

YENİ KANAAT ÖNDERLERİ OLARAK SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ: TWITTER FENOMENLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

1 Giriş

Organik reklam ve içerikle pazarlama trendi yükseldikçe sosyal medya fenomenleri yeniden gözden geçirilmiş pazarlama karmasının vazgeçilmezi haline gelmektedir. Fenomenlerin ve fenomen takipçilerinin bu denli ‘görünür’ ve ‘dokunulabilir’ olmaları ve sosyal medyada sahip oldukları güçlü varlıklarıyla birlikte kuvvetli bir **WOM** etkisi yaratılmaktadır. Günümüz pazar ortamında reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama gibi klasik tutundurma karması elemanlarının tüketici üzerindeki etkisinin azalması, markaları tüketiciye daha etkili ulaşmak noktasında yeni arayışlara itmiştir.

2 ‘NET YURTTAŞLAR’IN BİR ARAYA GELDİĞİ YENİ KAMUSAL ALAN

Geleneksel medya, bireylere sadece enformasyonu ileterek tek yönlü iletişim sağlarken; yeni medya araçları sayesinde bireyler; iletilen enformasyona, internet üzerinden yorum yapabilme ya da içeriğini paylaşabilme şeklinde ‘çift yönlü’ iletişim kurabilmektedir. Yeni medya, internetin etkileşimli iletişim gücünü tanımlayan soyut bir kavram olmakla birlikte, bu gücü kullanan araçlar, sosyal medya araçları olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya, interneti salt okunur halden etkileşimli bir sanal dünyaya çeviren Web 2.0 akımının gelişmesiyle birlikte, fikir paylaşımı ve bilgi alışverişi yapmak, ilgilendikleri alanlardan, sektörlerden aynı fikri paylaştıkları insanlarla tanışmak amacıyla olan kullanıcılar, kurulan sosyal ağ siteleri veya habermasçı tabirle ‘yeni kamusal alan ’da¹ toplanmaktadır. Michael Hauben’in tabiriyle her bir birey bu alternatif kamusal alanda birbirine ‘dokunabilir’ bir hale geçmiştir:

“Sen bir Netizensin (bir Net Yurttaş) ve internetin sana mümkün kaldığı küresel bağlantılılık sayesinde bir dünya vatandaşısın. Herkesle hemşerisin. Fiziksel olarak tek bir ülkede yaşıyorsun fakat

¹ Modernleşme düşüncesini barındıran Habermasçı anlamdaki kamusal alanın keskin sınırları ise, postmodern çağlarda geçerliliğini yitirmiştir. Özellikle yeni medya ve getirilerinden biri olan toplumsallaşma özelliği sayesinde bu mecraların yeni kamusal alan olup olamayacağı tartışmaları gündemdedir. Daha da ötesi, kamusal alan ve özel alan arasındaki ayrımın silikleştiği, yeni medya teknolojileri ile özel alan sayılan evden pc/tablet/cep telefonu hatta televizyon yoluyla dünyaya bağlanarak kamusal alana giriş yapabildiğimiz bir dönemden bahsetmekteyiz. Daha net bir ifade ile yurttaşların bir araya gelerek belli konularda tartıştığı, haberleştiği bir kamusal alandan, Michael Hauben’in kavramıyla netizenlerin (net citizen) bir araya geldiği bir “alana” dönüşmüştür.

küresel bilgisayar ağı yoluyla dünya ile iletişim halindesin. Gerçekte/Sanal olarak dünyadaki her bir Netizenin kapı komşususun. Fiziksel bölünme yerini aynı sanal boşlukta var olmaya bıraktı.” (Hauben, 1996)

Hauben’in net yurttaş kavramı, herkesi kapsayan bir eşitlik içermemesi gerçeği ile birlikte mahremiyet sorunlarını da dışlayan bir tekno iyimserlik olarak görülebilir fakat sosyal medyanın topluluk inşa etme ve bilgi paylaşma/sunma, ana akım medyaya alternatif geliştirme, bireylerin ‘bir aradalık’ duygusunu geliştirme, *sanalda örgütlenebilme ve sonrasında aksiyon alabilen bir cemaat gücü* oluşturduğunu söyleyebiliriz. Bu noktada, bu sanal cemaati aksiyona ve/veya tepkiye sevk edebilecek yeterlilikte olan, daha çok bilgi, ilgi ve kişilikleriyle arkadaş ve tanıdıkları arasında nüfus sahibi olan bireylerden yani *yeni kanaat önderlerinden*² bahsetmek yerinde olacaktır. Kaymaz’a göre kanaat önderleri; sosyal medyada takip edilen kişi/kişilerin bakış açısı, fikir, sosyal ve ekonomik yapı bakımından diğer bireyler ile denk veya yakın olup ayrıca bu bakış açısı ve fikirleri şiddetle paylaşan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın kanaat önderleri, yalnızca bilgi ve mesajı kendi yorumu ile ilettikten sonra toplum üzerinde yeni bir bakış açısı sunması ve ciddi bir yönlendirme gerçekleştirmesinin ötesinde; paylaşma açık, yorumlayıcı ve tepkici bir sistemin oluşmasına neden olmaktadır. Bu yeni kanaat önderleri sayesinde ‘iki basamaklı iletişim akışı’ gelişerek dörtlü bir akışa geçmektedir. Başka bir deyişle bu akış; asıl mesaj, ileten ve yorumlayan kanaat önderi, mesajı alan ve yeniden yorumlayan okuyucu-takipçi, beğenen ve yeniden paylaşan grubu içermektedir. (Kaymaz, 2013)

Reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama gibi geleneksel pazarlama yöntemlerine şüpheyle yaklaşan tüketici, sosyal ağlar kanalıyla kendine ulaşan iletileri daha kolay kabul etmektedir. İletişimde bireyler, aile bireylerini, arkadaşlarını, dostlarını, önemsenen ve kendisinin önemseydiği insanları daha fazla dikkate alır ve ikna olurlar. Sonuçta mesaj kaynağının mesajın etkililiğindeki önemi açıktır. (Scheer & Stern, 1992) Sosyal medya fenomenlerinin birer kanaat önderi olarak ‘halkın içinden’ ve ulaşılabilir olmaları onları etkileyici bir reklam aracı haline getirmektedir. Sosyal medya fenomenleri, (micro celebrity) çevrimiçi olarak ünlerini kendileri yapılandırmış ve bir *sahte bir prestij (pseudo-status)* kazanmış olan kişilerdir. Kendi markaları olarak kabul edilebilen isimlerinin veya takma isimlerinin sahip olduğu imajı korumak ve bu imajı güvenilir ve kalıcı bir hale getirmek durumundadırlar.

² İlk kez 1940 yılında Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet’in Amerika’da oy verme tercihlerinin nasıl oluştuğu üzerine yaptıkları bir araştırmada, ‘iletişimin iki aşamalı/ basamaklı akışı’ hipotezini inşa ve test ederek ‘kanaat önderliği’ kavramını ortaya atmışlardır. İki basamaklı iletişim akışına göre; bilgiler hem kitle iletişim araçları hem de toplumu etkileyen kanaat önderleri aracılığı ile etki sağlamaktadır.

3 BİREYSEL MARKALAMA (SELF BRANDING) VE AMBALAJLANMIŞ SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ

Andy Varhol ‘Herkes bir gün 15 dakikalığına meşhur olacak’ söylemini ‘Herkes bir gün 15 dakikada ünlü olacak’ şeklinde değiştirmiştir. Nitekim ‘fenomen konsepti’ Andy Varhol’un söylemini haklı çıkarmaktadır. Web 2.0 ile birlikte tüketici artık sadece tüketici değil, içerik üreticisi olmaktadır. Bu teknolojinin bir başka faydası, statik, sıradan, karmaşık ve yapılandırıcı internetin, kullanıcı odaklı, kullanıcı tarafından yaratılan, çoğaltılan, daha esnek bir yapı olmasıdır. Web 2.0, internet dünyasını salt bilgi yığını olmaktan kurtaran, kullanıcıların internette istediklerini özgür olarak organize etmesini, kategorize etmesini ve etkileşimli olarak internet dünyasında var olabilmelerini sağlayan bir teknolojinin adıdır. (Batı, 2010)

Özellikle genç nesilde ortaya çıkan bir refleks olarak, sosyal medya mecraları üzerinde bir dizge (setting) içerisinde, bireye ait uyumlu görünüşlerin (appearance) ve uyumlu tarzların (manner) ambalajlandığını ve uygun seyirciye (audience) sunulduğunu görmekteyiz. Goffman’ın öngördüğü üzere takipçilere sunulan dijital kimlikler sabit olmayıp; yapılandırılmış, şekillendirilmiş ve hedef kitleye yönelik ‘sosyal olarak arzulanan’ kimliklerdir (Goffman, 1959).

Sosyal medya kullanıcıları, kendilerini, ırk/cinsiyet ya da milliyet gibi kategorilere yaslamamın yanı sıra (bunlar hala tamamen kaybolmuş değildir); kendilerini en akıllı tüketiciler, moda duayenleri, en güvenilir enformasyon uzmanları, en komik espri portalları, en sıkı gündem takipçileri, en güvenilir vatandaş gazetecileri şeklinde kategorize etmektedirler. Fenomenlerin, kendi takipçilerinin demografik ve sosyo-kültürel özelliklerini biliyor ve onlara bu bilgiye dayalı olarak içerik üretiyor olmaları kanaat önderliklerinin devamı adına büyük önem taşımaktadır. Takipçileriyle yakaladıkları arkadaşlık düzeyindeki yakınlık sayesinde fenomenler, takipçilerinin satın alma davranışlarını yönlendirebilmekte, markalar için örtülü bir şekilde kurum sözcülüğü yapabilmektedirler. Aynı zamanda kendileri de bireysel markalama ürünü olan sosyal medya fenomenleri, görsel içeriği ve Bourdieu’nun nitelmiş olduğu dilsel pazardan³ (linguistic marketplace) uygun bir söylemi birlikte kurgulayarak bir *ürün* oluşturmaktadırlar.

Sosyal medya fenomenlerine duyulan yakınlık ve samimiyet duygusu özel olanla kamusal olanın birbirine karıştığı bu yeni alanda paylaşılan bilgilerin oldukça kişisel olmasından da kaynaklanabilir. Bu noktada

³ ‘Dilsel pazar’ yapılanmış (structured) dilsel farklılıkların, yapılanmış toplumsal farklılıklar sistemini ürettiği sisteme işaret .Meşru dili konuşma yetkinliğindeki farklılıklar sınıf ilişkileri ile işaretlenmiş öznenin ‘toplumsal miras’ındaki farklılıklarından kaynaklanır. Dolayısı ile, yapılanmış toplumsal farklılıkların sistemi de yapılanmış (structured) dilsel farklılıkları üretir. Toplumsal mirastaki farklılıklar eşitlenmedikçe dilsel farklılıkların eşitlenmesi mümkün değildir. Sonuç olarak, dilsel pazarın birleşimi mümkün değildir ve bu hakim pazarın kanunlarının askıya alındığı ‘özgür pazarlar’ ortaya çıkarır “Özgür pazarlar” baskın pazarın özelliklerine ve anlayışlarına uymayan (ve onları hiçe sayan) bir söylemin oluştuğu yerlerdir. (Bourdieu, 1991)

psikolog Stanley Milgram (1992) tarafından ortaya atılan Meçhul Dost (familiar stranger) kavramından bahsetmek yerinde olacaktır. Meçhul dost kavramı insanların kent ortamında sanıldığı kadar yalnızlık çekmediklerini ifade etmek üzere ele alınmış toplumsal bir olgudur. Mahallede sürekli aynı yerde duran seyyar satıcı, işe gidip gelirken aynı toplu taşıma araçlarını kullandığımız kişiler, her gün köpeğini gezdiren yaşlı teyze olarak nitelendirilebilir. Hiç etkileşime girmeden düzenli olarak karşılaştığımız meçhul dostlarla, her iki tarafın da birbirini görmezden geldiği bir ilişki oluşturulur. Bu kişiler psikolojik bir anlam ifade eden ‘algı nesnelere’ haline gelir ve bu göstergeler bireyin kendisini anlamlandırmasına yardımcı olur. Bu kişiler ‘aşına’ olduğumuz nesnelere ve bize sosyal destek oluştururlar. Hayatın tekin ve belirsiz olmadığı noktasında bir illüzyon sağlarlar. Aynı şekilde her sabah işe giderken tweet’lerini okuduğumuz ve gündelik hayatını takip ettiğimiz fenomenler, her hafta sonu vine üzerinden güldüğümüz kullanıcılar, düzenli olarak hikâyelerini okuduğumuz bloggerlar da bizim için aşinalık yaratırlar ve onları da onlarla ilgili özel paylaşımları okumadığımız zaman meraklanabiliriz. Buradan kazandığımız sosyal destek fenomenlerle takipçiler arasında *düzenli bir ilişki* ve her ne kadar fenomenlerle etkileşime girebilsek de – hiçbir şekilde etkileşime girmeyip yalnızca takip de edebiliriz-, meçhul dost örneğine benzer şekilde bir *yakınlık* oluşturur.(strange familiarity) (Senft, 2008)

4 MARKALARIN VİRAL REKLAM ARACI OLARAK TWİTTER FENOMENLERİ

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanmakta olan gelişmeler ve küreselleşmenin yoğun etkileri birçok alanda değişime yol açmıştır. Günümüzde markalar küresel rekabet ortamında tutunabilme ve pazar paylarını koruma çabası gütmektedirler. Bu anlamda yaşanan değişim ve gelişmelerin tüketicilerin satın alma davranışlarını da değiştirmektedir. Markalar ise tüketicilere ulaşabilmek adına onların çok yoğun olarak kullandıkları sosyal medyayı önemli bir reklam ortamı olarak kullanmaya başlamışlardır. Markalar mesajlarını sosyal medya platformlarına tüketicilerin direkt olarak maruz kalacakları şekilde entegre etmekte ve aynı zamanda organik içeriği muhafaza etmek durumunda kalmaktadırlar. Çünkü globalleşen bu dünyada tüketicilerin istek ve davranışları büyük bir değişime uğramış olup, geleneksel reklam mecralarının etkisi de günümüz tüketicisi üzerinde azalmaya başlamıştır. Markalar mesajlarının yayılmasını, hakkında konuşulmasını sağlamak için sosyal medya fenomenlerini kullanmaktadır. Birlikte çalışacakları fenomenleri, marka mesajının içeriğine, markanın kimliğine, fenomenlerin takipçi sayılarına ve fenomen-takipçi etkileşimine göre seçmektedirler. Bu çalışmada özel olarak Twitter adı verilen sosyal medya platformu üzerinde fenomene dönüşmüş olan kişiler incelenecektir.

Twitter, 2006 yılında kurulmuştur ve 2009 yılından beri markaların mesajlarını tüketicilerine ulaştırabilmeleri adına kullandıkları önemli bir reklam aracıdır. Bireylerin o anda neler olduğunu (Neler

oluyor?), duygularını, deneyimlerini, düşüncelerini vb. içeren mesajları maksimum 140 karakter kullanarak oluşturdukları ‘tweet’ adı verilen içerikler ile takipçileri ile anında paylaştıkları bir mikroblog olarak tanımlanabilecek olan Twitter; kullanıcılara takip ettiği kişilerin beğendikleri tweet’lerini kendi hesaplarında da tekrar paylaşabilme (retweet) ve (favorilerine ekleme) özgürlüğü vermektedir. (Marwick, 2011) Retweet’ler aracılığı ile başlatılan ve hesaplar arası yayılan bu viral etki günümüzde Twitter’da beğenilen ve takipçi sayısını günden güne arttıran *sıradan* insanların ünlenmesi fenomen (micro celebrity) kavramını gündeme getirmiştir. Bu noktada fenomenlerin kimliği sabit değildir; ‘yapılandırılmıştır’ ve çoklukla sarkastik bir dilsel pazar kullanılarak takipçilere sunulmaktadır, marka mesajları da bu ‘yapılandırılmış’ kimliğe yedirilmektedir. (self as a reflexive project) (Marwick, 2010) Bu şekilde paylaştıkları tek bir tweet ile binlerce insana aynı anda seslenebilmekte ve sıradan/halktan olma özellikleri sayesinde de sosyal medyanın birer kanaat önderi olarak incelenebilmektedirler. Bu durumu göz önünde bulunduran markalar ise, markaların reklam mesajlarını takipçilerine/tüketicilere yaymak amacı ile bu kullanıcılardan yararlanmaktadırlar.

Twitter’ı bir reklam mecrası olarak kullandıklarında markalar; markaları ile ilgili farklı bilgiler paylaşarak tüketicileri kurumsal siteye yönlendirebilmekte, tüketicilerinin kendileri/rakipleri ya da pazar ile ilgili neler konuştuklarını takip edebilmekte, markaya dair attıkları tweet’lerin tüketiciler tarafından ‘favori’ listesine alınmasına dair motivasyon sağlayabilmekte, markaya dair kampanya ya da etkinlik ilgili Twitter kullanıcıları arasında belirli bir konu hakkında yazılan tweetlerin listelenmesi için kullanılan bir ön ek anlamına gelen ‘hashtag (#)’ yaratabilmektedir. (Kwak , Changhyun, Hosung, & Moon, 2010) Hashtag’ler bir konuyla alakalı atılan tweet’leri organize etmek ve düzenlemek işine yaradığı kadar fenomen için de self-branding aracı olarak kullanılabilir.

5 ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı; Türkiye’deki Twitter fenomenlerinin birer reklam aracı olarak özelliklerinin belirlenmesi, fenomenlerin marka mesajını nasıl ilettiğinin belirlenmesi ve markalarla olan reklam faaliyetlerini içeren süreçlerde fenomen - takipçi - marka ilişkisinin nasıl dönüştüğünün söylem analiziyle ortaya çıkarılmasıdır. Marka bağlantısının (engagement) sağlanıp sağlanmadığı ölçülebilir bir veri olmamakla birlikte, takipçilerin marka mesajına direnç göstermesi ya da samimi bulması retweet/favori sayısı, paylaşım altında yapılan yorumların analizi üzerinden anlaşılabilir.

Twitter fenomenlerinin bir marka için reklam aracı olarak kullanıldığını gözlemlemek amacıyla 50 Twitter fenomeninin hesabı 27 Mart 2015- 15 Nisan 2015 tarihleri arasında incelenmiştir. 50 fenomenin

her biri 10 binin üzerinde takipçi sayısına sahiptir ve bu çalışmada kriter olarak göz önünde bulundurulmuştur. Araştırma içerisinde ismi geçecek fenomen rumuzları ve takipçi sayıları şu şekildedir:

@aykiriman(254 B),@asipislik(83,6B),@aliosmanic(85,5B),@absurdman(54,4B),@agresifim(300B),@berattoksoz(14B),@turkkizi(192B),@baknediom(130B),@birdahabak(1,25Mn),@brudermartin(55,6B),@burcfaktoru(145B),@cokkorkuyom(47,6B),@sismankiz(187B),@odunherif(1,91M),@gecegeleazariza(25,6B),@kirmizidankadin(195B),@yazargecerim(151B),@baba_klasigi(121B)



Alper Rende
@AlperRende



#cafecrowncapismasi 'nda bana oy atıp beni yarı finale çıkartan herkese çok teşekkürler 🙏 sizin canınızı yerim.



Café Crown
@CafeCrown



Berat Toksöz
@berattoksoz



Takip et

Café Crown #VineKapismasi'nda ilk karşılaşma bizim @AlperRende. Bi' like'inizi alırım. cafecrowncapismasi.com



Vine

olan bağlılık, kapışmanın devamlılığını sağladığı gibi markanın adından söz ettirmeye devam etmesini de sağlamıştır.

Görüldüğü üzere @alperrende ve @berattoksoz rumuzlu fenomenlerin takipçileri arasında bir kapışma başlatılmış ve insanın kazanma (iktidar) gibi çok temel iç tepilerinden biri bir oyunla motive edilmiştir. Tek bir post 154 retweet almıştır. Reklamın organik olma özelliği taşıdığı söylenebilir.

Çalışmanın aralık olarak belirlediği 27 Mart-15 Nisan 2015 arasındaki dönemde fenomenler tarafından vizyona girecek filmlerin reklamlarının yapıldığı saptanmıştır. @birdahabak, @turkkizi, @aliosmanic,@agresifim, @odunadam, @bilalhanci gibi kullanıcılar tarafından farklı vizyon filmlerinin reklamları yapılmıştır.

6 TESPİT VE DEĞERLENDİRME

#cafecrowncapismasi hashtagiyle sosyal medyaya yayılan Ülker ürünü Café Crown'ın reklamı viral olarak hem Vine hem de Twitter üzerinden paylaşılmıştır. Burada oyunlaştırma yoluyla hashtagin paylaşımının teşviki artırılmış ve içerik eğlenceli hale getirilmiştir. Takipçiler dikkatlerini kendi fenomenlerinin 'kazanmasına' kanalize ettikleri için direkt reklam içeriği ile karşı karşıya kalmamışlardır. Bu noktada fenomene

Bu tip reklam içerikleri girilirken kullanılan dil çoklukla fenomenin 'yapılandırdığı' kimlikten uzakta ve sahiplendiği söylemden farklı olarak mesafeli bir dildir. Retweet ve



Odun Herif
@OdunHerif



Takip et

#GüvercinUçuverdi Küfürsüz, güzel bir film. Ailece gidilip izlenip eğlenilecek nadir filmlerden... [youtube.com/watch?v=NMdJI_...](https://www.youtube.com/watch?v=NMdJI_...)



Marco Zen @marcozen01 · 27 Mar
@OdunHerif reklam kokuyor

burhan_ciftci @burhanciftci1 · 27 Mar
@OdunHerif inşallah öyledir başkan

Burak @dd11Bylmz · 27 Mar
@OdunHerif ooo viral çok severim

Cağatay Kalkanoglu @catisma · 27 Mar
@OdunHerif feci reklamm ama yiyen de olur

Gökte Kirca @Frippu · 27 Mar
@OdunHerif Reklamların sonuna #reklam vs yazmazsan samimiyetin kaybolur. Böyle rezil ötesi filme kimse böyle bir tweet atmaz.

büşra @chocolate_amer · 27 Mar
@OdunHerif günlerdir sayıklıyorsunuz ha kaç para aldıysan... işlenmemiş odun

mehmet hazer @mehmethazer · 27 Mar
@OdunHerif nadir filmlerden harbi reklam kokuyor odun

Selda Kaşnak @seldakasnak · 27 Mar
@OdunHerif abi hesap falan kişinin istediğinin reklamını yapar, över size ne oluyor? Bu insanların iyi bi kimyası bozulmuş.

favori sayılarının genel postlara oranla düşük olduğu saptanmıştır hatta kimi zaman takipçiler fenomenlerinin samimiyetsiz bulduğu davranışlarına ve reklam kokan hareketlerine tepki göstermişlerdir. Bu noktada fenomenlerin sıradan ve halktan olmalarının onlara bu denli takipçiyi kazandıran temel unsur olduğunu hatırlatmak gerekir. Eğer bu imaj sarsılırsa, ağızdan ağıza (hesaptan hesaba) yayılmaya çalışılan reklam içeriği

başarısız olacaktır. Kimi zaman fenomenlerin gerçekleştirdiği tanıtım faaliyetleri ilgili attıkları tweetler eğer fenomenin bağdaştırıldığı kimlikle uyuşmazsa 'kurum sözcülüğü' veya 'yalakalık', yapmakla 'paranın uşağı' olmakla yaftalanabilir. Takipçiler fenomeni takip etmeyi bırakmakla (unfollow) tehtit edebilir ya da takip etmeyi bırakabilirler. Alınan reklam ücretine binaen fenomenin yerinde olmayı isteyen, 'Keşke biz de oturduğumuz yerden para kazanabilseydik' şeklinde tepki veren takipçilere de rastlayabiliriz. Fakat Socialbakers.com sitesinden alınan verilere göre 27 Mart 2015-15 Nisan 2015

tarihleri arasında ele alınan twitter fenomenlerinin (herhangi bir sebeple) yoğun bir takipçi kaybına uğradığını söyleyemeyiz.



Twitter fenomenlerinin, takipçilerinin demografik ve sosyo-kültürel özelliklerini biliyor olması ve onlara bu veriye dayalı olarak içerik üretiyor olmaları kanaat önderliklerinin devamı adına büyük önem taşımaktadır.

Görüldüğü üzere @isviçreli rumuzlu fenomen reklam içeriğini (Signal Türkiye - #birigulusunebakar 'yapılandırılmış' olduğu fenomen kimliğine yedirmiştir. Reklam olduğu açıktır fakat twitter kullanıcılarının temel özelliklerinden biri olan mizahseverlik muhafaza edilmiş bu da içeriğin hatırı sayılı miktarda retweetlenmesini sağlamıştır.

Baba Klasikleri @Baba_klasigi - 13 Nis

Sabitlenmiş Tweet

Serhat W. @brudemartin - 10 Ara

Viralden kazandığım ilk parayı profilime asacak kadar esnaf ruhlu biriyim.



← ↻ 4 ★ 159 ... Daha fazla fotoğraf ve video görüntüle

an kurban
akar

fediş anlık mı

Fenomenlerin reklam mesajı içeren içeriği prime time saatte, 20.00-23.00 saatleri arasında atmayı tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Çoğu fenomen, mesaj içeriğini tekrar

kurgulamakta bu da inandırıcılık üzerinde etkili olabilmektedir. Kimi zaman bir reklam mesajının içeriğinin mizahi yönünün güçlü olması takipçilerin içeriğe ve fenomene olumsuz geri dönüşlerini engelleyebilmektedir. 'Biz de sizden biriyiz' veya 'biz de maaşımızı iki haftada bitiriyor sonraki iki hafta aç geziyoruz' söylemi fenomenler için tekrar eden bir söylem olup, takipçilerde viral reklam yapmalarının mazur görülmesi gibi etkiler yaratabilmektedir.

Çalışmanın ele aldığı fenomenler genel olarak 'yeni mezun', 'hala üniversite okuyan ve ailesinden harçlık almaya devam eden', 'çalışmaya yeni başlamış' ya da 'işsiz' olma ortak özelliği göstermektedirler.

Markalar fenomenlere hediye ürün ve sample göndermekte ve bunun karşılığında da fenomenler ürünün viral reklamını yapabilmektedirler. Bu durum takipçilerde 'onların yerinde olmayı isteme' ya da 'marka yalakalığı' yapıyor olmak gibi farklı tepkilere neden olabilir fakat viral içeriğin yayılmasını sağlamayacaktır.

Markalar fenomenler aracılığıyla takipçilerle etkileşime geçebilir, fenomenin yarattığı mizaha ortak olabilirler. Bu durum markaların da tıpkı fenomenler gibi 'erişilebilir' ve 'konuşulabilir' olmasını sağlayacaktır. @asipislik ve Algida Türkiye ve bir takipçi arasında yaşanan bu diyalog markaların yeni kanaat önderleri sayesinde ulaşılabilir duruma geçtiğinin bir göstergesi sayılabilir



Çikolatalı gofret seven #BaşkaNeSever dedik, @UlkerCikoGofret en bi sevdiğim şeyi göndermiş. ❤️😄👍👍



Tam memleket hasreti çekerken isviçreye bi kutu gofret ve maç bileti yollayan Ülkere teşekkürler. @UlkerCikoGofret





Arda
@asipislik



Takip et

#GöktenDondurmaYağsa o an şemsiyemiz açık olur be kardeşim bizdeki de böyle bi şans.. Şaka şaka o dondurma buraya ge lecek.



RETWEET
15

FAVORI
59



21:45 - 10 Nis 2015

@asipislik adlı kişiyi yanıtla

 **Algida Türkiye** @AlgidaTurkiye · 10 Nis
@asipislik Şemsiyeni ters çevir, dondurmaları toplamaya bak çünkü gökten dondurma yağacak! #GöktenDondurmaYağsa

 **ruhi mücerret** @ruhimucerret · 10 Nis
@AlgidaTurkiye @asipislik açılan şemsiye ters çevrilmez ama... #GöktenDondurmaYağsa

 **Arda** @asipislik · 10 Nis
@ruhimucerret @AlgidaTurkiye djddjskskskskd

7 SONUÇ

Günümüzde teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, markaların da bu gelişimlere uyum sağlayarak reklam ve pazarlama faaliyetlerinde geleneksel araçların yanı sıra, tüketicilerin daima 'bağlı' olduğu sosyal medya platformlarını tercih etmeye başlamalarına sebep olmuştur. Bu bağlamda, hem dünyada hem de Türkiye'de yaygın olarak kullanılan Twitter, günümüzde markalar için tüketiciye ulaşmada önemli bir mecra haline gelmiştir. Günümüzde Twitter fenomenlerini marka ve reklam içeren mesajların takipçilerine/tüketicilere iletilmesi adına birer reklam aracı olarak kullanılmaktadırlar. Çalışmanın amacı olan Twitter fenomenlerinin özelliklerinin belirlenmesi ve bu kullanıcıların markalar ile gerçekleştirdikleri reklam faaliyetine dair süreçlerin ortaya konabilmesi adına 50 Twitter fenomeni ile görüşülmüştür. Bu görüşmelerden elde edilen bulgulara göre Twitter; fenomenlerin imajları, kullandıkları dilsel pazara göre oluşmaktadır. Bu bağlamda, takipçilerinin demografik, sosyo-kültürel ve yaşam tarzı özelliklerinin bilincinde olan fenomenler, reklam mesajı içeren tweet'lerini yayımladıklarında tepki almamakta fakat reklam içeriğini yorumlamadan direkt kullanan, yapılandırılmış kimliğine uygun

olmayan reklam içeriklerini paylaşan fenomenler 'kurum yalakalığıyla' yaftalanmaktadır. Samimi, sıradan ve halktan biri olma özelliğini muhafaza edebilen fenomenler takipçileri üzerinde yönlendirici olabilmekte, yeni kanaat önderi olarak isimlendirilebilmektedir.

8 KAYNAKÇA

Batı, U. (2010). Dijital Çağda Yeni Bir Halkla İlişkiler Pratiği: Fısıltıyla Halkla İlişkiler Yapmak ya da PR 2.0. T. Gürel içinde, *Halkla İlişkiler Yönetiminde Güncel Konular* (s. 96).

İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.

Goffman, E. (1959). *Presentation of Self in Everyday life*. United States: Anchor Books.

Hall, S. (1994). Cultural identity and Diaspora. P. Williams, & L. Chrisman (Dü) içinde, *Colonial Discourse and Post-Colonial Theory: A Reader* (s. 392-403). New York: Columbia University Press.

Hauben, M. (1996, Haziran 5). *The Net and The Citizens : The impact the net has on people's lives*. Columbia University: <http://www.columbia.edu/~rh120/ch106.x01> adresinden alındı

Kaymaz, Ö. T. (2013). Kanaat Önderi Kavramının Yeni Mecrası. 11. *International Conference on Communication, Media, Technology and Design*. North Cyprus.

Kwak , H., Changhyun, L., Hosung, P., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*, (s. 591-600). New York.

Marwick, A. (2010). *Status Update : Celebrity, Publicity, and Self Branding in Web 2.0*. New York University.

Marwick, A. (2011). *To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter*. Convergence:
The International Journal of Research- New Media Technologies.

Scheer, L., & Stern, L. (1992). *The Effect of Influence Type and Performance Outcomes
on Attitude Toward the Influencer*. Journal Of Marketing Research.

Senft, T. M. (2008). *Camgirls : Celebrity & Community in the Age of Social Networks*. New
York : Peter Lang.

WWW.SOCIALBAKERS.COM