan somut evren ise Türkiye'de Instagram sosyal paylaşım sitesinde yer alan etkileyicilerden oluşmaktadır (Büyüköztürk, 2012). Ancak her ne kadar bu evren somutlaştırılmış olsa da bu şekilde sınırları çizilmesi mümkün olmayan bir evren yapısı içerisinde araştırma yapılması mümkün olmadığından yola çıkarak bir örneklem seçme zorunluluğu doğmaktadır. Nitel araştırmalarda örneklemin evreni yansıtmamasından çok yapılan çalışmanın ve metodolojinin amacına uygun seçimler yapılmasının önemli olduğu (Marie ve Higginbottom, 2004) varsayımından hareketle bu çalışmanın örneklemini olasılıklı olmayan amaçlı örneklem yöntemlerinden benzeşik örnekleme kullanılarak belirlenmiştir. Bu yöntem araştırma evreninde yer alan gruplar arasından benzer özelliklere sahip bir grubun seçilmesi temeline dayanmakta olup (Varol, 2018) bu çalışmada Instagram sosyal paylaşım sitesinde hesabı olan kültür ve sanat kategorisindeki Türk bireyler, Türkiye'de Instagram sosyal paylaşım sitesinde yer alan etkileyiciler arasında benzeşik bir grubu oluşturmaktadır.

Örnekleme yer alacak sanatçıların seçiminde en yüksek takipçi sayısına sahip hesaplara ulaşmak amacıyla BoomSocial.com sayfasında yer alan listeler incelenmiş olup bu listeler içerisinde Kültür-Sanat Sektörü hesapları arasında 04.02.2021 tarihi itibarıyla ilk 30 en yüksek takipçi sayısına sahip hesap ele alınmıştır. Bu hesapların sahiplerinin son 1 yıl içerisinde (04.02.2020 - 04.02.2021) yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir. Bu kapsamda listede yer alan kişiler, kişilerin 30 kişilik liste içindeki sıralamaları, hesaplarında yer alan toplam gönderi sayısı, belirtilen süre zarfında yaptıkları toplam gönderi sayısı ve bu gönderilerin hesaplarında yer alan gönderilerin içerisindeki oranı Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1'de görülebileceği üzere 18 kadın 12 erkek katılımcının bulunduğu listede en çok takipçisi olan kadın oyuncu ve modellik yapan Hande Erçel'dir ve 18.979.447 takipçisi bulunmaktadır. Hande Erçel'i 2. sırada takip eden oyuncu ve model Burak Özçivit'in ise 16.691.420 takipçisi bulunmakta ve en çok takip edilen erkek sanatçı olarak sıralamada yerini almaktadır. İlk iki sıralama ele alındığında en çok takip edilen kişilerin oyuncular olması bireylerin izledikleri dizi ve filmlerdeki kişileri oldukça fazla takip etme eğiliminde oldukları yorumu yapılmasını mümkün kılmaktadır.

İlk 30 kişinin sıralamasının yer aldığı Tablo 1'de toplam gönderi sayısı en fazla olan sanatçı 2.790 gönderi ile Mustafa Ceceli, en az olan sanatçı ise 67 gönderi ile Tolga Sarıtaş'tır. Bununla birlikte son 1 yıl içerisinde en fazla gönderisi olan sanatçı 254 gönderi ile Demet Özdemir iken son 1 yılda en az gönderisi olan sanatçı ise 5 gönderi ile Çağatay Ulusoy'dur. 04.02.2020 – 04.02.2021 tarihlerini kapsayan 1 yıllık süre içerisinde yapılan paylaşımların sanatçıların sayfalarındaki tüm gönderilere oranı ele alındığında Burak Özçivit son bir yılda tüm paylaşımlarının %45'ini paylaşarak birinci, %4,3 ile Mustafa Ceceli ise sonuncu sırada yer almaktadır. Son olarak Tablo 1'deki veriler ışığında kadın sanatçıların toplam 150.394.006 takipçisi, erkek sanatçıların ise 96.511.224 takipçisinin bulunduğunu, kadınların toplam 11.307 ve 1.559 son bir yıllık paylaşımları ile son 1 yıllık paylaşım yüzdelerinin %17,3 olduğunu, erkeklerin ise 7.132 toplam ve 756 son bir yıllık paylaşımları ile son 1 yıllık paylaşım yüzdelerinin %16,1 olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 1. En Yüksek Takipçi Sayısına Sahip Türk Kültür-Sanat Kategorisi Hesapları

Sıralama	Instagram Hesabı	Takipçi	Gönderi Sayısı	1 yıllık Gönderi Sayısı	1 Yıllık Gönderilerin Yüzdeleri
1	Hande Erçel	18.979.447	464	81	0,17
2	Burak Özçivit	16.691.420	175	78	0,45
3	Acun Ilcalı	13.267.381	436	82	0,19
4	Hadise	12.416.529	582	113	0,19
5	Demet Özdemir	12.326.808	1.618	254	0,16
6	Neslihan Atagül Doğulu	11.450.781	545	29	0,05
7	Fahriye Evcen Özçivit	11.414.743	903	48	0,05
8	Murat Boz	10.868.997	867	138	0,16
9	Demet Akalın	9.701.623	923	168	0,18
10	Serenay Sarıkaya	9.219.810	987	56	0,06
11	Aras Bulut İynemli	8.998.659	422	47	0,11
12	Can Yaman	8.036.965	738	141	0,19
13	Elçin Sangu	7.743.285	251	36	0,14
14	İrem Derici	7.098.570	480	182	0,38
15	Kerem Bürsin	6.531.448	127	22	0,17
16	Barış Arduç	6.332.446	154	12	0,08
17	Hazal Kaya	6.296.611	203	40	0,20
18	Ash Enver	6.026.866	287	37	0,13
19	Sinem Kobal	5.861.356	402	47	0,12
20	Burcu Özberk	5.805.667	315	74	0,23
21	Ezgi Mola	5.619.138	1.852	81	0,04
22	Esra Bilgiç	5.493.218	358	90	0,25
23	Tolga Sartaş	5.466.434	67	18	0,27
24	Çağatay Ulusoy	5.390.810	110	5	0,05
25	Tuba Büyüküstün	5.058.305	443	106	0,24
26	Cem Yılmaz	5.010.147	972	41	0,04
27	Mustafa Ceceli	4.971.721	2.790	120	0,04
28	Burak Deniz	4.944.796	274	52	0,19
29	Beren Saat	4.941.211	153	63	0,41
30	Özge Gürel	4.940.038	541	54	0,10

Kaynak: <https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeAltSektor/turkey/kultur-sanat/sanaticilar> adresinden derlenmiştir. (04.02.2021 tarihinde erişilmiştir.)

#### 4.4. Araştırma Süreci

Nitel araştırmalarda süreç problemin farkına varma ile başlamakta ve bu aşamayı sırasıyla problemin detaylarını belirleme, çözüme ilişkin yaklaşımı seçme, çalışmayı tasarlama, veri toplama ve sınıflandırma, verilerin analizi, verilerin yorumlanması ve raporlama aşamaları takip etmektedir (Guo, 2019; Vivar, McQueen, Whyte ve Armayor, 2007). Dolayısıyla evren ve örneklem yöntemi seçimi ve benzeşik örneklem yöntemine uygun belirlenmiş olan örneklem tanınmasından sonraki aşama nitel araştırmanın yürütülmesi aşamasıdır.

Yapılan araştırma kapsamında ilk aşamada Tablo 1’de yer alan ve Kültür ve Sanat kategorisinde en çok takipçiye sahip olan sanatçıların Instagram hesapları doğal reklam içeren paylaşımları açısından değerlendirilmiş ve son aşamada ise bu paylaşımlar kategorilere ayrılmıştır. Söz konusu incelemeye ait sonuçlar Tablo 2’de yer almaktadır. Araştırma sırasında ele alınan kişilerin sayfalarındaki paylaşımlarının bu çalışma kapsamında doğal reklam olarak ele alınmasında temel ölçüt doğrudan bir tanıtım içermesinin ötesinde (katıldığı TV programının tanıtımı, kendi haberi yayınlanan derginin, gazetenin paylaşılması, doğrudan ürünün, programın reklamının paylaşılması vb.) doğal reklam sınıflandırmasına uygun şekilde kişilerin gündelik yaşantılarının bir parçası, sıradan bir anı, hayatlarının doğal akışı gibi görünen paylaşımların irdelenmesidir.

Tablo 2’de yer alan inceleme sonuçlarından da görüleceği üzere etkileyicilerin en çok yaptıkları doğal reklamcılık paylaşımlarının toplam 215 gönderi ile “Makyöz-Stilist-Fotoğrafçı-Menajer” kategorisinde olduğu görülebilmektedir. Bu kategorinin diğer kategorilerde olduğu gibi ayrı bir marka bölümü içermediği tabloda görülebilmektedir. Bunun temel nedeni bu kategoride yer alan paylaşımlarda listede yer alan kişilerin hazırlanmalarına yardımcı olan makyaj, stilist, fotoğrafçı ve menajerlerinin genellikle birini değil birkaçını birlikte etiketlemesidir. Bu nedenle tekli markalar gibi düşünmenin dışında söz konusu bireyin menajerinin ya da çalıştığı projenin yapım ekibinin oluşturduğu ekip olarak hareket ettikleri görülmektedir. Bu açıklama ışığında bu kategorinin listede en çok paylaşım yapılmış kategori olmasının da tesadüfi olmadığı düşünülmektedir. Saç, makyaj ve kıyafet seçimini gündelik yaşamlarında dahi belirli işbirlikleri ile yapan söz konusu sanatçıların makyöz, stilist, fotoğrafçı ve menajerlerinin sürekli yakınlarında olması kaçınılmaz hale gelmektedir.



En çok paylaşım yapan Kültür ve Sanat kategorisindeki bireylerin, ikinci en fazla doğal paylaşım yaptıkları kategorinin “Kişi” kategorisi olduğu görülmektedir. Toplam 91 kişinin 143 gönderide etiklendiği bu kategoride en yüksek gönderi sayısı 8 farklı kişiyi 18 farklı gönderide etiketleyen Murat Boz’a aittir. Kişi kategorisinde ele alınan bireyler söz konusu sanatçıların paylaşımlarında yer alan yine kendileri gibi Kültür ve Sanat kategorisinde değerlendirilebilecek kişiler olup bunun dışındaki bireyler örneğin aileleri, sanatçı olmayan arkadaşları vb. kapsam dışı sayıldığı için kategori dışında bırakılmıştır. “Makyöz-Stilist-Fotoğrafçı-Menajer” kategorisinde olduğu üzere sanat çalışmalarında bulunan kişilerin işleri gereği genellikle diğer sanatçılarla bir arada olduğu düşünüldüğünde bu kategorideki paylaşımların sayılarının da fazla olması kaçınılmaz olmaktadır.

Üçüncü en fazla paylaşım yapılan kategori “Giyim” kategorisidir. Bu kategoride bazı sanatçıların aynı işletmenin ürünlerini pek çok defa etiklediği görülmektedir (örneğin Can Yaman bu kategoride yapmış olduğu 15 paylaşımın tamamını tek bir markaya yönelik olarak yapmıştır.). Bu yaklaşım işbirliklerinin sadece bu markayla çalışmak şeklinde yapılmış olduğu şeklinde şartlandığını akıllara getirmektedir. Kimi sanatçının ise çok farklı markaları etiklediği görülmektedir. Örneğin bu kategoride en fazla paylaşım yapan İrem Derici’nin 17 paylaşımının 15inde farklı markaların ürünlerini etiklediği görülmektedir.

Sanatçıların hayran olarak adlandırılan sevenlerinin sıklıkla söz konusu sanatçıya benzemek istediği, bu sanatçının tarzını kendi tarzları ile bağdaştırmaya çalıştığı düşünüldüğünde bu tür paylaşımların takipçiler tarafından sevildiği, satın alım yapmaya ve etiketlenen markayı kendine yakın hissetmeye teşvik ettiği düşünülmektedir. Giyim kategorisini tamamlayan “Takı-Aksesuar-Ayakkabı-Çanta” kategorisinin bu kategoriden daha geride kaldığı ve 28 markanın 41 paylaşımı ile son kategori olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu kategorinin giyimle birlikte ön plana çıkarma fırsatının işletmeler tarafından yeterince değerlendirilmediği düşünülmektedir. Sanatçıların kıyafetlerini tamamlamak üzere kullanacakları aksesuar, çanta, ayakkabı ve takıların da kıyafetlerle birlikte ele alınmasının, bu doğrultuda işbirlikleri yapılmasının bu alanda çalışan işletmeler için önemli bir fırsat olduğu ortadadır.

Tablo 2: En Çok Takipçiye Sahip Olan Kültür-Sanat Kategorisindeki Kişilerin Instagram Hesaplarının Doğal Reklam İçeren Paylaşımlarının Kategorizasyonu

Sıralama	Instagram Hesabı	Kişisel Bakım ve Kozmetik		Giyim		Takı-Aksesuar-Ayakkabı-Çanta		TV Programı, TV Kanalı, Yapım Şirketi		Dergi		Diğer		Kişi		Makyöz-Stilist-Fotoğrafçı-Menajer
		Gönderi	Marka	Gönderi	Marka	Gönderi	Marka	Gönderi	Marka	Gönderi	Marka	Gönderi	Marka	Gönderi	Marka	Gönderi
1	Hande Erçel	1	1	14	4	----	----	3	2	7	3	----	----	2	1	13
2	Burak Özçivit	----	----	1	1	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
3	Acun Ilcalı	----	----	----	----	----	----	5	3	----	----	----	----	5	11	1
4	Hadise	3	1	5	3	1	1	3	1	1	1	2	2	----	----	1
5	Demet Özdemir	14	1	12	10	1	1	5	1	6	4	7	3	16	5	18
6	Neslihan Atagül Doğulu	----	----	2	2	----	----	----	----	4	2	1	1	6	4	5
7	Fahriye Evcen Özçivit	7	1	2	2	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
8	Murat Boz	----	----	12	1	----	----	4	2	----	----	7	5	18	8	6
9	Demet Akalın	5	1	10	8	4	2	1	1	----	----	7	6	4	4	11
10	Serenay Sarıkaya	9	2	----	----	2	2	----	----	2	2	1	1	4	3	4
11	Aras Bulut İynemli	----	----	----	----	----	----	1	1	----	----	----	----	10	1	1
12	Can Yaman	----	----	15	1	----	----	7	3	----	----	2	2	9	5	27
13	Elçin Sangu	----	----	----	----	----	----	2	2	1	1	2	2	5	4	9
14	İrem Derici	----	----	17	15	21	10	5	2	----	----	6	6	11	8	29
15	Kerem Bürsin	----	----	2	1	----	----	5	3	3	2	5	4	5	4	3
16	Barış Arduç	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	2	2	----	----	----
17	Hazal Kaya	----	----	2	2	4	4	6	2	1	1	1	1	8	4	6
18	Ash Enver	----	----	----	----	----	----	1	1	1	1	2	2	----	----	4
19	Sinem Kobal	----	----	1	1	----	----	----	----	----	----	2	2	----	----	3
20	Burcu Özberk	1	1	2	2	----	----	6	2	1	1	2	2	----	----	13
21	Ezgi Mola	4	1	14	11	----	----	4	2	3	3	9	7	6	5	8
22	Esra Bilgiç	----	----	3	2	4	4	16	3	6	4	6	4	2	2	16
23	Tolga Saritaş	----	----	----	----	----	----	2	2	1	1	----	----	----	----	2
24	Çağatay Ulusoy	----	----	----	----	----	----	2	2	----	----	----	----	----	----	----
25	Tuba Büyüküstün	----	----	----	----	1	1	7	7	1	1	1	1	4	2	7
26	Cem Yılmaz	----	----	----	----	1	1	1	1	----	----	5	5	7	6	1
27	Mustafa Ceceli	----	----	----	----	----	----	2	2	2	1	3	3	11	8	1
28	Burak Deniz	----	----	----	----	----	----	1	1	2	2	2	2	3	3	6
29	Beren Saat	----	----	2	2	1	1	5	2	6	3	7	7	7	3	7
30	Özge Gürel	----	----	2	2	1	1	11	2	5	2	----	----	----	----	13
TOPLAM		44	9	118	70	41	28	105	50	53	35	82	70	143	91	215

Dördüncü sırada “TV Programı, TV Kanalı, Yapım Şirketi” kategorisi yer almakta olup bu kategoride 50 marka 105 farklı gönderide etiketlenmiştir. En fazla etiketleme 3 markaya ait 16 gönderi ile Esra Bilgiç tarafından yapılmıştır. Bu kategorideki gönderilerde çekim anında görülen gönderiler, kamera arkası görüntüleri, dizi bölümü veya sinema fragmanı gibi doğrudan tanıtımlar kapsam dışı sayıldığı için ele alınmamıştır. Bununla birlikte söz konusu 30 kişinin meslekleri gereği yaşamlarının büyük kısmını bu

kategoride yer alan başlıklarla bağlantılı olarak geçiriyor olmaları ve bu kategoride yer alan TV programının izlenmesi, TV kanalının tercih edilmesi ve dolayısıyla yapım şirketinin bilinirliğinin artmasının işletme ile birlikte söz konusu bireyin maddi kazancına doğrudan etki ediyor olması nedenleriyle bu paylaşımlarının çift taraflı bir etkiye sahip olduğunu belirtmek mümkündür.

Beşinci kategori “Diğer” olarak ayrılmış gruptur. Bu grupta yer alan 70 markaya ait 82 paylaşım incelendiğinde sivil toplum örgütleri, çeşitli alışveriş ve paylaşım uygulamaları, spor ve dans merkezleri, restoran, kafe ve pastaneler, oteller, sanat galerileri, sanat merkezleri, araba, yiyecek ve içecek, elektronik eşya, ev araç ve gereçleri, dijital platformlar gibi pek çok alanda paylaşımların yer aldığı görülebilir. Bu kategoride en fazla paylaşım yapan kişi 7 markaya ait 9 paylaşım ile Ezgi Mola olmuştur. Bu kategori kapsamına girebilecek paylaşımlar sanatçıların günlük yaşamlarında kullandıkları ürünlere ve gündelik yaşamlarını ve boş zamanlarını geçirmeyi tercih ettikleri yerlere takipçilerini yönlendirmesi açısından doğal reklamcılık kapsamında oldukça önemli örneklerdir.

Altıncı kategori “Dergi” kategorisi olup sanatçıların genellikle stüdyo ortamlarında verdikleri pozları söz konusu dergiyi etiketleyerek paylaştıkları gönderileri kapsamaktadır. Bu gönderilerde etikete bakılmadığı sürece derginin adının ya da bu pozun bir dergi için çekildiğinin anlaşılmadığı gönderiler doğal reklam kapsamına alınmış olup, sanatçıların paylaştıkları dergi kapağı, derginin sayfaları ya da derginin adının fonda olduğu pozlarının olduğu gönderiler kapsam dışı bırakılmıştır. Bu kategoride en fazla paylaşımı 6 gönderi ile Beren Saat ve Esra Bilgiç paylaşmakta olup Beren Saat 3 farklı dergiyi, Esra Bilgiç ise 4 farklı dergiyi etiketlemiştir.

Yedinci kategori olan “Kişisel Bakım ve Kozmetik” kategorisi toplamda 9 farklı markanın 44 gönderisi ile ele alınmıştır. Bu kategoride yer alan gönderi sayısının beklenenin altında olduğu söylenebilir. Kişisel bakım ve kozmetik ürünlerini meslekleri gereği oldukça fazla kullanmak zorunda olan bu sanatçıların bu alanda yaptığı gönderi sayısının azlığı belirli markalarla anlaşmak yerine makyözünün, kuaförünün tercih ettiği markaları kullanıyor olmalarına bağlanabilir. Bununla birlikte cilt kişisel bakım ve kozmetik ürünlerinin kişinin cildine özel olarak satın alınması düşüncesinden hareketle paylaşımların az olmasının tüketiciler için de daha faydalı olabileceği yorumunu yapmak da mümkündür. Bu kategoride en fazla paylaşım yapan kişi tek markayı 14 gönderide paylaşan Demet Özdemir olmuştur. Son kategori olan “Takı-Aksesuar-Ayakkabı-Çanta” kategorisi “Giyim” kategorisi ile birlikte ele alınmış olup bu kategorideki en fazla gönderi İrem Derici tarafından 21 gönderi ile 10 marka etiketleyerek yapılmıştır.

Tablo 2’de görülebileceği üzere tüm kategorilerden toplam 80 etiketleme yapılmıştır. “Makyöz-Stilist-Fotoğrafçı-Menajer” kategorisi çıkarıldığında elde edilen 586 gönderide toplam 353 marka ve kişi etiketlenmiştir. Etiketlerin cinsiyete göre dağılımına bakıldığında ise toplam etiketlemenin %72,18’inin kadınlar (423 gönderi), %27,81’inin erkekler (163 gönderi) tarafından yapıldığı söylenebilir. Kişisel bakım ve kozmetik kategorisindeki gönderilerin %100’ü (44 gönderi), giyim kategorisindeki gönderilerin %74,58’i (88 gönderi), takı-aksesuar-ayakkabı-çanta kategorisindeki gönderilerin %97,56’sı (40 gönderi), TV programı – TV kanalı – Yapım şirketi kategorisindeki gönderilerin %71,43’ü (75 gönderi), dergi kategorisindeki gönderilerin %84,91’i (45 gönderi), diğer kategorisindeki gönderilerin %68,29’u (56 gönderi) ve kişi kategorisindeki gönderilerin %52,45’i (75 gönderi) kadınlar tarafından yapılmıştır. Dolayısıyla kadınların tüm kategorilerde ve genel toplamda erkeklerden daha fazla gönderi paylaştığını söylemek mümkündür.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama söz konusu olduğunda akla gelen ilk kavramlardan olan reklamlar, artan rekabetle birlikte her işletmenin kendini öne çıkarma çabasının bir sonucu olarak, tüketicilerin gündelik yaşamlarında sayıca oldukça fazla karşılaştıkları bir unsurdur. Bu karşılaşmaların sayısı öyle bir dereceye ulaşmıştır ki artık tüketiciler etraflarında akıp geçen reklamlara karşı duyarsızlaşmaya başlamıştır. Reklamların tüketicilerin algı eşiğini geçmede karşılaştıkları bu zorluk, işletmeleri yeni yollar bulmaya zorlamaktadır.

Reklamların zaman içerisinde evrilmesine neden olan artan rekabetle birlikte dijitalleşme de işletmelerin fonksiyonlarında köklü değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Dijitalleşen dünyaya ayak uydurmaya çalışan işletmeler gerek üretim gerekse ürettikleri ürünlerin satın alımı ve tüketimi ile bağlantılı her aşamada teknoloji ile bağlantılı çalışmaya başlamıştır. Tüketicilerin ise söz konusu bu dijitalleşmenin bir uzantısı olarak ortaya çıkan sosyal medya platformlarında gün geçtikçe daha fazla zaman geçirdikleri, birden fazla platforma kayıt oldukları, bu platformları yalnızca gönderi yüklemeye değil ürün ve hizmet alma, ürün ve hizmet araştırma, ürün ve hizmetlerle ilgili görüş alma ya da görüş sunma gibi faaliyetlerde de kullandıkları görülmektedir. Bir ürün satın almadan önce yapılan satış öncesi araştırmaların yerini giderek sosyal

platformlardan toplanan görüşler almaya başlamıştır. Sosyal medyada özellikle takipçilerine görüş veren, takipçileri ile gündelik yaşamlarını ve profesyonel yaşamlarını paylaşan insanların sayısı da bu kapsamda giderek artmaya başlamıştır. Etkileyen olarak adlandırılan bu bireyler kişisel profillerinde kimi zaman günlük hayatlarından kesitler sunmakta iken kimi zaman da işbirliği içinde oldukları markaların tanıtımını yaparak sosyal medya kanalıyla gelir elde etmektedir. Etkileyici pazarlama kavramı kapsamında ele alınabilecek bu kişilerin satın aldıkları ürünler referans alınarak takipçilerinin satın alım yaptığı bilinmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin doğrudan reklam şeklinde olan paylaşımlara olan ilgisinin ve bu reklamların akılda kalıcılığının düşmesi ile birlikte etkileyici pazarlama uygulamalarında da değişikliğe gidilmiştir. Söz konusu güncel uygulama ile birlikte etkileyiciler ürünlerin doğrudan reklamını yapmak yerine gündelik hayatlarının normal akışı içerisinde kullandıkları ürünleri vurgular gibi göstermekte adeta tüketicinin gönüllü olarak reklama maruz kalmasını sağlamaktadırlar. Doğal reklamcılık perspektifinde ele alınabilecek bu tür uygulamalar ise gerek etkileyici pazarlamanın gerekse reklamcılığın gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır.

Yapılan bu çalışmada doğal reklamcılığın etkileyici pazarlamada kullanılmasına yönelik bir inceleme yapılmış olup söz konusu incelemede nitel analiz yöntemlerine başvurulmuştur. Bu kapsamda öncelikle analize tabi olacak örneklemin seçilmesi konusu ele alınmıştır. Bireylerin beğendikleri Kültür ve Sanat insanların hayatlarını takip ettikleri, onlar gibi davranmaya, onlar gibi giyinmeye çalıştıkları, bu bireyler ile kendileri arasında duygusal bir bağ kurdukları görüşünden yola çıkarak etkileyici pazarlama uygulamaları açısından incelenmesi gereken bireylerin bu kategoride ele alınabilecek bireyler olmasına karar verilmiştir. Bu bireyler arasında benzeşik örnekleme yoluyla Türkiye’de en fazla takipçiye sahip 30 Kültür ve Sanat insanının 04.02.2020 ile 04.02.2021 tarihleri arasındaki paylaşımları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda bu listede yer alan kişilerin toplam 18.439 gönderilerinin 2.315’inin (%12,55) söz konusu 1 yıllık zaman diliminde yapıldığı görülmektedir. Bu gönderilerin %67,35’i kadınlar (1.559 gönderi) ve %32,65’i erkekler (756 gönderi) tarafından yapılmıştır. Kadınların son 1 yıllık gönderilerinin, tüm gönderilerinin %17,32’sini (1.559/11.307) erkeklerin ise %16,13’ünü oluşturduğu görülmektedir.

Son 1 yıllık gönderiler birey bazında doğal reklamcılığa uygunluğu konusunda incelenmiş ve 8 kategorili bir yapı ile doğal reklamcılığın yapıldığı alanlar kategorize edilmiştir. Bu kategoriler kişisel bakım ve kozmetik, giyim, takı-aksesuar-ayakkabı-çanta, TV programı – TV kanalı – yapım şirketi, dergi, diğer, kişi ve makyöz-stilist-fotoğrafçı-menajer şeklinde sıralanabilir. Doğal reklamcılık kapsamında tüm kategorilerde toplam 801 etiketleme yapılmış bu etiketlemelerden 215’i Makyöz-Stilist-Fotoğrafçı-Menajer kategorisinde ele alınmıştır. Bu bölüm marka olarak ayrıca ayrıştırılmamış olup kalan 7 kategoride yer alan 586 gönderi 353 farklı marka etiketlemesine olanak sağlamıştır. Toplam gönderi sayısı bakımından sıralandığında Makyöz-Stilist-Fotoğrafçı-Menajer kategorisinin ilk sırada yer aldığı ve kişi, giyim, TV programı – TV kanalı – yapım şirketi, diğer (otel, pastane, araba, kafeterya, restoran vb.), dergi, kişisel bakım ve kozmetik ve takı-aksesuar-ayakkabı-çanta şeklinde sıralamanın devam ettiği söylenebilir. Tüm kategorilerde ve genel toplamda kadınlar erkeklerden fazla gönderi paylaşmıştır.

Yapılan bu çalışma güncel iki kavram olan etkileyici pazarlama ve doğal reklamcılığı bir arada ele alarak her iki kavramın da kapsam alanı ile ilgili literatür desteği sunmaktadır. Aynı zamanda işletmelere de giderek daha güçleşen pazara tüketicilerin algı eşiğini geçen reklamlar sunma konusunda bir çözüm olarak doğal reklamcılığı hangi alanlarda uygulayabileceklerini göstermektedir. İşletmelerin doğal reklamı kullanırken etkileyen olarak seçtikleri bireylerin takipçi profillerini dikkate almalarının çok önemli olduğunu vurgulamak gerekir. Dolayısıyla hem teori hem de uygulama anlamında yol gösterici olduğu düşünülmektedir.

Bununla birlikte çalışma kapsamında ana kitlenin tamamına ulaşma şansı bulunmadığı için nitel araştırmada kullanılmak üzere Kültür ve Sanat kategorisinde en çok takipçiye sahip kişiler temel alınarak yapılmıştır. Dolayısıyla araştırmacılara gelecek çalışmalarda farklı kategorilerde yer alan etkileyenleri ele almaları bir öneri olarak sunulabilir. Aynı zamanda etkileyenlerin takipçilerinin demografik, kültürel, sosyal verilerine ulaşılabilmesi durumunda yapılacak karşılaştırmaların da gerek etkileyici pazarlamaya gerekse doğal reklamcılığa ışık tutacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

Arslan, Elif. (2019). Native Advertising Used as a New Advertising Model in Social Media. 5th Global Business Research Congress içinde (C. 9, ss. 269–273). doi:10.17261/Pressacademia.2019.1103

Arslan, Eylem. (2017). Türkiye’de Doğal Reklam: Bir İnternet Reklamcılık Yöntemi Olarak Türkiye’de Doğal Reklamın İncelenmesi . Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(14), 19–42.

- Association of National Advertisers (ANA). (2015a). Advertising is Going Native. 2015 ANA Survey Report. doi:10.1002/9781119273639.ch1
- Association of National Advertisers (ANA). (2015b, 29 Ocak). ANA Study Reveals Marketers are Increasing Spend on Native Advertising But Disclosure, Ethics and Measurement are Key Issues | About the ANA | ANA. <https://www.ana.net/content/show/id/33530> adresinden erişildi.
- Barker, S. (2016). Reaching the Masses: Secret Guide To Instagram Marketing . 3 Şubat 2021 tarihinde <https://www.business.com/articles/the-secret-guide-to-instagram-influencer-marketing/> adresinden erişildi.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). Örneklem Yöntemleri. Ankara. <http://cv.ankara.edu.tr/duzenleme/kisisel/dosyalar/21082015162828.pdf> adresinden erişildi.
- Çetinkaya, A. (2016). Çevrimiçi Gazetecilikte Yeni Bir Reklam Modeli Olarak Doğal Reklamlar. AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 7(25). doi:10.5824/1309-1581.2016.4.007.x
- Chandler, D. & Munday, R. (2016). A Dictionary of Social Media. Oxford: Oxford University Press.
- Ferrer Conill, R. (2016). Camouflaging Church as State: An exploratory study of journalism's native advertising. Journalism Studies, 17(7), 904–914. doi:10.1080/1461670X.2016.1165138
- Geppert, G. (2016). How Influence Marketing Differs from Celebrity Endorsement. 3 Şubat 2021 tarihinde <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influence-marketing-differs-from-celebrity-endorsement/> adresinden erişildi.
- Grimm, J. (2015, 17 Eylül). A Brief History of Native Advertising . Pressboard. 24 Ocak 2021 tarihinde <https://www.pressboardmedia.com/magazine/a-brief-history-of-native-advertising> adresinden erişildi.
- Guo, Y.-H. (2019). Understanding the Genre Features of Qualitative Research: A Case Study. Language Literacy: Journal of Linguistics, Literature and Language Teaching, 3(2), 115–126. doi:10.30743/ll.v3i1.1674
- Henderson, G. (2018). What Is Influencer Marketing? DigitalMarketing.org. 3 Şubat 2021 tarihinde <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-influencer-marketing> adresinden erişildi.
- IABTR (Interactive Advertising Bureau Türkiye). (2017). Doğal (Native) Reklam Oyun Kitabı. doi:10.5824/1309-1581.2016.4.007.x
- Interactive Advertising Bureau. (2013). The Native Advertising Playbook. <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf> adresinden erişildi.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Harris, L. C. (2019). Principles of Marketing (Eighth Eur.). Hoboken: Pearson Education, Inc.,.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Editi.). Uttar Pradesh: Pearson Education, Inc.,.
- Lee, S. & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post . Journal of Global Fashion Marketing, 11(3), 232–249. doi:10.1080/20932685.2020.1752766
- Levi, L. (2015). A Faustian Pact: Native Advertising and the Future of the Press. Arizona Law Review, 57(647).
- Levin, A. (2020). Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising. Stockholms Län: Apress Media LLC. doi:10.1007/978-1-4842-5503-2
- Levine, B. (2015). New marketing survey: It's the trust, stupid | VentureBeat. 2 Şubat 2021 tarihinde <https://venturebeat.com/2015/09/29/new-marketing-survey-its-the-trust-stupid/> adresinden erişildi.
- Manalo, J. (2014, 28 Mart). A Brief History of Native Advertising. Contently. <https://perma.cc/PX5D-R9HW> adresinden erişildi.
- Manic, M. (2015). The Rise of Native Advertising. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, 8(57), 53–58.
- Marie, G. & Higginbottom, A. (2004). Sampling issues in qualitative research. Nurse Researcher, 12(1), 7–19.



- Negroponte, N. (1998). Beyond Digital . Wired Staff. 21 Şubat 2021 tarihinde <https://www.wired.com/1998/12/negroponte-55/> adresinden erişildi.
- Nelson, O. & Deborah, A. (2019). Celebrity Endorsement Influence on Brand Credibility: A Critical Review of Previous Studies. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7(1), 15–32. doi:10.29333/ojcm/2577
- Patton, M. Q. (2005). Qualitative Research. B. Everitt ve D. Howell (Ed.), *Encyclopedia of Statistics in Behavioral Science* içinde (ss. 1633–1635). John Wiley & Sons, Ltd. doi:10.1002/0470013192
- Samms, K., Lincoln, C. & Pomponi, S. (2015). *Influencer Marketing For Dummies* . Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Statista. (2020). Most used social media 2020 . 3 Şubat 2021 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> adresinden erişildi.
- Taylor, C. R. (2020). The urgent need for more research on influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 39(7), 889–891. doi:10.1080/02650487.2020.1822104
- Varol, M. (2018). Kanser Hastalarının Alternatif Bir Tedavi Yöntemi Olarak Dua Tercihi . *Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 43–53. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/955406> adresinden erişildi.
- Vibha, P., Bijayini, J. & Sanjay, K. (2013). Qualitative research. perspectives in *Clinical Research*, 4(3), 192–192.
- Vivar, C. G., McQueen, A., Whyte, D. A. ve Armayor, N. C. (2007). Getting started with qualitative research: developing a research proposal. *Nurse Researcher*, 14(3), 60–73. doi:10.7748/nr2007.04.14.3.60.c6033
- Wojdyski, B. W. (2016). Native Advertising: Engagement, Deception, and Implications for Theory. R. Brown, V. K. Jones & B. M. Wang (Ed.), *The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in a Data-Driven Social Media Era* içinde (ss. 203–236). Santa Barbara: Praeger/ABC Clio.
- Wojdyski, B. W. & Golan, G. J. (2016). Native Advertising and the Future of Mass Communication. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1403–1407. doi:10.1177/0002764216660134
- Zalluhoğlu, A. E. (2020). Sosyal Medya ve Kriz Yönetimi. T. Uysal, C. Aksoy ve F. Yılmaz (Ed.), *Dijital Yönetim* içinde (ss. 315–338). Nobel Akademik Yayıncılık.