

DİJİTAL KANAAT ÖNDERİ OLARAK INFLUENCER PAZARLAMA: DİJİTAL ANNELERİN PAYLAŞIMLARININ İNCELENMESİ

Yazar Hatice Demiřrdağ

Gönderim Tarihi: 22-Ağu-2023 01:54PM (UTC+0300)

Gönderim Numarası: 2149382499

Dosya adı: Dijital_Kanaat_nderi_Olarak_Influencer_Pazarlama.docx (41.36K)

Kelime sayısı: 4036

Karakter sayısı: 28307

DİJİTAL KANAAT ÖNDERİ OLARAK INFLUENCER PAZARLAMA: DİJİTAL ANNELERİN PAYLAŞIMLARININ İNCELENMESİ

ÖZET

Geleneksel pazarlama anlayışı yerini günümüzde dijital pazarlama anlayışına bırakmıştır. Dijital pazarlamada öne çıkan unsurların en başında influencer pazarlama olarak geçen etkileyici kişilerin pazarlama faaliyetleri yer almaktadır. Influencer pazarlama ünlü (etkileyici) kişilerin takipçileri üzerinde markaların pazarlama mesajlarını aktaran bir kanaat önderi olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışmada influencer pazarlama bağlamında dijital annelerin paylaşımlarının ele alınarak, influencer pazarlama bağlamındaki paylaşımlarının neler olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmada nitel içerik analizi kullanılmış, paylaşımlar nitel içerik analizi bağlamında yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlar araştırma bağlamında sayfaları incelenen influencer annelerin pazarlama mesajlarına oldukça fazla yer verdikleri sonucu elde edilmiştir. Bu bağlamda öne çıkan kategoriler ise; anne çocuk sağlığı, anne ile çocuğun yeme alışkanlıkları ve aynı zamanda annenin kişisel sağlık ve güzelliği kategorileri bu çalışmanın sonucunda elde edilmiştir. Alan yazısı incelendiğinde benzer çalışmaların olduğu dikkati çekmekte ve bu çalışma ile literatürdeki çalışmaların sonuçlarının benzerliği dikkat çekmektedir. Bu çalışmada yöntem olarak nicel bir yöntem ve teknik kullanılmıştır. Bundan sonraki çalışmaların nicel teknikler ve yöntemler kullanılarak veri analizi gerçekleştirilmesi tavsiye edilebilir. Ayrıca bu çalışmada anne influencerler üzerinden araştırmalar gerçekleştirilmiş olup bundan sonraki çalışmaların baba influencerlar üzerinden gerçekleştirilebilir.

ANAHTAR KELİMELEER: dijital kanaat önderi, influencer pazarlama, dijital anneler, etkileyici anneler, dijital pazarlama

GİRİŞ

Küreselleşme ile beraber internet teknolojisinin yaygınlaşması ve tüketicilerin eğitim düzeylerinin artması pazarlama sektöründe yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Geleneksel pazarlama anlayışı yerine dijital pazarlama anlayışında müşteri odaklı bir iletişim süreci ön plana çıkmıştır. İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmeler pazarlama süreçlerinin geleneksel ortamdaki dijital ortama geçmesini sağlarken, tüketicilerin alışkanlıkları da internet üzerinden ölçülmeye başlanmıştır. Bu dijital ortamda ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi alma, ürün özelliklerini görsel olarak inceleme ve anında iletişim kurma özelliği dijital pazarlamanın yaygınlaşmasını etkileyen faktörler arasındadır. Bu anlamda geleneksel pazarlama tekniği olan ağızdan ağıza pazarlama yerini tüketicilerin de katılım sağlayarak ürün aldığı dijital ortama bırakmıştır (Güngör 2021).

İnternet üzerinde hızla yaygınlaşan sosyal medya veya yeni medya adıyla anılan iletişim şekli, ürün ve hizmetlerin reklam ve tanıtım aşamasına da büyük katkı sağlamıştır. Bu bağlamda tavsiye pazarlama bakış açısıyla geleneksel reklam anlayışında ünlü kişilerin TV, radyo veya gazeteler kanalıyla yapmış olduğu reklam uygulamaları yavaş yavaş yerini sosyal medya üzerinden bu kez hem ünlülerin hem de Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları yalnızca sosyal medya kanallarında tanınmış kişilerin yaptıkları reklam çalışmalarına bırakmaya başlamıştır. Böylece geleneksel pazarlamada ağızdan ağıza pazarlama veya tavsiye pazarlama şeklinde anılan uygulamalar dijital ortamda sosyal ağlar üzerinde bir virüs şeklinde yayılmayı işaret eden viral pazarlama olarak yer almaya başlamıştır. Söz konusu uygulamanın ekseninde ise geniş tüketici kitlelerini etkileme özelliğine sahip ünlüler, fenomenler ve influencer olarak adlandırılan sosyal ağlarda takipçisi çok olan kişiler yer almaktadır. Bu tür uygulamalar pazarlama alanında influencer marketing adıyla yeni bir sektörün oluşumuna neden olurken bu sektör ölçülebilir bir veri tabanı oluşturması ve dünyada hızla yaygınlaşmaya başlamasıyla dikkat çekmektedir (Alabay 2010).

Bu çalışmanın amacı; kızlarsoruyor.com tarafından gerçekleştirilen anket çalışmasında en fazla takipçiye sahip olan iki influencer annenin profillerinin anne- çocuk yeme alışkanlıkları, anne- çocuk sağlığı ve anne kişisel bakım kategorileri bağlamında incelemesini gerçekleştirmektir.

BİRİNCİ BÖLÜM LİTERATÜR TARAMA

1.1 SOSYAL MEDYA

Hızla gelişim gösteren yeni teknoloji internet kullanım oranının yaygınlaşmasını sağlamış ve akıllı cihazlar (bilgisayar, telefon, tablet vb.) ile kolay ulaşılabilir bir hale gelmiştir. Günümüz de artık kişinin sosyal medya kullanım oranı günlük hayatta sosyalleşme oranı ile bir tutulmaktadır (*Güneş Bahçelik 2022*). Web 1.0 döneminden Web 3.0 aşamasına dönüşümü ile beraber bireylerin ve şirketlerin yaşam biçimlerinde önemli ve köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Çünkü Web 1.0, 1990 ile 2000’li yıllar arası dönemde sadece bilgileri kullanıcılara sunma hedefi üstlenmektedir. Web 2.0 ise 2000 ve 2010 yılları arasında bilginin dinamik bir şekilde sosyal ağlarda paylaşılmasını ve kullanıcıları buluşturan bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Web 2.0 teknolojisi ile gelişen sosyal medya kavramı, çoğu internet kullanıcısının içerik üretici haline gelmesini sağlamıştır. Söz konusu teknoloji ile yeni medya ortamında kullanıcılar geleneksel medyadan farklı olarak kitlelere paylaştıkları içerikler ile duygu ve düşüncelerini aktarabilme fırsatı yakalamıştır. Yeni medya kullanıcılara sağlamış olduğu bu imkanlar ile geleneksel medyanın karşısında güçlü konuma gelmiştir (*Haznedar’dan (2019) Akt Akar, 2010: 30*) Web 3.0 teknolojisine gelindiğinde ise artık bu döneme yapay zeka eşlik ederek kullanıcılara göre kişiselleştirme söz konusu olmaktadır (*Kılınç’da (2020) (Akt Aghaei, 2012)*).

Sosyal medya üzerine sayısız araştırmaları olan Michael Frunchter, sosyal medyayı 5 C ile ifade etmektedir. Frunchter’e göre sosyal medyayı oluşturan bu 5 C; conversation (sohbet), commenting (yorumlamak), contribution (katkı), community (topluluk) ve collaboration (işbirliğidir)’dir. Sohbet, sosyal medyanın esasını karşılıklı iletişimin oluşturduğunu belirtir. Yorumlamak, sosyal medya da paylaşımı gerçekleştirilen tüm yorum ve eleştirilere açık konumda olmayı açıklamaktadır. Katkı kavramı, gerçekleştirilen yorumların yeni fikirlere katkı sağladığını anlatırken, topluluk kavramı da günlük yaşamımızda topluluklara ihtiyaç duyduğumuz gibi sosyal medyada da topluluklara ihtiyaç duyulması anlamına gelir. Son olarak işbirliği kelimesi ise, sosyal medyanın sürekliliğini sağlayabilmesi için gerekli işbirliklerinin olması gerektiğini anlatmaktadır (*Çalışkan & Mencik 2015*). Kullanıcıların sosyal medyada yer edinmesinin sebepleri arasında fark edilmek ve diğer insanlarla etkileşim halinde olmak sayılabilir. Çünkü sosyal medya kişilere sesini duyurma ve farklı tarzda içerikler ile öne çıkma imkânı verir. (*Öztürk 2015*) İş adamından, öğrencisine, politikacısından, bilim adamına kadar toplumun her kesiminden insana hitap eden sosyal medya, her yıl artan internet ortamında kendisine yer bulmaktadır. İnternetin en önemli işlevleri arasında yer alan bilginin rahat bir şekilde kendisine yer bulması sayesinde bilgi ve paylaşımlar geniş hedef kitlelere ucuz bir şekilde ulaşım sağlamaktadır. (*Şahinsoy, K. (2017) Akt Güçdemir, 2008*).

Kullanım oranı her geçen gün yaygınlaşan sosyal medya belirli hedef kitlelerin tarafından takip edilen kullanıcıları ortaya çıkarmıştır. Influencer olarak adlandırılan bu kişiler kullanıcıları tarafından takip edilerek kullandıkları ürünler hakkında kendilerini takip eden kitleye bilgi verme ve tavsiyede bulunma amacı taşımaktadır (*Değer & Sine 2022*). Serap ve Koz’un (2018: 448) da çalışmalarında belirttiği gibi reklam verenler sosyal medya üzerinden hedef kitlelerine ulaşabilmek için

influencerlar aracılığıyla ürün ve hizmetlerin değerlendirilip yorumlanması ve tavsiye edilmesi şeklinde tüketiciye ulaşmayı hedeflemektedir. Özkan ve Alikılıç'a göre ise (2018: 46) artık tüketiciler geleneksel yöntemlere başvurulduğunda ürün ve hizmete karşı ön yargı ile yaklaşmaktadır. Ancak ürün ve hizmetler kendilerine sosyal ağlar üzerinden sunulduğunda ön yargısız bir şekilde kabul ederek, verilmesi istenilen mesajı daha kolay benimser ve ürüne yönelirler.

Sosyal medya uygulamaları arasında en çok tercih edilen instagram, kişilere anlık görüntülerini ilgi çekici bir şekilde mobil uygulama üzerinden paylaşma imkânı tanımaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesi sonucunda akıllı telefon kullanım oranları artmış ve instagram kullanıcı sayısı da hızla artmıştır (Konuk, 2019) Akt Salamon, 2013:408)

1.2 SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ VE KADIN OLGUSU

İletişim ve paylaşım kavramlarının büyük öneme sahip olduğu kadın olgusunda, bireylerin o an içerisinde neler hissedip neler düşündüklerini ifade etme ihtiyacı doğmaktadır. Kadınlar için çoğu zaman duygularını paylaşma ihtiyaçları hedef ve başarı olgularının önünü geçerek manevi zenginlik ifade etmektedir (Gray, 2011: 6). Bu sebeplerden dolayı sosyal medya, kadınlar için de etkili bir iletişim aracı durumuna gelmiştir. İhtiyaç duydukları her an duygu ve düşünce durumları ile ilgili bilgi paylaşımı yapabilmekte ve aynı zaman diliminde takip etmiş oldukları kullanıcıların paylaşımlarını görüp yorum yapabilmektedirler. Kadınların vazgeçilmez alanı olarak karşımıza çıkan sosyal medya da kolay ve hızlı iletişim kurabilmektedirler (Fidan & Şentürk, 2016).

Kadınların en çok tercih ettikleri sosyal medya platformları arasında Facebook, Pinterest ve Instagram yer almaktadır. Sosyal medya da fotoğraf paylaşımı konusunda kadınlar erkeklerle göre daha çok ayırmakta ve çekmiş oldukları fotoğrafları daha çok paylaşmaktadır (Fidan ve Şentürk'den Akt Anderson, 2015, <http://www.pewresearch.org/>). Ayrıca kadınlar fotoğraflarda yüzlerini daha yakından gösteren açılarını profil fotoğrafı olarak seçmektedirler. (Fidan ve Şentürk'den Akt <http://www.ibtimes.com/>: 2016).

Sosyal medya üzerine yapılan grup çalışmaların da kadın ve erkek paylaşım ve etkileşimleri arasında farklılıklar olduğu görülmüştür. Bu farklılıklar arasında kadınların duygu ve düşüncelerini yazmaya daha meyilli erkeklerin ise sosyal medya daha kışkırtıcı ve saldırgan tutumlar sergilediği tespit edilmiştir. (Yıldırım 2014).

Fallows (2004, <http://www.pewinternet.org>) kadınların erkeklerle karşılaştırıldığında interneti, iletişim amaçlı olarak daha fazla kullandıklarını belirtmektedir. Forbes'da yayınlanan bir makaleye göre, kadınlar sosyal medyayı daha çok başkaları ile bağlantı sağlamak ve kişisel yaşamlarına dair paylaşımlarda bulunmak amacıyla kullanmaktadırlar. Kadınlar çevrelerinde iletişim kuracak kişiler aramakta ve bu kişilere de yine sosyal medya aracılığı ile ulaşmaktadırlar. Sherry Bowen'a göre; kadınlar başka insanlarla bağlantı kurmayı ve ilişkileri başlatıp devam ettirmeyi sosyal bilgi paylaşımı ile öğrenmektedirler. Bunun yanında kadınların normal hayatlarında duygularını daha rahat ve sık olarak paylaşması sosyal medya paylaşımlarına da yansımaktadır (Rothman, 2014 <http://isys6621.com/>).

Topluluğun kendisine atfetmiş olduğu kalıpları kırarak toplum içerisinde kendisini sosyal medya platformunda paylaşımlarıyla yeniden konumlandıran kadın, fotoğraf ve filtre hilelerine yer vermeden doğal hallerini paylaşmaya başlamıştır. Bu tür paylaşımlar kadınlar arasında sosyal medyada ilgi görerek toplumsal farkındalığı da arttırmıştır. Sosyal medyada yer alan ince, güzel, genç, ve modayı takip eden bakım kadın imajı yerine artık daha standart ve doğal görünümlü kadın temsillerine yer verilmektedir (Karabacak & Sezgin 2016).

1.3 INFLUENCER TANIMI VE INFLUENCER PAZARLAMA KAVRAMI

Literatür de “fenomen”, “sosyal medya ünlüleri” veya “etkileyici” gibi bir den fazla isimle ifade edilen influencerlar, toplum tarafından kabul görülüp sevilen ve kanaat önderleridir. Sosyal medya da nfluencer olarak adlandırılan bu kişiler, ürün ve hizmet hakkında güçlü bilgileri sahip olan ve tavsiyeleri ile hedef kitlesini etkileyebilen kişilerdir. Takipçileri tarafından önemsenen influencerler, sosyal medya da zaman ve enerji harcayarak hedef kitlelerine yönelik yüksek kaliteye sahip olan düzenli içerikler oluşturmaktadır (Kır & Öztürk 2020).

Ürün ve hizmetlerin pazarlama süreçlerinde ünlü kullanımı markaya, olumlu bir imaj sağlayarak tüketicinin bu mesajı eğlenceli bir şekilde algılanmasını sağlamaktadır. Mert’den (2018) (Akt Rodriguez, 2008:85). Reklam verenler markalarının tanınırlık düzeylerini arttırmak ve kullanıcıların gözünde marka imajı yaratmak için hedef kitlenin yakından takip ettiği kişilere güven duyma eğilimi içerisindeyler. Artık gününüzde sıradan bir birey sosyal medya da yapmış olduğu paylaşımlar ile tanınırlık düzeyini arttırarak belirli bir hedef kitleye hitap edebilmektedir. Markalar bu bireyler ile iletişimleri kuvvetlendirerek influencer aracılığıyla ürün ve hizmetinin tanıtımını yaptrabilmektedir. Marka sahibi bu yöntem ile geleneksel medyanın aksine hedef kitleye daha kısa sürede ve en etkili bir şekilde ulaşmaktadır (Albayrak’dan (2020) Akt Sammis, Lincoln ve Pomponi, 2015: 11-12).

Influencer pazarlama da marka sahibi ve sosyal medya kanaat önderi işbirlikleri; ücretli işbirliği, ürün karşılığı işbirliği ve etkinliğe davet işbirliği olarak üç gruba ayrılır. Ücretli işbirliği, marka sahibinin influencer ile belirli bir paylaşım sayısı ve paylaşım başına ücret karşılığında uzlaşmaya varılmasıdır. Ürün karşılığı işbirliği, reklam kampanyasına yönelik influencera markaya ait ücretsiz ürün gönderilerek influencerin bu ürünlerle ilgili içerik paylaşımı yapması teşvik edilir. Etkinliğe davet işbirliği ise, influencer markanın düzenlediği etkinliğe davet edilerek gerek ücret gerekse gönü olarak bu davetle ilgili paylaşımda bulunur (Aktaş & Şener 2019).

Influencerlar hesaplarının bulunduğu sosyal medya platformuna ve takipçi sayılarına göre gruplara ayrılmaktadır.

Mikro Influencer: 5000 ile 25.000 takipçi arası

Küçük Influencer: 25.000 ile 100.000 takipçi arası

Orta Influencer: 100.000-250.000 takipçi arası

Geniş Influencer: 250.000 ile 1 milyon takipçi arası

Mega Influencer: 1 milyon ile 7 milyon takipçi arası

Ünlü Influencer: 7 milyon ve üzeri takipçi sayısı

Nano Influencer: 0-10.000 takipçi sayısı

Mikro Influencer: 10.000- 100.000 takipçi sayısı

Makro Influencer: 100.000-1 milyon takipçi sayısı

Mega Influencer: 1 milyon ve üzeri sayısı

Ünlü Influencer: 1 milyon ve üzeri takipçi sayısı (Gedik 2020)

Marka ve influencerların iş birliği yapmasını sağlayan CretorDen’in 2018 yılında yayınladığı rapora göre; Instagram markalar tarafından en çok tercih edilen sosyal medya platformu olarak %65’lik dilimde ilk alırken youtube ise %30 ile ikinci sırayı almıştır. 2018 yılında Türkiye de firmalar influencer pazarlama için 50 bin – 100 bin TL aralığındaki %31’lik bütçeli kampanyaları birinci sırada seçerken, ikinci sırada %30 ile 100 bin – 250 bin TL oranı ve %6 oranında da 500 bin TL ve daha fazla bütçeli kampanyalar tercih edilmiştir. Günümüzde ise influencer pazarlama dünyada 1,5

milyar doları geçerken, Türkiye ise 30 milyon liralara kadar fiyat kapasitesine ulaşmıştır (Canöz, Gülmez ve Eroğlu'den (2020) (Akt webrazzi.com).

1.4 DİJİTAL KANAAT ÖNDERİ VE DİJİTAL ANNELİK KAVRAMI

Bir ürün veya hizmetin kitlelere ulaşması ve benimsenmesi konularında farklı iletişim kanallarıyla diğer insanların seçim ve belirleyiciliği üzerinde etkili olan dijital kanaat önderleri, tüketicilerin karar verme sürecinde kulaktan kulağa iletişimin temsilcileri olarak karşımıza çıkmaktadır (Peltekoğlu & Tozlu 2018) (Akt Cho, Hwank ve Lee (2012,.) Hedef kitleyi ürün ve hizmet konusunda yönlendirmek isteyen marka sahipleri kitleyi aydınlatmak, tutum ve davranışa yönlendirmek amacıyla ürün tanıtımı yöntemine başvururlar. Bu yöntem için ise görsel, işitsel veya yazılı veriler oluşturan “dijital içerik üreticisi “ kavramına başvurulur (Seçkin'den (2022) (Akt Nenvar”, t.y.) Üretici ile hedef kitle arasında güvene dayalı ve olumlu bir ilişki kurulmaktadır. Kitlenin ikna edilmesi ile markanın gelirinin artması birbirine bağlı iki olgudur (Akbayır 2016).

Bu sebeple marka veya işletmeler ürün ve hizmetlerinin kolaylıkla büyük kitlelere yayılabilmesi için reklamcılık sektöründe fenomenleri sık sık yer verirler. Sosyal medya platformunda kanaat önderi görevi gören influencerlar, çok sayıda takipçisine erişip aynı zamanda kişisel marka yapmaktadır. Dijital kanaat önderi, takipçilerini belirli ürün veya hizmete yönelmesini sağlayarak takipçilerinin davranışları üzerinde etkili olur. Bu aşamada kanaat önderine büyük kolaylık sağlayan instagram platformu, ses, görüntü ve metin paylaşımı kolaylığı ile kullanıcıların kişisel markalama yapmalarına imkan tanır. Kanaat önderi, alışveriş, makyaj, eğlence, diyet veya entelektüel içerikli bilgilerini takipçi kitlesi ile paylaşarak kullanıcıların seçimlerini etkiler. Instagram platformunun bireylere zengin içerik üretimi olanağı ve interaktif iletişim ortamı sunması nedeni ile kanaat önderleri tarafından daha çok tercih edilmektedir. (Aslan & Ünlü 2016).

Yaman tarafından sosyal medyada yapılan çalışmalar kapsamında influencer annelerin takipçileri tarafından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, 10 anne ile derinlemesine görüşme tekniği yöntemi ile mülakat aşaması gerçekleştirilmiş ve sonucunda ise influencer annelerin takipçilerinin satın alma davranışlarında etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Takipçilerin marka ve hizmet tercihlerine yön veren dijital annelerin paylaşımlarında yer alana samimiyet olgusunun, paylaşımların başarılı olmasına katkı sağladığı varsayımına varılmıştır. Araştırma sonucuna göre sadece reklam odaklı paylaşımlar yapan dijital annelerin ise takipçileri tarafından itici bulunduğu belirtilmiştir (Yaman, 2018).

İKİNCİ BÖLÜM ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma nicel araştırma yöntemleri kapsamında gerçekleştirilmiş olup çalışmada ele alınan 3 influencer annenin instagram hesaplarında yapmış oldukları paylaşımlar ve detayları incelenmiştir. Nicel araştırmanın amaçları arasında bireylerin tutum ve davranışlarını gerek gözlem gerekse deney yoluyla ölçümlenerek istatistiksel veriler elde etmeye çalışmaktadır. Nicel araştırmalar; “ne kadar”, “ne miktarda”, “ne kadar sık” ve “ne kadar yaygın” sorularına sıklıkla cevap aramaktadır. (Tutar & Erdem 2022)

Çalışmanın örnekleminin belirlenmesinde kızlarsoruyor.com internet adresi tarafından açıklanan listede yer alan, “Yılın En Favori Influencer Annesi Anketi Adayları” listesinde takipçi oranları 6 M ile 1 M arası orana sahip olan annelerin paylaşımları “Anne - Çocuk Yeme Alışkanlıkları”, “Anne - Çocuk Sağlığı” ve “Anne Kişisel Bakımı” kategorileri bazında incelenmiştir. Araştırma, influencer annelerin instagram platformunda paylaştıkları hikaye, story ve reels videoları dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya dahil edilen 3 influencer annenin hesapları gebelik durumunu öğrendikleri zaman diliminden, 28 Temmuz 2023 tarihine kadar gerçekleştirilen tüm paylaşımları ele almaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR VE YORUM

Dilan POLAT	765 Gönderi	6,6 M Takipçi Sayısı
Ece RONAY	133 Gönderi	1,5 M Takipçi Sayısı
Özden ÖZDOĞAN	158 Gönderi	1,1 M Takipçi Sayısı

Tablo 1: Influencer Annelerin isim, soy isim, gönderi ve takipçi sayıları

DİLAN POLAT

Dilan Polat’ın Instagram gönderileri ve hesabında kaydetmiş olduğu hikayelerin kategori bazındaki incelemeleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Instagram Gönderilerinin Kategori Bazında İnceleme Sonuçları
Anne Çocuk Yeme Alışkanlıkları Kategorisi: 8
Anne Çocuk Sağlığı Kategorisi: 0
Anne Kişisel Bakım Kategorisi: 1
Instagram Hikayelerinin Kategori Bazında İnceleme Sonuçları
Anne Çocuk Yeme Alışkanlıkları Kategorisi: 57
Anne Çocuk Sağlığı Kategorisi: 2
Anne Kişisel Bakım Kategorisi: 143

Tablo 2: Dilan Polat’a ait Instagram Gönderi ve Hikaye Paylaşımı İncelemesi

Dijital kanaat önderi konumunda yer alan Dilan Polat’ın hesabı incelendiğinde eşi Engin Polat’a ait olan Rise&Shine markasına ürün stokları ve yelpazesi konusunda takipçilerini bilgilendirmek amaçlı instagramın hikaye bölümünü daha aktif kullandığı gözlemlenmiştir. “Anne Kişisel Bakım Kategorisi”nde yüksek oranda paylaşım

gerçekleştiren Influencer annenin takipçilerinin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Bu sabunu ben 6 ay kadar kullandım ürettim çünkü aşık oldum sonuna kadar arkasındayım ürünümün bak çiçek gibi olacaksınız inanılmaz güzel bir sabun içeriği muhteşem alın aldırım her banyo yaptığında kullan banyo da dursun olamaz böyle güzel bir şey aknelere çok iyi geliyor lekeye de gözenekli cilde de kuru cilde de bayılacaksınız o kadar net lütfen trendyolda yorum yapmayın unutmayın. (Dilan Polat'ın Hikaye Paylaşımı)

Dilan Polat'ın yukarıda ürüne karşı duyduğu memnuniyeti takipçileriyle paylaşmasının hemen ardından takipçiler ürünleri temin etmiş ve yorumlarını paylaşmışlardır.

Ya abla kötü olması mümkün mü sonuçta sen ürettin ☺ Senin yaptığın her şey çok güzeldir.

Çok memnun oldum Dilan ablacığım yüzüm bebek gibi oldu resmen bembeyaz oldu yüzüm.

Çok beğendim abla yüzüm pamuk gibi oldu. İyi ki almışım. ☺

Abla ben sivilceliyim ama resmen hepsi gitti iltihabı sadece leke kaldı oda geçer çok memnunum.

Harika bir sabun ben böylesini görmedim bebek gibi cilt teşekkürler Dilan Polat ☺ (Takipçi Yorumları)

Polat tarafından tanıtımı gerçekleştirilen Rise&Shine markalı doğal kabak lifli aloe vera sabunu, katı sabun kategorisinde trendyol satışlarında 1. sırada yer almaktadır. Tanıtılan ürünlere dair bilgilendirme ve etiketlemelerin takipçilere sunulması, kitleyi indirim dönemlerinde markaya yönlendirmektedir. Tanıtılan markaya karşı farkındalık, güven ve sadakat geliştirme çabaları takipçiler üzerinde olumlu sonuçlar vermektedir. *Güngör, A. (2021). Kaya'ya göre; Trendyol'da ürün satın alırken yorumlara baktığını belirtenlerin oranı %92,89 (353 kişi) iken, yorumlara bakmadığını belirtenlerin oranı %3,15 (12 kişi)'tir. Kararsız olanların oranı ise %3,94 (15 kişi)'tür. (2020:62).*

Instagram gönderilerinde genel olarak eşi, ailesi ve kendisine ait görsellere ve videolara yer veren Polat'ın yaşam tarzını sıklıkla Instagram gönderilerinde paylaştığı saptanmıştır. Profilindeki çekim ve videoları profesyonel bir şekilde takipçilerine sunan Polat'ın gönderilerinde esprili bir üsluba sahip olduğu görülmektedir. Dilan Polat, kızlarsoruyor.com tarafından, "Yılın En Favori Influencer Annesi" kategorisinde 22.945 oy ile birinci seçilmiştir. Genel oyların %45'ine sahip olan Polat'ın Instagram profilinde farklı markalarla işbirliği gerçekleştirmediği gözlemlenmiştir. Sonuç olarak dijital kanaat önderi olan Dilan Polat, "Anne - Çocuk Yeme Alışkanlıkları", "Anne - Çocuk Sağlığı" ve "Anne Kişisel Bakımı" kategorileri bazında incelendiğinde, Polat'ın kişisel bakım kategorisinde daha aktif olduğu gözlemlenmiştir.

ÖZDEN ÖZDOĞAN

Özden Özdoğan'ın Instagram gönderileri ve hesabında kaydetmiş olduğu hikayelerin kategori bazındaki incelemeleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Instagram Gönderilerinin Kategori Bazında İnceleme Sonuçları
Anne Çocuk Yeme Alışkanlıkları Kategorisi: 42
Anne Çocuk Sağlığı Kategorisi: 2
Anne Kişisel Bakım Kategorisi: 32
Instagram Hikayelerinin Kategori Bazında İnceleme Sonuçları
Anne Çocuk Yeme Alışkanlıkları Kategorisi: 132
Anne Çocuk Sağlığı Kategorisi: 20
Anne Kişisel Bakım Kategorisi: 97

Tablo 3: Özden Özdoğan'a ait Instagram Gönderi ve Hikaye Paylaşımı İncelemesi

Özden Özdoğan'ın Instagram hesabı incelendiğinde gönderilerinde genel olarak ev işi rutinleri, çocuk bakımı, ev temizliği vb. konularda ev içi hallerini amatör bir şekilde takipçileriyle paylaştığı görülmektedir. Eş desteğinin önemine sık sık vurgu yapan Özden, annelerin yaşamış oldukları tükenmişlik anında bu durumun üstesinden nasıl gelinmesi gerektiğine dair yaşamış olduğu deneyim ve tecrübeleri sık sık takipçileriyle paylaştığı görülmüştür. Anne adaylarına çocukları ile kaliteli zaman geçirmeleri üzerine sık sık fikir beyanında bulunan influencer anne, çeşitli çocuk etkinliklerini takipçilerinin bilgisine sunmuştur. Ailesi ile gezdiği yerleri ve çocuklarına dair görüntüleri paylaşan etkileyici anne, güncel konular hakkında da anlık paylaşımlar gerçekleştirmiştir. 5 çocuk annesi Özden Özdoğan, eşiyle esprili bir dil ile oluşturmuş olduğu videoları ve kamera arkası çekimlerini takipçileriyle paylaşmıştır. Takipçileriyle soru cevap etkileşimi olan Özdoğan'ın kendisini takip eden annelere motivasyon ve psikolojik yıpranmışlık durumlarının üstesinden gelme, hastane çantası hazırlama ile çocuk kitap önerileri konusunda da destek verdiği görülmüştür.

Marka sahipleri, influencer annelerin alışveriş sitelerinde yer alan ürün koleksiyonu oluşturarak dijital kanaat önderi anneleri koleksiyon yüzü olarak kullanılmaktadırlar. Oluşturulan ürün koleksiyonları ile ürün talepleri ve satışlarının artırılması amaçlanmaktadır. (Kaya, 2020). Özdoğan, trendyol üzerinden çeşitli koleksiyonlar oluşturarak, koleksiyonda yer alan ürünlerden memnuniyet seviyesini ve ürünlerin nasıl kullanılması gerektiğine dair bilgileri takipçileri ile hikaye bölümünden sık sık paylaştığı gözlemlenmiştir. Özden Özdoğan'ın işbirliği yaptığı markalar arasında; Philips Avent, BabyBjörn, Ella Bonna, PierParis, Stradivarius, beralifearomatikyaglar, stayfitkorse, aridanonline, kehribardunyamm, bebeklikcomtr, Kerastase, Bay Bay Night, Halalles, Lux Touch, Bebeklik, Bbeklik Yayınları, Umaybebek, Papatya Silver, E Bebek, İsteGelsin, Hünnap, Bebem Natural, Swimfoam, stepcomtr, Kiss, Baby&Plus, Magic Water, OtriNatura, Trendyolmilla, Defacto Kıds, Dedcaredermokozmetik ve Solo yer almaktadır.

15 Nisan 2023 tarihinde video çekimi ile takipçilerine Philips markasına ait teknolojik bir ürünü tanıtan Özdoğan'ın tanıtım içerikli paylaşım metni aşağıda yer almaktadır.

5 çocuklu bir evde anne dışında sürekli çalışan ve hiç durmayan başka ne olabilir? Tabii ki süpürge. Bizim evimizde her an her şey dökülebilir, saçılabilir. Ama yeni teknolojisi ile Philips Aqua Trio öyle güzel tasarlanmış ki yere dökülen sıvılar ve yiyecekler için annelere inanılmaz kolaylık sağlıyor. Yüksek ıslak çekim performansı ile tüm kir, toz ve sıvıları kolayca süpürebiliyorum.

Normal ıslak mod ile sulu boya, vişne suyu gibi sıvıları çekip siliyor. Yoğun ıslak mod ile ise yere dökülen sütü mısır gevreği gibi yiyecekleri süpürüp silebiliyor. Ayrıca kendi kendini temizleme özelliği en sevdiğim özelliklerinden. Fırçalarına elinizi bile değdirmeden kendi kendini yıkıyor, size de sadece kurutmak kalıyor. Daha önce neden almamışım dedirten bir ürün oldu kesinlikle. (Özden Özdoğan)

Çekmiş olduğu tanıtım videosunda ürünün kullanım ve pratikliğine dikkat çekmek isteyen Özden Özdoğan'ın Instagram gönderisine gelen yorumlar aşağıda yer almaktadır. Bazı kullanıcılar ürünün pahalılığı konusuna değinirken çocuk sahibi olan takipçi annelerin ürünü pratik bulduğu görülmüştür.

Doğru diyorsunuz çocuklu evde her şey olabiliyor benim de istediğim işimi kolaylaştırması için inşallah ☺ ben de almak istiyorum.

Güzel ürün.

Süper

Vaaay..! güzelmiş

Offfff bu neeeee Philips gerçekten efsane.

Resmen hayranıyım bu aletin. (Takipçi Yorumları

Sonuç olarak Influencer anne Özden Özdoğan, “Anne-Çocuk Yeme Alışkanlıkları, Anne-Çocuk Sağlığı ve Anne Kişisel Bakımı” kategorileri bazında incelendiğinde, Özdoğan'ın “Anne-Çocuk Yeme Alışkanlıkları” kategorisinde aktif olduğu gözlemlenmiştir.

ECE RONAY

Ece Ronay'ın Instagram gönderileri ve hesabında kaydetmiş olduğu hikayelerin kategori bazındaki incelemeleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Instagram Gönderilerinin Kategori Bazında İnceleme Sonuçları
Anne Çocuk Yeme Alışkanlıkları Kategorisi: 0
Anne Çocuk Sağlığı Kategorisi: 0
Anne Kişisel Bakım Kategorisi: 8
Instagram Hikayelerinin Kategori Bazında İnceleme Sonuçları
Anne Çocuk Yeme Alışkanlıkları Kategorisi: 3
Anne Çocuk Sağlığı Kategorisi: 0
Anne Kişisel Bakım Kategorisi: 0

Tablo 4: Ece Ronay’a ait Instagram Gönderi ve Hikaye Paylaşımı İncelemesi

Dijital kanaat önderi annenin profili genel olarak incelendiğinde kendisi ve bebeğine ait fotoğrafların yer aldığı görülmektedir. Ece Ronay Beauty&Kozmetik markasının sahibi olan Ronay, ürünlerine ait bilgilendirici içerikleri instagramın gönderi bölümü aracılığıyla takipçileriyle paylaştığı saptanmıştır. Ayrıca Influencer anne markalarla işbirliği gerçekleştirmediği saptanmıştır.

16 Nisan 2023 tarihinde markasına ait nemlendirici vücut losyonu ürünü aşağıdaki bilgilendirici metin ile paylaşmıştır.

“Ece Ronay Yoğun nemlendirici vücut losyonu satışta! Kokusu, dokusu ve bir sonraki duşa kadar nemlendirici etkisi ile Türkiye’nin en iyi vücut losyonlarından biri olarak karşınızda. Kullanıcı yorumlarını gözlemek, bizlere sorularınızı iletmek ve satın almak için Trendyol üzerinden ürünümüzü bulabilirsiniz. 😊Sevgiler.”

Trendyol sitesinde vücut losyonu kategorisinde 7. Sırada yer alan ürüne ait takipçi yorumları aşağıda yer almaktadır.

“Arkadaşlar övüldüğü kadar var kokusu dokusu herşeyi mükemmel! Alın aldırın,stok yapın yaptırın! Öğlen 13.00’ da işe giderken sürdüm saat 24.00’ da eve geldim hala misleeeer gibi kokuyorumuuu. Ece sen bu sporu yapıyorsun aşkooooom!”

“Çok güzeeeelllll, ben yağlı şeyleri hiç sevmem beni terkettiğini düşünüyorum ama bu ürün asla yağlı değil hemen kollarıma denedim hem kokusu hem yemin ederim dokusu mükemmel, yumuşacık mis gibi bir ürün indirimde 159 TL aldım aşırı beğendim bir sürüde stok yaparım artık bence herkes alsın kokusu kalıcı çok güzel kokuyor ya aşırı beğendim allahımmmm”

“Kokusu muhteşem sadece kokusu için stok yapabilirim”

“Her şeyi muhteşem ötesi alıp aldır stok yapmaya başladım bu arada ece teşekkürler aşko”

Sonuç olarak dijital kanaat önderi anne Ece Ronay, “Anne-Çocuk Yeme Alışkanlıkları, Anne-Çocuk Sağlığı ve Anne Kişisel Bakımı” kategorileri bazında incelendiğinde, Ronay’ın “Anne Kişisel Bakımı” kategorisinde daha aktif olduğu gözlemlenmiştir.

SONUÇ

Marka ve şirket sahipleri, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte hedef kitlesine daha kolay ve etkili bir şekilde ulaşma imkanına ulaşmıştır. İçerik paylaşım sitesi olarak karşımıza çıkan Instagram platformunun zengin görsel temeli ve farklı içerik paylaşma zeminin uygunluğundan dolayı tercih edilmektedir. Instagram vasıtasıyla ürün ve hizmetlerini tanıtmak isteyen marka sahipleri kullanıcıların, öneri, soru, istek, şikayet ve beklentilerine aracız doğrudan ulaşarak çözüm üretebilmektedir (Tufan Yeniçiftçi 2016).

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte Instagram ve sosyal medya platformlarında aktif olarak yer alan dijital anneler takipçileri tarafından önemle takip edilmektedir. Çocuklarına dair fikir edinmek isteyen influencer takipçileri anneler, sorularına yanıt bulmak için influencerların takip etmektedir. Bunun sonucu olarak sosyal medya kullanımının olumlu ve olumsuz taraflarının olduğu ortaya koyulmuştur. Kullanımın olumlu sonuçları arasında tavsiye ve bilgi amaçlı kullanım yer alırken, olumsuz sonuçları arasında ise kıyaslama ve annelerin yaşamış olduğu yetersizlik duyguları yer almaktadır. Influencer annelerin deneyim ve bilgilerinden faydalanmak isteyen takipçiler için sosyal medya, annelik kavramını farklı ve değerli bir konuma getirmiştir (Başoğlu, 2020).

Geleneksel annelik kavramında yer alan çocuk yetiştirme aşamasında bilgi edinme amaçlı annenin yakınında bulunan büyükleri aracılığıyla bilgi sahibi olduğu görülürken artık yeni nesil annelerin bloggerların tecrübe ve deneyimlerinden faydalandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yeni nesil annelerin gebelik ve doğuma hazırlık aşamalarında da bloggerlardan edindikleri bilgiler aracılığıyla doğum yöntemlerine karar verdikleri görülmüştür. Ayrıca takipçi annelerin çocukları ile kaliteli zaman geçirme veya kadının çalışma hayatında yer alması dolayısıyla çocukla geçirecek zamanın kısıtlı olmasından duyulan endişe ve kaygı gibi sorunlarında bloggerların düşünce ve tavsiyelerine önem verdikleri saptanmıştır. Sonuç olarak geleneksel annelik kavramı yerini yeni nesil annelik kavramının aldığı görülmüştür (Aktan & Kayış, 2018).

Araştırmanın kategorileri arasında yer alan “Anne-Çocuk Yeme Alışkanlıkları, Anne-Çocuk Sağlığı ve Anne Kişisel Bakımı” konuları bazında incelendiğinde, Influencer annelerin hikaye bölümlerini gönderi bölümlerinden daha aktif kullandıkları belirlenmiştir. Araştırma kapsamına dahil olan 3 dijital kanaat önderi annenin, hesapları incelendiğinde kendisine ait markası olan Dilan Polat ve Ece Ronay Bilir’in, ürünlerinin tanıtımına yoğunluk gösterdiği ortaya çıkarılmıştır. Kendisine ait ürün markası bulunmayan Özden Özdoğan’ın ise markalar ile işbirlikleri ve koleksiyon oluşturma konusunda daha çok çalışması bulunduğu gözlemlenmiştir.

DİJİTAL KANAAT ÖNDERİ OLARAK INFLUENCER PAZARLAMA: DİJİTAL ANNELERİN PAYLAŞIMLARININ İNCELENMESİ

ORJİNALLİK RAPORU

% 10	% 10	% 0	%
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	dergipark.org.tr İnternet Kaynağı	% 5
2	dergipark.gov.tr İnternet Kaynağı	% 4
3	acikerisim.bartın.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
4	acikbilim.yok.gov.tr İnternet Kaynağı	<% 1

Alıntıları çıkart Kapat

Bibliyografyayı Çıkart Kapat

Eşleştirmeleri çıkar Kapat