

RESEARCH ARTICLE/ARAŞTIRMA MAKALESİ

Dijital kanaat önderi olarak influencer pazarlama: Dijital annelerin paylaşımlarının incelenmesi

Influencer marketing as a dijital opinion leader: Examining the posts of dijital mothers

Hatice Demirdağ 

Yük. Lis. Öğr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri, Anabilim Dalı, Türkiye,
e-mail: haticedemirdag@duzce.edu.tr

Öz

Geleneksel pazarlama anlayışı yerini günümüzde dijital pazarlama anlayışına bırakmıştır. Dijital pazarlamada öne çıkan unsurların en başında influencer pazarlama olarak geçen etkileyici kişilerin pazarlama faaliyetleri yer almaktadır. Influencer pazarlama yönteminde etkileyiciler, markaların mesajlarını takipçilerine iletme görevi görmektedirler. Çalışma kapsamında Dilan Polat, Özden Özdoğan ve Ece Ronay'ın instagram paylaşımları; anne çocuk sağlığı, anne ile çocuğun yeme alışkanlıkları ve annenin kişisel sağlık ve güzelliği kategorileri çerçevesinde detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırma nitel araştırma yöntemleri kapsamında bulunan içerik analizinin birer türü olan kategorik analiz yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar araştırma bağlamında sayfaları incelenen influencer annelerin pazarlama mesajlarına oldukça fazla yer verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Alan yazısı incelendiğinde benzer çalışmaların olduğu dikkati çekmekte ve bu çalışma ile literatürdeki çalışmaların sonuçlarının benzerliği dikkat çekmektedir. Anne influencerler üzerinden gerçekleştirilen bu çalışma sonrasında baba influencerlar üzerinden gerçekleştirilebilir.

Anahtar kelimeler: Dijital Kanaat Önderi, Influencer Pazarlama, Dijital Anneler, Etkileyici Anneler, Dijital Pazarlama

Citation/Atf: DEMİRDAĞ, H. (2024). Dijital kanaat önderi olarak influencer pazarlama: Dijital annelerin paylaşımlarının incelenmesi. *Journal of Awareness*. 9(3): 271-281, <https://doi.org/10.26809/joa.2399>

Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:
Hatice Demirdağ
E-mail: haticedemirdag@duzce.edu.tr



Bu çalışma, Creative Commons Atif 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Abstract

Today, the traditional marketing approach has been replaced by the digital marketing approach. One of the most prominent elements in digital marketing is the marketing activities of impressive employees, also known as influencer marketing. In the influencer marketing method, influencers serve to convey brands' messages to their followers. Within the scope of the study, Instagram posts of Dilan Polat, Özden Özdoğan and Ece Ronay; The frameworks of maternal and child health, eating with the mother in childhood, and the mother's personal health and beauty categories are included in detail. The research was carried out with the categorical analysis method, which is a type of content analysis within the scope of qualitative research methods. The result is that the marketing messages of the influencer mothers whose research products were examined are presented in many places and have been reached. It is noted that there are similar events in field records, and the similarity between this study and the reports in the literature is noted. After this study is carried out through mother influencers, it can be carried out through father influencers.

Keywords: Digital Opinion Leader, Influencer Marketing, Digital Mothers, Influencer Mothers, Digital Marketing

1. GİRİŞ

Küreselleşme ile beraber internet teknolojisinin yaygınlaşması ve tüketicilerin eğitim düzeylerinin artması pazarlama sektöründe yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Geleneksel pazarlama anlayışı yerine dijital pazarlama anlayışında müşteri odaklı bir iletişim süreci ön plana çıkmıştır. (Güngör 2021). Bu pazarlama şeklinde tüketiciler zaman, mekân ve ulaşım konusunda büyük kolaylıklara sahiptirler. İşletmeler tarafından bakıldığında dijital ortamda müşteriden aldıkları geri bildirimler sayesinde vermiş oldukları hizmetlerde iyileştirme çalışmalarını daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2017).

Gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte tüketiciler, akıllı telefon ve cihazlar eşliğinde sistemleri daha etkili ve hızlı bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bu sayede tüketiciler bilgisayarlara ihtiyaç duymadan ürün ve hizmetler ile ilgili video, içerik ve paylaşımlara kolay şekilde ulaşmaya başlamışlardır (Sheldrake, 2015).

İnternet üzerinde hızla yaygınlaşan sosyal medya veya yeni medya adıyla anılan iletişim şekli, ürün ve hizmetlerin reklam ve tanıtım aşamasına da büyük katkı sağlamıştır. Bu bağlamda geleneksel reklam anlayışında ünlü kişilerin televizyon ve gazete benzeri alanlarda yer alan reklam çalışmaları yerini sosyal medya kanallarında tanınmış kişilerin yaptıkları reklam çalışmalarına bırakmaya başlamıştır (Alabay 2010).

Yeni bir sosyal medya platformu olarak 2010 yılında fotoğraf paylaşımına imkân tanıyan uygulama ilerleyen süreçte influencer eşliğinde takipçilerine hayatlarında kesitler sundukları bir alan haline almıştır. 2013 yılında ise influencer ücretli reklamlar eşliğinde markaların ürün ve hizmetlerini takipçileriyle paylaşmışlardır (Samimis, 2015)

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

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Sosyal Medya

Hızla gelişim gösteren yeni teknoloji internet kullanım oranının yaygınlaşmasını sağlamış ve akıllı cihazlar (bilgisayar, telefon, tablet vb.) ile kolay ulaşılabilir bir hale gelmiştir. Günümüzde artık kişinin sosyal medya kullanım oranı günlük hayatta sosyalleşme oranı ile bir tutulmaktadır (Güneç Bahçelik 2022).

Sosyal medyanın ilk basamağı olarak karşımıza çıkan Web 1.0 ile kullanıcılar var olan web sayfaları aracılığıyla bilgi alımı ve paylaşımı gerçekleştirmişlerdir (Nath, K., Dhar, S. ve Basishtha, S. (2014).

İkinci basamak olarak karşımıza çıkan Web 2.0 teknolojisi, Web 1.0 ile karşılaştırıldığında en büyük özelliği tüketici odaklı olmasıdır. Web 2.0 kullanıcılarına farklı uygulamalar sunarak onlara bilgi sunarken bir yandan da bilgilendirme sürecine kullanıcılarını da dahil etmiştir (Hsu ve Park, 2011). Web 2.0 teknolojisi ile gelişen sosyal medya kavramı, çoğu internet kullanıcısının içerik üretici haline gelmesini sağlamıştır. Söz konusu teknoloji ile yeni medya ortamında kullanıcılar geleneksel medyadan farklı olarak kitlelere paylaştıkları içerikler ile duygu ve düşüncelerini aktarabilme fırsatı sunmuştur (Haznedar'dan (2019) Akt Akar, 2010).

Web 3.0 teknolojisine gelindiğinde ise artık bu döneme yapay zeka eşlik ederek kullanıcılara göre kişiselleştirme söz konusu olmaktadır (Kılınç'dan (2020) (Akt Aghaei, 2012). Web 3.0'da yoğun bir şekilde internet ortamında bulunan bilginin yönetilmesi gerektiği dikkat çekmektedir. Yapay zekâ eşliğinde internette yer alan sayısız bilginin belirli formüller eşliğinde kullanıcılar tarafından yayınlandığı dönemdir. Yapay zekâ bilgileri analiz eder ve geniş ağlara dağıtma özelliğini kullanarak enformasyonlar oluşturur (Rudman ve Bruwer, 2016).

Sosyal medya üzerine sayısız araştırmaları olan Michael Frunchter, sosyal medyayı 5 C ile ifade etmektedir (Frunchter M. (2009). Frunchter'e göre sosyal medyayı oluşturan bu 5 C; conversation (sohbet), commenting (yorumlamak), contribution (katkı), community (topluluk) ve collaboration (işbirliğidir)'dir. Sohbet, sosyal medyanın esasını karşılıklı iletişimin oluşturduğunu belirtir. Yorumlamak, sosyal medya da paylaşımı gerçekleştirilen tüm yorum ve eleştirilere açık konumda olmayı açıklamaktadır. Katkı kavramı, gerçekleştirilen yorumların yeni fikirlere katkı sağladığını anlatırken, topluluk kavramı da günlük yaşamımızda topluluklara ihtiyaç duyduğumuz gibi sosyal medyada da topluluklara ihtiyaç duyulması anlamına gelir. Son olarak işbirliği kelimesi ise, sosyal medyanın sürekliliğini sağlayabilmesi için gerekli işbirliklerinin olması gerektiğini anlatmaktadır (Çalışkan & Mencik 2015). Kullanıcıların sosyal medyada yer edinmesinin sebepleri arasında fark edilmek ve diğer insanlarla etkileşim halinde olmak sayılabilir.

Çünkü sosyal medya kişilere sesini duyurma ve farklı tarzda içerikler ile öne çıkma imkânı verir (Öztürk 2015). İş adamından, öğrencisine, politikacısından, bilim adamına kadar toplumun her kesiminden insana hitap eden sosyal medya, her yıl artan internet ortamında kendisine yer bulmaktadır. İnternetin en önemli işlevleri arasında yer alan bilginin rahat bir şekilde kendisine yer bulması sayesinde bilgi ve paylaşımlar geniş hedef kitlelere ucuz bir şekilde ulaşım sağlamaktadır (Şahinsoy, K. (2017) Akt Güçdemir, 2008).

Kullanım oranı her geçen gün yaygınlaşan sosyal medya belirli hedef kitlelerin tarafından takip edilen kullanıcıları ortaya çıkarmıştır. influencer olarak adlandırılan bu kişiler kullanıcıları tarafından takip edilerek kullandıkları ürünler hakkında kendilerini takip eden kitleye bilgi verme ve tavsiyede bulunma amacı taşımaktadır (Değer & Sine 2022). Serap ve Koz'un (2018: 448) da çalışmalarında belirttiği gibi reklam verenler sosyal medya üzerinden hedef kitlelerine ulaşabilmek için influencerlar aracılığıyla ürün ve hizmetlerin değerlendirilip yorumlanması ve tavsiye edilmesi şeklinde tüketiciye ulaşmayı hedeflemektedir (Can, S., & Koz, K. A. (2018). Özkan ve Alikılıç'a göre ise (2018: 46) artık tüketiciler geleneksel yöntemlere başvurulduğunda ürün ve hizmete karşı ön yargı ile yaklaşmaktadır. Ancak ürün ve hizmetler kendilerine sosyal ağlar üzerinden sunulduğunda ön yargısız bir şekilde kabul ederek, verilmesi istenilen mesajı daha kolay benimser ve ürüne yönelirler (Alikılıç & Özkan, 2018).

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

2.2. Sosyal Medya İletişimi ve Kadın Olgusu

İletişim ve paylaşım kavramlarının büyük öneme sahip olduğu kadın olgusunda, bireylerin o an içerisinde neler hissedip neler düşündüklerini ifade etme ihtiyacı doğmaktadır. Kadınlar için çoğu zaman duygularını paylaşma ihtiyaçları hedef ve başarı olgularının önüne geçerek ma-

nevi zenginlik ifade etmektedir (Gray, 2011). Bu sebeplerden dolayı sosyal medya, kadınlar için de etkili bir iletişim aracı durumuna gelmiştir. İhtiyaç duydukları her an duygu ve düşünce durumları ile ilgili bilgi paylaşımı yapabilmekte ve aynı zaman diliminde takip etmiş oldukları kullanıcıların paylaşımlarını görüp yorum yapabilmektedirler. Kadınların vazgeçilmez alanı olarak karşımıza çıkan sosyal medya da kolay ve hızlı iletişim kurabilmektedirler (Fidan & Şentürk, 2016).

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

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

Kadınların erkeklerle karşılaştırıldığında interneti, iletişim amaçlı olarak daha fazla kullandıklarını belirtmektedir. Forbes'da yayınlanan bir makaleye göre, kadınlar sosyal medyayı daha çok başkaları ile bağlantı sağlamak ve kişisel yaşamlarına dair paylaşımlarda bulunmak amacıyla kullanmaktadırlar. Kadınlar çevrelerinde iletişim kuracak kişiler aramakta ve bu kişilerle de yine sosyal medya aracılığı ile ulaşmaktadırlar (Fidan & Acar Şentürk, 2016). Sherry Bowen'a göre; kadınlar başka insanlarla bağlantı kurmayı ve ilişkileri başlatıp devam ettirmeyi sosyal bilgi paylaşımı ile öğrenmektedirler. Bunun yanında kadınların normal hayatlarında duygularını daha rahat ve sık olarak paylaşması sosyal medya paylaşımlarına da yansımaktadır (Rothman, 2014).

Topluluğun kendisine atfetmiş olduğu kalıpları

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

2.3. Influencer Tanımı ve Influencer Pazarlama Kavramı

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

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

Influencer pazarlama da marka sahibi ve sosyal medya kanaat önderi işbirlikleri; ücretli işbirliği, ürün karşılığı işbirliği ve etkinliğe davet işbirliği

olarak üç gruba ayrılır. Ücretli işbirliği, marka sahibinin influencer ile belirli bir paylaşım sayısı ve paylaşım başına ücret karşılığında uzlaşmaya varılmasıdır. Ürün karşılığı işbirliği, reklam kampanyasına yönelik influencera markaya ait ücretsiz ürün gönderilerek influencerin bu ürünlerle ilgili içerik paylaşımı yapması teşvik edilmesini kapsar. Etkinliğe davet işbirliğinde ise, influencer markanın düzenlediği etkinliğe davet edilerek gerek ücret gerekse gönüllü olarak bu davetle ilgili paylaşımında bulunur (Aktaş & Şener 2019).

Influencerlar hesaplarının bulunduğu sosyal medya platformuna ve takipçi sayılarına göre gruplara ayrılmaktadır (Akbayır 2016).

Mikro Influencer: 5000 ile 25.000 takipçi arası

Küçük Influencer: 25.000 ile 100.000 takipçi arası

Orta Influencer: 100.000-250.000 takipçi arası

Geniş Influencer: 250.000 ile 1 milyon takipçi arası

Mega Influencer: 1 milyon ile 7 milyon takipçi arası

Ünlü Influencer: 7 milyon ve üzeri takipçi sayısı

Nano Influencer: 0-10.000 takipçi sayısı

Mikro Influencer: 10.000- 100.000 takipçi sayısı

Makro Influencer: 100.000-1 milyon takipçi sayısı

Mega Influencer: 1 milyon ve üzeri sayısı

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

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

mıştır (Canöz, Gülmez ve Eroğlu'den (2020) (Akt webrazzi.com).

2.4. Dijital Kanaat Önderi ve Dijital Annelik Kavramı

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

Araştırma Yöntemi

Araştırma nitel araştırma yöntemleri kapsamında bulunan içerik analizinin birer türü olan kategorik analiz yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ele alınan 3 influencer annenin instagram hesaplarında yapmış oldukları paylaşımlar ve detayları incelenmiştir.

Nitel araştırma, bireyin içinde yaşadığı sosyal ve demografik yapıyı anlamlandırmayı amaçlar. Nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen araştırmalarda olay ve olay örgüsü hakkında detaylı bilgiye ulaşma amacı yatar (Morgan, 1980).

Çalışmanın örnekleminin belirlenmesinde kızlarsoruyor.com internet adresi tarafından açıklanan listede yer alan, “Yılın En Favori Influencer Annesi Anketi Adayları” listesinde takipçi oranları 1 M ile 6 M arası orana sahip olan annelerin paylaşımları “Anne - Çocuk Yeme Alışkanlıkları”, “Anne - Çocuk Sağlığı” ve “Anne Kişisel Bakımı” kategorileri bazında incelenmiştir. Araştırma, influencer annelerin instagram platformunda paylaşmış oldukları hikaye, story ve reels videoları dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya dâhil edilen 3 influencer

anneninin hesapları gebelik durumunu öğrendikleri zaman diliminden, 28 Temmuz 2023 tarihine kadar gerçekleştirilen tüm paylaşımları ele almaktadır.

3. BULGULAR VE YORUM

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

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

DİLAN POLAT

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

Tablo 2. Dilan Polat'a ait Instagram Gönderi ve Hikaye Paylaşımı İncelemesi

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

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

satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

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

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

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

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

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

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

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

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

Instagram gönderilerinde genel olarak eşi, ailesi ve kendisine ait görsellere ve videolara yer veren Polat'ın yaşam tarzını sıklıkla Instagram gönderilerinde paylaştığı saptanmıştır. Profilindeki

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

ÖZDEN ÖZDOĞAN

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

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

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

Özden Özdoğan'ın Instagram hesabı incelendiğinde gönderilerinde genel olarak ev işi rutinleri, çocuk bakımı, ev temizliği vb. konularda ev içi hallerini amatör bir şekilde takipçileriyle paylaştığı görülmektedir. Eş desteğinin önemine sık sık vurgu yapan Özden, annelerin yaşamış oldukları tükenmişlik anında bu durumun üstesinden nasıl gelmesi gerektiğine dair yaşamış olduğu deneyim ve tecrübeleri sık sık takipçileriyle paylaştığı görülmüştür. Anne adaylarına

çocukları ile kaliteli zaman geçirmeleri üzerine sık sık fikir beyanında bulunan influencer anne, çeşitli çocuk etkinliklerini takipçilerinin bilgisine sunmuştur. Ailesi ile gezdiği yerleri ve çocuklarına dair görüntüleri paylaşan etkileyici anne, güncel konular hakkında da anlık paylaşımlar gerçekleştirmiştir. 5 çocuk annesi Özden Özdoğan, eşiyle esprili bir dil ile oluşturmuş olduğu videoları ve kamera arkası çekimlerini takipçileriyle paylaşmıştır. Takipçileriyle soru cevap etkileşimi olan Özdoğan'ın kendisini takip eden annelere motivasyon ve psikolojik yıpranmışlık durumlarının üstesinden gelme, hastane çantası hazırlama ile çocuk kitap önerileri konusunda da destek verdiği görülmüştür.

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

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

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

layca süpürebiliyorum.

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

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

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

Güzel ürün.

Süper

Vaaay..! güzelmiş

Offff bu neeee Philips gerçekten efsane.

Resmen hayranıyım bu aletin. (Takipçi Yorumları

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

ECE RONAY

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

Tablo 4. Ece Ronay'a ait Instagram Gönderi ve Hikaye Paylaşımı İncelemesi

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

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

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

"Ece Ronay Yoğun nemlendirici vücut losyonu satışta! Kokusu, dokusu ve bir sonraki duşa kadar nemlendirici etkisi ile Türkiye'nin en iyi vücut losyonlarından biri olarak karşımızda. Kullanıcı yorumlarını gözlemlemek, bizlere sorularımızı iletmek ve satın almak için Trendyol üzerinden ürünümüzü bulabilirsiniz. Sevgiler."

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

"Arkadaşlar övüldüğü kadar var kokusu dokusu herşeyi mükemmel! Alın aldırın, stok yapın yaptırım! Öğlen 13.00' da işe giderken sürdüm saat 24.00' da eve geldim hala misleeeer gibi kokuyuuuuum. Ece sen bu sporu yapıyorsun aşkooooom!"

"Çok güzeellllll, ben yağlı şeyleri hiç sevmem beni

terkettiğini düşünüyorum ama bu ürün asla yağlı değil hemen kollarıma denedim hem kokusu hem yemin ederim dokusu mükemmel, yumuşacık mis gibi bir ürün indirimde 159 TL aldım aşırı beğendim bir sürüde stok yaparım artık bence herkes alsın kokusu kalıcı çok güzel kokuyor ya aşırı beğendim allahım-mmmmm”

“Kokusu muhteşem sadece kokusu için stok yapabiliyim”

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

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

4. SONUÇ

İletişim teknolojilerinde yaşanan köklü ve hızlı değişiklikler insanlar üzerinde de etkili olmuştur. Ürün ve hizmet sahipleri, gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte potansiyel hedef kitlelerine hızlı ve etkili bir şekilde ulaşma imkânı elde etmişlerdir.

Pazarlama alanında yaşanan gelişmeler ile sektör geleneksel pazarlama anlayışı yerini modern pazarlama anlayışına bırakmıştır.

Modern pazarlama anlayışı çerçevesinde bir araya gelen sosyal medya ve pazarlama kavramı ile marka sahipleri ürünlerini daha kolay ve etkili bir şekilde tüketicilerle paylaşma olanağı yakalamıştır.

Teknoloji ile birlikte insan hayatına hızlı ve kolay bir şekilde entegre olan instagram platformunda kullanıcılar kolay bir şekilde profil oluşturarak paylaşımlarını gerçekleştirebilmektedirler. Dijital kanaat önderi olarak isimlendirilen kullanıcılar ise diğer kullanıcılardan farklı olarak yüksek takipçi sayıları ve profesyonel gerçekleştirmiş oldukları gönderileri dolayısıyla markaların dikkatini çekmiştir. Ürünlerini etkileyiciler vasıtasıyla kitlelerle paylaşan marka sahipleri modern pazarlama anlayışının bir sonucu olarak ürün ve hizmetleriyle ilgili ölçümlerini daha sağlıklı bir şekilde gerçekleştirmiş ve ürünlerine dair iyileş-

tirme, istek ve öneri bilgilerine kolaylık ulaşmaya başlamışlardır.

Çalışmada yer alan 3 dijital kanaat önderi annenin hesabı incelendiğinde profillerinin sadece markalardan gelen mesajları iletmek olmadığı gözlemlenmiştir. Etkileyiciler profilleri aracılığıyla modern annelik kavramı çerçevesinde takipçilerini bilgilendirdikleri görülmüştür. Genellikle çocuklarla kalite vakit geçirme, aktiviteler, kitap önerileri, mekân önerilerinin yer aldığı saptanmıştır. Etkileyici anneler profillerin de sadece öneriler de bulunmamış annelik konusunda korku veya sorunlar yaşayan kişilere de gerek hikâyelerinde gerekse gönderi altında yorumlar bölümünden destek oldukları gözlemlenmiştir.

Geleneksel annelik döneminde anne adayları çevrelerinde bulunan kendilerinden yaşça büyük kişilerden bilgi sahibi olurken modern annelik döneminde ise kişiler sosyal medya ve internet teknolojileri aracılığıyla birçok bilgiye ulaşmaya başlamışlardır.

Araştırmanın kategorileri arasında yer alan “Anne-Çocuk Yeme Alışkanlıkları, Anne-Çocuk Sağlığı ve Anne Kişisel Bakımı” konuları bazında incelendiğinde, influencer annelerin hikaye bölümlerini gönderi bölümlerinden daha aktif kullandıkları belirlenmiştir.

Araştırma kapsamına dâhil olan 3 dijital kanaat önderi annenin, hesapları incelendiğinde kendisine ait markası olan Dilan Polat ve Ece Ronay Bilir’in, ürünlerinin tanıtımına yoğunluk gösterdiği saptanmıştır. Kendisine ait ürün markası bulunmayan Özden Özdoğan’ın ise markalar ile işbirlikleri ve koleksiyon oluşturma konusunda daha çok çalışması bulunduğu gözlemlenmiştir.

KAYNAKÇA

AKBAYIR, Z. (2016). Bana Bir Hikâye Anlat: Marka İletişiminde Hikâyeleştirme ve İnternet. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(12), 67-84

AKTAN, E. & KAYIŞ, H. H. (2018). Sosyal Medya Ve Değişim: Bloglar Aracılığıyla Anneliğin Evrimi Üzerine Netnografik Bir Analiz. *Ajit-E: Academic Journal Of Information Technology*, 9 (32), 39-54.

AKTAŞ, A. & ŞENER, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 399-422

ALABAY, M. N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213- 235.

ALBAYRAK, S (2020) Sosyal Etki Pazarlaması (Influencer Marketing) Bağlamında Instagram Ve Youtube Influencerlarının (Fenomenlerinin) Gençlerin Marka Algısına Etkisi, İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

ALİ KILIÇ, İ. & ÖZKAN, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama Ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *International Journal Of Social Science*, 1(2), 43-57.

ALİKILIÇ, İ. & ÖZKAN, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Social Science*, 1(2), 43-57.

ASLAN, A., & ÜNLÜ, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2): 41-65.

BAŞOĞLU, R. (2020). Annelerin Sosyal Medya Kullanımı ve Instagramda Olan Popüler Anneler. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 7 (1), 857-873

CAN, S. & KOZ, K. A. (2018). Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği I. *Kurgu*, 26 (3)

CAN, S., & KOZ, K. A. (2018). Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği *Kurgu*, 26(3), 444-457.

CANÖZ, K., GÜLMEZ, Ö. & EROĞLU, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23 (1), 73-91.

ÇALIŞKAN, M. & MENCİK, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Ulus-*

lararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (50)

DEĞER, B. E. & SİNE NAZLI, R. (2022). Sosyal Medyada Influencer Etkisi Bağlamında Benlik Sunumu. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (2), 25-45.

FİDAN, Z. & ACAR ŞENTÜRK, Z. (2016). Sosyal Medyada İletişim ve Kadınlar Üzerine Bir Değerlendirme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İnif E-Dergi)*, 1(2), 64-82.

FİDAN, Z., & ACAR ŞENTÜRK, Z. (2016). Sosyal Medyada İletişim ve Kadınlar Üzerine Bir Değerlendirme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İnif E-Dergi)*, 1(2), 64-82.

FRUCHTER M. (2009). Marketing On The Social Web: A Few Key Ingredients. 12.11.2011, <http://www.mic-haelfruchter.com/blog/2009/02/marketing-on-the-social-web-a-few-key-ingredients/>.

GEDİK, Y. (2020) Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi (Pıar)*, 7(2), Ss. 362-385

GRAY, J. (2011). *Erkekler Mars'tan, Kadınlar Venüs'ten*, 16. Basım, (Çev.: G. Şen), İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

GÜNEÇ BAHÇELİK P, (2022) Sosyal Medya Etkileyicilerinin Güvenilirlik, Çekicilik Ve Benzerliğinin Satın Alma Tercihindeki Rolü: Kozmetik Sektöründe Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi

GÜNGÖR, A (2021). Dönüşen Pazarlama ve Influencer Pazarlama Uygulamaları NOSYON: *Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*,

GÜNGÖR, A. (2021). Dönüşen pazarlama ve Influencer pazarlama Uygulamaları. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (7), 40-51

HAZNEDAR B, (2019) İki Aşamalı Akış Kuramı Bağlamında Sosyal Medya Etkileyicilerinin Etkisi: Instagram'daki Gurme Hesapları Üzerine Bir İnceleme Yüksek Lisans Tezi

HSU, C. L. ve Park, H. W. (2011). Sociology of hyper-link networks of Web 1.0, Web 2.0, and Twitter: A case study of South Korea, *Social Science Computer Review*, 29(3), 354-368.

KARABACAK, Z. İ. & SEZGİN, A. A. (2016). Sosyal Medyada Ve Reklam İçeriğinde Kadın Bedeninin Alternatif Temsili: Fatkini Kampanyası. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (3), 307-322.

KAYA, M (2020). Satın Alma Davranışında Yorumların Rolü: Trendyol Müşterileri Üzerinden Bir Değerlendirme, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 49-67.

- KILINÇ, M. (2020). Araştırma Şirketlerinin Sosyal Medya Kullanımı . *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12 (1),9-20
- KIR, J. & ÖZTÜRK, G. (2020). Türkiye’de Influencer Çalışmalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisi *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi* ,3 (1), 44-66
- KONUK, N. (2019). Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Instagram Kullanımı ve Kişisel İletişim Kaygısı Üzerine Üniversite Öğrencileri İle Araştırma . *European Journal Of Managerial Research (Eujmr)*,3 (4),1-26 .
- MERT, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları . *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*,6 (2),
- MORGAN, G. & SMİRCİCH, L. (1980). The case for qualitative research. *Academy of management review*, 5(4), 491-500.
- NATH, K., DHAR, S. & BASİSHTHA, S. (2014). “Web 1.0 to Web 3.0-Evolution of the Web and its various challenges”, *In International Conference on Reliability Optimization and Information Technology (ICROIT)*, 86-89
- ODABAŞI, YAVUZ VE OYMAN, MİNE (2017). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, (11. Baskı), Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. MediaCat Akademi.
- ÖZTÜRK, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar . *Selçuk İletişim*, 9(1), 287-311 .
- PELTEKOĞLU, F. B. & TOZLU, E. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri . *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4) , 285-299
- RUDMAN, R. & BRUWER, R. (2016). “Defining Web 3.0: opportunities and challenges”, *The Electronic Library*, 34(1), 132-154.
- SALTIK YAMAN, E. (2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. 2. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence Ve Ürün Yerleştirme*, (S. 268-279). İstanbul.
- SAMMIS K., LİNCOLN, C., & POMPOÑİ, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- SEÇKİN, P. (2022). Dijital Kanaat Önderlerinin Dil Kullanımı . *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24 (1) , 369-386 .
- SHELDRAKE, P. (2015). *Dijital Çağda Pazarlama ve Halkla İlişkiler*, Çev. Ümit Şensoy, İstanbul: Türk Hava Yolları Yayınları.
- ŞAHİNSOY, K. (2017). Kriz Yönetimi Açısından Geleneksel Ve Sosyal Medya. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*,9(4), 1-19
- TAŞKIN, H. & BORAN, T. (2023). Influencer Annelerin Instagram Yaşam Biçimi Sunuşlarının Ev Ve İş Hayatı İlişkisi Bağlamında İncelenmesi . *Ibad Sosyal Bilimler Dergisi*, (14) , 304-326 .
- TUFAN YENİÇIKTI, N. (2016). Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9 (2), 92-115 .
- TUTAR, H & ERDEM A.T (2022). *Örnekleriyle Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamaları*. Seçkin Yayıncılık.
- YILDIRIM, E. (2014). Sosyal Medya Psikolojisi ve Dijital Yerliler. *Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Dergisi*, 31, 80-83.