

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**SOSYAL AĞLARDA INFLUENCER PAZARLAMA:
INSTAGRAM'DA TÜKETİCİ SEGMENTLERİNİN BELİRLENMESİ VE
ETKİN INFLUENCER TESPİTİ**

Elif GEVREK

118699006

Prof. Dr. Beril DURMUŞ

İSTANBUL

2021

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SOSYAL AĞLARDA INFLUENCER PAZARLAMA:
INSTAGRAM'DA TÜKETİCİ SEGMENTLERİNİN BELİRLENMESİ VE
ETKİN INFLUENCER TESPİTİ

Elif GEVREK

118699006

Prof. Dr. Beril DURMUŞ

İSTANBUL

2021

Sosyal Ağlarda Influencer Pazarlama: Instagram’da Tüketici Segmentlerinin
Belirlenmesi ve Etkin Influencer Tespiti

Influencer Marketing on Social Networks: Identification of Consumer Segments
and Detection of Efficient Influencers on Instagram

Elif Gevrek

118699006

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Beril Durmuş
Marmara Üniversitesi

Jüri Üyesi: Dr. Barış Ursavaş
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Jüri Üyesi: Dr. Hüseyin Ekizler
Marmara Üniversitesi

Tezin Onaylandığı Tarih:

Toplam Sayfa Sayısı: 100

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1) Ağızdan Ağıza Pazarlama
- 2) Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
- 3) Influencer Pazarlama
- 4) Mikro-Makro-Mega Influencer
- 5) Ağ Yapısı Analizi (NSA™)

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) Word of Mouth Marketing
- 2) Electronic Word of Mouth Marketing
- 3) Influencer Marketing
- 4) Micro-Macro-Mega Influencer
- 5) Network Structure Analysis (NSA™)

ÖNSÖZ

William Shakespeare'in "Bütün dünya bir sahnedir." derken ifade ettiği gibi ben de hayatı bir tiyatro sahnesi gibi görüyorum. Hayatıma dahil olan her insanın birer oyuncu olarak belirli roller üstlendiği bir sahne... Bugüne kadar benim sahnemde rol alan, oyuna katkı sağlayan ve beni ben yapan herkese teşekkür ediyorum.

Öncelikle benim için bir hocadan öte anne gibi olan Prof. Dr. Beril Durmuş'a teşekkürlerimi sunmak istiyorum. Beni gerçekten anlayan, isteklerime göre yol haritası çizmeme yardımcı olan, ilgisini ve desteğini hiç esirgemeyen hocama tez yolculuğumda benimle beraber yürüdüğü için teşekkür ediyorum. Tezimi keyif alarak yazmamı sağladınız, sizinle bir şey paylaşmak istediğim her an ulaşılabilir oldunuz, hafta sonları bile bana zaman ayırdınız. Gerçek ve örnek danışmanlığınız için size ne kadar teşekkür etsem az.

Hayatımda çok özel bir yeri olan biricik hocam Prof. Dr. Gresi Sanje'ye teşekkür etmek istiyorum. Beni her zaman yüreklendirdiniz ve motive ettiniz. Her şeyden önce beni o kadar iyi tanıdınız ki her konuda sizin fikrinizi ve yönlendirmenizi almak benim için hep ilk adım oldu ve hep de böyle olacak. Eşsiz hocalığınız ve her zaman orada olduğunuzu hissettirdiğiniz için çok teşekkür ediyorum. Sizin nezdinizde, hayatım boyunca bana tek bir harf dahi öğreten tüm kıymetli hocalarıma da teşekkürlerimi sunuyorum.

Çalışmakta olduğum Deeper Veri Teknolojileri Şirketi'nin kurucusu Viktor Kuzu'ya, hem direktörüm hem de kıymetli hocam İhsan Özçıtak'a, teknolojiden sorumlu başkanımız İlyas Kuzu'ya ve iş geliştirme direktörümüz Işıl Karaaslan'a teşekkür etmek istiyorum. İşimde meşgul olduğum çalışma alanını akademik bir araştırmaya dönüştürme fikri konusunda bana destek olduğunuz için çok teşekkür ederim. Benim için bir ekipten çok aile olduğunuz için de teşekkür etmek isterim.

Son olarak en değerli varlığım, aileme teşekkür etmek istiyorum. Bana olan inancını, güvenini, saygısını ve sevgisini hep en derinden hissettiren, hayatımın her alanında ve her anındaki mevcudiyetleriyle bana daima destek olan aileme sonsuz teşekkür ederim. Her koşulda benim için huzurlu bir çalışma ortamı sağlayan, yazdığım her bir satıra en az benim kadar ilgi duyan, varlıklarına her an şükrettiğim ve evlatları olmaktan gurur duyduğum annem Melike Kalaycıoğlu'na, babam Tuğsan Gevrek'e ve tüm değerli aile fertlerine en içten teşekkürlerimi sunuyorum, tezimi onlara ithaf ediyorum.



İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
TABLO LİSTESİ.....	x
ABSTRACT	xi
ÖZET	xiv
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM	4
AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA	4
1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kişisel Etki Kaynakları	6
1.1.1. Pazar Uzmanları (Market Maven)	6
1.1.2. Referans Grupları.....	7
1.1.3. Kanaat Önderleri	9
1.2. Kanaat Önderi Modelleri.....	10
1.2.1. İki Aşamalı Akış Modeli	10
1.2.2. Çok Aşamalı Kitle İletişimi Modeli	12
2. BÖLÜM	14
ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (E-WOMM)	14
2.1. E-WOM'u Kapsayan Modeller	16
2.1.1. Organik Tüketiciler Arası Etki Modeli (Organic Interconsumer Influence Model)	17
2.1.2. Doğrusal Pazarlamacı Etki Modeli (The Linear Marketer Influence Model)	18
2.1.3. Ağ Ortak Yapım Modeli (The Network Coproduction Model)	20
3. BÖLÜM	22
INFLUENCER PAZARLAMA	22
3.1. Influencer Pazarlama Modelleri	23
3.1.1. Fisherman Influencer Pazarlama Modeli	23
3.1.2. Müşteri Odaklı Influencer Pazarlama Modeli	25
3.2. Influencer Pazarlamanın 4M'si	27
3.2.1. Yapmak (Make)	27
3.2.2. Yönetmek (Manage).....	33
3.2.3. İzlemek (Monitor).....	36
3.2.4. Ölçmek (Measure)	37
3.3. Influencer Pazarlama ve Pazarlamada Ünlü Kullanımı (Celebrity Endorsement)	38

3.4. Influencerların Karakteristik Özellikleri ve Türleri.....	39
3.5. Marka Perspektifinden Influencerların Belirlenmesi	43
3.6. Sosyal Ağlarda Influencer Pazarlama.....	45
3.6.1. Influencer Pazarlama Platformu Olarak Instagram.....	46
3.7. Influencer Pazarlamada Tüketici Segmentasyonu	47
4. BÖLÜM	49
METODOLOJİ	49
4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	49
4.2. Araştırmanın Yöntemi	50
4.3. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi.....	53
4.4. Bulgular ve Değerlendirme.....	56
4.4.1. Dijital Anneler (Digital Moms)	58
4.4.2. Mütevazı Anneler (Modest Moms)	65
4.4.3. Alfa Anneler (Alpha Moms)	70
4.4.4. Diva Anneler (Diva Moms).....	75
4.4.5. Multikültürel Anneler (Multicultural Moms)	81
SONUÇ	86
KAYNAKÇA	90

KISALTMALAR

WOM:	Ağızdan Ağıza İletişim (Word of Mouth)
WOMM:	Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word of Mouth Marketing)
e-WOM:	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (Electronic Word of Mouth)
e-WOMM:	Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (Electronic Word of Mouth Marketing)
NSA™:	Ağ Yapısı Analizi (Network Structure Analysis)



ŞEKİL LİSTESİ

- Şekil 1.1:** İki Aşamalı Akış Modeli
- Şekil 1.2:** Çok Aşamalı Kitle İletişimi Modeli
- Şekil 2.1:** WOM ile E-WOM Arasındaki Fark
- Şekil 2.2:** Organik Tüketiciler Arası Etki Modeli
- Şekil 2.3:** Doğrusal Pazarlamacı Etki Modeli
- Şekil 2.4:** Ağ Ortak Yapım Modeli
- Şekil 3.1:** Fisherman Influencer Pazarlama Modeli
- Şekil 3.2:** Müşteri Odaklı Influencer Pazarlama Modeli
- Şekil 3.3:** Marka Mesajının Influencer Tarafından Azar Azar Gönderilmesi ve Marka Mesajının Dalga Dalga Yayılması
- Şekil 3.4:** Influencerın Tüketicinin Kayıtsızlık Duvarını Aşması
- Şekil 3.5:** Influencer Filtresi
- Şekil 3.6:** Influencer Pazarlama Yönteminin 7 Adımı
- Şekil 4.1:** Instagram Üzerindeki Anne Evreni Haritası
- Şekil 4.2:** Dijital Anneler
- Şekil 4.3:** Mütevazi Anneler
- Şekil 4.4:** Alfa Anneler
- Şekil 4.5:** Diva Anneler
- Şekil 4.6:** Multikültürel Anneler
- Şekil 4.7:** Instagram Evrenindeki Anne Segmentleri

TABLO LİSTESİ

Tablo 4.1: Instagram Üzerinde Anne-Çocuk Kategorisiyle İlintili 21 Hesap

Tablo 4.2: Dijital Anneler Segmentinin Takip Ettiği Instagram Hesapları

Tablo 4.3: Mütevazı Anneler Segmentinin Takip Ettiği Instagram Hesapları

Tablo 4.4: Alfa Anneler Segmentinin Takip Ettiği Instagram Hesapları

Tablo 4.5: Diva Anneler Segmentinin Takip Ettiği Instagram Hesapları

Tablo 4.6: Multikültürel Anneler Segmentinin Takip Ettiği Instagram Hesapları



ABSTRACT

Marketing refers to the activity of creating value to consumers, to attract their attention and manage profitable relationships with them (Kotler et al., 2017). In today's world, influencer marketing is an important strategy to catch consumer attention. One of the most preferred methods of brands to reach consumers who spend a lot of time on digital platforms and social networks, is through an influencer.

Influencer marketing—essentially a form of word of mouth marketing—is widely used. Due to the global spread of the internet, word of mouth marketing is coined as electronic word of mouth marketing which enables marketing messages to circulate among audiences.

Social media is a very strong tool for many brands. Brands which cooperate with influencers with thousands or even millions of followers, can easily reach their own target audiences through those influencers. Although the follower number of an influencer is crucial somewhere along, the attributions of the followers get ahead of its quantity. Not only a large following of the influencer but also the features and interests of followers is of vital importance.

Influencers based on their spectrum are classified into three groups as micro, macro and mega influencers. All the niche-focused micro influencers with a decent following, the macro influencers with large follower counts and the mega influencers with millions of followers are the most talked about personalities in the marketing world.

Basically influencers, in their own way, connect the brand's message with its target consumers. Influencers can also be referred to as “bloggers” but in this research, the term “influencer” is preferred because of its deep penetration into the academic literature and our daily lives.

What is important for a brand is to be able to collaborate with the right influencers, enabling them to represent the brand name in the best way possible. Working with different influencers that appeal to different audiences is a more profitable and effective strategy than working with separate influencers addressing the same audience. The right influencer should convey the right message to the right audience. Having done the segmentation of the users of a brand on social networks, it is vital for the brand to conceive the dynamics and the related behaviours of each segment.

Social data displays those behaviours and clusters in a clear way to us. Discovering those clusters is very important because obtaining those clusters with the right people in them is a life-sustaining value for a brand's perspective. This way, it is possible to generate unique messages to each cluster of followers and to detect accurate influencers who can convey those messages.

The goal of this study is, by following the footprints of consumers in the social data and using the network mapping technique, to be able to analyse deeply the segments that people as social beings belong to, to acquire insights about their changing behaviour, developing strategies and detecting efficient influencers for each segment. This research not only aims to analyse every cluster on social network along with its dynamics but also to specify the influencers who have the power to transform those dynamics, and thus to deal with the subject of influencer marketing in a deep and comprehensive way.

This research is realised by using the software NSA™ (Network Structure Analysis) which is developed by Deeper Data Technologies—a company working in the area of data-based behavioral marketing. This software can analyse follower clusters of social networks and respond to many questions that are crucial for a brand.

The case study of this research project is the mother and child sector on Instagram. Examining this particular category, not only the issue of influencer marketing on social networks has been analyzed, but also consumer segments and efficient influencers have been identified. What makes this project unique and unlike other research projects is the analysis and visualization of the social data with the use of the network mapping technique. In this sense, this thesis is offered in the hope of making a contribution to the current literature, and shedding light on future research in this growing field.

Key words: Word of Mouth Marketing, Electronic Word of Mouth Marketing, Influencer Marketing, Micro-Macro-Mega Influencer, Network Structure Analysis (NSA™)

ÖZET

Tüketici için değer yaratmanın esas olduğu pazarlama, tüketicilerin ilgisini çekmek ve onlarla kârlı ilişkiler kurmaktır (Kotler ve arkadaşları, 2017). Günümüzde tüketicilerin ilgisini çekmenin önemli bir yolu, influencer pazarlamadır. Dijital platformlarda, sosyal ağlarda oldukça vakit geçiren tüketicilere bir influencer üzerinden erişmek, markalar tarafından en çok tercih edilen yöntemlerden biri haline gelmiştir.

Influencer pazarlama, özünde ağızdan ağıza pazarlamanın bir formudur ve çokça kullanılmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, internetin yaygınlaşmasıyla elektronik ağızdan ağıza pazarlama adını almıştır. Bu pazarlama faaliyeti, sosyal medyada pazarlama mesajlarının kitleler arasında yayılmasını sağlamaktadır.

Sosyal medya, birçok marka için oldukça güçlü bir araçtır. Sosyal medyada yer alan, binlerce hatta milyonlarca takipçisi olan influencerlarla iş birliği yapan markalar, kendi hedef kitlelerine bir influencer üzerinden kolayca ulaşabilmektedir. Ne var ki bir influencerın takipçi sayısı belli bir noktada önemli olsa da bu takipçilerin niteliği, niceliğinin önüne geçmektedir. Influencerın hitap ettiği takipçi kitlesinin büyüklüğü kadar bu kitlenin öne çıkan özellikleri ve ilgi alanları da hayati önem teşkil etmektedir.

Influencerlar, kendi aralarında takipçi sayılarına göre mikro, makro ve mega olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Daha az takipçisi olup niş bir kitleye hitap eden mikro influencerlar, daha çok takipçisi olup geniş bir etki alanına sahip olan makro influencerlar, milyonlar tarafından takip edilen mega influencerlar bugünün pazarlama dünyasının çok konuşulan isimleridir.

Influencerlar, temelde marka mesajını hedef kitle ile kendilerine özgü üsluplarıyla buluşturan isimlerdir. “Etkileyici kişi”, “e-etkileyici kişi”, “fenomen” olarak da adlandırılan bu isimler, bu araştırmada “influencer” olarak kullanılmıştır çünkü bu kavram hem literatüre hem de günlük hayatımıza derinlemesine nüfuz etmiştir.

Bir marka için önemli olan, doğru influencerlarla iş birliği yaparak doğru isimlerin markayı en doğru şekilde temsil etmesini sağlamaktır. Aynı kitleye hitap eden iki ayrı influencer ile çalışmaktansa farklı kitlelere hitap eden influencerlarla iş birliği yapmak, hem daha kârlı hem de daha etkili bir strateji olacaktır. Doğru influencerın doğru kitleye, doğru mesajı aktarması gerekmektedir. Markaların, sosyal ağlardaki kullanıcılarının segmentasyonunu yaparak her bir segmentin dinamiklerini ve bağlantılı davranışlarını kavraması oldukça önemlidir.

Sosyal veri, bu davranışları ve öbeklenmeleri net bir şekilde önümüze sermektedir. Bu kümeleri keşfetmek çok önemlidir çünkü doğru kümeleri ve o kümelerdeki doğru insanları kazanmak, marka perspektifinden hayati önem taşımaktadır. Böylece her bir takipçi kümesine özel mesajlar oluşturulabilir ve bu mesajları iletebilecek doğru influencerlar tespit edilebilir.

Bu araştırmanın amacı; tüketicilerin sosyal verideki ayak izlerini takip ederek sosyal bir canlı olan insanların mensup olduğu segmentleri ağ haritası tekniğiyle derinlemesine incelemek, bu kümelerdeki davranış yayımları üzerinden birtakım içgörüler yakalamak, stratejiler geliştirmek ve her bir segment için etkin influencer tespitinde bulunmaktır. Sosyal ağda yer alan her bir kümeyi, bu kümelerin dinamiklerini ve bu dinamikleri dönüştürme gücü olan influencerların kim olduğunu ortaya koymayı amaçlayan bu araştırma, influencer pazarlama konusunu oldukça derinlikli ve kapsamlı bir şekilde ele almaktadır.

Bu araştırma, data temelli davranışsal pazarlama alanında çalışmalar yapan Deeper Veri Teknolojileri Şirketi'nin geliştirdiği NSA™ (Network Structure Analysis) isimli yazılım kullanılarak yapılmıştır. Bu yazılım, sosyal ağlardaki takipçi kümeleri üzerinden analiz yapabilmektedir ve bu analiz, bir marka için hayati olan birçok soruya yanıt niteliğindedir.

Araştırmada, örnek teşkil etmesi açısından spesifik bir kategori seçilmiştir. Anne ve çocuk sektörü üzerinde, Instagram özelinde derinlemesine bir inceleme yapılarak sosyal ağlarda influencer pazarlama konusu tüm detaylarıyla ele alınmıştır. Bu kapsamda, tüketici segmentlerinin belirlenmesine ve etkin influencer tespitine de yer verilmiştir. Bu araştırmayı eşsiz kılan ve influencer pazarlama alanında yapılmış olan diğer araştırmalardan ayıran özellik, sosyal verinin ağ haritası tekniğiyle analiz edilmesi ve görselleştirilerek sunulmasıdır. Bu tezin var olan literatüre katkı sağlayacağı ve gelecekte yapılacak olan çalışmalara da ışık tutacağı öngörülmektedir.

Anahtar kelimeler: Ağızdan Ağıza Pazarlama, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, Influencer Pazarlama, Mikro-Makro-Mega Influencer, Ağ Yapısı Analizi (NSA™)

GİRİŞ

Bu tez, kapsamlı bir perspektif ve derinlikli bir analizle “Sosyal Ağlarda Influencer Pazarlama” konusunu incelemektedir ve konunun ele alınış biçimi bakımından özgünlük göstermektedir. Bu sebeple bu araştırmanın literatüre katkı sağlamakla beraber bundan sonra yapılacak diğer çalışmaların da yolunu açacağı öngörülmektedir.

Influencerlar; markalara ait çeşitli ürünleri, hizmetleri hatta fikirleri tanıtarak takipçilerini etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple bu etkileme kavramı, pazarlamanın bir parçası olarak kabul edilmektedir ve günümüzde en yaygın kullanılan pazarlama biçimlerinden biri olarak görülmektedir.

İnternetin yaygınlaşması ve dijital çağın gelişmesi, pazarlama ortamını değiştirmiştir. Pazarlamacılar, internet sayesinde yeni fırsatlara açılan bir kapı keşfetmiştir. Dijital pazarlamayla birlikte şirketlerin müşterilerle olan ilişkilerinde köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Sosyal medya kullanımının artması, şirketleri kendi profillerini oluşturmaya ve oluşturdukları bu profiller aracılığıyla tüketicilerle iletişim kurmaya teşvik etmiştir. Sosyal medyanın yoğun kullanımı sayesinde işletmelerin influencerlar aracılığıyla tüketicilere ulaşma fırsatı doğmuştur.

“Influencer” kavramı eskiden, etkileyici özelliğe sahip birine işaret etmekteydi. Şimdi ise influencer olmak, bir kariyer opsiyonu haline gelmiştir. Günümüzde bir influencer, herhangi bir sosyal medya platformunda, kendi hesabında içerikler paylaşarak bir takipçi kitlesi oluşturan kişi olarak tanımlanabilmektedir. Influencerlar, takipçileriyle etkileşim kurarak onların istek ve ihtiyaçlarının ne olduğunu anlama avantajına sahiptir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını analiz ederek pazardaki fırsatları anlamak da pazarlamacılar için oldukça önemlidir.

Influencer pazarlama, markaların en çok başvurduğu pazarlama yöntemlerinden biridir ancak bir markanın iş birliği yapacağı influencerı belirlerken oldukça seçici davranması gerekmektedir. Bu sebeple odaklanılması gereken ilk konu, hangi influencer ile çalışılması gerektiğinden önce sosyal ağda hangi segmentlere hitap edilmesi gerektiğidir.

Sosyal bir canlı olan insan, kararlarını rasyonel gerçekler üzerine bireysel olarak alan bir varlık olmadığı gibi farkında olarak veya olmayarak dahil olduğu sosyal gruplar içinde yaşamaktadır ve davranışlarını bu gruplarla birlikte şekillendirmektedir. Bireyler nasıl ki yaşantısında kendisini yakın hissettiği insanlarla benzer davranışlar gösteriyor ve uzak hissettiği insanların davranışlarından kaçınıyorsa sosyal ağlarda da aynı davranış yayılmalarını sergilemektedir. Sosyal veri sayesinde bu bağlantılı davranış yayılmaları görülebilmektedir. Hayata aynı pencereden, aynı perspektiften bakan ve ortak zevkleri paylaşan insanlar aynı kümede yer alırken anlam dünyaları birbirinden apayrı olan insanlar uzak kümelerde konumlanmaktadır.

Bu araştırma, Deeper Veri Teknolojileri Şirketi'nin geliştirdiği NSA™ (Network Structure Analysis) isimli yazılım kullanılarak yapılmıştır. Tabiri caizse “bana kimi takip ettiğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” mantığını güden bu yazılım ile sosyal ağlardaki takipçi kümeleri üzerinden analiz yapılabilmektedir. Bu analiz sonucunda fiziki haritaya benzer bir ağ haritası elde edilmektedir. Haritada sosyal ağda yer alan segmentler, segmentlerin bulunduğu konumlar ve birbirlerine olan mesafeleri görülebildiği gibi bu segmentlerin takip ettiği hesaplar ve her bir segmentin öne çıkan influencerları da görülebilmektedir.

Sosyal veri sayesinde haritadaki öbeklenmelerin görülebilmesiyle tüketici segmentasyonu yapılabilmekte ve ortaya çıkan her bir segmentin yapısal özelliklerini anlamak mümkün olabilmektedir. Elde edilen içgörülerle etkili stratejiler geliştirilebildiği gibi her bir segmenti etkileme ve dönüştürme gücüne sahip olan öncü influencerlar da tespit edilebilmektedir. Tüketicilerin dahil olduğu bu segmentler, farkında olsalar da olmasalar da onların istek ve ihtiyaçlarını belirlemektedir. Segmentlerin öne çıkan influencerları ise bu grubun üyelerinin davranışlarını dönüştürebildikleri için oldukça değerlidir. Dolayısıyla haritayı doğru okuyarak keşfetmek, pazarlamacılar için hayati önem taşımaktadır.

Anne-çocuk sektörü üzerinde, Instagram özelinde bir uygulama ile derinlikli ve kapsamlı bir şekilde kurgulanmış olan bu araştırma, sosyal ağlarda influencer pazarlama konusunu tüm detaylarıyla incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle son yıllarda influencer pazarlama alanında birçok çalışma yapılmış olsa da bu araştırma, sosyal veriyi ağ haritası tekniğiyle analiz ederek ve görselleştirerek sunması açısından farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, bu araştırmanın literatürde yer alan diğer araştırmaları aydınlatacağı ve gelecekte yapılacak olan çalışmalara da ışık tutacağı öngörülmektedir.

1. BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word of Mouth Marketing), Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği (The Word of Mouth Marketing Association) tarafından “İnsanlara ürün ve hizmetler hakkında konuşacak sebepler vermek ve bu konuşmaların meydana gelmesini kolaylaştırmak.” şeklinde tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle ağızdan ağıza pazarlama; tüketiciden tüketiciye (consumer-to-consumer) ve tüketiciden pazarlamacıya (consumer-to-marketer) doğru, aktif, karşılıklı fayda sağlayabilen bir iletişim kurma sanatı ve bilimidir. Kısaca ağızdan ağıza pazarlama, firmaların ürün veya hizmetlerini duyurmaları konusunda tüketicileri teşvik edebileceği bir iletişim aracıdır (López ve Sicilia, 2013).

Tüketiciler, onlara direkt bir şekilde ifade edilen fikirlere her zaman değer vermişlerdir. Pazarlamacılar, büyük maliyetlerle ve özenle reklam kampanyaları hazırlayabilirler ancak bir tüketicinin fikrini gerçekten oluşturan ücretsiz ve etkili iletişim, ağızdan ağıza iletişimdir (WOM), güvenilir bir kaynaktan tavsiyedir (Bughin, Doogan ve Vetvik, 2010).

Ağızdan ağıza iletişim alanında ilk tanımlardan biri Arndt (1967) tarafından yapılmıştır. Arndt’a göre ağızdan ağıza pazarlama kaynak ile alıcı arasında gerçekleşen, kaynağın ticari bir kaygı gütmenden alıcıyı bir ürün veya hizmete ilişkin olarak ikna etmeyi amaçladığı bir iletişim biçimidir. Filser’e göre (1996) ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler arasında gerçekleşen en önemli informal iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişimin önemini ve gücünü doğrulayan özelliklerden biri, firmalar tarafından kontrol edilen reklamcılık, sponsorluk gibi faaliyetlerden daha inandırıcı olmasıdır. Ağızdan ağıza iletişimde diyalogların çoğu; aile, arkadaş gibi güvenilen ve bir şirketin tanıtımını yapmayı amaçlamayan kişilerle yapılmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimi güçlü kılan bir diğer özellik ise iletişimde mesajın iki yönlü olarak akması, fikir alışverişi olmasıdır. Son olarak ağızdan ağıza iletişim, potansiyel tüketicilere ürün veya hizmetle ilgili deneyimin nasıl olacağına dair bir açıklama sağladığı için riski azaltmaktadır (Filser, 1996; Wilkie, 1990).

Solomon'a göre (1998) ağızdan ağıza iletişimin hem avantajı hem dezavantajı vardır. Pozitif ağızdan ağıza iletişim, şirketle ilgili pozitif bir imaj yarattığı için başarı getirirken negatif ağızdan ağıza iletişim, şirketin imajını zedeleyebilmektedir.

Day'e göre (1971) ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin davranışlarını değiştirme konusunda reklamlardan yaklaşık 9 kat daha etkilidir.

Ağızdan ağıza pazarlama, bütün iletişim türleri arasında en tüketici odaklı olan iletişim şeklidir (Silverman, 2007).

Ağızdan ağıza pazarlama; herhangi bir marka ile iş birliği içinde olmayan, iki veya daha fazla tüketici arasında gerçekleşen bir iletişim biçimidir (Woodside ve Deloizer, 1976).

Ağızdan ağıza pazarlama; tüketiciler arasında bir şirket, ürün/hizmet veya ürün/hizmet ile ilgili deneyimin aktarıldığı gönüllü bilgi alışverişidir. Bu gönüllü bilgi alışverişi, şirketlerin kendi çıkarları için kullanabilecekleri güçlü bir bilgi kaynağıdır (Richins, 1983).

Ağızdan ağıza pazarlama, kaynak ve alıcı arasında gerçekleşen kişisel bir iletişim biçimidir, alıcının tutum ve davranışını değiştirebilecek kişisel etki süreci olarak da ifade edilebilmektedir (Sweeney, Soutar ve Mazzarol, 2007).

Geleneksel iletişim sürecinde, kaynak konumundaki kişiler ile alıcı konumundaki kişiler arasında tek yönlü bir ilişki varken ağızdan ağıza pazarlamada bu iki taraf arasında çift yönlü bir etkileşim bulunmaktadır (Hongcharu ve Eiamkanchanala, 2007).

1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kişisel Etki Kaynakları

Ağızdan ağıza pazarlama sürecinde tüketiciler, memnun kaldıkları veya memnun kalmadıkları ürünleri/hizmetleri çevresindeki diğer tüketicilerle paylaşmaktadır (Silverman, 2011). Ağızdan ağıza pazarlama iletişimde kaynak, bir ürünü satın alma eylemini gerçekleştirmiş ve o ürünü deneyimlemiş kişi olarak tanımlanabilmektedir. Kaynak konumundaki kişi, bir ürünü satın almadan da o ürün hakkında çeşitli yollardan bilgi toplamış veya internet aracılığıyla araştırma yaparak o ürün ile ilgili birtakım bilgilere ulaşmış bir tüketici de olabilmektedir (Karaca, 2010). Ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli kaynakları; pazar uzmanları, referans grupları ve kanaat önderleridir (Mowen ve Minor, 2001).

1.1.1. Pazar Uzmanları (Market Maven)

Pazar uzmanları; ürünlerle ilgili bilgi ve deneyim sahibi olan, bunları diğer insanlarla paylaşma konusunda istekli olan ve pazar hakimiyeti yüksek olan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2004).

Feick ve Price (1987) pazar uzmanlarını; birçok ürün türü, alışveriş yeri ve pazarların diğer yönleriyle ilgili bilgi sahibi olan bireyler olarak tanımlamaktadır. Bu bireyler, tüketicilerle tartışmalar başlatmakta ve tüketicilerin pazar bilgisi taleplerine cevap vermektedir.

"Pazar kurtları" olarak da adlandırılan pazar uzmanları, tek bir ürün grubundansa pazardaki çeşitli ürün gruplarına yoğunlaşmaktadır. Pazar uzmanları, etkilerinin bilgi birikimi ve uzmanlığa dayalı olması açısından kanaat önderleriyle benzerlik göstermektedir ancak sadece spesifik bir ürün grubu özelinde bilgi sahibi olan kanaat önderlerinden farklı olarak pazar yapısıyla da ilgili bilgi sahibidir (Ruvio ve Shoham, 2007). Pazar uzmanları ile kanaat önderleri, bu noktada birbirlerinden ayrılmaktadır. Kanaat önderlerinin genel pazar bilgisi yokken pazar uzmanlarının genel pazar bilgisi vardır (Walsh, Gwinner ve Swanson, 2004).

Dışa dönük ve yeniliklere açık olma özellikleriyle öne çıkan pazar uzmanları, bilgi birikimi ve deneyimlerini tüketicilerle paylaşmak konusunda istekli ve heveslilerdir. Bu da onları ağızdan ağıza pazarlama sürecinin önemli bir parçası yapmaktadır (Goodey ve East, 2008).

1.1.2. Referans Grupları

İnsanlar, doğduklarından itibaren birçok grubun mensubu olmaktadır ve davranışlarını şekillendirirken bu grupların bakış açısı ile değerlerini baz almaktadır. Referans grupları, bireylerin kendi tutum ve davranışlarını geliştirirken referans aldıkları gruplara verilen addır, danışma grupları olarak da bilinmektedir (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2013).

Referans grupları, tüketicilerin düşünce ve değerlerini etkileyen gruplar olarak tanımlanmaktadır. Bu gruplar, tüketicilerin davranış değişikliği konusunda rehber niteliği taşıyan kişiler topluluğudur (Tenekecioğlu, 2008). Bazı gruplara doğuştan üye olunurken bazılarına üye olmak için çaba harcamak gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003). İnsanların çoğu birden fazla gruba mensup olduğu için ağızdan ağıza pazarlamada referans grupları önemli bir yer tutmaktadır (Karaca, 2010). Referans grupları başlıca üç başlık altında sınıflandırılabilir.

Bağlı bulunulan referans grubu: Kişinin ailesi, akrabaları, komşuları, arkadaş grubu, iş çevresi gibi gruplardan oluşmaktadır. Yakın çevre olarak tabir edilen bu grubun tavsiyeleri tüketiciler nezdinde oldukça etkilidir hatta tüketicilerin satın alma kararlarında reklamlardan daha etkili olabilmektedir (Karaca, 2010; Mucuk, 2006).

Bağlı olmak istenilen referans grubu: Tüketicilerin mensup olmadığı ancak hayranlık duyduğu ve üyesi olmak istediği gruplardır. Bu gruplar, tüketicilerin hayranlık duyduğu sporcu, sanatçı gibi bireylerden veya topluluklardan oluşmaktadır. Bu gruplardan gelen bir iletinin tüketici üzerinde büyük bir etkisi olabilmektedir. Tüketici, grubun üyesi olabilmek için grubun normlarına uygun tutum ve davranışlar sergileyebilmektedir. Bağlı olmak istenilen referans grubu, grubun üyesi olmak isteyen tüketiciyi ağızdan ağıza pazarlama iletişimiyle etkilemektedir (Karaca, 2010).

Bağlı olmak istenmeyen referans grubu: Tüketicinin bağlı olmak istemediği referans gruplarıdır. Üyesi olunmak istenmeyen kulüpler veya siyasi partiler gibi gruplar, bağlı olmak istenmeyen referans gruplarına örnek olarak verilebilmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2004). Tüketiciler, üyesi olmak istemediği bu gruplara hayranlık duymamakla beraber bu grupların tutum ve davranışlarını benimsememektedir ve onlardan gelen mesajları olumsuz değerlendirmektedir (Karaca, 2010).

1.1.3. Kanaat Önderleri

Kanaat önderleri, tüketicilerin satın alma kararı verirken bilgisine ve liderliğine başvurduğu bireylerdir (Childers, 1986; Feick ve Price, 1987). Ağızdan ağıza pazarlamada kanaat önderleri, tüketicileri etkileme konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Towhidi ve Sinha, 2015). King ve Summers (1970) kanaat önderliği kavramını, bireylerin başkalarının satın alma kararlarını etkileme eğilimi olarak tanımlamaktadır. Dye'a göre (2000) kanaat önderi, tüketicilerin karar verme süreçlerinde etkisi olan kişidir.

Katz'e göre (1957) kanaat önderlerinin birtakım ortak özellikleri vardır ve bunlar birkaç boyutta incelenebilmektedir. Bunlardan birincisi kişinin kim olduğudur. Kanaat önderi olarak bireyin sahip olduğu belirli kişilik özelliklerini ve değerleri içermektedir. İkincisi ise kişinin ne bildiği ile ilgilidir. Bu, kanaat önderinin belirli bir konu veya ürün hakkında sahip olduğu bilgi birikimi ve uzmanlık derecesini içermektedir. Üçüncüsü ise kanaat önderinin kimi veya kimleri tanıdığı ile alakalıdır. Burada da kişinin arkadaş grubundan veya tanıdık çevresinden sahip olduğu kontak sayısı, önemli bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketicinin karar verme sürecinde etkili olan kanaat önderleri, satın alma aşamasında ve sonrasında önemli bir kaynak konumundadır. Kanaat önderlerini harekete geçiren bazı motivasyonlar vardır. Kanaat önderi, uzmanlığını ispat etmek istemektedir ve tüketicilerin ürünle ilgili kaygı düzeyini minimumda tutmaya çalışmaktadır. Tüketicilerin verdiği kararın ne kadar doğru olduğunu onlara hissettirmek isteyen kanaat önderi, böylece kendi uzmanlığını ispatlamış olacaktır. Ürüne oldukça ilgisi olan kanaat önderinin ürün ve ürünle ilgili deneyimden duyduğu memnuniyet çok önemlidir. Kanaat önderi, memnun kaldığı ürünü tüketicilere cesaretlendirici bir şekilde tavsiye etmektedir. Sosyal açıdan ilgi görmek isteyen kanaat önderi; bilgi birikimi, deneyimi ve uzmanlığının tüketici nezdinde dikkat çekmesini istemektedir.

Hitap ettiği kitlenin hayranlığını kazanmak onlar için mühimdir. Sunduğu içeriğe duyulan ilgi de kanaat önderi için büyük önem taşımaktadır. Milyonlarca mesaja maruz kalan tüketicisi, bu mesajların sadece birkaçını tartışmaya değer bulmaktadır ve onlar hakkında konuşmak istemektedir. Ağızdan ağıza pazarlama sayesinde kanaat önderleri, hedef kitle ile bu mesajların üzerinde tartışma imkanı bulmaktadır (Schiffman, Kanuk ve Hansen, 2012).

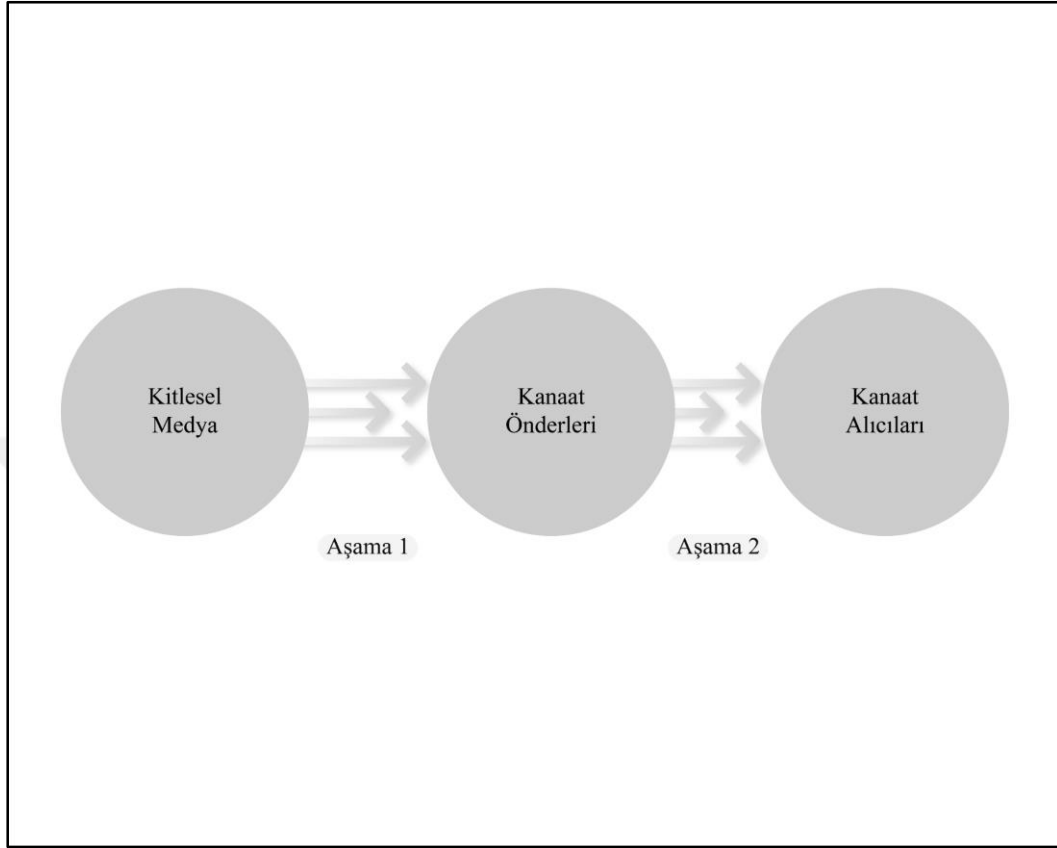
1.2. Kanaat nderi Modelleri

Ağızdan ağıza pazarlamada kaynak konumundaki kişileri açıklamak adına çeşitli modeller belirlenmiştir. Bunlar, “İki Aşamalı Akış Modeli” ve “ok Aşamalı Kitle İletişimi Modeli”dir. Bu bölümde, bu iki model ele alınmış ve detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

1.2.1. İki Aşamalı Akış Modeli

Katz ve Lazarsfeld’in (1955) “İki Aşamalı Akış Modeli” 1940 senesinde, Amerika’da yapılan başkanlık seçim kampanyasında kitle iletişim araçlarının kullanımı ile oy verme davranışı arasındaki ilişkilerin araştırıldığı bir çalışmaya dayanmaktadır. Bu araştırmada kampanya sırasındaki kişisel ilişkilerin, karar verme süreci üzerinde kitle iletişim araçlarından daha güçlü bir etkiye sahip olduğu bulunmaktadır. Seçmenler kararlarının genellikle aile yeleri, arkadaşları ve iş arkadaşları tarafından etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, kitle iletişim içeriğinin aktarımında kişisel gruplaşmanın önemine işaret etmektedir (Katz, 1957).

Şekil 2.1: İki Aşamalı Akış Modeli



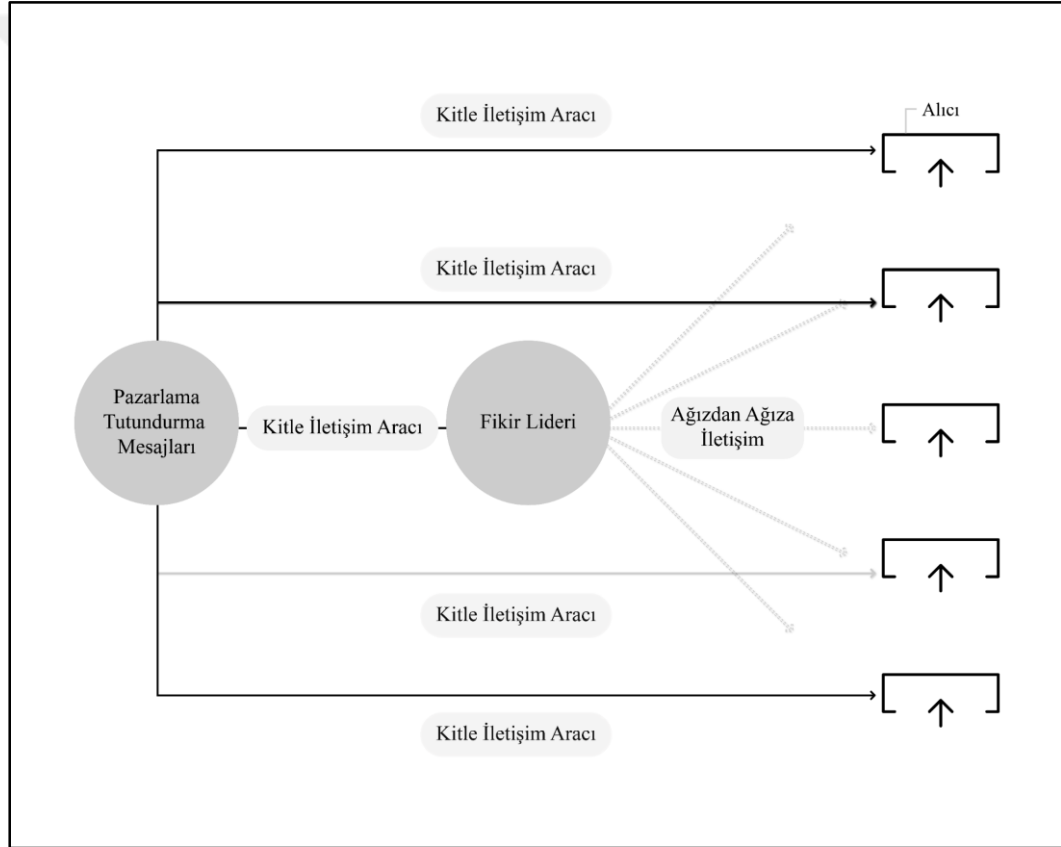
Kaynak: Aydın, B. O. (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 13.

Şekilde görüldüğü üzere bu modelde kitle iletişim araçlarından gelen mesajlar, geniş temas çevresine sahip olan ve spesifik alanlara ilgi duyan kanaat önderleri tarafından alınmaktadır ve daha sonra kanaat alıcılarına iletilmektedir. Öncelikle kanaat önderleri, mesajları kitle iletişim araçlarından almaktadır ve daha sonra kanaat alıcılarına iletmektedir (Winter ve Neubaum, 2016).

1.2.2. Çok Aşamalı Kitle İletişimi Modeli

Çok Aşamalı Kitle İletişimi Modeli'nin İki Aşamalı Akış Modeli'nden farkı, kitle iletişim araçlarından gelen mesajların birçok aşamadan geçtikten sonra hedef kitleye iletilmesidir. Bu modelde kanaat önderleri kanaat alıcılarını etkilerken kanaat alıcıları da kanaat önderlerini etkilemektedir.

Şekil 1.2: Çok Aşamalı Kitle İletişimi Modeli



Kaynak: Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(2), 333-347.

Çok Aşamalı Kitle İletişimi Modeli, görüldüğü gibi üç aşamadan meydana gelmektedir. Birinci aşamada mesaj, kitle iletişim araçları aracılığıyla fikir liderleri olarak da adlandırılan kanaat önderlerine ulaşabilmektedir ve aynı zamanda direkt bir şekilde alıcılara da ulaşabilmektedir. İkinci aşamada ise bilgi, fikir liderlerinden alıcıya iletilmektedir. Son adımda ise kanaat alıcılarından fikir liderlerine bilgi akışı sağlanmaktadır (Aydın, 2014).

Bu modele göre tüketiciler, ürün veya hizmetle ilgili bilgileri kanaat önderlerinden alabildiği gibi kitle iletişim araçlarından da doğrudan alabilmektedir. Bu model, kanaat önderlerinin hem tüketicileri etkilediğini hem de tüketicilerden etkilendiğini ortaya koymaktadır (Hüseyinoğlu, 2009).

2. BÖLÜM

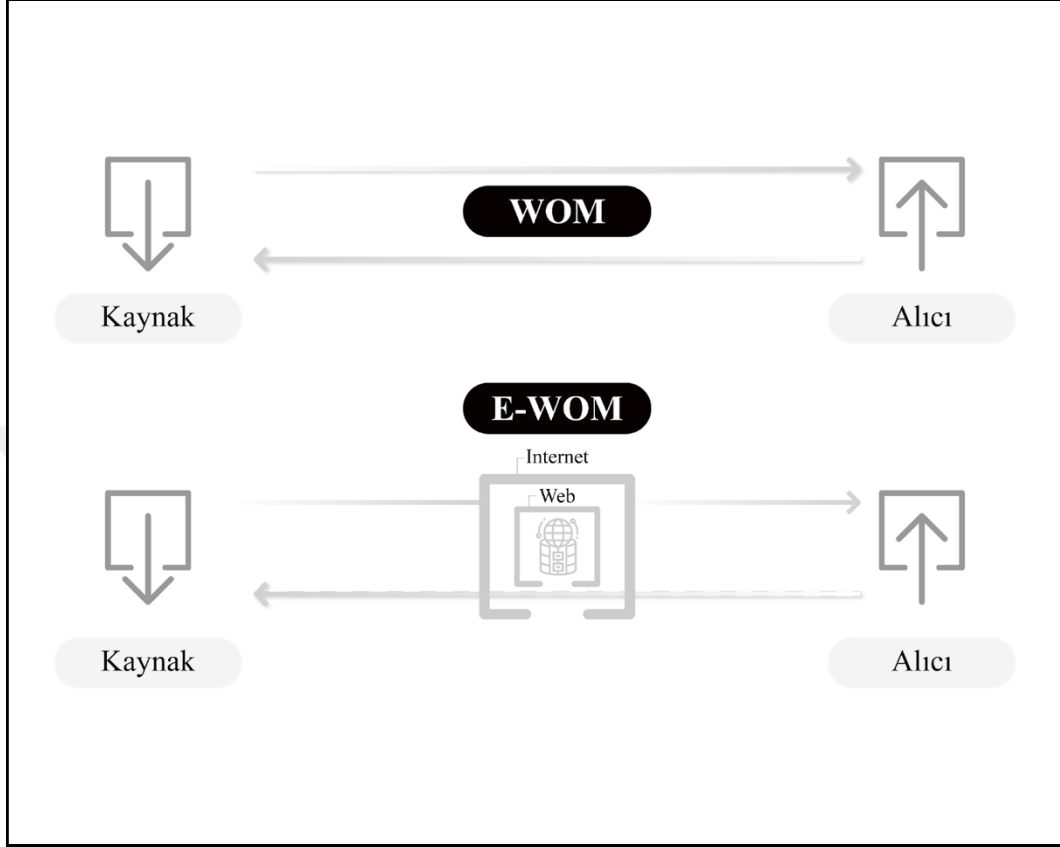
ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (E-WOMM)

İnternet çağından önce tüketiciler, ürünlerle ilgili görüş ve deneyimlerini birbirleriyle ağızdan ağıza pazarlama aracılığıyla paylaşıyordu. Günümüzde ise internet sayesinde tüketiciler, herhangi bir ürün hakkındaki fikir ve deneyimlerini elektronik ağızdan ağıza pazarlama aktiviteleri aracılığıyla paylaşabilmektedir. İnternet yeni iletişim platformlarının ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. Bu platformlar, hem tüketiciden tüketiciye hem de işletmeden tüketiciye bilgi ve görüş paylaşımı için bir araç niteliği taşımaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin bir ürün veya marka ile ilgili pozitif-negatif tüm açıklamalarını, çok sayıda kişi ve kurum ile internet aracılığıyla paylaşmasını ifade etmektedir (Jailvand, Esfahani ve Samiei, 2011).

Ağızdan ağıza iletişim (WOM); internetin, çevrim içi (online) alışverişin ve sosyal medyanın yaygın kullanımı ile birlikte elektronik ağızdan ağıza iletişime (e-WOM) dönüşmüştür (Kim, Kandampully ve Bilgihan, 2018).

Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama ile internet tabanlı ağızdan ağıza pazarlama birbirine benzese de bu iki pazarlama yöntemi arasında bazı farklılıklar vardır. İkisi de tüketicilere, bir ürün veya marka hakkındaki görüşlerini sunma imkânı sağlasa da bilgiyi aktarırken aynı kanalları kullanmamaktadır ve bu sebeple birbirinden ayrılmaktadır (López ve Sicilia, 2014).

Şekil 2.1: WOM ile E-WOM Arasındaki Fark



Kaynak: López, M., ve Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: the role of consumers' internet experience. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 9(1), 28-43.

Şekilde görüldüğü üzere ağızdan ağıza iletişim, kaynak ve alıcı arasında simultane ve çift yönlü olacak şekilde yüz yüze gerçekleşen bir iletişimdir. Bu iletişim bir ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerin aktarıldığı, iki taraf arasında özel bir iletişimdir. Kaynak ve alıcı genellikle birbirinin arkadaşı, akrabası veya tanıdığıdır. Ağızdan ağıza iletişimin en temel özelliklerinden biri kaynağın bağımsız olması, reklam kaygısı gütmemesi ve ticari bir çıkarı olmamasıdır. Bu sayede bu iletişim süreci, şirket tarafından oluşturulan bilgilerden daha güvenli bulunmaktadır.

Bunun yanı sıra elektronik ağızdan ağıza iletişimde (e-WOM) diyalogun simultane ve iki yönlü olacak şekilde gerçekleşme zorunluluğu yoktur. İletişim sürecinde kaynağın internet ortamında sunacağı bir görüş çok uzun süre orada kalabilmektedir. Böylece birçok tüketici, bu bilgiyi görebilmekte ve kaynağa cevap verip vermeyeceğine karar verebilmektedir. Bu noktada, bilginin kalıcılığı öne çıkmaktadır. Geleneksel ağızdan ağıza iletişime kıyasla elektronik ağızdan ağıza iletişimde fikir alışverişi daha yüksek seviyede gerçekleşmektedir. Buna ek olarak elektronik ağızdan ağıza iletişimde, alıcı ve kaynak birbirlerini tanımamaktadır hatta kaynak çoğunlukla anonim pozisyonda bulunmaktadır.

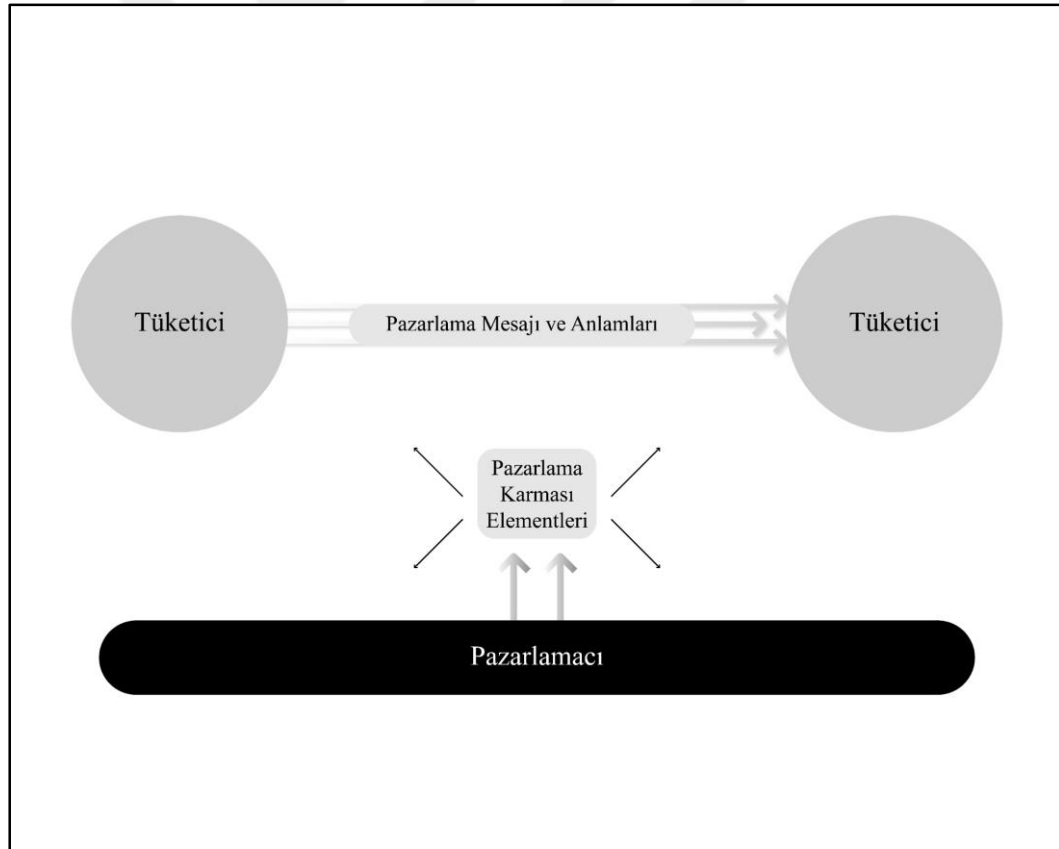
2.1. E-WOM’u Kapsayan Modeller

İnternetin ulaşılabilirliği, erişilebilirliği ve transparanlığı sayesinde pazarlamacılar ağızdan ağıza pazarlamaya daha önce hiç olmadığı kadar ilgi duymaya başlamıştır. Pazar değişince pazarlama teorilere de ona uyumlu bir şekilde değişmiştir. Genel bakış, teorik gelişmeyi üç evrimsel değişim dizisi olarak ayırsa da şu anda üç modelin hepsi bir arada bulunmaktadır ve her biri farklı durumlarla ilgilidir (Kozinets, De Valck, Wojnicki ve Wilner, 2010). Bu bölümde, bu kapsamda oluşturulmuş olan modeller ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir.

2.1.1. Organik Tüketiciler Arası Etki Modeli (Organic Interconsumer Influence Model)

Bu modelde ağızdan ağıza yayılma etkisi; iki tüketici arasında birebir, pazarlamacıların hiçbir müdahalesi olmadan, organik bir şekilde gerçekleşmektedir. Tüketiciler arasındaki bu iletişim; ürün, hizmet veya marka ile ilgili birtakım mesajların ve anlamların karşılıklı olarak aktarılmasına dayanmaktadır. Bu iletişimin temelinde birilerine yardım etme veya birilerini uyarma motivasyonu vardır (Kozinets, De Valck, Wojnicki ve Wilner, 2010).

Şekil 2.2: Organik Tüketiciler Arası Etki Modeli



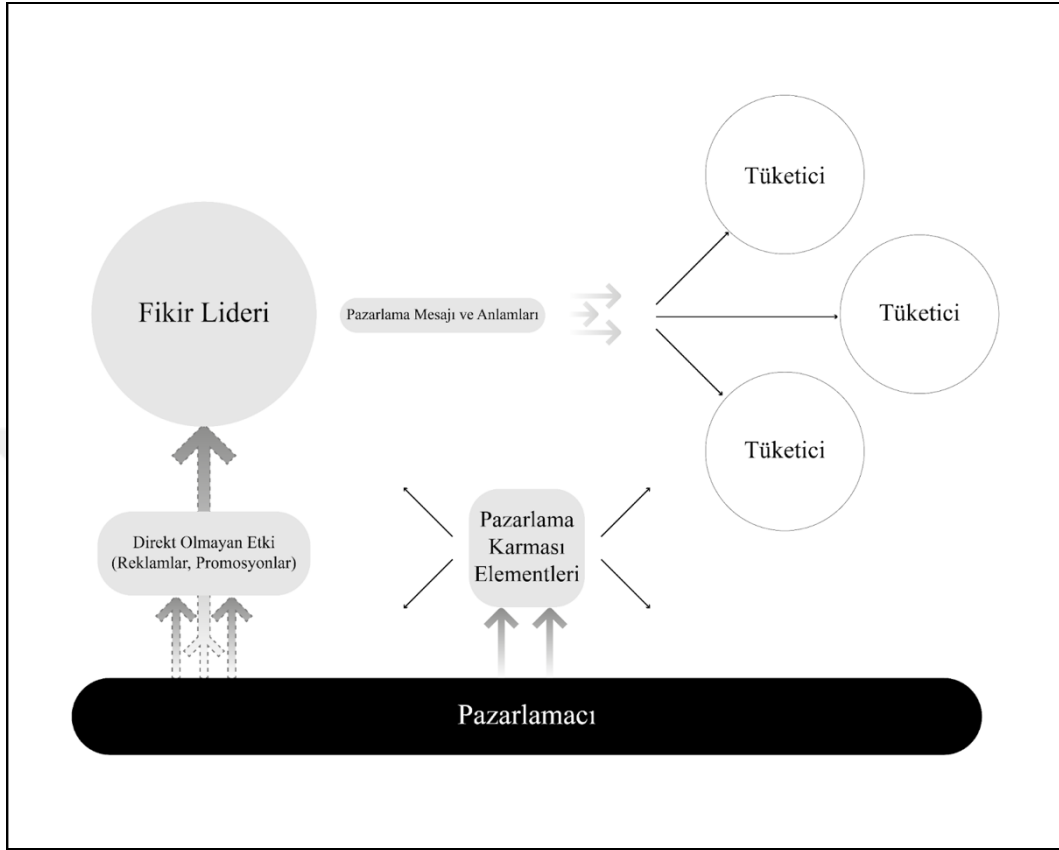
Kaynak: Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., ve Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.

Bu modele göre ağızdan ağıza yayılma (WOM); pazarlamacılar pazarda yenilikler geliştirdiklerinde, reklam ve promosyon yoluyla etkili tanıtımlar yaptıklarında tüketiciler arasında tamamen doğal olarak ortaya çıkmaktadır (Kozinets, De Valck, Wojnicki ve Wilner, 2010).

2.1.2. Doğrusal Pazarlamacı Etki Modeli (The Linear Marketer Influence Model)

Pazarlama araştırmaları ve uygulamaları geliştikçe ağızdan ağıza yayılma teorileri de bilhassa etkileyici tüketicilerin önemini vurgulamaya başlamıştır. Etkileyici, saygı duyulan, güvenilir ve ağızdan ağıza yayılma konusunda fayda sağlayabilecek tüketicileri belirleyerek onları etkilemek, pazarlamacılar için büyük önem taşımaktadır (Kozinets, De Valck, Wojnicki ve Wilner, 2010).

Şekil 2.3: Doğrusal Pazarlamacı Etki Modeli



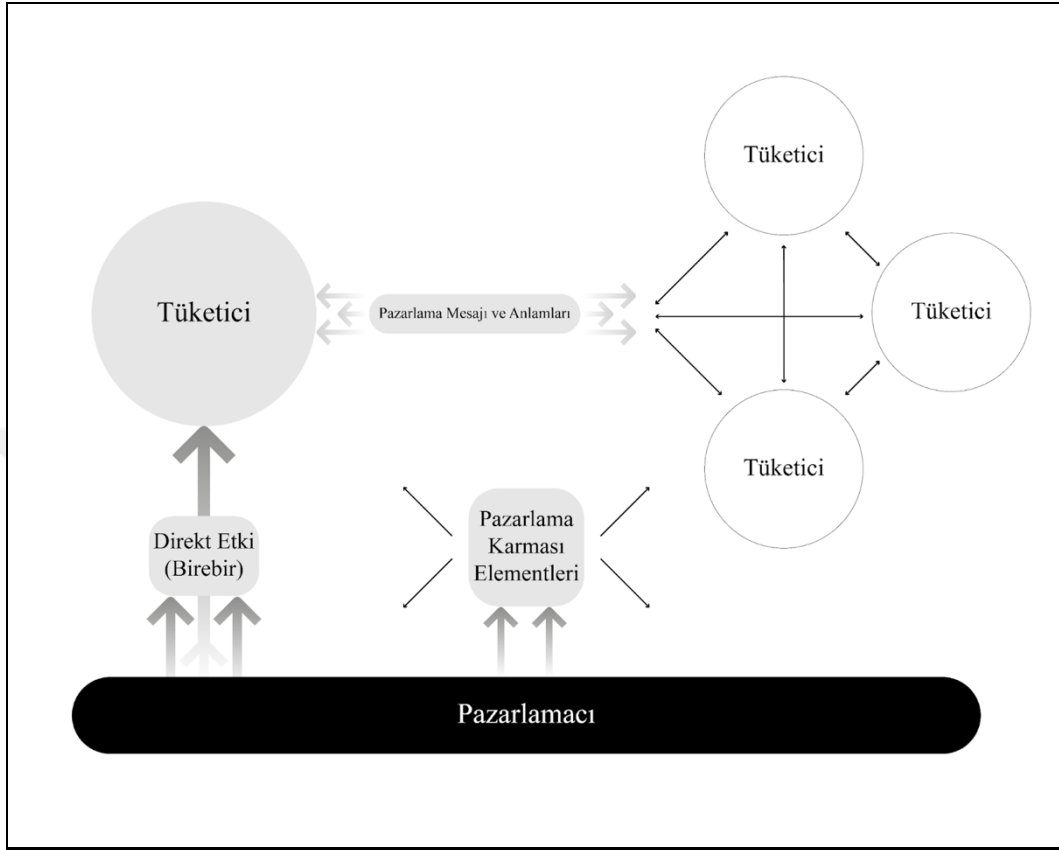
Kaynak: Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., ve Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.

Bu anlayışa göre ağızdan ağıza yayılma sürecinde, pazarlamacının tüketiciyi etkilemede artık aktif bir girişimi vardır. Pazarlamacı reklam ve promosyonlar gibi tradisyonel araçları kullanarak tüketicileri ağızdan ağıza yayma konusunda etkilemektedir (Kozinets, De Valck, Wojnicki ve Wilner, 2010).

2.1.3. Ağ Ortak Yapım Modeli (The Network Coproduction Model)

Bu modele göre ağızdan ağıza yayılma, sanal tüketici ağlarında ortak üretilmekte ve pazarlamacılar tarafından direkt olarak teşvik edilmektedir. Bu aşama anlayışların en yenisidir. İnternetin önemi ve gelişimi ile örtüşen bu anlayış, sadece bu alanla sınırlı değildir. Pazarlama araştırmaları tüketici ağlarının, gruplarının ve topluluklarının rolüne giderek önem vermektedir. Tüketiciler değer ve anlamın ortak üreticileri olarak görülmektedir. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim tüketici ağlarında meydana gelmektedir (Kozinets, De Valck, Wojnicki ve Wilner, 2010).

Şekil 2.4: Ağ Ortak Yapım Modeli



Kaynak: Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., ve Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.

Bu modelin iki ayırt edici karakteristik özelliği bulunmaktadır. Birincisi, pazarlamacıların tüketiciyi veya kanaat önderini kasıtlı ve direkt olarak hedefleyerek etkilemek için yeni yöntemler kullanmasıdır. İkincisi ise iletişimin tek yönlü bir şekilde akmadığının, tüketici ağının üyeleri arasında değiş tokuş edildiğinin kabul edilmesidir. Bu toplu ilişkilerin karmaşıklığının farkına varan pazarlamacılar, toplumsal temelli pazarlama aktivitelerinin oluşumunu ve etkilerini anlamaya başlamaktadır (Kozinets, De Valek, Wojnicki ve Wilner, 2010).

3. BÖLÜM

INFLUENCER PAZARLAMA

Influencer pazarlama, bir nevi ağızdan ağıza iletişimin sanal formu olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler, güvenilir bir arkadaştan veya bir marka ile ilgili sponsorlu içerik paylaşan bir kişiden gelen mesajları çok daha pozitif algılamaktadır ve bu mesajlara çok daha olumlu reaksiyonlar göstermektedir. Herhangi bir sosyal mecrada, bir ünlünün veya tanınmış bir kişinin bir ürünü paylaşması ile başka bir platformda, bir arkadaşınızın kullanmış olduğu bir ürünle ilgili içerik paylaşması gibi örnekler influencer pazarlamaya girmektedir. Aradaki tek fark, birinci örneğin reklamverenler tarafından ödeniyor olmasıdır. Markalar iletmek istedikleri mesajları, hedef kitlelerinin güvenini kazanan influencerlar aracılığıyla ileterek influencer pazarlamadan faydalanmaya çalışmaktadır (Woods, 2016).

“Influence” kelimesinin Türkçe karşılığı “etki” olmakla beraber etki kelimesi, “Bir kimsenin veya nesnenin başka bir kişi veya şey üzerindeki gücü, tesir.” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu). Brown ve Hayes (2008) influence kelimesini en genel haliyle bir kişiyi, bir şeyi veya olayların akışını etkileme gücü olarak tanımlamaktadır. “Influencer” kelimesinin ise literatürde “etkileyici kişi”, “e-etkileyici kişi”, “fenomen” gibi Türkçe karşılıkları bulunmaktadır. Brown ve Hayes (2008), influencer kavramını tüketicilerin satın alma kararını önemli ölçüde şekillendiren fakat bundan hiçbir zaman sorumlu olmayan üçüncü şahıs olarak tanımlamaktadır.

Influencer pazarlama online platformlarda etkileyici olan kişilerin, marka mesajlarını sponsorlu içerik formunda takipçileriyle paylaşarak insanları etkileme sanatı ve bilimi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle influencer pazarlama, kendisini daha önceki pazarlama pratiklerinden ayıştıran ve eşi benzeri görülmemiş bir pazarlama yöntemidir (Sammis, Lincoln ve Pomponi, 2015).

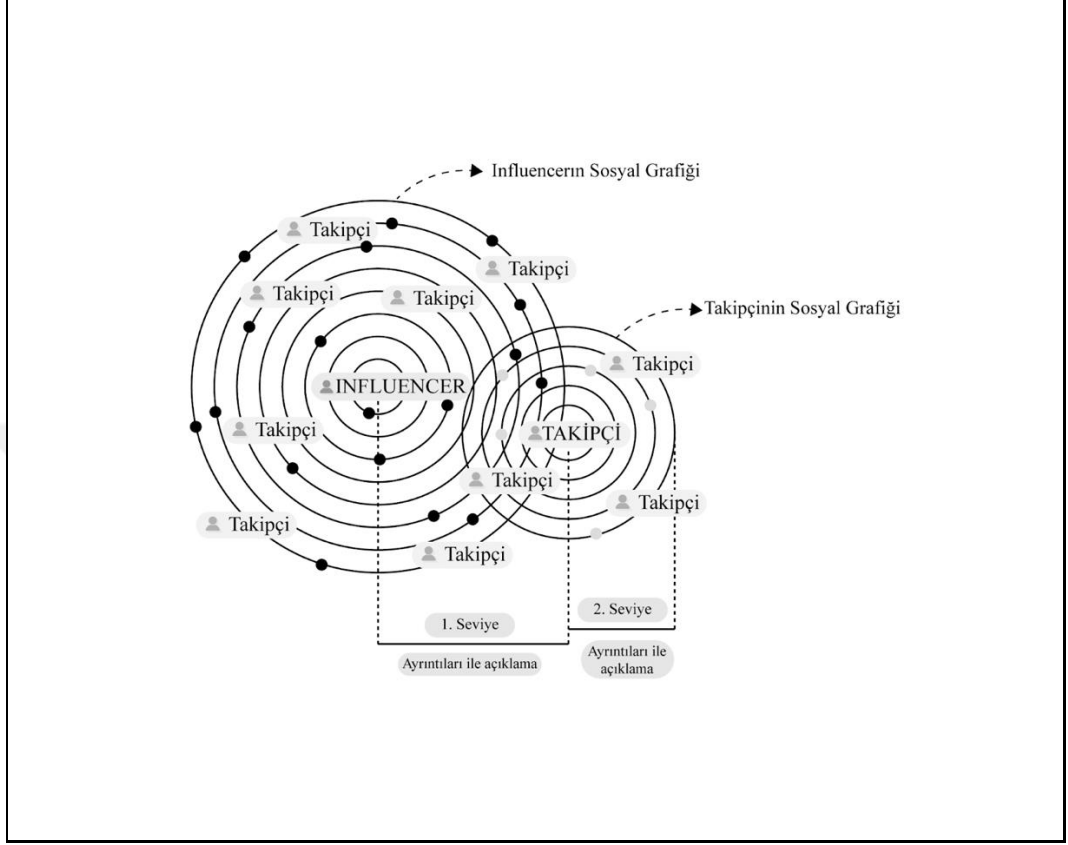
3.1. Influencer Pazarlama Modelleri

Brown ve Fiorella'nın (2013) "Influencer Marketing" (Influencer Pazarlama) isimli kitabında, iki ayrı influencer pazarlama modelinden bahsedilmektedir. Bunlardan birincisi, aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere "Fisherman Influencer Pazarlama Modeli"dir. İkincisi ise "Müşteri Odaklı Influencer Pazarlama Modeli"dir.

3.1.1. Fisherman Influencer Pazarlama Modeli

Bu modelde influencer, pazarlama evreninin merkezinde yer almaktadır. Bu teoride pazarlamacılar, topluluklar içerisinde belirli ilgi alanlarına veya anahtar kelimelere odaklanan ve geniş bir erişim alanı olan kişileri belirlemelidir. Bu model sayesinde şirketler, potansiyel influencerları ve onların hitap ettiği toplulukları belirleyebilmektedir ve sonra bu bilgileri, bu ilişkilerle ilgili daha fazla araştırma ve analiz için temel olarak kullanabilmektedir (Brown ve Fiorella, 2013).

Şekil 3.1: Fisherman Influencer Pazarlama Modeli



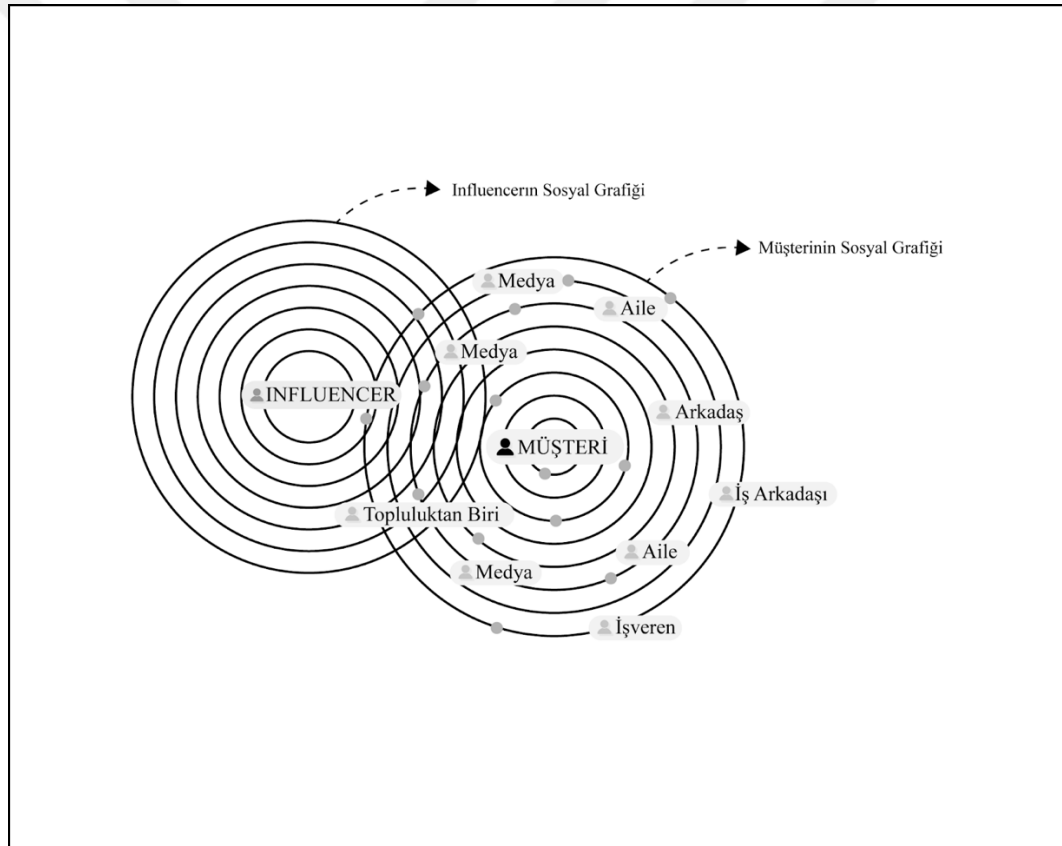
Kaynak: Brown, D., & Fiorella, S. (2013). Influence Marketing - How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. United States of America: Que Publishing.

Fisherman Influencer Pazarlama Modeli, en çok balığı yakalamak için geniş bir ağ oluşturma konseptini influencer pazarlama stratejilerine uygulamaktadır. Geniş sosyal topluluklar arasında en çok takipçiye ve erişime sahip kişilerin gücünden faydalanarak marka bilinirliğini en iyi şekilde sağlamak ve süreci satın alma işlemi ile sonuçlandırmak esas alınmaktadır (Brown ve Fiorella, 2013).

3.1.2. Müşteri Odaklı Influencer Pazarlama Modeli

Brown ve Fiorella'nın (2013) belirttiği diğer model ise aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere “Müşteri Odaklı Influencer Pazarlama Modeli”dir. Bu teoriye göre pazarlama evreninin merkezinde influencer değil, tüketici yer almaktadır. Nihayetinde satın alma kararını veren kişi influencer değil, tüketicidir.

Şekil 3.2: Müşteri Odaklı Influencer Pazarlama Modeli



Kaynak: Brown, D., & Fiorella, S. (2013). Influence Marketing - How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. United States of America: Que Publishing.

Şekilde görüldüğü üzere markalar, pazarlama mesajları ve influencerlar; tüketicinin çevresinde, onun dikkatini çekmek için rekabet etmektedir.

Bu modelde müşteri, döngünün merkezine konumlandırılmaktadır ve yepyeni bir evren ortaya çıkmaktadır.

Bir önceki modelde influencer, merkezde yer almaktaydı ve influencerın yörüngesinde çeşitli takipçiler bulunmaktaydı. Bu modelde ise pazarlama evreninin merkezinde tüketici yer almaktadır ve satın alma kararını etkileyen kişiler, kurumlar, teknolojiler, topluluklar ile çevrelenmiş pozisyonda bulunmaktadır (Brown ve Fiorella, 2013).

Bir şirket hangi modeli kullanmaya karar verirse versin ilk adım aynıdır. Atılacak ilk adım, hedef kitlenin demografik özelliklerini ve en sık hangi topluluklarla etkileşim içerisine girdiğini tespit etmektir. Topluluklar ve onları etkileme gücü olan influencerlar belirlendikten sonra markaların pazarlama ekibi, bu seçilmiş influencerları kendi sosyal medya kanallarında marka mesajlarını paylaşmak konusunda teşvik etmektedir (Brown ve Fiorella, 2013).

Brown ve Hayes ise (2008) influencer pazarlamayı üç ayrı grupta incelemektedir. Bunlar; influencerı etkileyerek pazarlama, influencer aracılığıyla pazarlama ve influencer ile birlikte pazarlamadır.

Influencerı etkileyerek pazarlama, influencerlara yönelik bir pazarlama stratejisidir. Influencerlar, temsil edecekleri markanın müşterisi değilse o markaya ait herhangi bir ürünü/hizmeti satın almamaktadır. Marka, hedef kitlesine hitap etmek üzere seçtiği influencerın isteklerini, motivasyonlarını ve ilgi alanlarını anlamalıdır. Bu bilgiler ışığında markanın, tanıtımını yapmak istediği ürünü/hizmeti öncelikle iş birliği içerisinde olduğu influencerı sunması ve influencer nezdinde marka farkındalığı yaratması gerekmektedir.

Influencer aracılığıyla pazarlama modelinde marka, hedef kitlesine vermek istediği mesajı influencer üzerinden iletmektedir. İlk modelde marka, mesajı doğrudan influencerlara iletmekteydi. Bu modelde ise marka, influencerın kendi takipçi kitlesine nasıl hitap edeceğine dair mesajlar oluşturmaktadır. Markanın iletmek istediği mesajı hedef kitleye yayan ve hedef kitle nezdinde farkındalık yaratmasını sağlayan, influencerıdır.

Influencer ile birlikte pazarlama modelinde influencerı marka savunucusu haline getirmek marka için esastır. Marka, tüketicilerin markaya ait ürünü/hizmeti neden satın almadığını belirlemektedir ve belirlediği her bir nedene karşı argüman geliştirmektedir. Bu argümanları iş birliği içerisinde olduğu influencerlar ile eşleştirerek onların marka savunucularına dönüşmesini sağlamaktadır.

3.2. Influencer Pazarlamanın 4M’si

Brown ve Fiorella’ya göre (2013) influencer pazarlamanın 4M’si; yapmak (make), yönetmek (manage), izlemek (monitor) ve ölçmek (measure) olarak tanımlanmaktadır.

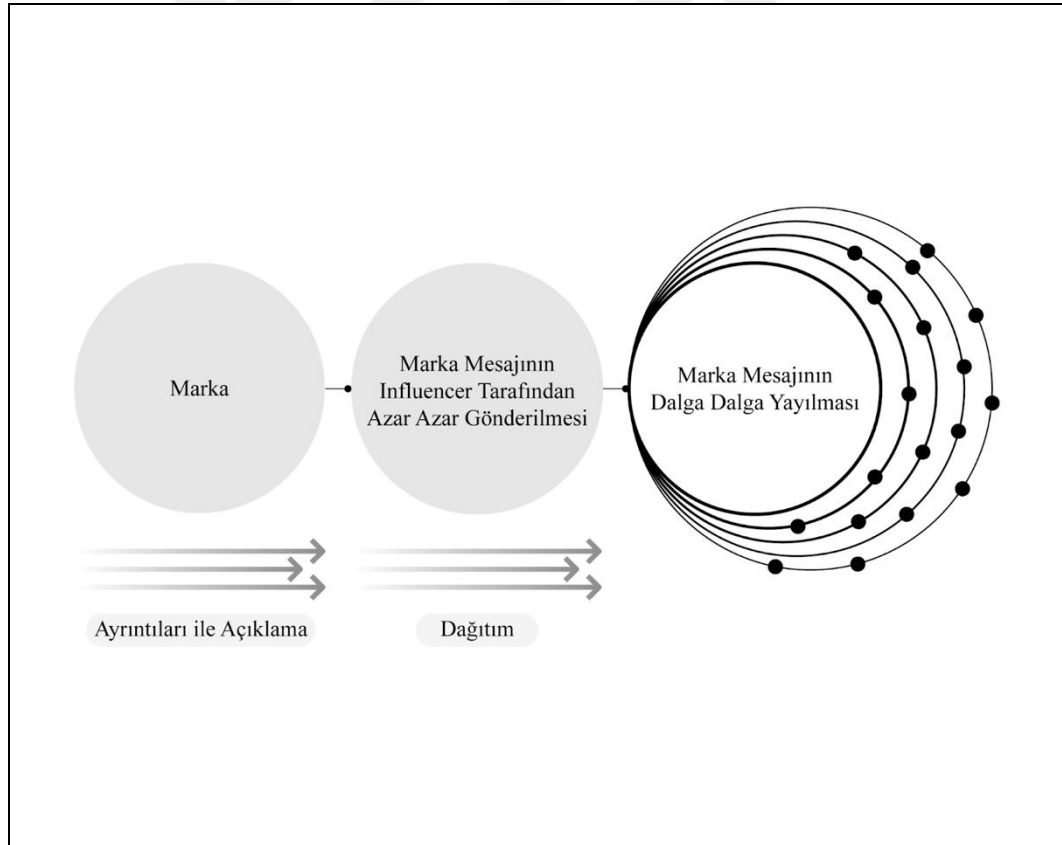
3.2.1. Yapmak (Make)

“Müşteri Odaklı Influencer Pazarlama Modeli”nde olduğu gibi influencer pazarlamanın merkezinde tüketicinin yer alması gerekmektedir. Merkezdeki tüketici, satın alma döngüsünün farklı aşamalarında bulunabilmektedir. Araştırma aşamasında, bilgi arayışında olabilmekte; farkındalık aşamasında, tanıdıkları insanlardan onay alma ihtiyacı duyabilmekte veya satın alma aşamasında, satın alma davranışını gerçekleştirmeye hazır vaziyette bulunabilmektedir.

Marka tüketicilerin bu yolculukta hangi aşamada olduğunu belirlemeli, buna göre aksiyon alarak onlarla bağlantı kurmalı ve onların satın alma davranışını etkileyecek doğru influencerı devreye sokmalıdır. Böylece tüketiciye doğru zamanda, doğru influencer aracılığıyla ulaşılabilir.

Her influencer pazarlama kampanyası, iki temel aşamada gerçekleşmektedir. Bu aşamalar, “Marka Mesajının Influencer Tarafından Azar Azar Gönderilmesi” (Trickle) ve “Marka Mesajının Dalga Dalga Yayılması” (Ripple) fazları olarak adlandırılmaktadır (Brown ve Fiorella, 2013).

Şekil 3.3: Marka Mesajının Influencer Tarafından Azar Azar Gönderilmesi ve Marka Mesajının Dalga Dalga Yayılması

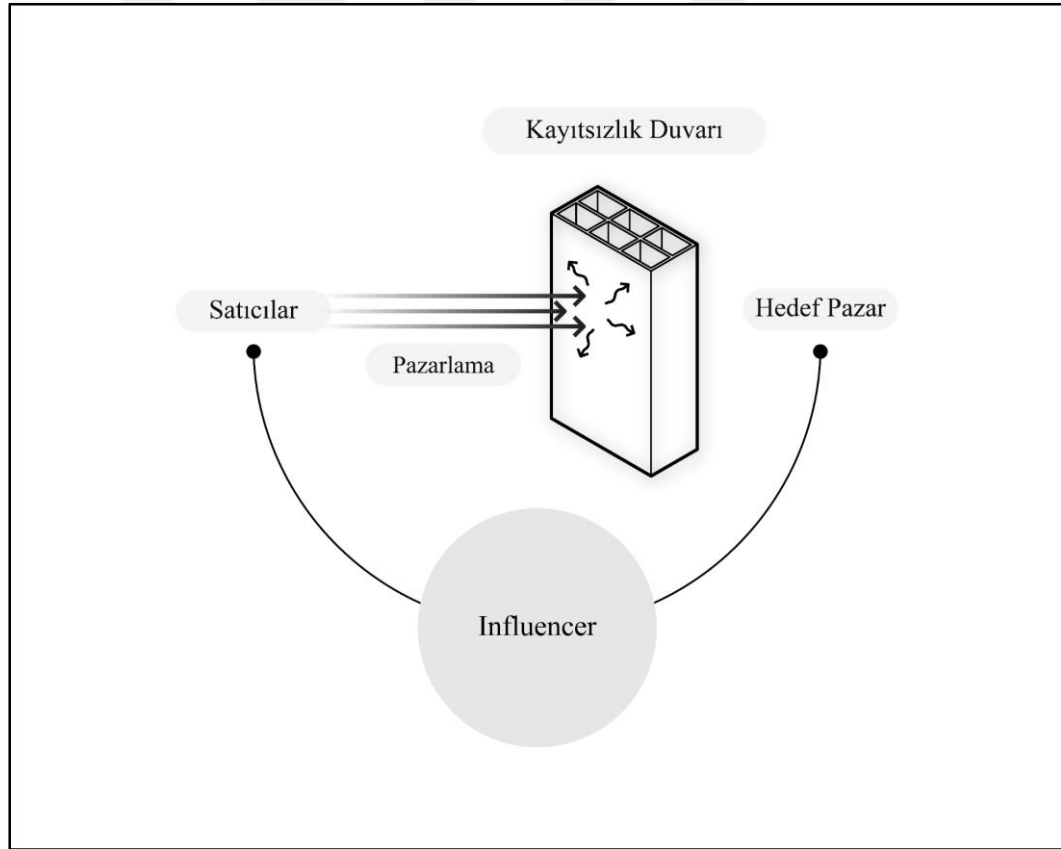


Kaynak: Brown, D., & Fiorella, S. (2013). Influence Marketing - How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. United States of America: Que Publishing.

Marka mesajının influencer tarafından azar azar gönderildiği aşama, mesajın yayıldığı ilk yerdir ve bu aşamada mesajın yönü, kampanyanın başarılı olup olmayacağını belirlemektedir. Mesajın yolculuğu önemlidir çünkü sosyal medyanın gürültüsü, tüketicilerin dikkatini dağıtıcı pek çok unsur barındırmaktadır (Brown ve Fiorella, 2013).

Brown ve Hayes'e göre (2008) influencer pazarlamayı en güçlü pazarlama yöntemlerinden biri yapan en önemli neden, influencerların tüketicilerin kayıtsızlık duvarını aşmada etkili olmasıdır.

Şekil 3.4: Influencerın Tüketicilerin Kayıtsızlık Duvarını Aşması



Kaynak: Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? . Hungary: Elsevier Ltd.

Tüketiciler, birçok pazarlama mesajına aynı anda maruz kalmakta ve mesajların çoğuna karşı duyarsızlaşmaktadır. Geleneksel medya ve internet aracılığıyla verilen bu mesaj yığını arasında hedef tüketici, pazarlanan ürün veya hizmete karşı duyarsızlaşmakta ve kayıtsızlık duvarı örmektedir. Çünkü tüketicinin tüm pazarlama mesajlarını değerlendirmesi mümkün değildir. Pazarlama mesajlarının çoğu, bu engele takılmakta ve tüketicinin geliştirdiği kayıtsızlık duvarına çarpmaktadır.

Tüketicilere takip ettikleri influencerlar aracılığıyla bir mesaj verildiği vakit bu mesaj, herhangi bir engele takılmadan hedef kitleye başarılı bir şekilde ulaşabilmektedir (Brown ve Hayes, 2008).

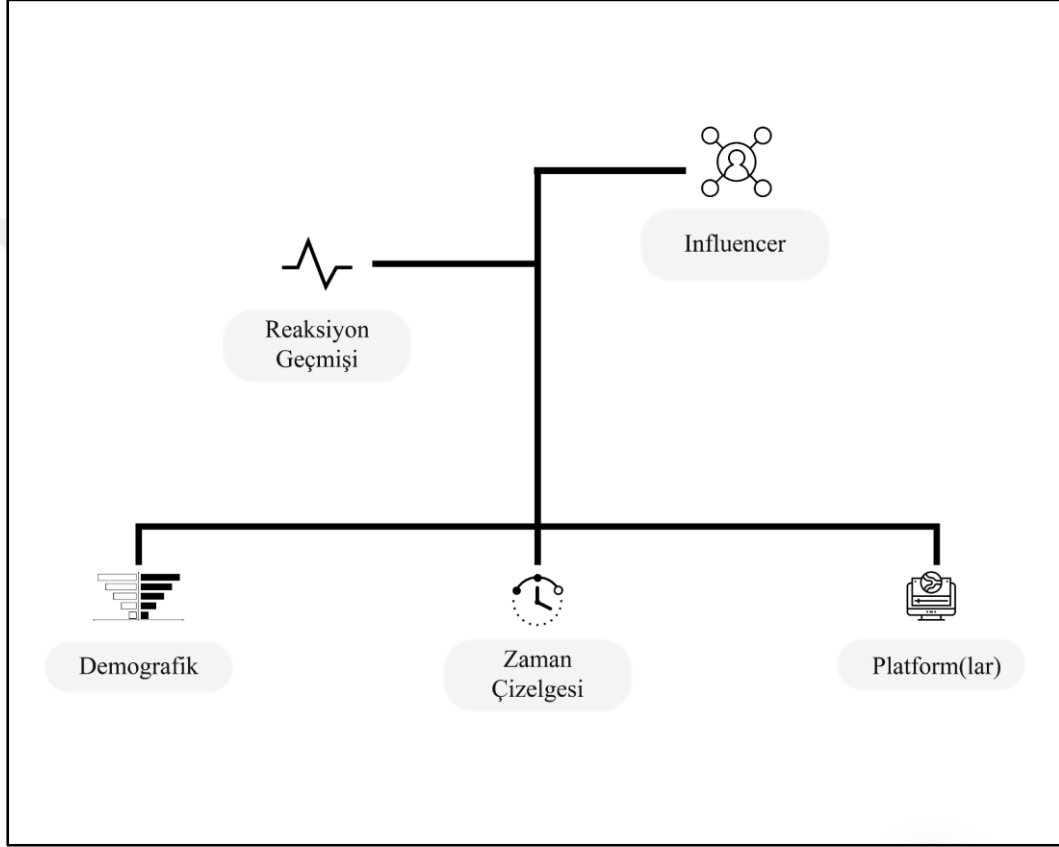
Marka mesajının influencer tarafından azar azar gönderildiği aşamadan geçebilmek adına marka, hedef kitlesiyle bağlantı kurabilmek için doğru influencerlarla çalışmalıdır. Influencerlar, marka tarafından segmente edilmekte ve hitap ettikleri topluluklardan hangilerinin mesaja reaksiyon gösterebileceğine göre ayrıştırılmaktadır. Kampanyanın başarısı öngörülürse ilk aşamadan ikinci aşamaya geçilmektedir (Brown ve Fiorella, 2013).

Marka mesajının dalga dalga yayıldığı aşamada, influencerın hitap ettiği topluluk marka mesajını fark etmektedir ve bu mesajı kendi sosyal ağlarında yayarak markanın bilinirliğine ve tanıtımına katkıda bulunmaktadır.

Influencer pazarlama en geniş takipçi kitlesine sahip olmakla ilgili değil, tüketicileri influencer haline getirmek ve onların satın alma kararlarının arka planını tanımlamakla ilgilidir. Kampanya için en doğru influencerı belirlerken doğru başlangıç noktasından başlamak büyük önem taşımaktadır.

Brown ve Fiorella (2013), markanın kampanya için doğru influencerları seçmesini sağlamak adına birtakım filtreler sunmaktadır.

Şekil 3.5: Influencer Filtresi



Kaynak: Brown, D., & Fiorella, S. (2013). Influence Marketing - How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. United States of America: Que Publishing.

Demografik (Demographic): Bir markanın, hedef kitlesine ileteceği mesajı oluştururken hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti, lokasyonu gibi demografik özelliklerini bilmesi oldukça önemlidir.

Zaman Çizelgesi (Timescale): Bir influencer kampanyasının etkili ve başarılı olabilmesi için sadece kısa vadeli bir plan değil, markanın pazarlama stratejisinin daimi ve değişmez bir parçası olması gerekmektedir. Kampanyanın her aşamasında, hangi influencerın gerekli olduğu belirlenmektedir.

Platform(lar) [Platform(s)]: Sosyal ağ platformlarının her biri kendine has kullanıcılar barındırmaktadır. Bir markanın, hedef kitlesi için en uygun olacak influencerı ve platformu seçmesi gerekmektedir.

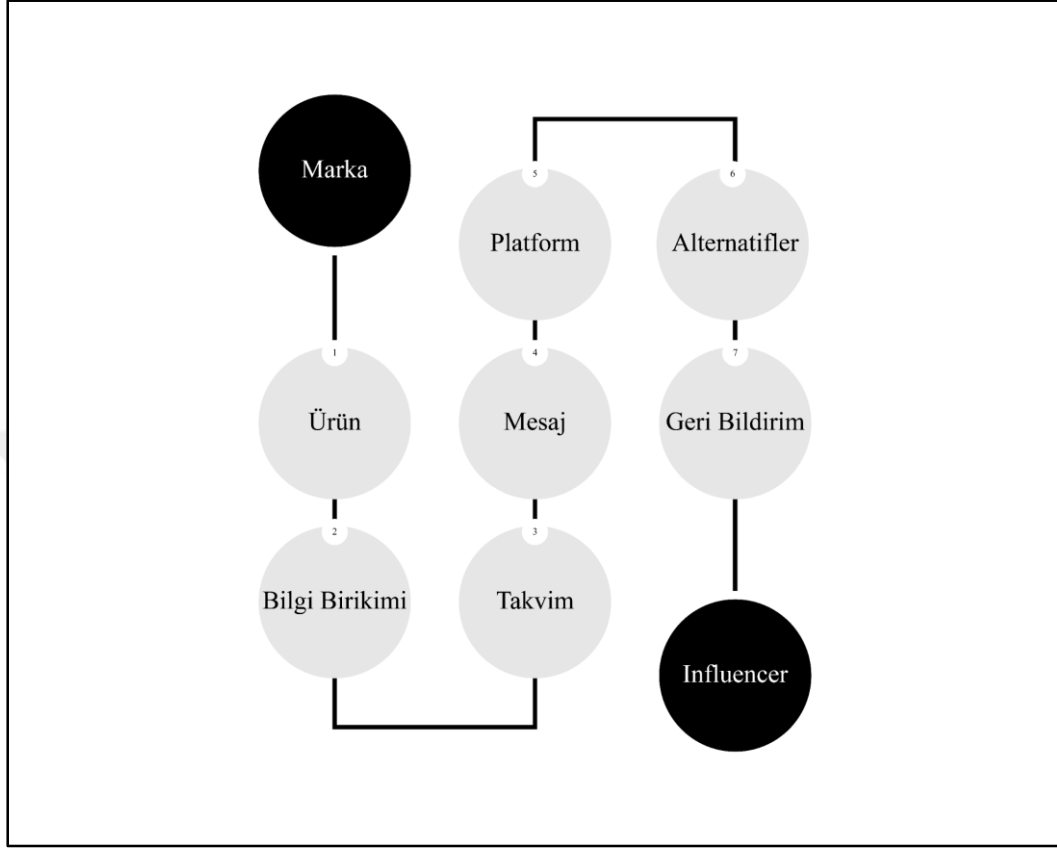
Reaksiyon Geçmişi (Reaction History): Bir influencer pazarlama kampanyasında markanın, tüketici davranışını kavraması için tüketicilerin verdiği tepkileri iyi anlaması gerekmektedir. Bu tepkiler, tüketicinin influencer içeriklerine gösterdiği beğeni, yorum gibi reaksiyonlar olabilmektedir. Bir markanın, hedef kitlesinin reaksiyon geçmişini anlaması; mesajın doğru zamanda, doğru influencer aracılığıyla iletilmesini sağlaması açısından önemlidir.

Influencer: Influencer pazarlama dünyasının temel problemi; markaların, tüketicileri ile gerçekten ilişkili olan influencerlar yerine sadece üst segment isimler ile bağlantı kurmaya çalışmasıdır. Doğru influencerın kim olduğuna yolun başında karar vermek, başarılı bir kampanyanın anahtarıdır.

3.2.2. Yönetmek (Manage)

Bir şirketin, hedef kitlesine hangi influencer aracılığıyla hitap edeceğini belirledikten sonra yönetim aşamasına geçmesi gerekmektedir. Diğer tüm pazarlama stratejilerinde olduğu gibi influencer pazarlamanın da gerçek başarıya ulaşması için kapsamlı ve uzun ömürlü olacak şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Influencerlarla olan ilişkiler, gelecekteki iş birlikleri açısından devamlılık göstermelidir. Influencerla olan ilişkinin devamlılığı sayesinde her iki taraf da birbirini daha iyi tanımaktadır ve sağlam temelli, güvene dayalı bir ilişki kurulmaktadır. Influencer ilişkilerinin yönetiminde, her markanın takip etmesi gereken 7 adım bulunmaktadır (Brown ve Fiorella, 2013).

Şekil 3.6: Influencer Pazarlama Yönetiminin 7 Adımı



Kaynak: Brown, D., & Fiorella, S. (2013). Influence Marketing - How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. United States of America: Que Publishing.

Ürün (Product): Bir influencer kampanyasında ürün, en az mesaj kadar önem teşkil etmektedir. Marka, birlikte çalıştığı influencerların ürünleri tanıtırken ihtiyaç duyduğu tüm araçları, onlara temin etmelidir.

Bilgi Birikimi (Knowledge): Marka, influencerların ürün ile ilgili bilgi ve deneyimini aktardığından emin olmalıdır ve en az marka çalışanlarının sahip olduğu bilgi birikimine sahip olmaları için influencerları bilgilendirmelidir.

Takvim (Calendar): Influencer kampanyalarında uzun vadeli bir vizyonla hareket ederek influencerı markanın pazarlama faaliyetlerinin ve marka ekibinin bir parçası haline getirmek, tercih edilen yöntemlerdendir. Kampanyanın başarılı olması için içerik ve tanıtım takviminin ayrıntılı bir biçimde planlanması, büyük önem taşımaktadır. Kampanya öncesi araştırmalara ve hedef kitle analizine dayanarak her bir influencerın hangi gün ve saatte paylaşım yapacağı ve akabinde hangi tanıtımları yapacağına karar verilmektedir. Influencer takviminin detaylı bir şekilde programlanmasının bir diğer artısı, kampanya sürecinde herhangi bir aksaklıkla karşılaşılmaması durumunda yedek bir planın hazırlanmasını mümkün kılmasıdır.

Mesaj (Message): Markalar, hem kendi mesajlarını influencerın doğal ses tonuna uyacak şekilde adapte etmeli hem de tanıtım mesajının merkezinde olmasını istedikleri özellikleri ön plana çıkarmalıdır. Influencerların ne söylemek istedikleri ve bunu söylerken nasıl bir dil kullanacakları önceden kararlaştırılmalıdır, tanıtım bu çerçeveye göre tasarlanmalıdır. Marka, birlikte çalışacağı influencerın daha önce markanın mesajına benzer içerikler paylaşıp paylaşmadığını ve nasıl faaliyetlerde bulunduğunu araştırmalıdır. Böylece marka, influencerın ilgi alanlarını ve tarzını anlamaktadır.

Platform (Platform): Marka, hangi platformun pazara açılacak öncü platform olacağını ve hangilerinin destekleyici mecralar pozisyonunda bulunacağını belirlemelidir.

Alternatifler (Alternatives): Marka, pazarlamada öngörülemeyen durumlarla karşılaşma ihtimali için hazırlık yapmalıdır çünkü iyi planlanmış kampanyalar bile hedef kitlenin olumsuz veya zayıf reaksiyonlarıyla karşılaşabilmektedir. Bu durumu göğüsleyebilecek ve kampanyanın negatiften pozitifte dönmesini sağlayabilecek alternatif influencerların belirlenmesi, markanın yapması gereken bu hazırlığa örnek olabilmektedir.

Geri Bildirim (Feedback): Influencerlar, belirli bir takipçi kitlesine sahip olan ve onların güvenini kazanmış olan kişilerdir. Bu sebeple kampanya sonuçlarını analiz ederken influencerların kampanya ile ilgili düşüncelerini dinlemek; neyin iyi çalıştığına, neyin daha farklı yapılabileceğine ve gelecek kampanyalarda ne tür yaklaşımlarla hareket edilebileceğine dair fikirlerini almak oldukça önemlidir.

3.2.3. İzlemek (Monitor)

Bir sonraki aşama, markanın influencer kampanyasını takip etmesidir. Sektörle ilgili gerçek zamanlı haber alma imkânı sağlayan araçlar ile şirketler, stratejilerini geliştirebilmekte ve başarıya ulaşabilmektedir. Markaların, stratejilerini kurarken ve her bir kampanyanın gelişimini takip ederken baz alabileceği üç temel hedef bulunmaktadır (Brown ve Fiorella, 2013).

Farkındalık (Awareness): Ölçülecek influencer istatistiklerinden birincisi farkındalıktır. Farkındalık; kampanya ile ilgili blog gönderilerini, sosyal paylaşımları ve güncellemeleri, haber makalelerini ve ürün/marka hakkında konuşulanları içermektedir.

Reaksiyon (Reaction): İkinci influencer istatistiği reaksiyondur. Reaksiyon hedefi; şirketin web sitesine veya yönlendirme sayfasına yapılan ziyaretleri, haber bülteni abonelerini, mağazaların artan trafiğini, artan arama sorgularını, sosyal medya takipçilerini ve tanıdık tavsiyelerini içermektedir.

Aksiyon (Action): Üçüncü ve sonuncu influencer istatistiği ise aksiyondur. Aksiyon; detaylı rapor indirme, seminere veya webinara katılma, üyelik ve satın alma işlemini içermektedir.

3.2.4. Ölçmek (Measure)

Influencer pazarlamanın 4M'sinin sonuncusu, ölçme aşamasıdır. Sosyal medya sayesinde, hangi sosyal ağların ve içeriğin en çok yatırım getirisi yarattığını ölçen farklı platformların yardımıyla influencer sonuçları ölçülerek son derece hedefli kampanyalar oluşturulabilmektedir. Markanın başarılı bir kampanyanın sonuçlarını gelecek kampanyalarda da tekrarlayabilmesi için ölçüm yapması gerekmektedir.

Kirby ve Marsden'a göre (2006) kampanya sonuçlarının ölçülmesi, pazarlama yatırımlarının getirilerinin incelenmesi ve influencerlar ile ilişkilerin yönetilmesi için birkaç adım bulunmaktadır.

Evreni tanımlamak: İlk aşama evreni tanımlamaktır. Bu aşamada hedef kitle belirlenmelidir ve tanımlanmalıdır. Bu tanımlama hedef kitlenin demografik özelliklerine, tutum ve davranışlarına göre yapılabilmektedir.

Influencerların ayırt edici özelliklerini düşünmek: Bu aşamada influencerların hangi kategorilerde, hangi markalarla alakalı paylaşımlarda bulunduğu göz önünde bulundurulmaktadır.

Liste yapmak: Bu aşamada farklı kanallardan toplanılan bilgilerin ışığında, iş birliği yapılacak influencer profiline uygun olabilecek kişiler listelenmektedir.

Listedeki isimler için anket oluşturmak: Bu aşamada influencerları tanımak için tarama sorularının yer aldığı bir anket oluşturulmaktadır.

Çalışma sonuçlarına göre influencerları tanımlamak: Anketteki tarama sorularına verilen yanıtlar analiz edilerek influencerlar tanımlanmaktadır.

Influencerlar ile iletişim kurmak: Influencerlar, ürün veya hizmet tanıtımı yaparken birincil kaynaklardan bilgi almak istemektedir. Bu sebeple bu aşamada influencerları yeni ürünler hakkında bilgilendirmek ve onların ürünü bizzat deneyimlemesini sağlamak gerekmektedir.

Geri bildirimlere hazır olmak: Influencerlar araştırmaları sırasında genellikle markanın web sitesini ziyaret etmektedir. Bu ziyaretler marka tarafından incelenmelidir. Influencerlar markaya geri dönüş yaptıkları zaman, markanın onlara şeffaf ve nesnel bilgi kaynaklarını sunması gerekmektedir.

3.3. Influencer Pazarlama ve Pazarlamada Ünlü Kullanımı (Celebrity Endorsement)

Influencer pazarlama ile pazarlamada ünlü kullanımının genellikle aynı anlama geldiğı zannedilmektedir. Yüzeysel bakıldığında bu iki kavram benzer görülebilmektedir fakat derine inildiğinde aradaki fark ortaya çıkmaktadır. İki yaklaşımda da amaç, hedef kitleyi etkilemektir fakat etkileme biçimi konusunda birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Pazarlamada ünlü kullanımı, belirli ürünlerin tanıtımında ün sahibi kişinin şöhretinden ve itibarından yararlanılan bir yaklaşımdır. Influencer pazarlama ise alanında güvenilen ve uzman olarak görülen kişiler aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim oluşturmaktır. Pazarlamada ünlü kullanımında ün sahibi kişi, içeriğın oluşturulmasında herhangi bir rol oynamamaktadır. Marka mesajını ileten elçiler olarak görülen ünlüler, markanın yüzü olarak markayı temsil etmektedir ve sadece markanın mesajını iletmekle mükelleftir. Influencer pazarlamada ise influencer, tüm mesajı baştan sona kendisi oluşturmaktadır ve takipçi kitlesine ilettiğı mesajı tamamen kendisine aitmiş gibi kabul etmektedir (Geppert, 2016).

Influencerlar kişisel bir marka veya ün sahibi kişi olarak kabul görme konusunda, şöhret elde etme biçimi bakımından ünlülerden ayrılmaktadır. Ünlüler; oyunculuk, müzik, spor, politika gibi ilgi alanları aracılığıyla ün kazanmaktadır. Bunun yanında ünlüler; işleri, raporajları ve medya ilişkileri vasıtasıyla kitleler tarafından takip edilmektedir (McCracken, 1989). Influencerlar ise sosyal medyada paylaştıkları içerikler (postlar) üzerinden kendi kişisel markalarını geliştirmektedir (De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017).

3.4. Influencerların Karakteristik Özellikleri ve Türleri

Influencerların en önemli ayırt edici özellikleri; yol gösterici, inovatif ve profesyonel olmalarıdır (Robertson, 1971). Rogers, 1962’de yaptığı araştırmada kanaat önderlerine veya influencerlara özgü üç karakteristik özelliği ön plana çıkarmaktadır. Bunlar; *yüksek sosyal katılım*, *yüksek sosyal statü* ve *yüksek sosyal sorumluluk* olarak açıklanmaktadır. Childers’a göre (1986) *yüksek bilgi birikimi ve deneyim*, *yüksek inovasyon*, *risklere karşı yüksek dayanıklılık* influencerların üç ana kişilik özelliğidir.

Zhang ve Dong, 2008 yılında yaptıkları çalışmada influencerların genel anlamdaki karakteristik özelliklerini üç maddede ele almaktadır.

- Influencerlar; belirli bir uzmanlık alanında bilgi sahibi ve profesyoneldir, inovatif ajanslarla sıklıkla iletişime geçebilmektedir, birçok kanaldan bilgi edinebilmektedir ve oldukça zengin yaşam deneyimlerine sahip olabilmektedir.
- Influencerlar; formel veya informal sosyal aktivitelerde rol almayı tercih edebilmektedir, geniş sosyal ilişkilere sahiptir ve kamuyla yakından bağlantı kurabilmektedir.
- Influencerlar yeniliklere açıktır. Onların geniş kapsamlı içgörüler, inovatif ruhları ve enerjik düşünceleri vardır.

İnteraktif Reklamcılık Derneği IAB Türkiye'ye göre influencerlar; takipçi sayılarına göre mikro, makro ve mega olmak üzere 3 gruba ayrılmaktadır.

Mikro influencerlar: 10.000 ile 50.000 arasında takipçisi olan influencerlardır.

Makro influencerlar: 50.000 ile 1.000.000 arasında takipçisi olan influencerlardır.

Mega influencerlar: 1.000.000'dan fazla takipçisi olan influencerlardır.

Berne-Manero ve Marzo-Navarro ise (2020) influencerları nano, mikro, makro ve mega olmak üzere dörde ayırmaktadır. Takipçi sayılarına göre birbirlerinden ayrılan bu dört influencer türü arasından mikro ve makro influencerlar, ticari amaçları olan şirketler tarafından en çok kullanılan influencer türleridir.

Porteous (2018); influencerları mikro influencer, makro influencer ve ünlü olmak üzere 3 grupta incelerken Dhanik (2016) ve Hatton (2018), influencerları mikro influencer ve makro influencer olarak ikiye ayırmaktadır.

Resmi olmayan ancak yaygın olarak kullanılan başka bir sınıflandırmaya göre makro influencerların 10.000 ile 1.000.000 arasında takipçisi olduğu söylenmekte ve mikro influencerlardan daha profesyonel bir profile sahip olduğu düşünülmektedir. Popüler kişiler olan makro influencerların sahte takipçiye sahip olma riskleri daha azdır fakat makro influencerlarla çalışmak daha maliyetlidir ve makro influencerlar, takipçi nezdinde doğal görülmeyerek güvensizlik yaratabilmektedir. Buna karşın makro influencerların tüketicide markaya dair sempati oluşturma ve markanın popülerliğini arttırma olasılıkları da mevcuttur (Berne-Manero ve Marzo-Navarro, 2020). Romero, Galuba, Asur ve Huberman’a göre (2011) bir influencerın takipçi sayısı popülerliği ile doğru orantılıdır.

Yine aynı yaklaşıma göre mikro influencerların 1000 ile 100.000 arasında takipçisi olduğu söylenmektedir. Mikro influencerlar ile iş birliği yapmak daha makul ve daha az maliyetlidir. Mikro influencerlar, kendi uzmanlık alanlarındaki bilgi birikimleriyle tanınmış olan kişilerdir. Niş bir kitleye hitap eden ve takipçileri tarafından daha doğal kişiler olarak görülen mikro influencerlar, takipçilerini arkadaşları gibi görme eğilimi göstermektedir. Instagram’daki mikro influencerlar, makro influencerlara göre daha çok tercih edilen bir etkileşim biçimi elde etmektedir. Mikro influencerlar markanın tanıtım eforlarını daha spesifik takipçilerle uyumlu hale getirerek niş kitlelere ulaşmaktadır ve yüksek dönüşüm oranları edinmektedir (Berne-Manero ve Marzo-Navarro, 2020). Mikro influencerlar, tüketici tarafından “bizden biri” olarak algılanmaktadır, bu sebeple daha samimi ve samimi bulunmaktadır. (Coursaris, Osch ve Kourganoff, 2018). Kay, Mulcahy ve Parkinson’ın 2020 yılında yaptığı “When less is more” başlıklı araştırmaya göre mikro influencerların tüketicilerin niyetlerini ve davranışlarını etkilemede makro influencerlardan daha etkili olabileceği ortaya konulmaktadır.

Wissman'ın 2018 yılında Forbes'ta kaleme aldığı yazıya göre takipçi sayısı, influencer belirlemede markalar tarafından benimsenen bir kriter olsa da influencerın yarattığı etkileşim de temel performans ölçütlerinden biri olmaktadır. Influencerın paylaştığı içeriklere takipçilerini ne derece dahil edebildiği önemlidir. Mikro influencerları diğer influencerlardan farklı kılan en önemli özellik, takipçileriyle kurduğu yüksek etkileşim olarak kabul edilmektedir. Mikro influencerlar, makro influencerlara nazaran daha erişilebilir ve daha kolay iletişim kurulabilir kimseler olarak algılanmaktadır.

Kim ve Xu, 2019 yılında yaptığı bir çalışmada influencerların elde ettiği beğeni (like) sayısını da bir gösterge olarak kullanmaktadır ve tüketicilerin, sosyal medya içeriklerini beğeni sayısına dayalı olarak değerlendirdiklerini öne sürmektedir. Beğeni sayısının fazla olması, genellikle influencerın takipçi sayısının büyüklüğüne işaret etmektedir ve “beğeni takipçi oranı” (like follower ratio) olarak anılmaktadır. Cialdini'ye göre (1987) birçok kişi bir şeyi beğendiği zaman insanlar, o şeyin iyi olabileceği anlamını çıkarmaktadır. “Sosyal kanıt” (social proof) kavramıyla açıklanan bu duruma göre insanlar, kalabalığın fikirlerini takip etmektedir.

De Vries'in 2019 yılında yaptığı çalışmada kullanıcıların, beğeni takipçi oranına bağlı olarak sosyal medya hesaplarının güvenilirliği ile ilgili çıkarımlar yaptığı ortaya konulmaktadır. Beğenilerin takipçilere oranının çok yüksek veya çok düşük olarak algılanması sonucunda kullanıcılar, beğenilerin veya takipçilerin çoğunun sahte olabileceğini düşünmektedir. Bu durum, kullanıcıların bu tip hesapları daha az güvenilir bulmasına yol açmaktadır. Buna bağlı olarak hesabın güvenilirlik algısı, sosyal medyada pazarlamanın etkili olmasında büyük rol oynamaktadır.

3.5. Marka Perspektifinden Influencerların Belirlenmesi

Influencer pazarlama oldukça dinamik, hızlı gelişmekte ve büyümekte olan bir pazarlama yöntemidir. Her gün yeni influencerların ortaya çıktığı influencer pazarlama dünyasında markaların, iş birliği yapacakları influencerları belirleme aşaması oldukça önem taşımaktadır (Gross ve Wangenheim, 2018).

Uzunoğlu ve Kip'in 2014 yılında yaptığı araştırmaya göre markanın, iş birliği yapacağı influencerı belirlerken iletişimin amacına yönelik olarak dikkat etmesi gereken birtakım kriterler bulunmaktadır. Bunlar; influencer ve markanın birbirine uyması, ses tonu, takipçi sayısı, içerik, güvenilirlik ve popülerliktir.

Influencer ve markanın birbirine uyması: Influencer seçiminde temel kriterlerden biri, influencerın içeriklerinin marka ile uyumlu olmasıdır. Influencerın paylaştığı içeriklerle markanın ilişkili olmasının, marka iletişimde samimiyeti arttırmak gibi destekleyici bir rolü bulunmaktadır. Markalar en doğru hedef kitleye en uygun influencer ile ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu sebeple markaların hedef kitleleriyle influencerın takipçi kitlesinin eşleşmesi, önemli bir gerekliliktir.

Ses tonu: Influencerın kullandığı ses tonunun ve yaymak istediği mesajın marka kimliğiyle uyumlu olması gerekmektedir. Çünkü takipçiler, influencerların temsil ettikleri marka ile onları özdeşleştirebilmelidir.

Takipçi sayısı: Influencerın sosyal ağının genişliği, markaların hedef kitlesine erişimini maksimum seviyeye çıkarabilmek adına oldukça önem taşımaktadır.

İçerik: İçerik, influencerların ilgi alanlarına ve takipçileri arasında popüler olan konulara bağlıdır. İçeriğin yanında kalite ve çeşitlilik de önemlidir. Markalara göre influencerların hedef kitleye değerli bir şeyler sunması gerekmektedir. Bu sebeple çeşitli kitlelere özel, ilgi çekici içeriklerin paylaşılması oldukça önemlidir.

Güvenilirlik: Güvenilir bir influencerın tavsiyesi, iş birliği yaptığı markaya prestij sağlamaktadır. Buna paralel olarak güvenilirliği sayesinde influencer, etkileyici ve ikna edici bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Popülerlik: Markanın iletişim hedefleri arasında marka farkındalığını arttırmak varsa popülerliği yüksek olan influencerlar aranmaktadır fakat amaç belirli bir kitlenin etkileşimiyle alakalıysa o alanda uzmanlığı olan influencerlar tercih edilmektedir. Sonuç olarak bu tercih; markanın kimliğine, hedef kitlesine ve iletmek istediği mesaja göre farklılık gösteren marka stratejisine bağlıdır.

McCracken'ın (1989) “Anlam Transfer Modeli” olarak adlandırılan yaklaşımına göre bir ünlü sahip olduğu kültürel anlamları, tanıtımını yaptığı markalı ürüne veya hizmete taşımaktadır. Daha sonra bu kültürel anlamlar, ürünü veya hizmeti satın alan tüketiciye aktarılmaktadır. Ünlünün markaya katkısı bu şekilde ortaya çıkmaktadır.

Bu bağlamda pazarlamacılar, sosyal medyanın ortaya çıkışıyla beraber hayatımıza giren influencerlar ile işbirliği yaparak o influencerın imajı ile özdeşleşen tüm kültürel anlam ve ilişkileri markalarına taşımaktadır. Dolayısıyla marka imajıyla influencer imajının birbirine uyumlu olması büyük önem teşkil etmektedir (Aktaş ve Şener, 2019).

Özçıtak'ın 2020 yılında, MediaCat dergisinde kaleme aldığı “Influencerlar ve Davranışsal Dönüşüm” başlıklı yazısına göre pazarlamacıların sorması gereken ilk soru, hangi influencerlarla çalışacakları olmamalıdır. Pazarlamacılar, hangi alt-kültür kümelerinde yayılmak istediklerini; bu kümelerdeki bağlantılı davranışların, sembollerin, kimlik sinyallerinin neler olduğunu sorgulamalıdır ve son olarak bu kümelerdeki hangi influencerların, markaları için faydalı olabileceğine odaklanmalıdır.

3.6. Sosyal Ağlarda Influencer Pazarlama

Sosyal ağlarda influencer pazarlama, “sosyal etki” (social influence) olarak da bilinmektedir. Sosyal etki; insanların fikir, duygu ve davranışlarının diğer insanların etkisiyle değişiklik göstermesi olarak tanımlanmaktadır (Li, Zhang ve Huang, 2018). Rashotte’a göre (2007) sosyal etki; bireylerin diğer bireylerle veya gruplarla olan etkileşimi sonucunda düşüncelerinin, duygularının, tutum ve davranışlarının değişmesi olarak tanımlanmaktadır.

Bireyler görünmez bağlarla ve bağlantı ağlarıyla birbirine bağlıdır (Scott, 1988). Sosyal ağlar, birbirine bir veya daha fazla sosyal ilişkiyle bağlı olan ağ düğümü (node) kümesi veya ağı meydana getiren üyelerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Wasserman ve Faust, 1994). Sosyal ağı meydana getiren üyeler olarak tanımlanabilecek bu nodelar, sosyal ilişkilerle birbirine bağlı birimlerdir ve bu birimler genellikle kişi veya kuruluşlardır (Marin ve Wellman, 2011).

Mobil sosyal ağ ise benzer ilgi alanlarına sahip olan kişilerin, cep telefonu veya tabletleri aracılığıyla birbirleriyle bağlantı ve iletişim kurduğu ağlar olarak tanımlanmaktadır. Bu ağlar yoluyla bireyler, birbirleriyle etkileşim kurabilmekte ve bilgilerini, fikirlerini, bakış açılarını, görüşlerini, deneyimlerini paylaşabilmektedir (Peng, Yang, Cao, Yu ve Xie, 2017).

Sanal topluluklar, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-WOMM) için en başta gelen iletişim ağlarıdır. Influencerlar da markaların ağızdan ağıza pazarlama iletişimi için iş birliği yapabileceği en önemli gruptur. Dolayısıyla markaların sanal topluluklardaki doğru influencerları bulup keşfetmesi, onlar için kilit nokta niteliği taşımaktadır (Zhang ve Dong, 2008).

3.6.1. Influencer Pazarlama Platformu Olarak Instagram

Günümüzde influencer pazarlamanın en etkin şekilde kullanıldığı platformlardan biri Instagram olarak görülmektedir. Bu araştırmanın temelinde, Instagram özelinde çalışmalar yapıldığı için bu bölümde influencer pazarlama platformu olarak Instagram detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Instagram çevrim içi fotoğraf ve video paylaşmaya olanak sağlayan sosyal ağ hizmetidir. Instagram, kullanıcılarına hayata dair bazı anları fotoğraf ve videolar aracılığıyla anlık olarak paylaşma imkânı tanımaktadır (Manikonda, Hu ve Kambhampati, 2014).

Business of Apps'in Instagram istatistiklerine göre Instagram, 2010 yılında Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından kurulmuştur ve 2012'de Facebook tarafından satın alınmıştır.

Instagram, dünyanın en büyük ve en etkili sosyal medya platformlarından biri olma yolunda kullanıcıları hızla bir araya getiren bir mecra haline gelmiştir ve 2013 yılında bir reklam platformu olarak gelir elde etmeye başlamıştır.

Hootsuite ve We Are Social'ın partnerliğinde hazırlanan DataReportal raporuna göre (2020) Instagram, 2020'nin Temmuz ve Eylül ayları arasında en fazla yeni kullanıcı elde eden sosyal platform olmuştur ve 2020 yılının Ekim ayının başında toplam 1.16 milyar kullanıcı sayısına ulaşmıştır.

Influencer Marketing Hub'ın 2020 raporuna göre influencer kampanyalarının %90'dan fazlası, pazarlama karmasının bir parçası olarak Instagram'ı içermektedir.

16-64 yaş arasındaki internet kullanıcılarına odaklanan GlobalWebIndex istatistiklerine göre (2020) en yüksek Instagram penetrasyonu %88 ile Türkiye'de bulunmaktadır, Türkiye ilk 20 ülke arasında ilk sırada gelmektedir.

3.7. Influencer Pazarlamada Tüketici Segmentasyonu

Segura'nın 2019 yılında, Audiense Resources'ta yazdığı yazıya göre influencer belirlerken hedef pazar segmente edilmelidir. Çünkü hedef kitleyi derinlemesine bilmek, stratejinin merkezine koymak ve kitlenin ilgisini çekebilecek mesajlarla ona ulaşmak oldukça önemlidir.

Influencer pazarlama kampanyası kapsamında şirketlerin, ilk etapta erişmek istedikleri hedef kitleyi tanımlaması gerekmektedir. Daha sonra influencer kampanyasının amaçları doğrultusunda, hedef kitleye iletilmek istenen mesaj belirlenmelidir. Bir sonraki aşamada ise hedef kitleyle en iyi eşleşen influencerları tespit etmek ve doğru kitleye doğru influencer aracılığıyla seslenmek oldukça önemlidir (Gross ve Wangenheim, 2018).

Hedef kitlenin dikkatli bir şekilde seçilmesi sonucunda bu kitle müşteri haline gelebilmektedir (Barker ve arkadaşları, 2017).

Hedef pazar, bir şirketin ürününü veya hizmetini satmayı hedeflediği insanların bir bölümüdür. Bir hedef pazarın tanımlanmasında çeşitli açılar dikkate alınmaktadır. Demografi, psikografi ve coğrafya; hedef kitleyi tüm popülasyondan ayırmanın üç yaygın yoludur fakat dijital pazarlama sayesinde bulunan davranışsal veriler daha detaylıdır (Kotler, Armstrong ve Parment, 2011; Barker ve arkadaşları, 2017).

Segura'nın Audiense Resources'ta kaleme aldığı yazıya göre (2019) influencer kampanyalarında sosyal verileri kullanmanın en dikkat çekici faydalarından biri, hedef kitle belirlendikten sonra en etkili olabilecek ve alaka düzeyi yüksek influencerların tespit edilmesidir. Hedef kitle hakkında derinlemesine bilgi sahibi olup hedef kitlenin zevklerini, ilgi alanlarını, motivasyonlarını, yakınlıklarını bilmek; müşteri odaklı stratejiler geliştirmek açısından büyük önem taşımaktadır. Sosyal verilerin analiz edilmesi, en iyi stratejiler için anahtar niteliğinde olan bu içgörülerini elde etmeyi sağlamaktadır.

Kısaca influencer belirlerken hedef kitleyi segmentlere ayırmak; pazarlamacılara bu segmentlerin her birini tanıma, her grubun yapısal özelliklerini anlama ve her bir segment için etkin influencer tespitinde bulunma imkânı tanımaktadır. Bu sayede pazarlamacının stratejinin merkezine hedef kitleyi koyarak ona doğru mecrada, doğru mesajla ve doğru influencer aracılığıyla ulaşması sağlanmaktadır.



4. BÖLÜM

METODOLOJİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Sosyal ağlarda influencer pazarlama, bu araştırmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Bu konu kapsamında, Instagram’da tüketici segmentlerinin belirlenmesi ve etkin influencer tespiti ele alınmaktadır. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için bir örnek üzerinden izah edilmesi yolu tercih edilmiştir. Bu doğrultuda, spesifik bir kategori seçilerek bu kategori üzerinde bir araştırma yapılmıştır.

Anne-çocuk kategorisi, pazarlamacılar için son derece önemli bir kategori olmakla beraber influencer pazarlamanın en etkin olarak kullanıldığı kategorilerden biridir.

Anne-çocuk sektörü, annelerin çocuk yetiştirme konusunda daha bilinçli olması ve kategorinin birçok ürün grubunu bünyesinde barındırması sebebiyle gittikçe büyümekte ve gelişmektedir. Türkiye’de anne-çocuk kategorisinde faaliyet gösteren pek çok marka bulunmaktadır (Bilsel ve Yunus, 2019).

IAB ile BabyCenter Study’nin 2015 yılında yaptığı ortak çalışmaya göre Y kuşağı (millennial) anneleri, yıllık 200 milyar dolarlık devasa harcama gücüyle önemli bir global pazar payı oluşturmakta ve bu segmentin 10 trilyon dolarlık büyüme göstereceği öngörülmektedir. Büyümekte olan ve daha da büyüyeceği tahmin edilen bu kategoriye anlamak, anne segmentlerini tanımak pazarlamacılar için büyük önem taşımaktadır.

Birçok anne segmentinin ortak paydası “annelik” olsa da her bir anne segmenti birbirinden farklıdır. Anne segmentleri; ilgi alanları, istekleri, ihtiyaçları ve davranışları gibi birçok konuda birbirinden ayrıışmaktadır. Dolayısıyla her bir segmentin dinamiklerini ve bu dinamikleri dönüştürme gücüne sahip olan influencerların kim olduğunu bilmek oldukça önemlidir.

Bu araştırma anne-çocuk kategorisi üzerinde, Instagram özelinde bir incelemeyle anne segmentlerini belirlemeyi ve her bir segment için etkin influencer tespitinde bulunmayı amaçlamaktadır. Bu sayede sosyal ağlarda influencer pazarlama konusu, pazarlama dünyasında oldukça önemli bir yerde duran anne-çocuk kategorisi üzerinde bir incelemeyle kapsamlı ve derinlikli bir şekilde ele alınacak ve bunun farklı kategorilere de adapte edilebileceği uygulamalı bir biçimde gösterilecektir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, Deeper Veri Teknolojileri şirketinin geliştirdiği NSA™ (Network Structure Analysis) isimli yazılım kullanılarak yapılmıştır.

NSA™, Gephi programından faydalanılarak geliştirilmiştir. Gephi programı, ağ (network) yapılarını analiz etmek için geliştirilen açık kaynaklı bir network görselleştirme yazılımıdır. Temel özelliklerinden biri, networkü ve network bağlantılarını analiz edip bir haritaya dönüştürerek görsel hale getirmesidir. Gephi, her türlü grafik ve network için önde gelen görselleştirme ve keşif yazılımı olmakla beraber çeşitli disiplinlerde (sosyal ağ analizi, biyoloji, genomik vb.) kullanılmaktadır. Gephi yazılımı, içinde birçok algoritmayı barındırmaktadır. Bu çalışmada, temel olarak üç ayrı algoritmadan yararlanılmıştır. Bu algoritmalar; Force Atlas, Modularity ve PageRank isimli algoritmalarıdır.

ForceAtlas2 Algoritması

ForceAtlas2, Gephi ekibi tarafından, Gephi kullanıcılarının tipik networklerine (ölçek içermeyen, 10 ila 10.000 nodedan oluşan networklerine) yönelik çok yönlü bir çözüm olarak geliştirilmiştir. Nodeların birbirlerine olan uzaklıklarını, arasındaki bağlantılara ve büyüklüklerine göre hesaplayan enerji modelidir. ForceAtlas2 aynı amaç doğrultusunda kullanılan diğer algoritmalara yakın, kuvvet güdümlü bir modeldir. Kuvvet güdümlü her algoritma, çekme ve itme kuvvetleri için belirli formüllere dayanmaktadır (Jacomy, Venturini Heymann ve Bastian, 2014).

“Spring-electric” modeli, gerçek hayattan ilham alan bir simülasyondur. Elektrik yüklü partiküllerin itme (repulsion) formülünü ($F_r = k/d^2$) ve yayların çekim (attraction) formülünü ($F_a = -k \cdot d$) kullanmakta, iki node arasındaki geometrik mesafeyi (d) ortaya koymaktadır (Eades, 1984).

Fruchterman ve Rheingold (1991), bu kuvvetleri kullanarak (çekme $F_a = d^2/k$ ile itme $F_r = -k^2/d$ ve k ile birlikte networkün ölçeklendirmesini ayarlayarak) etkin bir algoritma yaratmışlardır.

Burada başından beri, özellikle Eades’in (1984) öncülüğünde tasarlanan algoritmada gerçekçi olmayan kuvvetlerin kullanıldığını hatırlamak gerekir. Fruchterman ve Rheingold, Eades’in çalışmasından ilham almışlar ve algoritmasını açıklamak için yay metaforunu kullansalar da çekim kuvvetinin yaydan gelmediğini fark etmişlerdir.

ForceAtlas2 Algoritması, bu araştırmada nodeların birbirine olan uzaklıklarını bir harita üzerinde fiziki olarak görüntülemeyi ve analiz etmeyi kolaylaştırmaktadır.

Modularity Algoritması (Clustering Algorithm)

Modularity, yaygın olarak kullanılmakta olan ve bu araştırmada segmentlere ayırma işlemi sırasında faydalanılan bir algoritmadır. Ağların veya grafiklerin yapısının bir ölçüsü olan Modularity; bir ağın modüllere veya kümelere, gruplara, topluluklara bölünmesinin gücünü ölçmekte kullanılmaktadır.

Modularity Algoritması ile bu araştırma içerisinde birbirinden ayrılan gruplar bulunmuştur ve ayrılan grupların renkleri belirlenmiştir.

PageRank Algoritması

PageRank (PR) bir bağlantı analiz algoritmasıdır. World Wide Web (www) gibi yüksek bağlantılı bir belge kümesinin her bir ögesine sayısal bir ağırlık atayarak ögelerin kümedeki göreceli önemini ölçmeyi amaçlamaktadır.

PageRank, internetteki arama motorları tarafından yaygın olarak kullanılmakta olan bir algoritmadır. En ünlü olanı, Google'ın kurucularının Stanford Üniversitesi'nde geliştirdiği modeldir. İnternet sayfalarını arama motoru sonuçlarında sıralayan PageRank, internet sitelerinin önemini ölçmenin bir yoludur. PageRank, web sitesinin ne kadar önemli olduğuna dair kabaca bir tahminde bulunmak amacıyla bir sayfaya verilen bağlantıların sayısını ve kalitesini sayarak çalışmaktadır. Temel varsayım, daha önemli internet sitelerinin diğerlerine göre daha fazla bağlantı alma olasılığının yüksek olmasıdır.

PageRank, bu araştırmada nodeların aldığı ve gönderdiği bağlantıları kullanarak bir önem sıralaması vermektedir ve bu sıralamayı yaparak nodeların büyüklüklerini belirlemektedir. Bu araştırmada, her bir nodeun büyüklüğü belirlenirken PageRank sıralamasından faydalanılmıştır.

4.3. Ana Kütle ve  rnek Kütlenin Seçimi

Anne-ocuk kategorisi, influencer pazarlamanın en çok kullanıldığı kategorilerdendir ve Instagram, influencer pazarlamanın kalbinin attığı platformlardan biridir. Çok sayıda anne ve anne adayı, Instagram’da kullanıcı olarak yer almaktadır. Anneler ve anne adayları, anne-ocuk kategorisinde faaliyet gösteren pek çok marka için kazanılması önemli hedef kitle konumundadır ve onlara erişmenin yollarından biri influencer pazarlamadır.

Anne-ocuk kategorisi özelinde yapılan bu araştırmanın örnek kütlesi belirlenmeden önce, Instagram üzerinde anne-ocuk odaklı 21 hesap rastgele tespit edilmiştir. Aşağıda bu 21 hesabın kullanıcı adlarıyla takipçi ve takip edilen sayılarının yer aldığı bir tablo bulunmaktadır.

Tablo 4.1: Instagram Üzerinde Anne-Çocuk Kategorisiyle İlintili 21 Hesap

Kullanıcı Adı	Tam Ad	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı
guncel_anne	Elif Pinar Cakir	901782	1390
bebekvegelisim	Bebek ve Gelisim	576995	0
hamileanneler	Hamileanneler Anne & Bebek (r)	474447	504
hamile_anne_ve_bebekleri	HAMILE & ANNE & BEBEK	367198	8
anne_ve_bebek_sevgisi	Derya Donecek	326422	432
hekimanne	Dr. Gorkem Astarcioglu	286641	3484
iyikianneyiz	iyikianneyiz	246473	181
bebekveuyku	Sinem Gerger Akinal	228898	838
anne.ile.bebek	anne ile bebek	225810	397
hamileannelersayfasi	Hamile Anne Bebek	190806	18
internetanneleri	InternetAnneleri(r)	181884	333
tasarrufluannebaba	tasarrufluannebaba	167036	283
hemfithemanne	Gozde Biber	122941	2538
anneysen	Anneysen	117057	193
zamanannesi	Ilknur Yalcin	94212	3251
<u>annebebek.online</u>	YASAL ANNEBEBEK	88603	312
cocukludunya	CocukluDunya	74218	748
birgebeningunlugu	EBRU CEYLAN(r)	57393	24
sengulpalli	Dogum Bebek Fotograflari	54745	2081
anneyasam	Anne ve Anne Adaylari	47096	3800
bebekbeslenmesicom	Bebek Beslenmesi	34271	0

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere ilk aşamada, anne-çocuk kategorisiyle ilintili 21 hesap belirlenmiştir. Bu hesapları takip eden ve Instagram profili herkese açık olan toplam 4.864.928 kişi bulunduğu tespit edilmiştir.

Önce, tespit edilen 4.864.928 kişiye bir filtre uygulanmıştır. Bu filtre 21 hesaptan en az 3 tanesini, aynı anda takip etme koşuludur. 21 hesaptan en az 3 tanesini, aynı anda takip eden bir kullanıcının anne veya anne adayı olacağı öngörülmüştür ve bu filtre sayesinde kişi sayısı, 4.864.928'den 87.205'e düşürülmüştür.

Bir sonraki aşamada, 87.205 kişinin içinden minimum 50'nin altında ve maksimum 1000'in üzerinde hesap takip edenler filtrelenerek kişi sayısı 31.185'e düşürülmüştür.

Son aşamada ise 31.185 kişinin takip ettiği hesaplar incelenmiştir. 31.185 kişi içinden minimum 50 kişi tarafından takip edilen hesaplar, analize dahil edilmiştir ve 30.587 kişiye ulaşılmıştır. Sonuçta 30.587 kişiden oluşan olan bu kitle, araştırmanın örnek kümesini oluşturmaktadır.

Özet olarak 30.587 kişinin (node) toplam 6.219.454 bağlantısı (edge) mevcut olup bu 30.587 kişinin 6.219.454 adet bağlantısı analiz edilerek incelenmiştir.

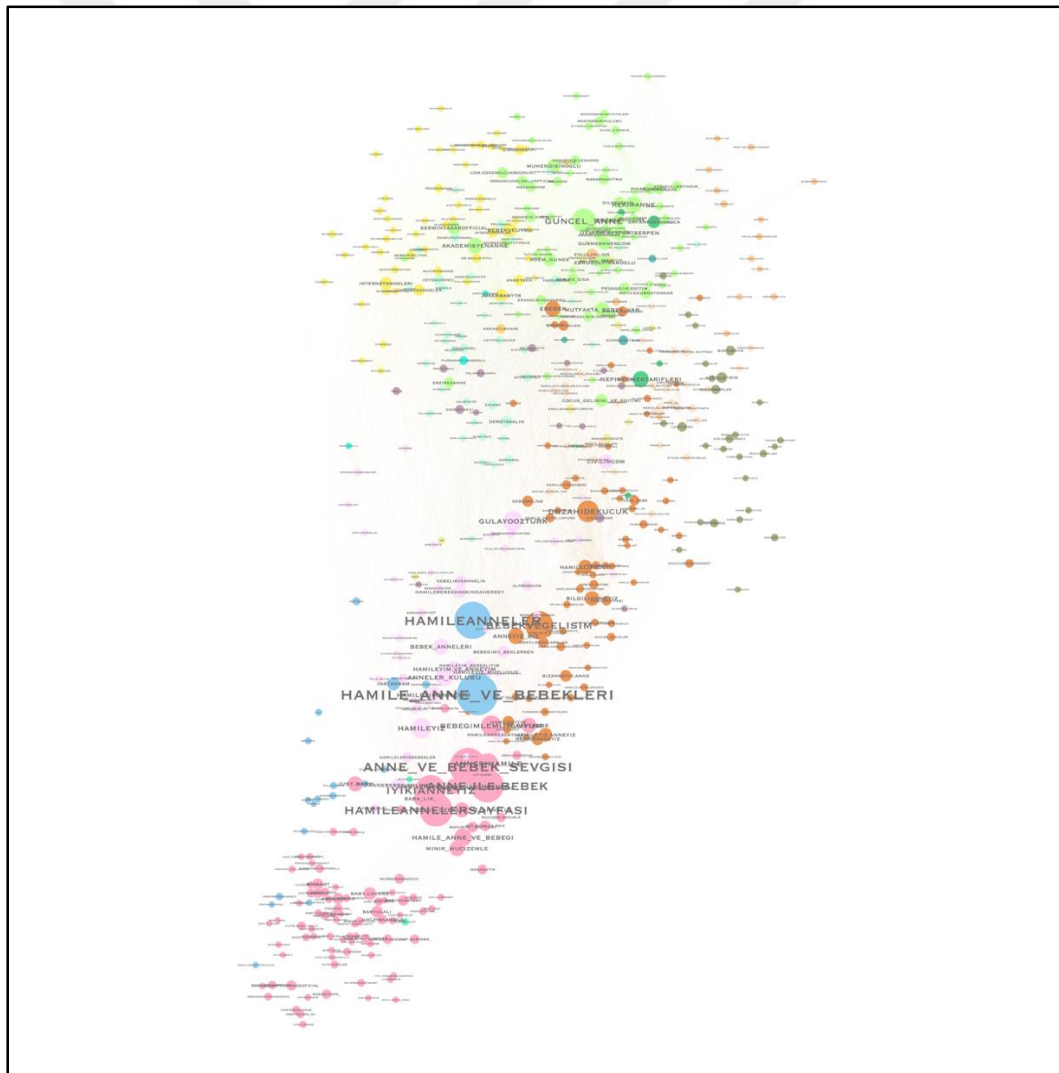
Analiz aşamasında Modularity Algoritması kullanılarak anne segmentleri, yüzdeleriyle birlikte belirlenmiştir.

Belirlenen anne segmentleri “Dijital Anneler”, “Mütevazi Anneler”, “Alfa Anneler”, “Diva Anneler” ve “Multikültürel Anneler” olmak üzere beş segmente ayrılmıştır. Instagram evreninde bulunan bu beş anne segmenti, tezin bir sonraki kısmında “Bulgular ve Değerlendirme” başlığı altında detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

4.4. Bulgular ve Değerlendirme

Deeper Veri Teknolojileri Şirketi'nin geliştirdiği, Instagram'daki takip kümeleri üzerinde çalışan NSA™ (Network Structure Analysis) Algoritmasıyla 30.587 kullanıcı analiz edilerek annelerin, anne adaylarının ve onların etki çevrelerinin takip ettiği hesaplar üzerinden bir harita elde edilmiştir ve bu haritadaki kümelenmeler incelenmiştir. Aşağıdaki şekilde, araştırma sonucunda elde edilen harita görülmektedir.

Şekil 4.1: Instagram Üzerindeki Anne Evreni Haritası



Şekildeki haritada görüldüğü üzere aynı renkle işaretlenmiş olan hesaplar, birbirine yakın durmakta ve bir kümeyi oluşturmaktadır.

Bu haritayı, gerçek fiziki/siyasi haritalar gibi okumak mümkündür. Kümelerin birbirleriyle olan uzaklığı, ortak noktalarının ve beğenilerinin de birbirlerinden uzak olduğunu göstermektedir. Sosyal ağda birbirlerinden çok uzakta yer alan kümelerin anlam dünyaları da birbirlerinden çok uzaktır. Arasında fiziksel mesafe bulunan bu kümeler, birbirlerinin tükettiklerinden ve kullandıklarından da uzak durmaktadır. Sosyal bir canlı olan insan; benzemediği veya benzemek istemediği insanların davranışlarından uzak durmaya, benzediği veya benzemeye çalıştığı insanların davranışlarını da kopyalamaya programlıdır. Dolayısıyla birbirlerine benzeyen, kendilerini birbirlerine yakın hissedenden ve ortak ilgi alanlarına sahip olan kümeler haritada da yakın durmaktadır.

Sosyal veri, bu davranışları ve öbeklenmeleri net bir şekilde önümüze sermektedir. Bu kümeleri keşfetmek çok önemlidir çünkü doğru kümeleri ve o kümelerdeki doğru insanları kazanmak, marka perspektifinden hayati önem taşımaktadır.

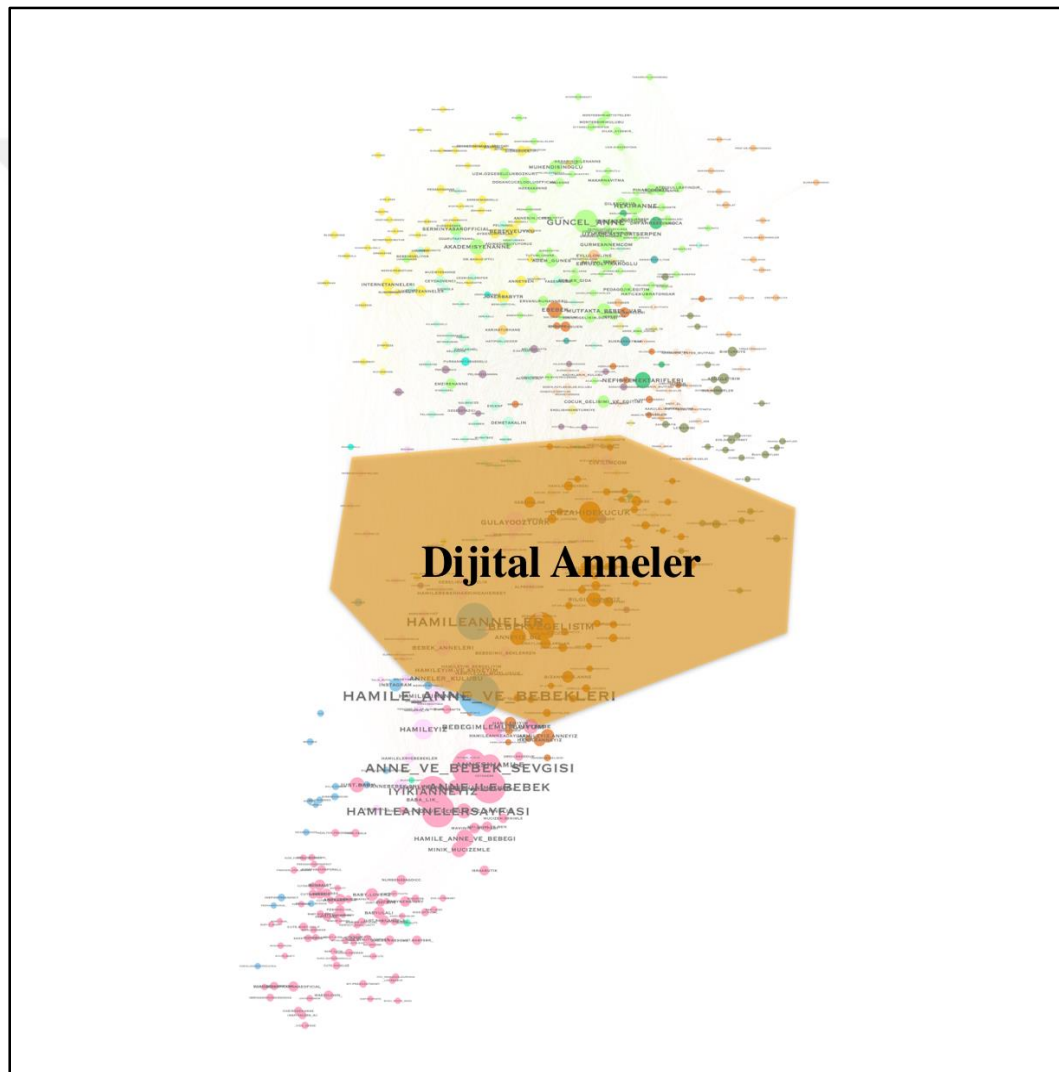
Dolayısıyla bir marka, hangi influencer ile çalışması gerektiğini sorgulamadan önce hangi alt-kültür kümelerinde yayılmak istediğini, bu kümelerdeki bağlantılı davranışların, sembollerin ve kimlik sinyallerinin ne olduğunu ve son olarak bu kümelerdeki hangi influencerların marka için faydalı olabileceğini sorgulamalıdır. Bu araştırma, bütün bu sorulara yanıt niteliğindedir.

Analiz sonucunda, haritada oluşan kümelenecekler incelenmiştir ve beş farklı anne segmenti belirlenmiştir. Her segment, ayırt edici özellikleri ve dinamikleriyle beraber açıklanmıştır. Aynı zamanda her bir segmentin öne çıkan influencerları incelenmiştir ve etkin influencerlar; IAB Türkiye'nin kabulüne göre mikro, makro ve mega düzeyde tespit edilmiştir.

4.4.1. Dijital Anneler (Digital Moms)

Haritanın merkezinde, “Dijital Anneler” segmenti yer almaktadır. Aşağıdaki şekilde segmentin haritanın merkezine konumlandığı görülmektedir.

Şekil 4.2: Dijital Anneler



Dijital anneler dijital dünya ile ilişkili olan, bilgi almak ve deneyimlerini paylaşmak için sosyal medyayı yoğun kullanan annelerdir. İlgi alanlarının arasında tasarım odaklı birkaç hesap da mevcuttur. Bu da anneliğin yanında sosyal hayatlarına da önem verdiklerini göstermektedir. Sosyalleşmek onlar için önemlidir, çocukları da onlar için iletişim ve sosyalleşme aracıdır. Farklı platformlarda kendilerine benzeyen veya kendilerini yakın hissettikleri insanları takip ederek onların desteğinden ve tecrübelerinden faydalanmak, dijital anneler için önemlidir.

Araştırmacılar, dijital anneleri anlamaya yönelik yoğun ilgi göstermektedir. Özellikle annelerin ve anne adaylarının, değişen yaşam stilinin farklı yönlerinde yeni teknolojileri nasıl kullandıklarına dair araştırmalar yapılmaktadır (Treviño ve Garelli, 2019).

Dijital anneler, diğer annelerle sosyal bağlantılarını ve ilişkilerini sürdürmelerine yardımcı olan dijital platformları kullanmaktadır (Lupton, 2016).

Gibson ve Hanson'ın 2013 yılında, teknoloji kullanımının yeni anne olan kişileri nasıl desteklediğini incelediği araştırmaya göre interneti ebeveynlikle ilgili bir bilgi kaynağı olarak kullanmak, kadınların anne olarak özgüvenlerini geliştirmektedir. Buna ek olarak sosyal ağlarda yer almak, annelerin kendi kimliklerini koruyarak sadece bir anne olmaktan çok daha fazlası olma ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olmaktadır.

Morris, 2014 yılında yaptığı araştırmada genç çocuk sahibi annelerin; ebeveynlikle ilgili satın alma işlemlerini gerçekleştirmek, sosyal etkileşim kurmak ve sosyal anlamda destek, yardım, tavsiye almak amacıyla sosyal ağlarda yer aldığını ortaya koymaktadır.

Buna ek olarak Nielsen'in 2015 yılında yaptığı araştırmanın bulgularına göre ilk defa anne olan anneler, sosyal medyaya katılımları sayesinde networklerinde bulunan diğer kişilerden geri bildirim alabilmektedir ve bu da destek algısının güçlenmesine yardımcı olmaktadır.

Dijital anneler, kendilerini yakın hissettiği diğer annelerin bilgi birikimi ve deneyimlerinden faydalanmakta ve aynı zamanda kendi düşünce, fikir ve tecrübelerini onlarla paylaşmaktadır. Dijital annelerin sosyal iletişim ve etkileşim kurma, keyifli vakit geçirme ve kendini ifade etme gibi motivasyonları olduğu söylenebilmektedir.

Dijital anneler segmentinin içerisindeki hesaplar, takipçi ve takip edilen sayılarıyla beraber aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4.2: Dijital Anneler Segmentinin Takip Ettiği Instagram Hesapları

Kullanıcı Adı	Tam Ad	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı
civilimcom	Civil	1986379	6
ebebek	ebebek	1119509	7
alpbebecom	Yenidogan Hastanecikisi	467000	5
gulayoozturk	Gulay Ozturk Karadag	420993	199
hayaltasarim_evi	Yasemin Bal Newborn Design	409306	843
jammybaby_tr	Jammy Baby Turkiye	363952	5
draylinanilarlan	Dr Aylin Anil Arslan	353333	326
ekgida_anneleri	Ek Gida Anneleri #ekgida	325479	0
bebecimo	alisverisin guvenilir adresi	276764	79
humabebe	HUMABEBE(r) TEK RESMI SAYFAMIZ	275681	0
monesilababy	Monesilababy Adana	272846	275
koza_bebek	KOZA BEBEK	271338	0
babycapa	www.babycapa.com	252200	0
bebeyatmaz	BEBEYATMAZ BEBEK MARKET	238090	125
anneler_kulubu	Ozge Gercek	220725	2325
ugurlubebek	Ugurlubebe.Com (r).	210148	2
hamileyimanneyim	hamileyimanneyim (r) ayse	209595	4177
bebek_anneleri	Anne & Bebek	207352	201
bebegen	bebegen	203822	1660
hamileyiz	hamileyiz	197675	3220
op.dr.cigdemguler	Op. Dr. Zeliha Cigdem D. GULER	184950	569
onlinecamasir.comm	lohusahamile urunleri	180500	5609
hamileyiz.anneyiz	HAMILEYIZANNEYIZ	165998	74
ekgida.anneleri		154295	10
hamileyim.ve.anneyim	hamileyiz	144456	5147
hamile_mom	HAMILELER VE ANNELER	143603	15
bebetalya07	bebetalya07	140223	1361
sedeflikoza		133727	600
bebekonforbesik	Bebekonfor.Com (r) Bebek Besik	131209	553
hamilebebekhakkindahersey	hamile&anne&bebek&lohusa	130482	212
dr_eraybalcan	Dr. Eray BALCAN	121307	493
hamileyizanneyiz	Hamile Anne Bebek	121224	614
bebiskolik	Isimli bebecocuk urunleri	120794	196
hamilelikrehberi		110934	3
gebelikveannelik	Gebelik ve Annelik	105334	5
hamileyim_bebekliyim		99254	5981

Tablo 4.2'nin devamı

hamileyiz_mutluyuz	Hamilelik_Annelige_Ilkadam	95981	934
bebegimherseyim	Hamile - Anne - Bebek - Cocuk	90349	513
hamilemiyim	Hamileanneler Platformu	84427	752
hamileanneadaylari1	Nursema Acikgoz	79553	754
hamileannelerindunyasi		77941	34
bebek.ve.cocuk.gelisimi	Bebek Ve Cocuk Gelisimi	74711	0
hamileanneadaylarii54	Anneler Ve Bebekleri	72912	4896
annecandir_	Annecandir L	71115	139
anneyiz_hamileyiz	hamileanneleer	65489	18
ikiz.ucuz.dorduz.anneleri	Cogul Anneleri Ve Adaylari	64582	232
ozlemgokceee	HESAPLI ANNE influencer	62689	284
internethemsireleri	Internethemsireleri(r)	62384	667
ebeaysee	Aysenur Yagci Yildiz	59755	4908
dogummelegi	ozge dunder taskin	56196	1162
melekkorse01	Angel Korse	51864	5
anneyasam	Anne ve Anne Adaylari	47183	3804
yenitarz_ev_ve_sunumlar		42587	1721
hamiletakip	Hamile Takip Sayfasi	35023	397
bebekannedunyasi	Bebek Urunleri	9761	4407
bebegimii_beklerken	bebegimii_beklerken	3119	3455
hamileanneyiz	hamileanneyiz	946	14

Tabloda görüldüğü üzere dijital anneler segmentinin takip ettiği hesaplar, oldukça çeşitlilik göstermektedir. Dijital anneler, kendilerine yakın gördüğü annelerin bilgi birikimi ve deneyimlerinden faydalanmak istemektedir. Aynı zamanda dijital annelerin kendi düşünce, fikir ve tecrübelerini dijital platformlarda paylaşma eğilimi vardır. Dolayısıyla anne-çocuk kategorisindeki pek çok hesabın burada yer alması, dijital annelerin naturasına uygun bir durumdur.

IAB Türkiye'nin kabulüne göre 10.000 ile 50.000 arasında takipçisi olan influencerlar mikro influencer, 50.000 ile 1.000.000 arasında takipçisi olanlar makro influencer, 1.000.000'dan fazla takipçisi olanlar ise mega influencer olarak adlandırılmaktadır. Bu tanımlama ve tablodaki takipçi sayıları doğrultusunda, dijital annelerin bu üç tür influencerı takip ettiği söylenebilmektedir.

Anne-çocuk kategorisinin önde gelen online alışveriş sitesi civilim.com, yine online alışveriş sitesi ve mağazalar zinciriyle bu kategorinin lider markalarından e-bebek; dijital annelerin takip ettiği, en yüksek takipçi sayısına sahip olan hesaplardandır. Dijital annelerin online alışveriş sitelerini takip ediyor olması, dijital dünyaya yatkınlıklarıyla bağlantılı bir durumdur. Dijital dünyayla ilişkili olan dijital anneler, ebeveynlikle ilgili satın alma işlemlerini gerçekleştirmek amacıyla sosyal ağlarda yer almaktadır.

Buna ek olarak annelik ve hamilelikle ilgili pek çok hesabın yer aldığı bu segmentteki anneler ve anne adayları, birbirlerinden yardım ve tavsiye almak amacıyla sosyal medyayı aktif bir biçimde kullanmaktadır.

Bunun yanı sıra “gulayoozturk” kullanıcı adıyla Gülay Öztürk Karadağ ve “anneler_kulubu” kullanıcı adıyla Özge Gerçek gibi makro influencerları takip etmekte olan dijital anneler, iletişim ve etkileşim kurmaya eğilimlidir. Bu, dijital annelerin oldukça sosyal bir segment olduğunu göstermektedir.

50.000'in altında takipçisi olan hesaplara bakıldığında dijital annelerin “anneyasam”, “yenitarz_ev_ve_sunumlar”, “hamiletakip”, “bebekannedunyasi”, “bebegimii_beklerken” ve “hamileanneyiz” gibi hesapları takip ettiği görülmektedir.

Dijital anneler, diğer annelerle olan sosyal bağlantılarını ve ilişkilerini canlı tutmayı amaçlayan bir segmenttir.

İnterneti ebeveynlikle ilgili bir bilgi kaynağı olarak gören dijital anneler, aynı zamanda online alışveriş işlemlerini gerçekleştirmek amacıyla dijital dünyada var olmaktadır.

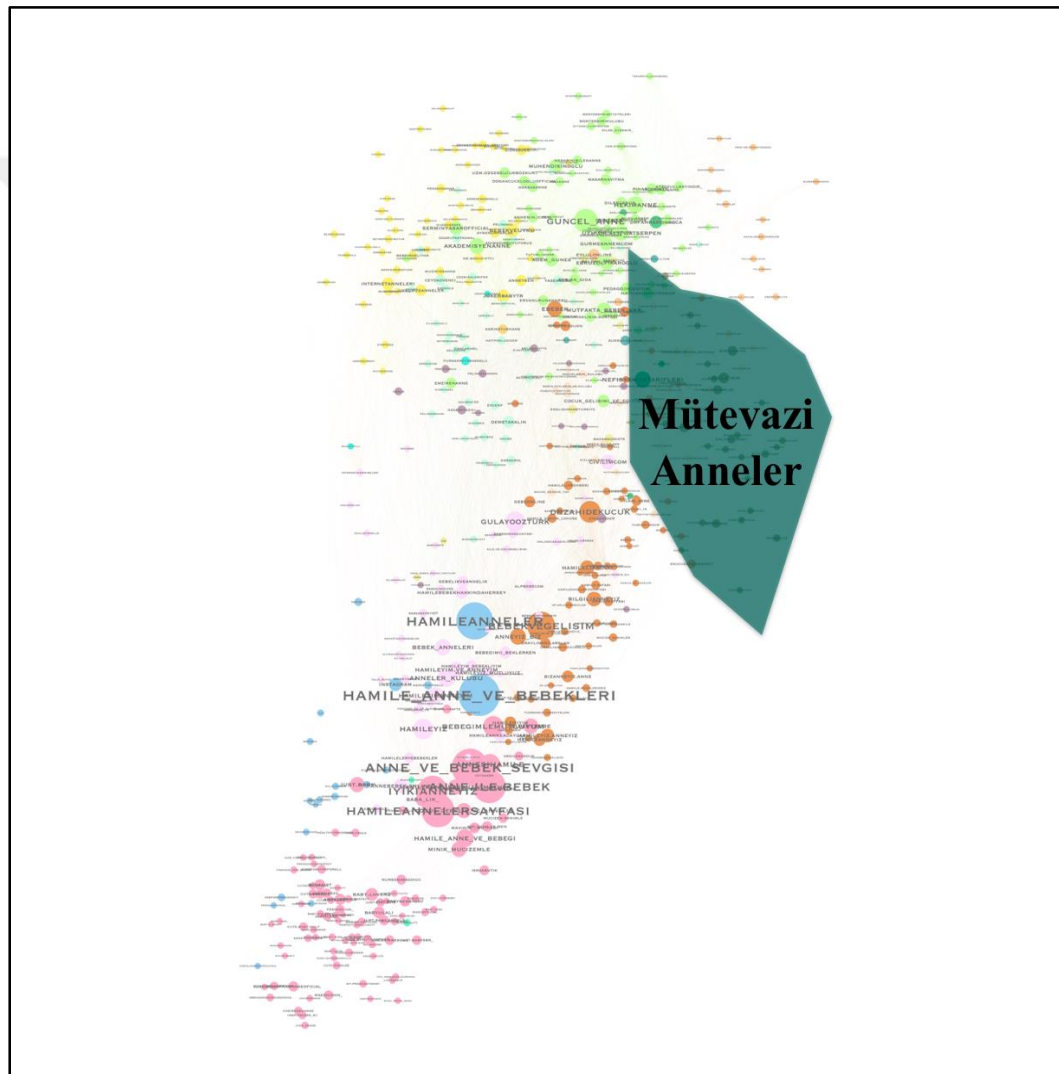
Farklı kaynaklardan beslenmeye açık olan dijital anneler, konum itibarıyla haritanın merkezinde yer almaktadır ve sosyal ağlarda oldukça önemli bir yere sahiptir.



4.4.2. Mütevazî Anneler (Modest Moms)

Bir diğer anne segmenti ise “Mütevazi Anneler”dir. Mütevazi anneler, merkeze yakın duran bir kümedir.

Şekil 4.3: Mütevazi Anneler



Mütevazi anneler, ekonomik markaları ve yemek tarifi içeren hesapları takip etmektedir. Sadece çocukları değil, evleri de bu annelerin sorumluluğundadır. Dolayısıyla bu anneler, çocuklarıyla olduğu kadar evleriyle de ilgilenmektedir.

2015 yılında, Experian'ın sitesinde yayınlanan yazıya göre mütevazi anneler; aile odaklıdır, mütevazi imkanlara sahiptir ve sade bir yaşamı tercih etmektedir.

Bu anneler, çocuklarına üst segment ürünler almak yerine imkanları doğrultusunda farklı opsiyonlar sunmaktadır.

Aile ve inanç, onlar için en önemli şeylerdendir. Mütevazi annelerin neredeyse üçte biri ev hanımıdır ve televizyon seyretmek onlar için temel eğlence kaynağıdır.

Mütevazi anneler, sosyal medyada oldukça aktiftir. Markalarla etkileşim içinde bulunmak ve kendi fikirlerini paylaşmak için sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadır.

Bütçelerini en iyi şekilde yönettiklerini bilmek ve ev ekonomisine katkıda bulunmak, çocuklarının sorumluluğun yanında evin sorumluluğunu da üstlenen mütevazi annelerin ana motivasyonlarındanıdır.

Mütevazi anneler kümesinde yer alan hesaplar, takipçi ve takip edilen sayılarıyla beraber aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.3: Mütevazi Anneler Segmentinin Takip Ettiği Instagram Hesapları

Kullanıcı Adı	Tam Ad	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı
a101iletisim	A101	9557119	0
bimturkiye	BİM Türkiye	9036092	0
sokmarketler	Sok Marketler	6446828	3
lcwaikiki	LC Waikiki	5733968	32
sefamerve	Sefamerve	3520638	12
modaselvim	ModaSelvim	2999073	2
defacto	DeFacto	2909736	20
floayakkabi	FLO	2566853	28
yemekcom	<u>Yemek.com</u>	2516569	576
modanisa	Modanisa	2490436	16
5cayi.tarifleri	Rabia Torun	1998009	443
hepsiburada	hepsiburada	1879595	113
eve.dair.hersey	Bismillahirrahmanirrahim	1795618	56
kahvalti_tarifleri	Kahvalti tarifleri	1622538	746
bera.tatlidunyasi	Bera Tatli Dunyasi	1614232	40
lezizsalatalar	en guzel salata tarifleri..	1539967	556
zahideyetis	Zahide Yetis	1494760	435
mukemmellezzetler	Mukemmellezzetler	1429169	301
kahvaltiya.dair	Kahvaltiya.Dair	1355621	86
nefis_mutfagim	Yasemin Arslan	1312169	200
happyfoodss	Fulya Celik Ve Tarifleri	1233235	288
misss_mutfagim	Saniye Demirtas Kayhan	1152508	223
misss_lezzetler	Nuray Bariskan	1139164	179
nurayaksit	Nuray Aksit	1134147	64
gurbetinmutfagi	Gurbet Aygun	1121533	86
yemek_tarzimiz	#yemektarzimiz	1025500	203
duzenaski	Ece - Duzen aski	679262	841

Tabloda görüldüğü üzere mütevazi annelerin hem birtakım markaları hem de mega ve makro influencerlar olarak adlandırılacak hesapları takip ettiği söylenebilmektedir.

IAB Türkiye'nin tanımlamasına göre 10.000 ile 50.000 arasında takipçisi olan influencerlar mikro, 50.000 ile 1.000.000 arasında takipçisi olanlar makro, 1.000.000'dan fazla takipçisi olanlar ise mega influencer olarak adlandırılmaktadır. Bu bilgiler ışığında, tablodaki takipçi sayılarına bakılarak mütevazi annelerin mega ve makro influencer olarak adlandırılacak hesapları takip ettiği söylenebilmektedir.

Mütevazi anneler segmenti, fırsat ve promosyon dünyasına olan yakınlığı sebebiyle sosyal ağda da buna uygun markaları takip etmektedir. Bunun yanı sıra aile ve ev odaklı olma özelliğiyle ön plana çıkan mütevazi anneler, ev ve mutfığa dair birçok hesap takip etmektedir.

Bu hesapların hepsi 50.000'in üzerinde takipçi sayısına sahip olduğu için mütevazi annelerin, etki alanı geniş hesapları takip ettiği söylenebilmektedir.

Mütevazi annelerin takip ettiği isimler incelendiğinde, yüksek takipçili makro influencerlardan birinin "5 çayı tarifleri" adını verdiği hesabıyla Rabia Torun olduğu söylenebilmektedir. Nispeten daha az takipçi sayısına sahip olan bir başka makro influencer ise Zahide Yetiş olarak görülmektedir.

Bu iki ismin yanında mütevazi anneler; "nurayaksit" kullanıcı adıyla Nuray Akşit, "nefis_mutfagim" kullanıcı adıyla Yasemin Arslan, "misss_mutfagim" kullanıcı adıyla Saniye Demirtaş Kayhan, "misss_lezzetler" kullanıcı adıyla Nuray Barışkan, "happyfoodss" kullanıcı adıyla Fulya Çelik ve "gurbetinmutfagi" kullanıcı adıyla Gurbet Aygün gibi pek çok influencerın sunduğu içerikleri takip etmektedir.

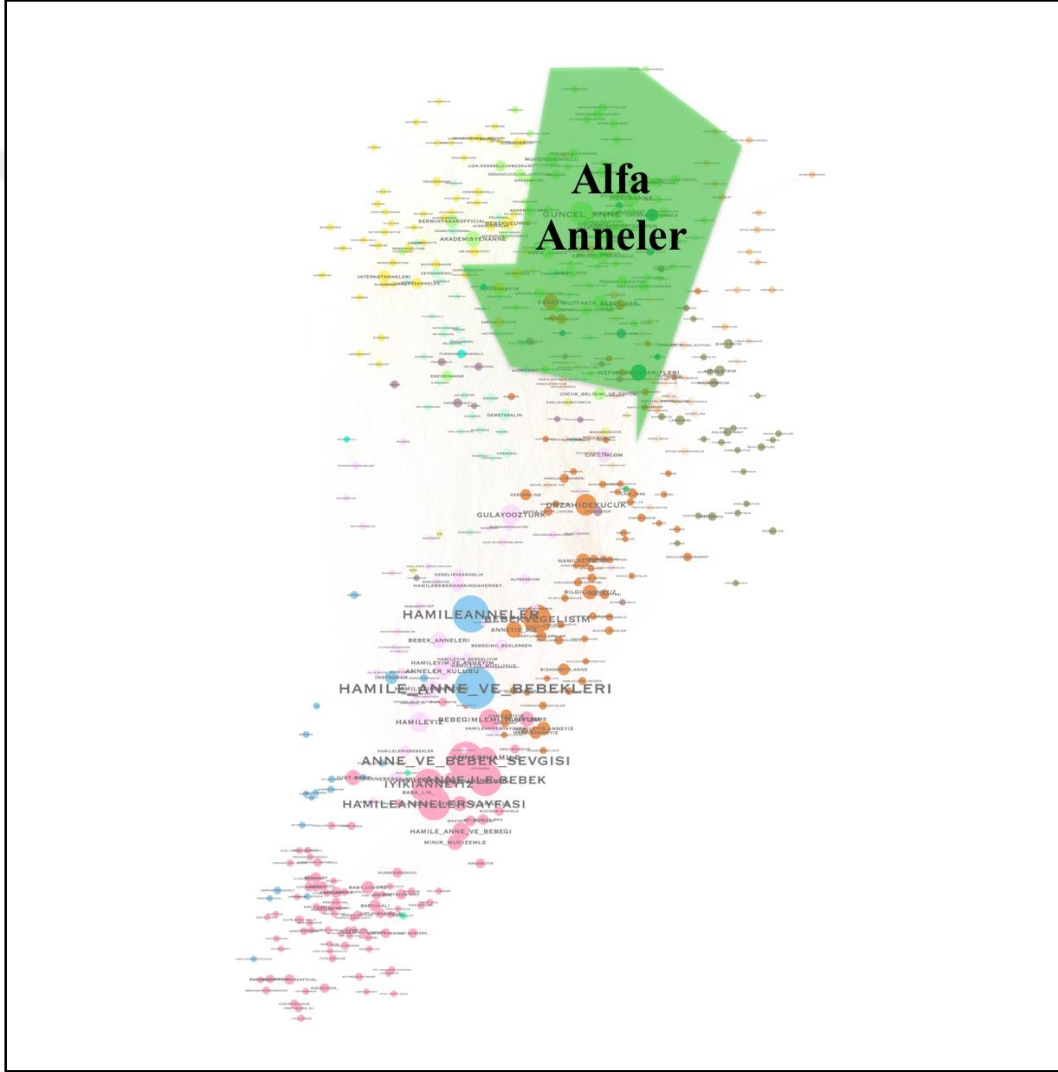
Mütevazi annelerin hem birtakım influencerları hem de bazı market zincirlerini ve moda markalarını takip ettiği görülmektedir. Şok, Bim, A101 gibi market zincirlerini takip eden mütevazi anneler; aynı zamanda Sefamerve, ModaSelvim, Modanisa, LC Waikiki, FLO Ayakkabı, DeFacto gibi markaları da takip etmektedir. Hepsiburada e-ticaret sitesinin Instagram hesabını da takip etmekte olan bu kitlenin alışverişe meyilli olduğunu ancak tasarrufu elden bırakmayarak kontrollü davrandığını söylemek mümkündür.

Alışverişe yatkın yapısının yanı sıra mütevazi anneler, aile ve ev odaklıdır. Ailesini hayatının merkezine konumlandıran mütevazi anneler için ev ve mutfak oldukça önemlidir. Mütevazi annelerin “eve.dair.hersey”, “duzenaski”, “yemek.com”, “yemek_tarzimiz”, “mukemmellezzetler”, “lezizsalatalar”, “kahvaltiya.dair”, “kahvalti_tarifleri” ve “bera.tatlidunyasi” gibi hesapları takip etmesi ev odaklı olma özellikleriyle ilişkilidir.

4.4.3. Alfa Anneler (Alpha Moms)

Üçüncü segmentimiz olan “Alfa Anneler”, haritanın en üst kısmında yer almaktadır.

Şekil 4.4: Alfa Anneler



Alfa anneler, her şeyin en iyisini bilme gayreti olan annelerin oluşturduğu bir segmenttir. Her şeyin en iyisini bilmek istedikleri gibi, her şeyi ilk onlar bilmek istemektedir. Öncü olmak onlar için önemlidir. Alfa anneler, farklı alanlara merak duymakta ve farklı konularda bilgi sahibi olmak istemektedir. Çocuk gelişimi, çocuk psikolojisi, sağlık, eğitim, gurmelik gibi alanlarda paylaşım yapan hesapları takip etmektedir.

Horovitz'in 2007 yılında, USA Today'de yazdığı makaleye göre alfa anneler; eğitilmiş, yenilikçi ve teknolojiyi yakından takip eden anne segmentidir. Annelikte mükemmelliğe ulaşmak, bu annelerin ortak amacıdır. Alfa anneler pratiktir, aynı anda birçok işi yapabilir ve pek çok görevi yerine getirebilir. Alfa annelerin hayatının merkezinde çocukları yer almaktadır. Bu anneler için annelik, gayretli araştırmalarla uzmanlık kazanılabilecek bir iş olarak görülmektedir. Alfa anneler, çocuklarının hayatına dahil olmak isteyen ancak bunu yaparken kendi kimliğinden vazgeçmek istemeyen annelerdir. "Alpha Mom" kavramı, 2004 yılında tasarımcı Constance Van Flandern tarafından yaratılmıştır. Flandern, kendisi gibi anneleri tanımlamak için bu tabiri ilk kez kullanmıştır ve bu kavram, hem anneler hem de pazarlama dünyası tarafından benimsenmiştir.

Birçok marka, alfa anneleri hedefleyen kalıcı pazarlama çalışmalarında bulunmuştur. Alfa anneler, genellikle finansal güçleri doğrultusunda harcama yapmaya eğilimlidir. Aynı zamanda geniş sosyal ağ kurma faktöründen dolayı diğer annelerin de nasıl harcama yapacağını etkileyen alfa anneler, adeta grup lideri ve trend belirleyici niteliğindedir. Bu sebeple alfa anneler, pazarlamacılar için kilit önem taşımaktadır.

Alfa annelerin takip ettiği hesaplar, takipçi ve takip edilen sayılarıyla beraber aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 4.4: Alfa Anneler Segmentinin Takip Ettiği Instagram Hesapları

Kullanıcı Adı	Tam Ad	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı
dogancucelogluofficial	Dogan Cuceloglu	2382465	129
ebrozulfikaroglu	Op. Dr. Ebru Zulfikaroglu	1543115	1499
serminyasarofficial	Sermin Yasar	1419909	235
adem_gunes	Adem Gunes	1378755	0
akademisyenanne	Doc.Dr.Saniye BENCIK KANGAL	1342202	358
cocuk_gelisimi_ve_egitimi	Cocuk Gelisimi	1064300	37
montessoriaktiviteleri	Semra Gokhan	976604	263
uzm.dr.alifuatserpen	Ali Fuat Serpen(Cocuk Doktoru)	956004	183
pedagogik.egitim	Aile-Cocuk Gelisimi ve Egitimi	897355	2
guncel_anne	Elif Pinar Cakir	885520	1378
dr.gokcenerdogan	Yrd.Doc.Dr.Gokcen Erdogan	868990	3401
montessorikulubu	OZGE UNVER	854078	467
cocuk.gelisim.dunyasi	Cocuk Gelisimi ve Psikolojisi	789591	15
muhendisinoglu	Egemen Koray BEYLI	619785	199
behavioral.scientist	Cocuk Gelisimi ve Psikolojisi	524558	20
irlandalianne	Uyku Egitimi & Esra Simsek	476636	429
gurmeannemcom	@gurmeannemcom	468790	0
baldan_anne	Bebek&Uyku-Gozde Kana	442947	1
montessorietkinlikleri	Montessori Education	434378	0
bayantuyo	bayantuyo	373794	275
ervanurunannesii	hamile kitap aktivite bebek	352759	340
ailecocuk	Ailede Mutluluk&Cocuk Egitimi	349216	116
cocukgelisimokulu	Pedagog Dr. Emel Mizrahi	307740	8
uzm.ozgeselcukbozkurt	Ozge SELCUK BOZKURT	306076	2231
ekgidatarifleri	Ek Gida TarifleriElif Akar	303461	299
hekimanne	Dr. Gorkem Astarcioglu	278236	3476
anne_baba_cocuk	Anne ve Babaların Dikkatine!!!	267744	26
dilek_aydemir_	evde_yaratıcı_bebek_oyunlari	262790	579
tutumluanne	TutumluAnne	236230	127
bilgiliannem	0-6 Yas Egitimi Sema Cevik	230873	153
piapolya	PiaPolya(r) NuketHotaliAydin	229951	710
ascianne	Cigdem Ardic	219247	147
arinlihayat	*Hatice Ural*	176372	1099
tasarrufluannebaba	tasarrufluannebaba	168003	282
psikologtugceyilmaz	Uyku Egitimi-PSK.TUGCE YILMAZ	165353	49
emzirenanne	Yasemin OZTURK emzirmedişman	151128	599
kumsalbalinannesii	Fatma Kirkaya	119847	383

Tabloda görüldüğü üzere alfa anneler segmenti, ağırlıklı olarak çocuk gelişimi ve eğitimi ile ilgili hesapları takip etmektedir.

IAB Türkiye 10.000 ile 50.000 arasında takipçisi olan influencerları mikro influencer, 50.000 ile 1.000.000 arasında takipçisi olanları makro influencer, 1.000.000’den fazla takipçisi olanları ise mega influencer olarak tanımlamaktadır. Hem bu tanıma hem de tablodaki verilere göre alfa annelerin mega ve makro influencerları takip ettiği söylenebilmektedir.

Alfa anneler segmenti, takipçi sayısı 1.000.000’den fazla olan birçok hesap takip etmektedir. Dolayısıyla bu hesapların arasında, mega influencer olarak adlandırılacak hesapların bulunduğu söylenebilmektedir. Doğan Cüceloğlu, Op. Dr. Ebru Zülfikaroğlu, Şermin Yaşar ve Adem Güneş gibi isimleri de takip eden alfa anneler; Instagram’ı ve Instagram ağındaki bağlantılarını, hem kendi gelişimleri hem de çocuklarının gelişimi için bir araç olarak görmektedir. Alfa anneler tarafından takip edilen Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal, “akademisyenanne” kullanıcı adıyla geniş bir kitleye hitap etmektedir ve bilgi verici içerikler paylaşmaktadır. Yine alfa annelerin takip ettiği “cocuk_gelisimi_ve_egitimi” isimli hesap, milyonlar tarafından takip edilmektedir. Dolayısıyla alfa annelerin didaktik içerikler sunan, uzman görüşlerine yer veren, eğitici ve öğretici hesapları takip ettiği söylenebilmektedir.

Alfa anneler 50.000 ile 1.000.000 arasında takipçisi olan hesapları da takip etmektedir. Dolayısıyla bu hesaplar arasında, makro influencer olarak adlandırabileceğimiz isimler mevcuttur. Bu isimler arasında Semra Gökhan, “montessorietkinlikleri” kullanıcı adıyla montessori eğitimi ve çocuk etkinlikleriyle ilgili birçok içerik paylaşırken Elif Pınar Çakır, “guncel_anne” kullanıcı adıyla çocuk sağlığı gibi pek çok konuda alfa anneleri ilgilendiren farklı içerikler sunmaktadır. Alfa anneler; uzman, doktor, pedagog, psikolog, akademisyen gibi farklı unvanlara sahip olan birçok ismi takip etmektedir.

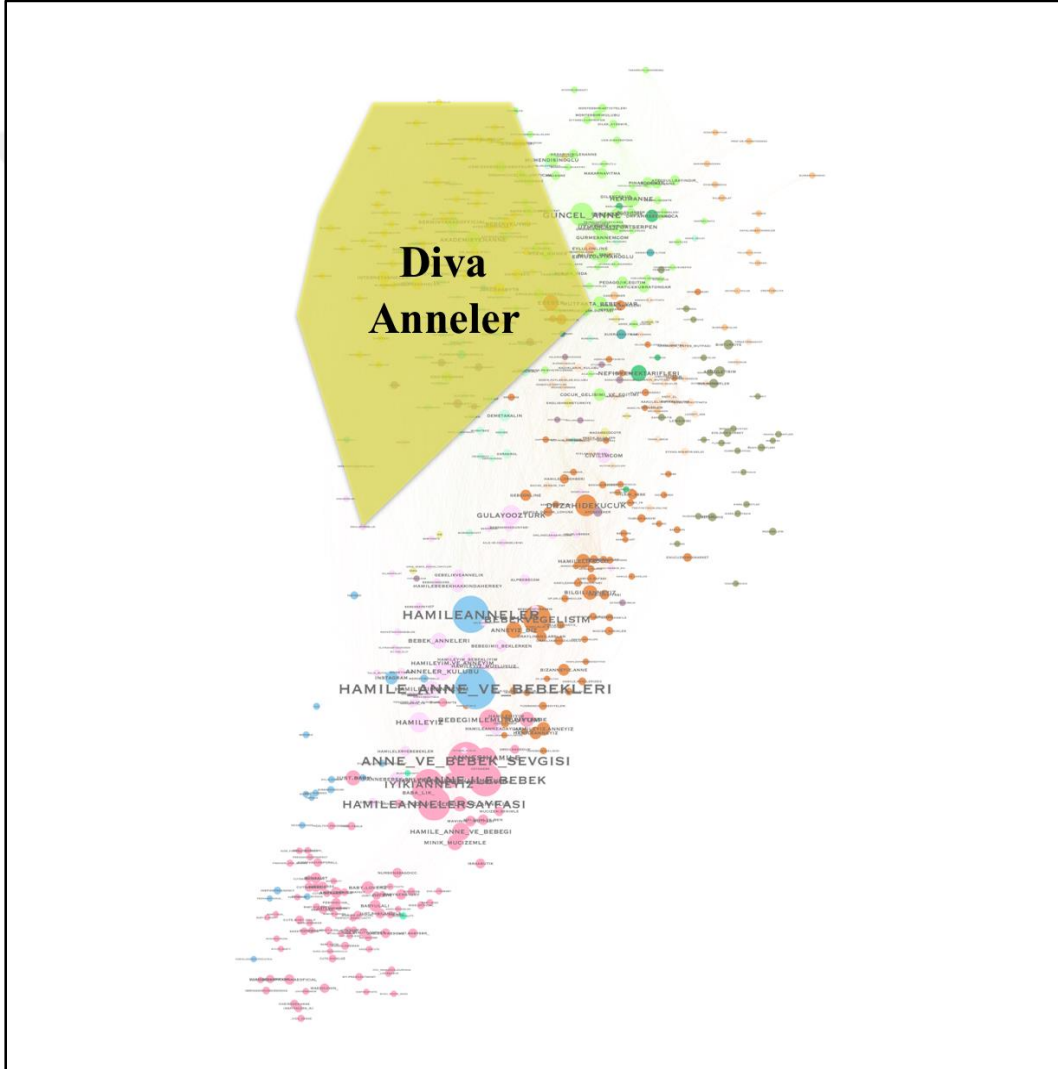
Buna ek olarak alfa annelerin beslenme ile ilgili hesapları da takip ettiğini söylemek mümkündür. Elif Akar'ın “ekgidatarifleri” hesabı, Çiğdem Ardıç'ın “ascianne” hesabı ve “gurmeannemcom” adlı hesap beslenme alanındaki hesaplara örnek olarak verilebilmektedir.

Sonuç olarak alfa anneler, sosyal ağlarında bulunan hesapları bilgi kaynağı olarak görmektedir ve elde ettiği bilgiler sayesinde öncü olma motivasyonu taşımaktadır. Aynı zamanda geniş sosyal ağ kurma potansiyeline sahip olan alfa anneler, diğer anneleri etkilemek konusunda oldukça etkili ve önemli bir segmenttir.

4.4.4. Diva Anneler (Diva Moms)

“Diva anneler” segmenti, ağırlıklı olarak ünlüleri takip eden bir popüler kültür kitlesidir.

Şekil 4.5: Diva Anneler



Neeley'in 2017'de yaptığı araştırmaya göre diva anneler, kendilerine odaklanmayı sevmektedir. Bunun yanı sıra çocukları da dahil olmak üzere herkes tarafından ilgi ve kabul görmek istemektedir. İmaj kaygısı gütmekte olan bu anneler, çocuklarını da bu imajın bir bileşeni olarak görmektedir. Çocuklarını kendi kişisel imajlarının bir uzantısı olarak gören diva anneler, onları en yeni ve popüler öğelerle şımartmaktadır. Çocuklarına popüler bir markanın ürününü satın aldıklarında arkadaşlarının ve yakınlarının, çocuklarına hayranlık duymasını beklemektedir. Bu durum kendileri için de geçerlidir. Diva anneler kendilerine de bir şey aldığı zaman aynı beklentiyi taşımaktadır. Statü kaygısıyla bir giyim markasından alışveriş yapan diva anne, özellikle bu marka arkadaşları tarafından bilinen ve sembolik değerine saygı duyulan bir markaysa aynı markanın çocuk bölümünden çocuğu için de bir ürün satın almaya eğilimli olabilmektedir.

Güncel konulara ve popüler kültüre ilgi göstermekte olan diva anneler, göze çarpan ve dikkat çeken bir tüketici olma eğilimindedir. Diva anneler, medyanın hem yetişkinlerin hem de çocukların tutum ve davranışları üzerindeki ikna edici etkisini normal karşılamaktadır. Diva anneler oldukça sevilen, sosyal annelerdir ve hayatlarındaki insanlara, sosyal ilişkilere önem vermektedir. Arkadaşlarının tavsiye almak için kendilerine gelmesinden hoşlanan diva anneler, kendilerini bir influencer gibi algılamayı sevmektedir ve pazarlama mesajlarına açık olma özellikleriyle dikkat çekmektedir.

Aşağıdaki tabloda diva anneler segmentinde bulunan Instagram hesapları, takipçi ve takip edilen sayılarıyla birlikte gösterilmektedir.

Tablo 4.5: Diva Anneler Segmentinin Takip Ettiği Instagram Hesapları

Kullanıcı Adı	Tam Ad	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı
acunilicali	Acun Ilicali	13241013	140
hadise	Hadise	12550693	0
demetakalin	DEMET AKALIN	9738538	269
sinemkobal	Sinem Kobal	5863643	409
ezomola	ezgi mola	5674058	1103
gulben123	Gulben Ergen	4837837	484
tarkan	Tarkan	4773069	218
esraerol	Esra EROL OZBIR	4081540	602
caglasikel	Cagla Sikel	3795733	343
silagencoglu	Sila	3338269	444
seymasubasi	Seyma	3077032	1103
ceyadvenci	Ceyda Duvenci	2801154	2255
pelinakil	Pelin Akil ALTAN	2761864	1872
eceerken	Ece Erken	2536751	314
ebrusalli	Ebru Salli Akkus	2261824	241
alisanofficial	Alisan	2252325	385
2.sayfaofficial	TEMİZ MAGAZIN TEMİZ GUNDEM	2241844	1377
sefadoganay	Sefa Doganay	2209494	569
hatipoglugizem	Gizem Hatipoglu	2045283	1917
buseterim	Buse Terim Bahcekapili	2015703	578
doarutkaykamal	Doga Rutkay Kamal	1902826	1200
benguofficial	Bengu	1806450	880
armanayse	Ayşe Arman	1803385	1697
tansudayan	Tansu Dayan	1790225	515
burakaltindag	Burak Altindag	1717982	2844
busewarol	Buse Tektas	1409074	531
refikabirgul	Refikanin Mutfagi	1244753	1540
gidadedektifi	Gida Dedektifi(r)	1195982	2
ozlemadasahin	Ozlem Ada Sahin	852832	494
puccito	PuCCa	740634	1557
zynpzeze	Zeynep Ozbayrak	739593	573

Tablo 4.5'in devamı

Kullanıcı Adı	Tam Ad	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı
muzisyenanne	Ahu KAHRAMAN YILDIRIM	547339	377
damyskitchen	Damla Seftalicioglu	524219	659
jokerbabytr	Joker Baby	487662	52
dr.ozgurbolat	Ozgur Bolat	447258	209
merveipekozturk	Melinas Mom	429437	1598
gizemzzor	GIZEM ZOR	414823	1029
akasyasilturkmen	Akasya Asilturkmen	253842	2417
bebekveuyku	Sinem Gerger Akinal	229155	831
sebnemseckiner	Sebnem Seckiner	186588	1297
cartersturkiye	Carters Turkiye	184804	158
gurmebebek	Gurme Bebek	182577	158
serenozguntunc	Seren Ozgun Tunc	169076	477
chicco_turkiye	Chicco Turkiye	158922	13
philipsaventtr	Philips Avent	150601	7
hihievd	Buyuk konustum basima geldi	149284	2076
pedagoganne	Uzm.Psi.Dan S. MELEK KILIC	137372	874
anneysen	Anneysen	117996	192
ilkadimlarim	Aptamil Cocuk Devam Sutleri	91134	153
mucizesende	Saglik icin Mucize Sende	62169	593

Tabloda görüldüğü üzere diva anneler, ağırlıklı olarak ünlüleri takip etmektedir.

IAB Türkiye'ye göre 10.000 ile 50.000 arasında takipçisi olan influencerlar mikro influencer, 50.000 ile 1.000.000 arasında takipçisi olanlar makro influencer, 1.000.000'dan fazla takipçisi olanlar ise mega influencer olarak kabul görmektedir. Bu bilgiye ve tablodaki takipçi sayılarına dayanarak diva annelerin ünlüler ile birlikte mega ve makro influencerları takip ettiği söylenebilmektedir.

Diva annelerin takip ettiği hesaplar arasında, 1.000.000’den fazla takipçisi olan hesapların mevcut olduğu gör÷lmektedir ve bu hesapların arasında hem ünl÷ler hem mega influencer olarak adlandırılabilir isimler vardır. Aralarında Acun Ilıcalı, Hadise, Demet Akalın, Sinem Kobal ve Ezgi Mola gibi ünl÷ isimler ile Gizem Hatipoğlu ve Pelin Akil Altan gibi mega influencerların yer aldığı bu hesaplar, çok geniş bir kitleye hitap etmektedir ve kapsamlı bir etki alanına sahiptir. Diva anneler ağırlıklı olarak herkesçe tanınan kişileri takip etmektedir.

Diva annelerin takip ettiği ünl÷ler arasında sanatçı kimliğinin yanında anne kimliğiyle de ön plana çıkan isimlerin bulunması dikkat çekmektedir. Esra Erol Özbir, Çağla Şikel, Ceyda Düvenci, Buse Terim Bahçekapılı ve Doğa Rutkay Kamal gibi birçok ünl÷ bu isimler arasında yer almaktadır. Birçok bebek ve çocuk markasıyla yaptığı iş birliğine şahit olunan bu meşhur kimseler, gerek televizyonda gerek dijital platformlarda pek çok reklam ve pazarlama faaliyetinde bulunmaktadır. Anne, anne adayları ve onların etki çevreleri tarafından takip edilmekte olan bu şöhret sahibi kişiler, pazarlamacıların hedef kitlelere ulaşmasında etkili isimlerdir.

Diva anneler, ünl÷leri ve mega influencer olarak adlandırılabilir isimleri takip ettiği gibi makro influencerları ve birtakım markaları da takip etmektedir. Takipçi sayısı 50.000 ile 1.000.000 arasında seyreden bu makro influencerlar içerisinde, çocuklarıyla olan ilişkileriyle ilgili içerikler üreten annelerin bu segmentte bulunduğu gör÷lmektedir. Aynı zamanda onları takip eden diğer annelerle her türlü deneyimini paylaşan, birçok konuda ürün ve marka tavsiyesinde bulunan anneler de bu segmentte bulunmaktadır. Melinas Mom olarak tanınan “merveipekoyturk” isimli hesabıyla Merve İpek Öztürk, “zynpzeze” kullanıcı adıyla Zeynep Özbayrak ve “gizemzzor” kullanıcı adıyla Gizem Zor bu makro influencerlar arasında yer almaktadır.

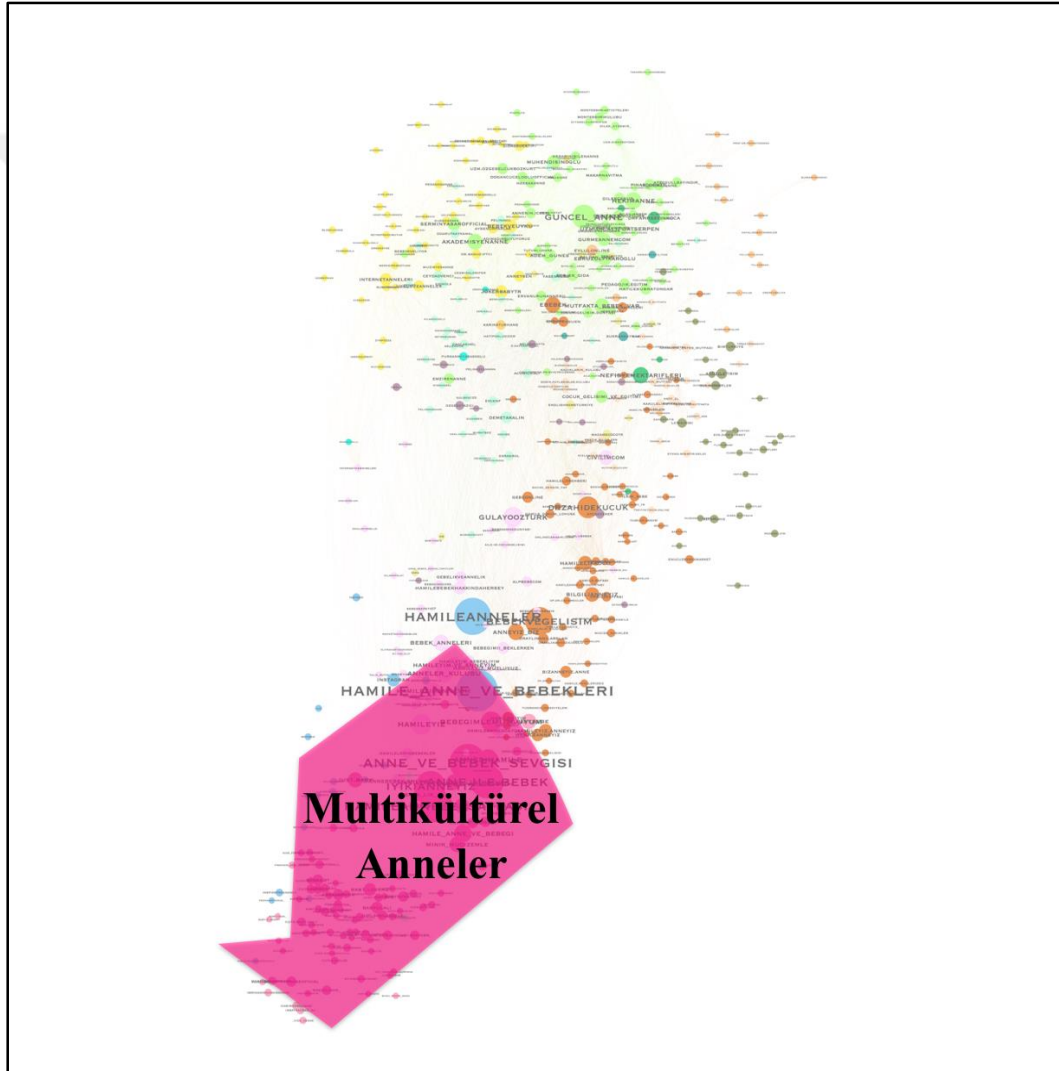
Diva anneler, ünlülerin ve influencerların yanı sıra Joker Baby, Philips Avent ve Chicco Türkiye gibi bebek ve çocuk markalarının Instagram hesaplarını da takip etmektedir.

Sonuç olarak diva annelerin, geniş kitlelere seslenme ve onları etkileme gücünü elinde bulunduran ünlüleri, mega influencerları ve makro influencerları takip ettiği görülmektedir. Bunun yanı sıra marka bilinirliği yüksek olan bebek ve çocuk markalarını da takip eden diva anneler, popüler kültürü yakından takip etmektedir. Diva annelerin influencerlar tarafından iletilecek pazarlama mesajlarına açık olabileceğini söylemek mümkündür.

4.4.5. Multikültürel Anneler (Multicultural Moms)

Sonuncu anne segmenti, “Multikültürel Anneler”dir ve haritanın en alt kısmında konumlanmaktadır.

Şekil 4.6: Multikültürel Anneler



Multikültürel anneler, ağırlıklı olarak yabancı hesapları takip eden ve dünyaya açık olan annelerden oluşmaktadır. İnternetin ve sosyal medyanın sağladığı dünyanın farklı yerlerindeki insanları bir araya getirme avantajından faydalanan multikültürel anneler, kendilerine yakın hissettikleri yabancı anneleri takip etmektedir. Dünyanın bambaşka yerlerinde yaşayan anneler ile bağlantı kuran multikültürel anneler segmentinde, hamilelik odaklı birçok hesap bulunmaktadır. Bu da segmentin içerisinde anne adaylarının da olduğunu göstermektedir.

2020 yılında, PeterMayer’de yayınlanan makaleye göre multikültürel annelerin umut, büyüme, azim gibi değerleri vardır ve bu değerler onları farklı kılmaktadır. Multikültürel anneler, oldukça hırslı olmakla beraber aileleri ve kendileri için daha iyi bir yaşam yaratmaya odaklanmıştır. Katlanarak büyümeye devam eden bu segmentteki multikültürel anneler, stereotiplerden farklı olarak sosyal medyada dünya annelerini takip etmek ve vizyonunu genişletmek istemektedir.

Tablo 4.6: Multikültürel Anneler Segmentinde Bulunan Instagram Hesapları

Kullanıcı Adı	Tam Ad	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı
5.min.crafts	5-Minute Crafts	44669614	32
just.baby	Just baby	8762977	59
baby.lover2	Baby Lover(tm)	1054047	10
dicaspramamaeoficial	Dicas Pra mame Oficial	859461	343
babies.official	babies.official	756735	156
kids_fashion_blogger		668423	421
fashion_and_babies	Fashion & Babies	668153	5
cutekidzzz_	#cutekidzz	579513	557
babies.awesome	B A B I E S	543361	16
pregnantandperfect	Pregnant and Perfect	522884	1437
bonsaist	Bonsai Studio	481641	4
fesgheliha_	fsqly h	457449	47
babynewstory	Baby New Story	444649	25
kidsfashionforall	[K][I][D][S][F][A][S][H][I][O][N][F][O][R][A][L][L]	438694	2821
baby.mix.baby	Baby Mix	420032	0
babyulali	Emilia	390327	14
cute.beebe	#cutebebe	384014	313
mini_inspiration_	Kids & Baby Inspiration	346535	99
maternity	Maternity	345585	468
familykala	Family Kala	343383	3
kokokids	[K][O][K][O] [K][I][D][S]	342959	136
angels4kids	Angels 4 kids	327619	12
baby.aces	Baby Aces	312447	23
voroujaka_	bchhdwst dshtny	302494	24
just.baby.angels	Just Baby Angels	301193	12
mimakids	Mi-Ma_kids	296638	258
eva.ultrababy	Eva Francesca	295502	17
just.baby.cute	baby cute	276386	937
kids_fashion_perfect	kidsfashionperfect	247084	36
cutekidsfashion_	Baby Kids	233669	61
cutekids_world	CUTEKIDSWORLD	206104	36
hamileannelersayfasi	Hamile Anne Bebek	191689	5
cute.angels2	Baby kids family	191319	4
voroujakeman	wrwjkh	188729	26
just.baby.photo	Just Baby Photo	161436	0
sweet.cute.kids	zdes foto	149915	0
baby.cutte	`shq@lITfl[?]	147859	250
hamileanne_pregnantmother	Hamilelik Portali	146921	225
mother4baby	baby angels	145196	26
perfect_baby_unity	Baby. World [?]	144693	377

Tablo 4.6'nın devamı

hamileanneler_bebekleri	Anne & Bebek Mom & Baby	144502	148
locca.baby	happy.baby	139125	73
little.cute.kids		138484	744
baby4fashion	Cute Babies	134629	44
_lov3babys	ma0V3 sheposheUS [?]15Ok	126089	18
world4babies	thoseangels	121235	367
babybabies.co	babybabies.co	118244	24
mauskidss	mauskidss	116323	96
inspiradposts	Inspirad Posts	110850	21
angels4cute	Angels Cute	109889	13
honey.kids	Honey.Kids	88959	46
mycoolbabyy	Mycoolbabyy	45936	4441
anneyizmutluyuz	Hamile-Anne-Bebek	36757	2555

Tabloda görüldüğü üzere multikültürel anneler segmenti, Instagram'ı dünyaya açılan bir kapı olarak görmektedir ve ağırlıklı olarak yabancı hesapları takip ederek global kaynaklardan beslenmektedir.

Tezin önceki kısımlarında açıklandığı gibi IAB Türkiye'nin kabulüne göre 10.000 ile 50.000 arasında takipçisi olan influencerlar mikro influencer, 50.000 ile 1.000.000 arasında takipçisi olanlar makro influencer, 1.000.000'dan fazla takipçisi olanlar ise mega influencer olarak adlandırılmaktadır. Bu tanıma ve tablodaki verilere göre multikültürel annelerin üç tür influencerı da takip ettiği söylenebilmektedir.

Multikültürel annelerin takip ettiği hesaplar incelendiğinde takipçi sayısı 1.000.000’den fazla olan hesapların mevcut olduğu görülmektedir. Bu hesaplar, takipçi sayısının fazlalığına göre sırasıyla “5.min.crafts”, “just.baby” ve “baby.lover2” adlı hesaplardır. Kullanıcı adında herhangi bir şahıs isminin geçmediği bu hesaplar, etki alanı bakımından oldukça geniştir. Özellikle “baby.lover2” isimli Instagram hesabı, profilindeki biyografi kısmında marka iş birliklerine açık olduğunu belirttiği için mega influencer olarak adlandırılabilir.

Multikültürel annelerin takip ettiği diğer hesaplar incelendiğinde 50.000 takipçi sayısının altında kalan Instagram hesapları da görülmektedir. Bu hesaplar, “mycoolbaby” ve “anneyizmutluyuz” isimli hesaplardır. Takipçi sayısı nispeten daha az olan bu 2 hesap, anne-bebek kategorisinde paylaşımlar yapmaktadır ve takipçilerine özel içerikler sunmaktadır. Biri yabancı, biri yerli olan bu iki hesabın belli bir takipçi kitlesi vardır ve bu iki hesap, hitap ettiği kitleleri etkileme gücünü elinde bulundurmaktadır. Markalar ile iş birliği yapabilecek olan bu iki hesap, 50.000’in altında takipçiye sahip olduğundan mikro influencer olarak adlandırılabilir.

Takip edilen diğer hesaplar, 50.000 ile 1.000.000 arasında takipçiye sahip olduğu için makro influencer olarak adlandırılabilir. Bu makro influencerların arasında “hamileannelersayfasi”, “hamileanne_pregnantmother”, “hamileanneler_bebekleri” gibi yerli hesaplar ve “fashion_and_babies”, “just.baby.angels”, “mother4baby” gibi global hesaplar da bulunmaktadır.

Dolayısıyla multikültürel annelerin ağırlıklı olarak makro influencerları takip ettiğini ve hem yerli hem yabancı hesaplardan beslendiğini söylemek mümkündür.

SONUÇ

Sosyal ağlarda influencer pazarlama, çok yaygın olarak kullanılan ve kullanımının giderek artacağı öngörülen bir pazarlama türü olmakla beraber bu araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır.

İnteraktif Reklamcılık Derneği IAB'nin 2020 yılında, influencer pazarlaması özelinde, sektör genelini anlamak amacıyla yaptığı Influencer Pazarlama Anketi'nin sonuçlarına göre reklamverenler, çalıştıkları markaların %84'ünün 2020 yılında influencer pazarlama kampanyası düzenlediklerini belirtmektedir. Reklamverenlerin %92'si, çalıştıkları markaların influencer pazarlama kampanyalarına ayıracağı bütçenin 2021 yılında artacağını öngörmektedir.

Reklam ajansları, 2020 yılında müşterilerinin %91'i için influencer pazarlama kampanyası düzenlediğini belirtmektedir. Reklam ajanslarının %86'sı, hizmet verdiği markaların influencer pazarlama kampanyalarına ayıracağı bütçenin 2021 yılında artacağını öngörmektedir.

Influencer pazarlama ajanslarının %62'si, 2020 yılında 50'den fazla kampanyaya imza attığını belirtmektedir. Bununla beraber influencer pazarlama ajanslarının %92'si, hizmet verdikleri markaların 2021 yılında influencer pazarlama bütçelerini arttıracığını öngörmektedir.

Dolayısıyla influencer pazarlamanın hem reklamverenler/markalar hem reklam ajansları hem de influencer ajansları açısından ne kadar önemli bir yerde durduğu görülmektedir. Sık sık düzenlenen influencer pazarlama kampanyalarının niceliği kadar niteliği de oldukça önemlidir.

Influencerların doğru markalar ile iş birliği yaparak doğru ürünleri/hizmetleri, doğru segmentlere, doğru şekilde tanıtması çok önemlidir. Bu sayede influencerlar, hem kendi imajlarına hem de temsil ettikleri markaların imajına pozitif yönde katkı sağlayabilmektedir ve başarılı influencer pazarlama kampanyalarına imza atabilmektedir.

Diğer taraftan influencer pazarlama, tüketici perspektifinden de büyük önem taşımaktadır. Takip ettiği influencerlar tarafından tanıtılan ürün ve hizmetlerle ilgili içeriklere maruz kalan tüketici; yeni bir şeyler keşfetmeyi sağlayan, doğallıktan uzak olmayan, suni durmayan, güven veren, samimi ve anlamlı paylaşımlar görmek istemektedir.

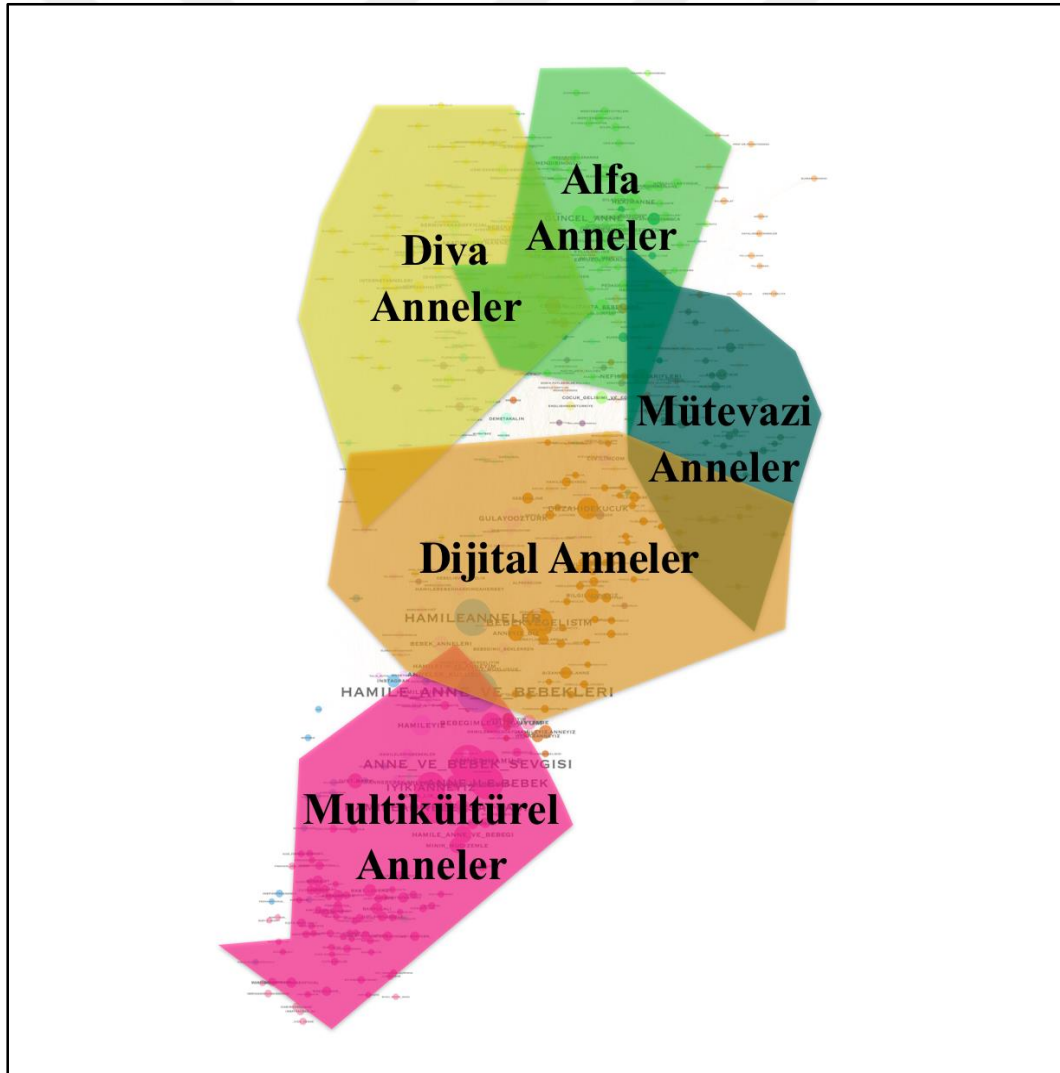
Influencer pazarlama, hem pazarlamacılar hem tüketiciler için önemlidir ve insanların hayatına değer katmalıdır. Başarılı influencer pazarlama kampanyalarının oluşturulması için markaların doğru segmentlere, doğru influencer(lar) aracılığıyla ulaşması esastır. Bu durum, araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, influencer pazarlamanın yoğun kullanıldığı anne-çocuk kategorisi örnek kategori olarak seçilmiştir ve bu kategori üzerinde bir inceleme yapılmıştır. Deeper Veri Teknolojileri Şirketi'nin geliştirdiği NSA™ (Network Structure Analysis) isimli yazılım kullanılarak Instagram evrenindeki anne segmentleri belirlenmiş ve her bir segmente yönelik etkin influencer tespiti yapılmıştır.

Analiz sonucunda, Instagram evrenindeki annelerin segmentasyonu yapılarak 5 farklı anne segmenti ortaya çıkarılmıştır. Bu segmentler; literatürde karşılığı olan “Dijital Anneler”, “Mütevazi Anneler”, “Alfa Anneler”, “Diva Anneler” ve “Multikültürel Anneler”dir.

Aşağıdaki şekilde, Instagram evrenindeki anne segmentlerinin harita üzerindeki görüntüsü görülmektedir.

Şekil 4.7: Instagram Evrenindeki Anne Segmentleri



Araştırmanın örnek kütlesini oluşturan 30.587 kişinin arasından %11,80'i "Dijital Anneler", %8,04'ü "Mütevazi Anneler", %5,89'u "Alfa Anneler", %15,87'si "Diva Anneler" ve %11,78'i "Multikültürel Anneler" olmak üzere 5 anlamlı anne segmenti ortaya çıkmıştır.

Bu segmentleri belirlemek ve tanımak, segmentlerin yapısal özelliklerini anlayarak dinamiklerini kavramak ve bu segmentlerde öne çıkan influencerları saptamak büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple bu araştırmada, sosyal ağlarda influencer pazarlama konusu kapsamında Instagram üzerinde tüketici segmentleri belirlenerek etkin influencer tespiti yapılmıştır.

Gerçek içgörüler üzerine kurulu, data temelli ve sağlam influencer pazarlama stratejilerinin inşa edilmesine katkı sağlaması açısından bu çalışma, sosyal ağlarda influencer pazarlama konusunu aydınlatmaktadır. Dileğim, bu tezin influencer pazarlama alanında yapılacak olan başka çalışmalara da ışık tutmasıdır.

KAYNAKÇA

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

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.

Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 333-347.

Aydın, B. O. (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 13.

Barker, M. S. et al., (2017). *Social Media Marketing: Strategic Approach*. 2nd Edition ed. Boston: Cengage Learning.

Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability*, 12(11), 4392.

Bilsel, H., & Yunus, C. (2019). Anne-Bebek Kategorisi Kapsamında Markalama Stratejilerinde Nüfuz Pazarlamanın Önemi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 298-322.

Brown, D., & Fiorella, S. (2013). Influence Marketing - How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. United States of America: Que Publishing.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? . Hungary: Elsevier Ltd.

Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2(1), 113-116.

Childers, T. L. (1986). Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale. *Journal of Marketing Research*, 23, 184–188.

Cialdini, R. B. (1987). *Influence: the psychology of persuasion*. Harper Collins.

Coursaris, C. K., Van Osch, W., & Kourganoff, C. (2018). Designing the medium and the message for sponsorship recognition on social media: The interplay of influencer type, disclosure type, and consumer culture. *SIGCHI 2018 Proceedings*, 15.

DataReportal (2020). Digital 2020: October Global Statshot. Erişim tarihi: Mart, 2021 <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>

Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of advertising research*.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

De Vries, E. L. (2019). When more likes is not better: the consequences of high and low likes-to-followers ratios for perceived account credibility and social media marketing effectiveness. *Marketing Letters*, 30(3), 275-291.

Dhanik, T. (2016). Micro, not Macro: Rethinking Influencer Marketing. Ad Age. Erişim tarihi: Şubat, 2021 <https://adage.com/article/digitalnext/micro-macro-influencer-marketing-kim-kardashian/307118/>

Dye, R. (2000) “The buzz on buzz”, Harvard Business Review, Vol. 78, No. 6, pp.139–146.

Eades, P. (1984). A heuristic for graph drawing. *Congressus numerantium*, 42, 149-160.

Experian Marketing Services (2015). Meet today’s 5 distinct mom segments. Erişim tarihi: Nisan, 2021 <http://www.experian.com/blogs/marketing-forward/2015/01/29/meet-todays-5-distinct-mom-segments/>

Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of marketing*, 51(1), 83-97.

Filser, M. (1996). Vers une consommation plus affective?. *Revue française de gestion*, (110), 90-99.

Fruchterman, T. M., & Reingold, E. M. (1991). Graph drawing by force- directed placement. *Software: Practice and experience*, 21(11), 1129-1164.

Geppert, G. (2016). How Influence Marketing differs from Celebrity Endorsement. *Convince and convert: Social Media Consulting and Content Marketing Consulting*. Erişim Tarihi: Mart, 2021 <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influence-marketing-differs-from-celebrity-endorsement/>

Global Web Index (2021). Social media marketing trends in 2021. Erişim tarihi: Mart, 2021 <https://www.globalwebindex.com/reports/social>

Goodey, C., & East, R. (2008). Testing the market maven concept. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 265-282.

Gross, J., & Wangenheim, F. V. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38.

Hatton, G. (2018). Micro influencers vs macro influencers. SocialMediaToday. Erişim Tarihi: şubat, 2021 <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/>

Hongcharu, B., & Eiamkanchanalai, S. (2007). Word of mouth marketing: A model of personal interaction for integrated marketing communication. *Global Business & Economics Anthology*, I, 399-406.

Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2004). Consumer behavior, 3rd. *Cengage Learning, Boston*.

Hoyer, W.D., MacInnis, D.J. & Peters, R. (2013), Consumer Behaviour, 6th ed., *Cengage Learning, Andover*.

Hüseyinoğlu, B. (2009) Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

IAB & BabyCenter Study (2015). 2015 State of Modern Motherhood: Mobile and Media in the Lives of Moms. BabyCenter 21st Century Mom® Insight Series. Erişim Tarihi: Nisan, 2021 <https://www.iab.com/insights/2015-state-of-modern-motherhood/>

Influencer Marketing Hub (2020). The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report. Erişim Tarihi: Mart, 2021 <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>

Iqbal, M. (2021). Instagram Revenue and Usage Statistics (2021). Business of Apps. Erişim tarihi: Mart, 2021 <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>

Jacomy, M., Venturini, T., Heymann, S., & Bastian, M. (2014). ForceAtlas2, a continuous graph layout algorithm for handy network visualization designed for the Gephi software. *PloS one*, 9(6), e98679.

Jailvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.

Karaca, Y. (2010). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public opinion quarterly*, 21(1), 61-78.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. New York: The Free Press

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278.

Kim, H., & Xu, H. (2019). Exploring the effects of social media features on the publics' responses to decreased usage CSR messages. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(2), 287-302.

Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243–254.

King, C. W., & Summers, J. O. (1970). Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research*, 7(1), 43-50.

Kirby, J., & Marsden, P. (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Elsevier Ltd.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & Piercy, N., 2017. *Principles of Marketing*. 7th European Edition ed. Harlow: Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2011). *Principles of Marketing* Swedish Edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.

Li, K., Zhang, L., & Huang, H. (2018). Social Influence Analysis: Models, Methods, and Evaluation. *Engineering*, 4(1), 40–46.

López, M. & Sicilia, M. (2013) "How WOM marketing contributes to new product adoption: Testing competitive communication strategies", *European Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 7, pp. 1089-1114.

López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: the role of consumers' internet experience. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 9(1), 28-43.

Lupton, D. (2016), "The use and value of digital media for information about pregnancy and early motherhood: a focus group study", *BMC Pregnancy and Childbirth*, Vol. 16 No. 1, p. 171.

Manikonda, L., Hu, Y., & Kambhampati, S. (2014). Analyzing user activities, demographics, social network structure and user-generated content on Instagram.

Marin, A., & Wellman, B. (2011). Social network analysis: An introduction. *The SAGE handbook of social network analysis*, 11, 25.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.

Morris, M. R. (2014), "Social networking site use by mothers of young children", in *Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*, ACM, Baltimore, MD, pp. 1272-1282.

Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2001) *Consumer Behavior: A Framework*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri (Yenilenmiş 15. Basım)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Neeley, S. M., & Coffey, T. (2007). Understanding the "four-eyed, four-legged" consumer: a segmentation analysis of US moms. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(3), 251-261.

Nielsen, R.C. (2015), "New mothers and social media: the effects of social media consumption and production on social support and parental stress", All Theses and Dissertations, Paper 5766

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2013). Tüketici davranışı (13. baskı). *İstanbul: MediaCat Yayınları*.

Özçıtak, İ. (2020). Influencer'lar ve Davranışsal Dönüşüm. MediaCat. Erişim tarihi: Şubat, 2021 <https://mediacat.com/influencerlar-ve-davranissal-donusum/>

Peng, S., Yang, A., Cao, L., Yu, S., & Xie, D. (2017). Social influence modeling using information theory in mobile social networks. *Information Sciences*, 379, 146-159.

Porteous, J. (2018). Micro Influencers vs Macro Influencers: What's Best For Your Business? Socialbakers. Erişim tarihi: Şubat, 2021 <https://www.socialbakers.com/blog/micro-influencers-vs-macro-influencers>

Rashotte, L. (2007). Social influence. *The Blackwell encyclopedia of sociology*.

Richins, M. L. (1983), "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study", *The Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 1, pp. 68-78.

Robertson, T. S. (1971). *Innovative Behavior and Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.

Romero, D. M., Galuba, W., Asur, S., & Huberman, B. A. (2011). Influence and passivity in social media. In *Proceedings of the 20th international conference companion on World wide web - WWW '11* (pp. 113–114). New York, New York, USA: ACM Press.

Ruvio, A., & Shoham, A. (2007). Innovativeness, exploratory behavior, market mavenship, and opinion leadership: An empirical examination in the Asian context. *Psychology & Marketing*, 24(8), 703-722.

Samms, K., Lincoln, C., & Popmponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook (Second Edition)*. London: Pearson Education Limited.

Scott, J. (1988). Social network analysis. *Sociology*, 22(1), 109-127.

Segura, P. (2019). Why should you segment your target market when looking for influencers? Audiense Resources. Erişim tarihi: Nisan, 2021
<https://resources.audiense.com/blog/why-should-you-segment-your-target-market-when-looking-for-influencers>

Silverman, G. (2007). *Ağızdan Ağıza Pazarlama Womm'un 28 Sırrı*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

Silverman, G. (2011). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing : How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York: Amacom.

Solomon, M. (1998). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Sweeney, J. C., Soutar G. N., & Mazzarol, T. (2008), "Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3/4, pp. 344-364.

Tenekecioğlu, B. (2008). *Pazarlama yönetimi* (No. 1478). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Towhidi, G. & Sinha, A.P. 2015. "Predicting Opinion Leaders in WOM Communities," in *Proceedings of 21st Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2015)*, Puerto Rico

Treviño, T., & Garelli, J. L. P. (2019). Understanding digital moms: motivations to interact with brands on social networking sites. *Qualitative Market Research: An International Journal*.

Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.

Walsh, G., Gwinner, K. P., & Swanson, S. R. (2004). What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 109-122.

Wasserman, S., & Faust, K. (1994) *Social Network Analysis: Methods and Applications*. New York: Cambridge University Press.

Wilkie, W. L. (1990). *Consumer behavior*. New York: John Wiley ve Sons

Winter, S., & Neubaum, G. (2016). Examining Characteristics of Opinion Leaders in Social Media: A Motivational Approach. *Social Media + Society*, 2(3).

Wissman, B. (2018). Micro-Influencers: The Marketing Force Of The Future? *Forbes*. Erişim tarihi: Şubat, 2021
<https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/>

Woods, S. (2016). "#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing". *Chancellor's Honors Program Projects*. The University of Tennessee Knoxville.

Woodside, A. G., & Delozier, W., (1976), “Effects of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking”, *Journal of Advertising*, Vol. 5, No. 4, pp. 12- 19.

Zhang, X., & Dong, D. (2008). Ways of identifying the opinion leaders in virtual communities. *International Journal of Business and Management*, 3(7), 21-27.

