

Anne-Bebek Kategorisinde Kullanılan Markalama Stratejilerinde Nüfuz Pazarlamasının Önemi

Hande BİLSEL¹

Cansu YUNUS²

Öz

İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medyanın gündelik hayatın bir parçası haline gelmesiyle birlikte internet ve sosyal medya yoğun olarak kullanılan bir pazarlama aracı konumuna gelmiştir. Markaların dijital araçlardan faydalanarak pazarlama faaliyetlerini sürdürmesi dijital pazarlamanın gelişimini hızlandırmıştır. Böylece nüfuz pazarlaması ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı anne-bebek kategorisinde nüfuz pazarlamasını araştırmak, marka-nüfuz ilişkisine yönelik açıklamalar getirmektir.

Nüfuz pazarlaması, günümüz tüketicisinin satın alma tercihlerini doğrudan etkileyen bir pazarlama yöntemidir. Nüfuz pazarlamasının araştırıldığı çalışmada anne bebek sektöründe yer alan Chicco, E-Bebek, Mothercare, Paçço markalarının yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca anne-bebek sektöründe yer alan 4 adet influencer ile görüşmeler yapılmıştır.

Çalışmada ulaşılan sonuçlar, nüfuz pazarlamasının Y kuşağı annelerin tercihlerini etkilediğini, özellikle yeni anne olan ya da olacak bireylerin anne olan bireylerin deneyimlerinden yararlanmak için nüfuz pazarlamasına ilgi gösterdiğini ortaya koymuştur. Marka yöneticilerinin verdiği yanıtlar neticesinde ise nüfuz pazarlamasının marka tercihlerinde etkili olduğu, buna karşın markanın konumlandırması sebebiyle nüfuz pazarlamasının etkisini göstermediği durumların söz konusu olabileceği yönünde bulgular elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Nüfuz pazarlaması, Anne-bebek kategorisi, Marka

Atf: Bilsel, H. ve Yunus, C. (2019). "Anne-Bebek Kategorisinde Kullanılan Markalama Stratejilerinde Nüfuz Pazarlamasının Önemi". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (32), s. 298-322

1 Öğr. Gör. Dr., Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1713-7233>

2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9638-9756>

Abstract

The Internet and social media have become widely used marketing tools, together with the proliferation of the Internet and the integration of social media into our daily lives. The fact that brands continue their marketing activities by using digital tools has accelerated the development of digital marketing. Thus, influencer marketing has emerged as an important component of marketing communications. The purpose of this study is to look into influencer marketing carried out in mother-baby category in order to reveal interaction intended for relationship between brand-influencer.

Influencer marketing is a marketing tool, which directly affects modern consumer purchasing preferences. In the study, interviews were conducted with managers of Chicco, E-Bebek, Mothercare and Panço brands in the mother-baby market to reveal this relationship between two parties thoroughly and in detail. Furthermore, in-depth interviews were conducted with four outstanding influencers in mother-baby category.

The results of the study pointed that influencer marketing affects the preferences of generation Y mothers, and that especially individuals who have just become mothers or are to be mothers show interest to the influencer marketing in order to benefit from the experiences of already mothers. As result of responses given by brand managers, it has been concluded that influencer marketing is effective on brand preferences; nevertheless, that the outcomes might show differences in influencer marketing activities due to various brand positioning strategies.

Keywords: Marketing, influencer marketing, Mother-baby category, branding

Giriş

Rekabetin giderek arttığı ve marka sadakatinin oldukça düşük olduğu günümüz koşullarında markaların tüketicileri etkilemek için etkili pazarlama stratejilerine ihtiyaçları bulunmaktadır. Hemen her sektörde çok sayıda markanın tüketicilere ürün ya da hizmetlerle ilgili benzer vaatleri olduğu için ayırt edici noktanın fikirler olması beklenmektedir. Yaratici ve özgün fikirler, markaların tüketici tarafından tercih edilmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Çünkü günümüzde tüketicilerin kendilerini etkileyen doğal tanıtımlara ilgi duymakta, reklamlardan giderek uzaklaşmaktadır. Anne bebek kategorisinde nüfuzlu pazarlamayı araştırarak olan bu çalışma konusunun seçilmesinde tüketicilerin bu yöndeki eğilimleri etkili olmuştur.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren büyük bir hızla gelişim gösteren pazarlama, artan olanaklarla birlikte pek çok farklı stratejinin uygulandığı bir alan olmuştur. İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medyanın ortaya çıkması ile birlikte pazarlamanın bu alanlara doğru kayması söz konusu olmuş, internet ve sosyal medya pazarlama aracı olarak nitelendirilmeye başlamıştır. Çalışmada pazarlama ile ilgili süreçlerde sosyal medyanın nasıl kullanıldığına yönelik açıklamalar getirilmesi suretiyle ilerleme kaydedilmesi tasarlanmaktadır.

Sosyal medyanın pazarlama amacıyla kullanılmasının yaygınlaşması ile birlikte yeni pazarlama yaklaşımlarının gelişimi devam etmektedir. Nüfuz pazarlaması da bunlardan birisidir. Sosyal medya ortamında belirli bir kitleyi etkileme potansiyeli olan

kişilerin takipçileri etkilemek amacıyla yaptığı tanıtım çalışmaları nüfuz pazarlaması kapsamında yer almaktadır (Coşkun, 2018: s.1). Influencer marketing olarak da bilinen nüfuz pazarlaması hızlı bir biçimde gelişim göstermektedir. Etkili bir marka olabilmek için tüketicilerle kurulacak olan iletişimin niteliği önemli bir yere sahiptir. Markaların en etkili halkla ilişkiler faaliyetlerinden birisi kurumsa sosyal sorumluluk faaliyetleridir (Bor ve Erten, 2019: s.153). Nüfuz pazarlaması stratejileri için de geçerli olan bu durum günümüzde markaların stratejik olarak üzerinde durması gereken konuların başında gelmektedir.

Kanaat önderleri, nüfuz pazarlaması yaklaşımı konusunda belirleyici role sahip kavramlardan bir tanesidir. Süreç içerisinde markanın tüketicilere vermek istediği mesajları tüketicilere aktaran kanaat önderleri, nüfuz pazarlaması yaklaşımının temelini oluşturmaktadır. Nüfuz pazarlaması hedeflerinin gerçekleşmesi noktasında kanaat önderlerinin etkisi büyüktür. Kanaat önderleri, tüketicilere mesajı aktarırken kendi yorumlarını da katmaktadır (Aktaş ve Şener, 2019: s.405). Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve kanaat önderlerinin belirli bir kitleye ulaşması, bu süreçlerin ortaya çıkmasını beraberinde getirmektedir. Çalışma kapsamında kanaat önderlerinin tüketicilerin satın alma kararlarında üstlendikleri rollere dair bilgi verilecek olması nüfuz pazarlamasının anlaşılmasına katkıda bulunacak olması sebebiyle çalışmanın önemi kapsamında yer alır.

İçinde bulunulan dönemde internetle birlikte değişen koşullar öne çıkmıştır. Pek çok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da internetin önemli etkileri olmuş, köklü değişimler meydana gelmiştir. İnternet, reklamcılık anlayışının kurallarını tamamen değiştirmiştir (Öztürk ve Şener, 2018: s. 383). Böylece reklamlarda nüfuz pazarlaması stratejilerinin kullanılması başlamıştır. Nüfuz pazarlamasını kullanan marka sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Tüm bunlar nüfuz pazarlamasının gelişimine katkıda bulunmakla birlikte çalışmanın önemini meydana getirmektedir.

1. Pazarlamanın Gelişimi ve Dijital Pazarlama

Pazarlama alanında yaşanan gelişimle birlikte geleneksel pazarlama anlayışı yerini modern pazarlama anlayışına bırakmıştır (Bulunmaz, 2016: s. 352). Pazarlamanın gelişimi ve dijital pazarlama hakkındaki incelemede pazarlamanın tanımı ve tarihsel gelişimi, pazarlama karması unsurları, pazarlama stratejileri, dijital pazarlamanın tanımı, dijital pazarlamanın Türkiye’de ve dünyadaki gelişimi, dijital pazarlamada kullanılan platformlara, dijital pazarlamanın ayırt edici yönleri başlıkları altında açıklama getirilmektedir.

1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Tarihi Gelişimi

“Pazarlama birçok faaliyeti içeren dinamik ve çağdaş bir disiplindir. Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını düzenleyen işletme faaliyetleridir” (Tokol, 2010: s. 1). Bu tanımda pazarlamanın hangi faaliyetlerin bir araya gelmesiyle ortaya çıktığına yönelik değerlendirmeler ön plana çıkmıştır. Dinamik niteliği, pazarlamanın tanımında öne çıkan noktalardan birisi olarak görünmektedir.

“Pazarlama üretim öncesinden başlayıp satış sonrası da devam eden ve bu arada mal, hizmet ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımını içeren, müşteri odaklı, çok çeşitli ve kapsamlı bir faaliyetler bütünüdür” (Öztürk, 2011: s. 3). Pazarlamanın bir ya da birkaç faaliyetle sınırlandırılmasının doğru ve yeterli olmadığı, pazarlamanın faaliyetler bütünü olarak değerlendirilmesi gerektiği bu tanımda vurgulanan noktadır.

1929 yılındaki ekonomik buhran sonrasında reklamlar aracılığıyla pazarlama faaliyetlerinin yapılmaya başladığı görülmektedir (Yılmaz, 2006: s. 55). Pazarlamanın tarihsel gelişimi açısından bu dönem ve bu gelişmeler kritik öneme sahiptir. Takip eden süreçte teknolojinin gelişimiyle birlikte pazarlama alanında daha hızlı gelişmelerin yaşandığı söylenebilir.

Dünyada yirminci yüzyılın ortalarından itibaren büyük bir değişim yaşandığı bilinmektedir. Bu değişim eğilimi, pazarlama alanında tüketicilerin hakim olduğu bir dönemin temellerini atmıştır. Tüketici ve toplum odaklı bir biçimde pazarlama ile ilgili bilgi birikimlerinin olduğu bir dönemde pazarlamanın gelişimi de ivme kazanmıştır (Paylan ve Torlak, 2009: s. 3).

Pazarlamanın tarihi süreçteki gelişimi aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir:

Tablo 1: Pazarlamanın Tarihi Gelişimi

Üretim Dönemi	Satış Dönemi	Modern Pazarlama Dönemi
Arz, talepten azdır	Arz, talep ile eşittir	Arz, talepten çok fazladır
1900-1930 arası dönem	1930-1960 arası dönem	1970'ten bugüne kadar
Çok üretmek önemli	Satış yapmak önemli	Müşteriyi memnun etmek önemli
Rekabet yok	Rekabet çok az	Rekabet çok yüksek
Pazarlama birimine gerek yok	Pazarlama birimi gerekli	Bütünleşik pazarlama birimi gerekli
Kısa dönemli kar amacı güdümlü	Kısa dönemli kar amacı güdümlü	Uzun dönemli kar amacı güdümlü

Kaynak: Alabay, 2010: s. 215.

Müşteri istek ve ihtiyaçlarının ön plana çıktığı dönem modern pazarlama dönemidir ve pazarlama odaklı dönem olarak isimlendirilmektedir (Külter ve Demirgüneş, 2006: s. 329). Müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına yanıt verebilmek için yoğun pazarlama girişimlerinin gözlemlendiği bir dönem olarak modern pazarlama döneminde müşterilerin çok fazla seçeneği bulunmaktadır.

1.2. Dijital Pazarlama

Dijital çağ olarak adlandırılan günümüz koşullarında iletişim alanında yaşanan gelişmelerle birlikte tüketicilerin alışkanlıkları ve davranışları önemli ölçüde değişmiştir (Armağan ve Doğaner, 2018: s. 223). Pazarlama anlayışlarının büyük oranda değişmesi bu durumun ortaya çıkmasındaki temel etkenlerden birisidir. Pazarlamanın gelişimi, dijital iletişim araçlarının pazarlamada kullanılmasını da beraberinde getirmiştir. Dijital pazarlamanın açıklanması ile birlikte bu durum daha sağlıklı bir biçimde anlaşılacaktır.

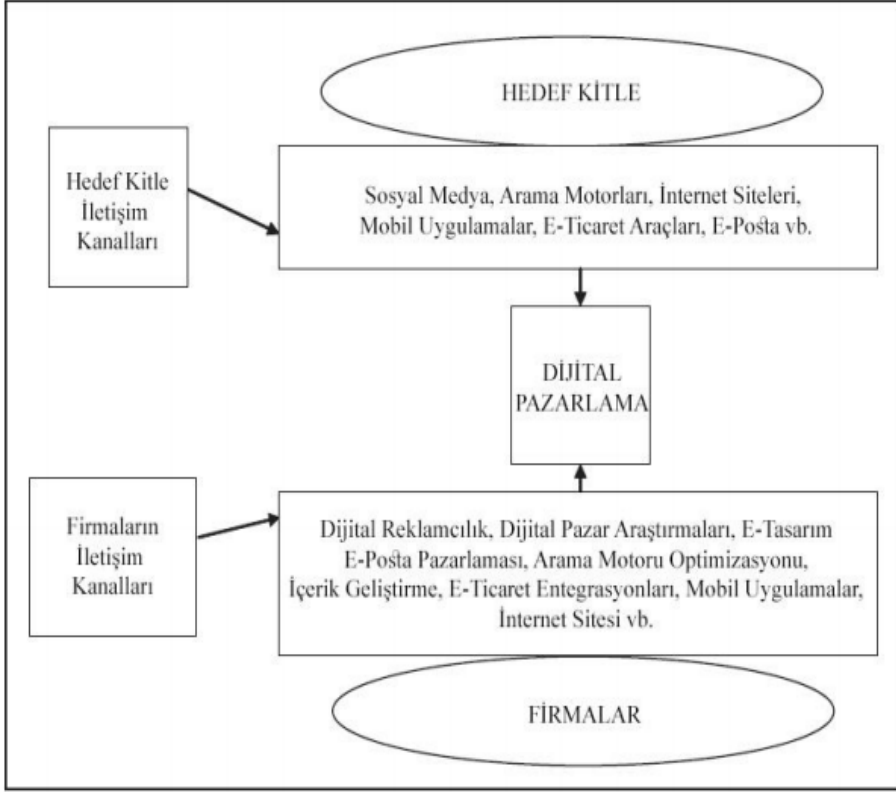
İnternetin ve sosyal medyanın insan hayatında giderek daha fazla yer almaya başlamasıyla birlikte, dijital pazarlama yaklaşımları da giderek daha fazla yoğunlukta kullanılmaya başlamıştır (Gümüş ve Özel, 2013: s. 1). Dijitalleşme ile birlikte gelişen pazarlama disiplini, dijital pazarlama çerçevesinde dijital araçlar vasıtasıyla yapılan pazarlama faaliyetlerini yani dijital pazarlamayı ortaya çıkarmıştır.

“Dijital pazarlama; pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını desteklemek için internet ve internete ilişkin dijital teknolojilerin kullanılmasıdır” (Meydan Uygur, vd., 2018: s. 159). Dijital araçlarla daha kısa sürede daha fazla kişiye ulaşılması, dijital pazarlamanın tercih edilme nedenleri arasında yer almaktadır. Dijital pazarlama ilgili yazında sanal pazarlama, elektronik pazarlama, internet pazarlaması ve online pazarlama gibi isimlerle anılmaktadır.

Daha geniş bir tanımda dijital pazarlama kavramı şöyle açıklanmaktadır: “Dijital pazarlama, geleneksel olarak bilinen medyadan farklı yöntemlerle, markanın ve yapılan işin tanıtımını yapmak ve tüm pazarlama faaliyetlerine destek vermek amacı ile internet, mobil ve interaktif platformlar kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır” (Koçak Alan, vd., 2018: s. 494). Dijital pazarlamada hangi araçlardan faydalanılarak pazarlama işlemlerinin yerine getirildiği bu tanımın temel odak noktasıdır.

Yapılan tanımlarda dijital pazarlamanın internetin tüketicilerle iletişim kurmada kullanılmasıyla birlikte ortaya çıktığı vurgulanmaktadır. Dijital pazarlama, dijital ortamda yürütülen pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Pazarlamada yer alan tutundurma, fiyatlandırma, dağıtım gibi faaliyetler dijital pazarlama kapsamında da yer almakla birlikte bunların dijital ortamlarda gerçekleşmesi ayırt edici nokta olarak görülmektedir (Aktan, 2015: s. 126).

Dijital pazarlama yaklaşımının sahip olduğu içerik aşağıdaki şekil üzerinde gösterildiği gibidir:



Şekil 1: Dijital Pazarlamanın İçeriği

Kaynak: Kaya, 2019: s. 3.

Tablo 2’de yer alan bilgilere göre dijital pazarlamada hedef kitle ile sosyal medya, arama motorları, internet siteleri, mobil uygulamalar gibi araçlarla iletişim kurulmaktadır. Dijital reklamcılık anlayışının dijital pazarlamanın içeriğinde önemli bir yere sahip olduğu dikkat çekilen noktalardan birisidir. Hedef kitle iletişim kanalları ile firmaların iletişim kanallarının genel hatlarıyla benzer olmasına karşın firmaların iletişim kanallarının daha geniş bir kapsama sahip olduğu görülmektedir.

Bilgi çağına geçilmesi, dijital pazarlama yaklaşımını açıklayan hususlardan birisidir (Tokol, 2010: s. 4). Bilgi çağında dijital araçların kullanımı ön planda olduğu için böyle bir pazarlama yaklaşımının varlığı olağan karşılanmaktadır. Pazarlama ile ilgili pek çok faaliyetin dijital ortamlarda yapıldığı bilgi çağında dijital pazarlamanın varlığı giderek daha geniş bir kapsama sahip olmaktadır.

1.2.1. Dijital Pazarlamanın Türkiye’de ve Dünyada Gelişimi

Dijital pazarlamanın gelişimini açıklarken dijital pazarlamaya olan ihtiyacı belirginleştiren koşullara yer verilmesi gerekmektedir. İnternetin daha yaygın biçimde kullanılması ile birlikte yeni pazarların ortaya çıkması, dijital pazarlama gibi yeni pazar-

lama yaklaşımlarına olan ihtiyacı göz önüne getirmiştir. Pazarlama ile ilgili süreçlerde yaşanan değişimler, dijital pazarlamanın gelişimini etkileyen gelişmelerden birisidir. Pazarlama yöntemlerinin karmaşık yapısı, dijital pazarlama gibi kullanımı kolay bir pazarlama türünü ortaya çıkarmıştır. Tüketim kalıplarının büyük bir hızla değişmesi, dijital pazarlamanın gelişmesini hızlandırmıştır. Pazarlama ile ilgili süreçlerde bilgi sistemlerinin daha yoğun biçimde kullanılması dijital pazarlamanın gelişiminde etkili olmuştur (Alabay, 2010: s. 218).

Türkiye’de ve dünyada dijital pazarlamanın gelişiminde etkisi olan hususlar temaları ve kodlarıyla aşağıdaki tablo üzerinde gösterildiği gibidir.

Tablo 2: Dijital Pazarlamanın Gelişimi

Tema	Kodlar
İşletmenin Dijital Pazarlama Aşaması	<ul style="list-style-type: none"> • Temel İşlevler • Gelişmiş Teknoloji
Dijital Pazarlama Yöntemi	<ul style="list-style-type: none"> • İnternet • Sosyal Medya • Elektronik Posta
İletişim İlkeleri	<ul style="list-style-type: none"> • Koordine Çalışma
Dijital Pazarlama Donanımı	<ul style="list-style-type: none"> • Grafik Tasarım vb. • Son Sistem
Sosyal Medya Araçları	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Facebook • Twitter
Sosyal Medyadan Beklentiler	<ul style="list-style-type: none"> • Marka algısı oluşturma • Müşteri ilişkileri geliştirme • Yeni oluşumları öne çıkarma • Marka imajını geliştirme
Gelecek Öngörülleri	<ul style="list-style-type: none"> • Yaratıcılık artışı • Olumlu geri dönüşler alma • Marka algısının gelişimi

Kaynak: Çele, 2018, s. 56.

Tablo 3'te görüldüğü üzere dijital pazarlama sosyal medya araçlarının etkili bir şekilde kullanılmasını gerektirmektedir. Sosyal medyanın dünyada ve Türkiye'de hızlı bir biçimde gelişim göstermesi ile birlikte dijital pazarlamanın gelişimi de olumlu yönde ivme kazanmıştır. Koordineli çalışma ilkesi, dijital pazarlamanın gelişimini etkileyen temel faktörlerden birisidir. Dijital pazarlamanın olumlu geri dönüşler ve markaya yönelik algıları geliştirme gibi gelecek beklentileri nedeniyle gelişiminin devam etmesine yönelik beklentilerden bahsedilmektedir.

Dijital platformların kullanılması, işletmeler açısından çok daha düşük bütçelerle reklam yapılmasını mümkün kılmaktadır. Daha düşük maliyetlerle daha geniş kitlelere erişimin mümkün olması, dijital pazarlamanın gelişiminde doğrudan etkili olmuştur (Koçak Alan, vd., 2018: s. 494). İnsanların dijital araçları daha fazla kullanmaya başlaması ile dijital ortamlarda pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinin avantajlarının bir araya gelmesi, Türkiye'de ve dünyada dijital pazarlamanın hızlı bir biçimde gelişmesini beraberinde getirmiştir.

2. Nüfuz Pazarlaması

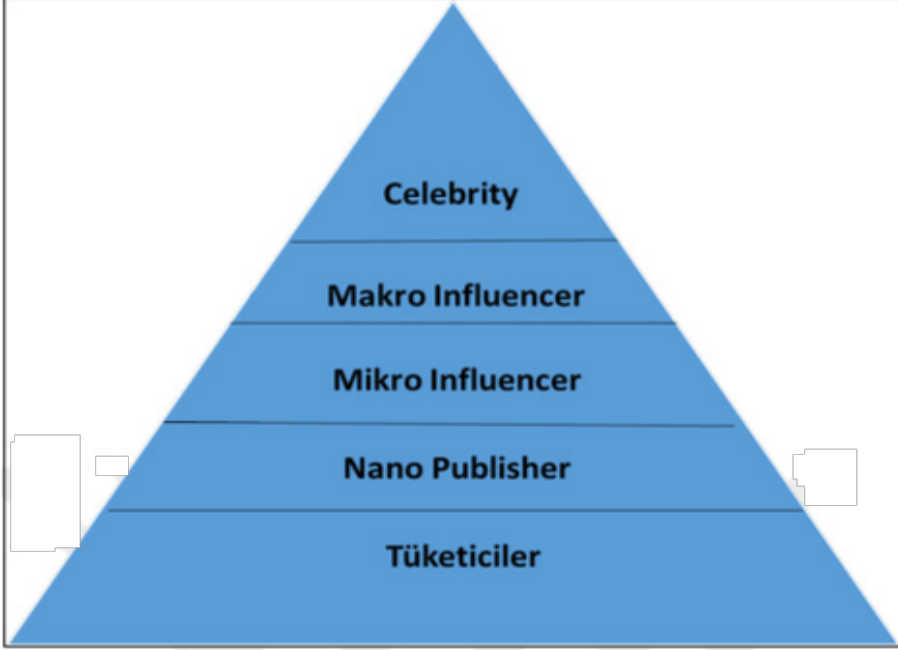
"Nüfuzlu; ağızdan ağıza iletişim yoluyla ilgili pazarda ortalamanın üzerinde bir erişime ya da etkiye sahip [olmuş ve olmaya da devam eden] kişi olarak tanımlanmaktadır" (Öztürk ve Şener, 2018: s. 402). Pazarlamada nüfuzlu kişilerden faydalanılması ile birlikte nüfuz pazarlaması kavramı ortaya çıkmaktadır. Pazarlama ile ilgili yeni tekniklerin ortaya çıktığı günümüz koşullarında nüfuz pazarlamasının gelişiminin ivme kazanmış durumda olduğu söylenebilir.

Medya ile ilgili geliştirilen planlarda nüfuz pazarlaması ile ilgili hususların giderek daha fazla yer edindiği bilinmektedir. Nüfuz pazarlamasının kullanımı kampanyanın içeriğine göre değişiklikler içermektedir. Bu noktada özellikle hangi sosyal medya aracının kullanılacağı yönündeki kararlar nüfuz pazarlaması açısından belirleyici olmaktadır (Bor ve Erten, 2019: s. 149).

"Nüfuz pazarlaması, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olan ve son yıllarda giderek büyüyen yeni bir pazarlama çeşidi olarak tanımlanabilmektedir. Burada nüfuz sözcüğü, bir insanı, bir şeyi ya da olayların gelişimini etkileme gücü şeklinde ifade edilmektedir" (Coşkun, 2018: s. 45). Nüfuz pazarlamasının kapsamında nelerin yer aldığını açıklaması bakımından bu tanımda yer alan bilgiler önemli bir yere sahip görünmektedir.

Daha geniş bir tanımda nüfuz pazarlaması şöyle açıklanmaktadır: "Nüfuz pazarlaması; etki sahibi kişinin yani nüfuzlunun otoritesi, konumu, ilişkileri ve bilgisiyle tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği düşüncesinden ortaya çıkmaktadır. Bir elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) biçimi olarak değerlendirilen Nüfuz Pazarlaması, bir markanın ürün ve hizmetlerini o markayı etkileme kapasitesine sahip kişiler aracılığıyla tanıtmaya veya satma eylemlerinin tümünü kapsayan pazarlama etkinliği olarak tanımlanmaktadır" (Aktaş ve Şener, 2019: s. 401). Görüldüğü üzere nüfuz pazarlaması, insanların sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte ortaya çıkmış ve gelişim göstermiş, sosyal medyada insanları etkileme potansiyeli olan kişiler aracılığıyla yürütülen pazarlama faaliyetlerine odaklanmıştır.

Nüfuz pazarlaması ile ilgili kavramlar nüfuz pazarlaması piramidi aracılığıyla açıklanmaktadır. Beş basamaktan oluşan nüfuz pazarlaması piramidinin içeriği aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.



Şekil 2: Nüfuz Pazarlaması Piramidi

Kaynak: Coşkun, 2018: s. 69.

Şekil 2'de yer alan nüfuz pazarlaması piramidinin en altında yer alan tüketiciler de nüfuzlu kapsamında değerlendirilmektedir. Nano-publisherlar ise az takipçisi olan ancak önemli görülen kişileri açıklamakta kullanılan bir kavramdır. Piramitteki mikro ve makro influencer kavramları ise nüfuzun takipçi sayısına göre değerlendirilmesini içermektedir. Piramitte en üst basamakta yer alan celebrity ise ünlüleri ifade etmektedir. Nüfuz pazarlaması piramidinde yer alan basamakların her birisi, nüfuz pazarlaması ile yakından ilişkili kavramlar kapsamında yer edinmiştir. Yukarıdaki piramit üzerinde yer alan basamaklar, nüfuz pazarlaması gereğince etki düzeyine göre oluşturulmuştur. Yani nüfuz pazarlamasıyla ilgili kavramların etki düzeyi sıralaması düşükten yükseğe göre tüketiciler, nano Publisher, mikro influencer, makro influencer ve celebrity şeklindedir.

Nüfuz pazarlamasının odak noktasında sosyal medya fenomenleri ile sosyal medyada çok sayıda takipçisi olan kişiler yer almaktadır (Mert, 2018: s. 1301). Bu nedenle nüfuz pazarlaması ile ilgili kavramların bu odak noktasında etrafında şekillenmesi olağandır. Makro ve mikro influencer, nanopublisher, celebrity gibi kavramları bu açıdan değerlendirmek mümkündür.

2.1 Nüfuz Pazarlaması Stratejileri

Nüfuz pazarlaması stratejilerinin geliştirilmesinde tüketicilerin takip ettikleri hesaplara

dair yapılan incelemeler önemli bir yere sahiptir. İşletmeler bu noktada tüketicinin o sayfayı neden takip ettiği soruna yanıt aramalıdır (Bor ve Erten, 2019: s. 149). Böylece nüfuz pazarlaması stratejilerinin geliştirilebilmesinde bilgi toplama yönünde adım atılmış olmaktadır.

Mesaj stratejilerinin analiz edilmesi, nüfuz pazarlaması stratejileri açısından üzerinde durulması gereken konulardan bir tanesidir. Bu kapsamda yer alan bilgesel ve transformasyonel mesajlar aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 3: Pazarlama Stratejilerinde Mesaj

BİLGİSEL MESAJLAR	TRANSFORMASYONEL (DÖNÜŞÜMSSEL) MESAJLAR
Karşılaştırmalı İki markalı ürün/hizmet arasında doğrudan kıyaslama yapılır.	Kullanıcı İmajı Kullanıcıya ve hayat tarzına odaklanır.
Biricik Satış Vaadi Nesnel olarak ispatlanabilir bir ürün özelliği ya da fayda iddiasının benzersizliğine dayanır.	Marka İmajı Belirli bir marka kişiliğini yansıtmayı amaçlar. Genellikle kalite, statü, prestij gibi özellikler markaya atfedilir.
Öncü Üstünlük Nesnel olarak ispatlanabilir bir ürün özelliği ya da fayda iddiası barındırır. Diğer markalarla rekabet ya da biriciklik göndermesi barındırmaz.	Kullanım Anı Tüketicinin markalı ürün/hizmeti kullanım deneyimine odaklanır. Ürün/hizmetin kullanılabileceği durumlar ya da belirli deneyimlerle marka arasında özdeşlik kurulmaya çalışılır.
Abartma Nesnel olarak ispatlanabilir olmayan bir ürün özelliği ya da rasyonel fayda iddiası barındırır. Genellikle olgusal gibi görünen öznel değerlendirmeler biçiminde yapılandırılmış bir argüman içerir.	Jenerik Belirli bir markaya değil ürün kategorisine odaklanır.
Jenerik Belirli bir markaya değil ürün kategorisine odaklanır.	

Kaynak: Aktaş ve Şener, 2019, s. 403.

Tablo 3'te yer alan bilgiler nüfuz pazarlaması kapsamında göz önünde bulundurulması gereken hususları mesajlar özelinde açıklamaktadır. Markanın imajı ve marka kişiliği, verilecek olan mesajlarda faydalanılacak olan temel araçlar olarak görünmektedir. Ürün kategorisine odaklanma, pazarlama girişimlerinde dikkat edilmesi gereken konulardandır. Ayrıca ürün faydalarının ön plana çıkarılması suretiyle pazarlama faali-

yetlerinin yürütülmesi nüfuz pazarlamasını da içerecek şekilde pazarlama stratejilerinde verilen mesajlar konusunda dikkate alınmak durumundadır. Pazarlama stratejilerinde tüketicilere verilen mesajların satın alma tercihi üzerindeki etkileri sebebiyle tablo üzerinde yer alan bilgiler ayrı ayrı önem ifade etmekte olduğu söylenebilir.

Nüfuz pazarlaması stratejileri konusuna; kurumsal marka iletişimini güçlendirme, marka imajı geliştirme, satış odaklı kampanyalar, aksiyon çağrısı, nüfuzlu organizasyonlar, takeover kurgusu, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları eksenleri çerçevesinde açıklamalar getirilmektedir.

3. Nüfuz Pazarlamasının Etkin Olarak Kullanıldığı Anne Bebek Kategorisine İlişkin Temel Bilgiler

Son yıllarda insanların daha bilinçli olmaları ve çocuklarını daha sağlıklı bir biçimde yetiştirme isteklerinin artması ile birlikte anne bebek sektörünün gelişimi hız kazanmıştır. Türkiye açısından bebeklik çağındaki çocuk sayısının giderek artması da sektörün önemli bir potansiyel taşıdığını göstermektedir. Türkiye’de 5 milyona yakın bebeğin olması sektörle ilgili olarak gözetilmesi gereken noktalardan birisidir.³

Anne bebek sektöründe aşağıdaki ürün grupları yer almaktadır.⁴

- i. Bebek bezi,
- ii. Mama,
- iii. Temizlik ürünleri,
- iv. Güvenlik ürünleri,
- v. Emzirme ürünleri,
- vi. Oyuncuklar,
- vii. Bakım ürünleri,
- viii. Islak mendil,
- ix. Bebek mobilyası,
- x. Beslenme ürünleri,
- xi. Giyim ürünleri şeklindedir.

3.1. Anne Bebek Sektörünün Aktörleri

Türkiye’de anne bebek sektöründe faaliyet gösteren çok sayıda marka bulunmaktadır. Sektörün büyüme potansiyeli sebebiyle markaların sayısının artması olağan bir durumdur. Türkiye’de anne bebek sektöründe yer alan 285 markanın varlığından bahsedilmektedir.⁵ E-bebek, Chicco, Civil gibi markalar sektörün öncü aktörleri konumundadır.

3 “Bebek Ekonomisi”, Anne Bebek Sektörüyle İlgili Temel Bilgiler: Link (<https://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/bebek-ekonomisi.html>), (Erişim Tarihi: 28.05.2017)

4 “Anne Bebek Sektöründe Satın Alma Alışkanlıkları”, Anne Bebek Sektöründe Ürün Grupları: Link (<https://digitalage.com.tr/anne-bebek-sektorunde-satin-ama-aliskanliklari/>), (Erişim Tarihi: 02.11.2018)

5 “Bebek Popüler Markalar”, Anne Bebek Sektörü Aktörleri: Link (<https://www.e-bebek.com/markalar/>), (Erişim Tarihi: 2019)

Ayrıca çok sayıda perakendeci mağazanın bebek ürünlerini ayrı bir bölümde satmaya başladığı bilinmektedir.

3.1.1. Türkiye’de Anne Bebek Sektörü

Türkiye’de anne bebek sektörüne dair aşağıdaki şekiller üzerinde yer alan hususların bilinmesinde yarar vardır.

Sektörün Güçlü Yönleri

ÜRETİM (9) <ul style="list-style-type: none"> -Görsellik üretkenlik -Hızlı üretim -Bursa'nın üretimde merkez oluşu -Taktitte sınır tanımamak -Hızlı üretim -Devamlılık -Süreklilik (istikrar) -Hızlı üretim -İş takibi -Üretim esnekliği -Hızlı seri üretim 	LOJİSTİK (5) <ul style="list-style-type: none"> -Türkiye'nin stratejik konumu -Pazara hızlı uyabilmek -Bursa'nın bebe imalat merkezi olması -Son tüketiciye hızlı ulaşım -İhracat pazarlarına yakınlık -Lojistik avantajlar 	AR-GE (2) <ul style="list-style-type: none"> -Ar-Ge -Yenilikçilik -Değişime açık olmamız
PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ (2) <ul style="list-style-type: none"> -Genç nüfusun yoğun olduğu bir bölgede oluşumuz 	İŞBİRLİĞİ (2) <ul style="list-style-type: none"> -Diyalog (Firmalar arası) -Şimdi BEKSİAD var -Organizasyon -Paydaş olduğumuz firmalar ile iyi ilişkilerimiz -Güçlü ve ses getiren bir derneğe sahip olmamız -İletişim 	GİRİŞİMCİLİK (2) <ul style="list-style-type: none"> -Cesaret -Sektörün amatör ruhla çalışması -Tecrübeli oluşumuz -Umut ve çalışkanlık -Girişimci yapımız -Tecrübe -Yapılabilirlik (potansiyel) -İşimizi sevmemiz
TEKNOLOJİ (1) <ul style="list-style-type: none"> -Tekstil ve konfeksiyon alt yapısının var olması -Alt yapının doğal olarak oluşumu -Teknoloji 	PERSONEL (1) <ul style="list-style-type: none"> -Ar-Ge -Yenilikçilik -Değişime açık olmamız 	
PLANLAMA (0) <ul style="list-style-type: none"> -Yönetim yani planlama -Hızlı karar verilebilirlik ve uygulamak -Üretimin hızlı artını ve hızlı azatımı -Hızlı karar -Hızlı hareket -Süreklilik(Sürdürülebilirlik) -Firmanın karar vericisi oluşumuz -Manevra kabiliyeti ve hızlı karar verip yön verme 	PAZAR (0) <ul style="list-style-type: none"> -Üretimin kendi markaları adı altında yapılıyor olması -Markalaşma -Ar-Ge -Yenilikçilik -Değişime açık olmamız -Sektör 	GÜVEN (0) <ul style="list-style-type: none"> -İnanç
EĞİTİM(0) <ul style="list-style-type: none"> -Hızlı öğrenme -Bilincimiz gelişti 	MARKA (0) <ul style="list-style-type: none"> -Diyalog (Firmalar arası) -Şimdi BEKSİAD var -Organizasyon -Paydaş olduğumuz firmalar ile iyi ilişkilerimiz -Güçlü ve ses getiren bir derneğe sahip olmamız -İletişim 	MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ (0) <ul style="list-style-type: none"> -Müşteri memnuniyeti -Müşteri ilişkileri -Müşterilerimle yakın ilgi, şeffaflık ve güven
REKABET(0) <ul style="list-style-type: none"> -İlekelerin azlığı rekabetin fazla oluşunun sebebi -Fiyat avantajımız 		

Şekil 3: Türkiye’de Anne Bebek Sektörünün Güçlü Yönleri

Kaynak: Bebe-Çocuk Konfeksiyonu Sektörü Çalıştay Raporu.

Sektörün Zayıf Yönleri

PERSONEL (10) -İstikrarlı, bilinçli ve sorumlu çalışan -Kalifiye işgücünün yetersiz olması -Nitelikli işgücü -Sektörde nitelikli eleman eksikliği -Kalifiye eleman -Kalifiye eleman yetersizliği -Nitelikli işgücü -Nitelikli işgücü eksikliği -Nitelikli eleman eksikliği -Nitelikli personel eksikliği	EĞİTİM (7) -Eğitim -Yetersiz eğitim -Eğitim eksikliği /Devletin planlamadaki eksikliği	PAZARLAMA (5) -Pazarlama teknikleri azlığı -Pazarlama -Katma değerli ürün satış pazarı -Yeni pazarlar bulma -Dış pazarlardaki payımızın artırılması -Pazarlama teknikleri
PLANLAMA (2) -Genç nüfusun yoğun olduğu bir bölgede oluşumuz	İŞBİRLİĞİ (7) -Kurumsallaşma ve işbirliği Zayıflığı -Kurum kültürünün yeterli olmaması -Samimiyet (Süreklilik, devamlılık) -Sektörel birlikte hareket etme kültürünün olmaması -İşbirliği yetersizliği -Kurumsallaşma, eksiklik -Ben bilirim mantığı -Benim olsun küçük olsun mantığı -Yeterince sosyal olamamak -Kurumsallaşma -Şahsi görüşlerin kurumsal prensiplerin önüne geçmesi	ARGE ve İNOVASYON (2) -Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerinin azlığı -AR-GE(Arakla Getir diye tabir ediliyor, oysa kendi modamızı kendimiz yapmalıyız)moda -Benzeşmek -Gerekli Ar-Ge araştırmaları -Birbirimize benzeme -Ar-Ge geliştirme
MARKA (1) -Tekstil ve konfeksiyon alt yapısının var olması -Alt yapının doğal olarak oluşumu -Teknoloji		
PLANLAMA (2) -Plansız üretim	ÇEVRE BİLİNCİ (0) -Çevreye duyarlılık	PERSONEL (0) -Ar-Ge -Yenilikçilik -Değişime açık olmamız
TEKNOLOJİ (1) -Teknoloji kullanma eksikliği -Teknolojinin kullanılmaması -Yetersiz altyapı -Fazla hoşgörü	YAN SANAYİ (0) -Ekip, Merdiven altıyla rekabet, nitelikli yan sana	İHRACAT (0) İhracat
FİNANS (0) -Firmaların finans yapılarının güçlü olmaması -Doğru finansman yönetimi	HAMMADE (0) -Girdilerin pahalılığı	YASAL SORUMLULUK (0) -Yasalardan doğan gelecek kaygısı
	REKABET (0) -Sektördeki rekabetin adaletsizliği -Rekabet gücümüz düşük -Sektörün kayıt dışı işleyişi	SOSYAL SORUMLULUK (0) -Sosyal sorumluluk bilincindeki eksiklik

Şekil 4: Türkiye'de Anne Bebek Sektörünün Zayıf Yönleri
Kaynak: Bebe-Çocuk Konfeksiyonu Sektörü Çalıştay Raporu.

ÖNERİLER

İŞBİRLİĞİ (11)	FİNANS (3)	PLANLAMA (5)
-Kümelene -İş birliği -İlişkilerin geliştirilmesi(sektörde) -Bilgilerin hızlı paylaşımı -Kendi gücümüzü tanımak -Toplantıların devamı -Rekabet gücümüzün iyi olması(Dış pazarlarda) -Kurumsallaşmaya gereken önemin verilmesi -Firmalar arası diyalog için ortak zeminlerin artırılması -Şirketler arası personel alımının önlenmesi -Üniversite-sanayi işbirliğinin artırılması -Sektörde birliğin artırılması	-Sağlam muhasebe -Ödemelerin düzenli ve hızlı olması -Tahsilat -Firmaların finans yapısını	-Planlı üretim yapmak -Planlama -Aylık ve yıllık planların hazırlanması
	MARKA (3)	ARGE (5)
	-Yerel ve ya uluslararası alanda markaların oluşturulması -Moda marka çalışmalarının artırılması -Markalaşma faaliyetlerinin artırılması -Moda ve marka çalışmalarını artırarak katma değer yüksek üretim -Doğru modayı takip eden değil belirleyen olmaya çalışmalıyız -Markalaşmayı yanlış anlamak	-Ar-Ge'yi kuvvetlendirmek -Ar-Ge'yi güçlendirmek -Ar-Ge -Özgün ürünler üretmek
		TANITIM (4)
		-Bölgenin uluslararası ve ulusal tanıtımı -Müşteri kitlesine daha kolay ulaşımın sağlanması ve il genelinde müşterilere sosyal imkanların genişletilmesi
PLANLAMA (2)	ÇEVRE BİLİNCİ (0)	PERSONEL (0)
-Plansız üretim	-Çevreye duyarlılık	-Ar-Ge -Yenilikçilik -Değişime açık olmamız
TEKNOLOJİ (1)	YAN SANAYİ (0)	İHRACAT (0)
-Teknoloji kullanma eksikliği -Teknolojinin kullanılmaması -Yetersiz altyapı -Fazla hoşgörü	-Ekip, Merdiven altyapı rekabet, nitelikli yan sana	İhracat
FİNANS (0)	HAMMADE (0)	YASAL SORUMLULUK (0)
-Firmaların finans yapılarının güçlü olmaması -Doğru finansman yönetimi	-Girdilerin pahalılığı	-Yasalardan doğan gelecek kaygısı
	REKABET (0)	SOSYAL SORUMLULUK (0)
	-Sektördeki rekabetin adaletsizliği -Rekabet gücümüz düşük -Sektörün kayıt dışı işleyişi	-Sosyal sorumluluk bilincindeki eksiklik

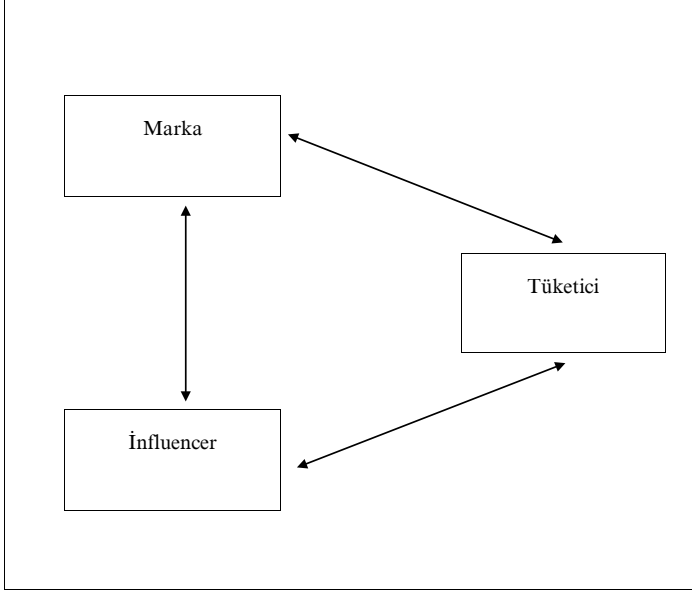
Şekil 5: Türkiye'de Anne Bebek Sektörüyle İlgili Öneriler
Kaynak: Bebe-Çocuk Konfeksiyonu Sektörü Çalıştay Raporu.

Türkiye'de anne bebek sektörünün güçlü yönleri olduğu kadar zayıf yönleri de bulunmaktadır. Sektörün büyüme potansiyeli sebebiyle güçlü yönlerin biraz daha ön plana çıkması beklense de sektörle ilgili sunulan önerilerin dikkate alınması başarılı olunması açısından önemli bir yere sahip görünmektedir. Anne bebek sektöründe işbirliklerinin artırılmasıyla birlikte sektörün gelişiminde süreklilik söz konusu olabilecektir.

4. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın temel amacı anne-bebek kategorisinde nüfuz pazarlamasının dinamiklerinin araştırılmasıdır. Araştırmada marka-nüfuzlu ilişkisine yönelik açıklamalar

getirilmesi amaçlanmaktadır.



Şekil 6: Araştırmanın Modeli

Tüketicilerin anne bebek kategorisinde satın alma kararlarının nüfuz pazarlamasından etkilendiği düşüncesi problem durumunu oluşturmaktadır. Araştırmanın problem cümlesi ise 'Anne-bebek kategorisinde nüfuz pazarlamasının temel dinamikleri nelerdir? Anne-bebek kategorisinde marka-nüfuzlu ilişkisi nasıldır?' şeklindedir.

4.1. Araştırma Yöntemi

Araştırmada anne bebek sektöründe yer alan Chicco, E-Bebek, Mothercare, Panço markalarının yöneticileri ile telefon aracılığı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca anne-bebek sektöründe yer alan 4 adet influencer ile görüşmeler yapılması araştırmanın yöntemi kapsamında yer almaktadır.

4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Nüfuz Pazarlaması yapan tüm markalar, ajanslar ve nüfuzlu'lar oluşturmaktadır. Nüfuz Pazarlamasının temel oyuncularını çerçevesinde örneklemi belirlemek amacıyla "yargısal örnekleme" yöntemi kullanılmıştır.

Bu doğrultuda, Nüfuz Pazarlaması konusunda çalışan ve uygulama yapan 4 marka yöneticisi ve 4 nüfuzlu ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma boyunca önceden hazırlanan "görüşme formuna" sadık kalınmış, her görüşülen bireye aynı sorular aynı tarzda ve sırada sorulmuştur. Görüşülen toplam kişi sayısı 8 olup, derinlemesine görüşmeler minimum 30 dakika sürmüştür.

4.3. İçgörülerin Analizi ve Bulgular

İçgörüler nitel içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Yapılandırılmış görüşmelerde ulaşılan bulgular, araştırmanın konusuna uygun bir biçimde yorumlanmıştır.

Katılımcılarla ilgili bilgiler aşağıdaki tablo üzerinde gösterildiği gibidir. İncülerlar İ1, İ2.. şeklinde ifade edilmiş, markaların yöneticileri ise Y1, Y2.. şeklinde belirtilmiştir.

Tablo 4: Bulguların Değerlendirmesinde Kullanılan Kodlar ve Kodaların Ait Olduğu Katılımcılar

Katılım Kodu	Kurum/Platform	Unvan
İ1 (Akasya Asiltürkmen)	Instagram (@akasyasil-turkmen)	İncüler
İ2 (Amine Kamburoğlu)	Instagram (@bohe-mother)	İncüler
İ3 (Esra Ertuğrul)	Instagram (@bebeimgeli-yor)	İncüler
İ4 (Seda Şamlı Luş)	Instagram (@2anne1mut-fak)	İncüler
Y1 (Hande Çalkı)	Chicco	Pazarlama Müdürü
Y2 (Hande Yuvakuran)	E-Bebek	Bebek Dergisi Genel Yayın Yönetmeni
Y3 (Yasemin Dönmez)	Mothercare	Pazarlama Müdürü
Y4 (Çiğdem Kırılı)	Panço	Pazarlama Müdürü

4.3.1. İncüler'larla İlgili Bulgular

Araştırma kapsamında görüşülen İncülerlara 6 sorulmuştur. Sorularda ve alınan yanıtlarda öne çıkan konular açısından ulaşılan bulgulara yer verilerek ilerleme kaydedilmektedir.

4.3.1.1. İncülerlık Gelişimi

İncülerlık gelişimine yönelik alınan yanıtlarda organik olarak gelişen süreçlerin yanı sıra yarı planlı yarı organik olarak gelişen süreçlerin bulunduğu yönünde görüşler alınmıştır.

İncülerlık gelişimi hakkında ulaşılan bulgulara göre tamamen kendiliğinden gelişen bir sürecin yanında belirli oranda planlı olarak gelişen süreçlerin varlığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle sosyal medyada aktif olan katılımcıların önce kullanıcılar, sonra ise markalar tarafından keşfedilmeye başlaması ile birlikte İncülerlığın ortaya çıktığı değerlendirilebilir. İnsanlar tarafından dikkat çeken hesapların markalar tarafından değerlendirilmesini göstermesi bakımından bu bulgular dikkate alınmalıdır.

4.3.1.2. Anne-Bebek Kategorisi Influencer Pazarlama

Anne bebek kategorisinde influencer pazarlama konusunda sorumluluk, yanlış bilgi verme kaygısı, dürüstlük, belirli kriterlere göre hareket etme, uyumlu markalarla çalışma, ürünü deneme gibi konular ön plana çıkmıştır.

Anne bebek kategorisinde influencer pazarlama hakkındaki bulgularda hassas bir kategori olması sebebiyle influencerların yüksek sorumluluk hissetmesi önemlidir. İnsanlara yanlış bilgi vermemek için yoğun çalışmalar yürütülmesi bu kategoride üzerinde durulması gereken noktalardan birisidir. Dürüst bir şekilde tüketicilerle iletişime geçilmesi, anne bebek kategorisinde öne çıkan noktalardan birisi olmuştur. Influencerlar markaların kendilerine gönderdikleri ürünleri denemeye gayret göstermektedir. Belirli kriterlere göre hareket ederek kendileriyle uyumlu markalarla çalışma, influencerlar tarafından verilen yanıtlarda ön planda yer almaktadır.

4.3.1.3. Marka İle Anlaşma

Influencerların marka ile anlaşmalarında maddi kazanç elde etme, paylaşım ile elde edilmek istenenlere dikkat etme, markanın ürünleri kullanma, uyuma önem verme, sosyal konuları önemseme gibi kategoriler ön planda yer almaktadır. Maddi kazanç ve zararlı ürün gibi sosyal konular tüm influencerların ortak yanıtı olarak dikkat çekmektedir.

Influencerların marka ile anlaşmalarında kendileri için kazanç elde etme ve markanın ürünlerinin tüketiciler için sağlık vs. konularda risk içermemesine dikkat ettikleri görülmüştür. Influencerlar, markanın istediği paylaşımlarla ne elde edilmek istediğine dikkat etmekte ve kendilerinin markayla uyumuna önem vermektedir. Bu durum, belirli bir kitleye ulaşan influencerların imajlarına zarar verecek ya da kendi kategorilerinin dışında bir ürünü deneyimleyecek şekilde girişimlerden kaçınmalarının bir sonucudur. Yapılan araştırmada influencerların anlaştıkları markaların ürünlerini kullanmaya özen gösterdikleri tespit edilmiştir. Yani influencerlar takipçileriyle bir konuda paylaşım yaparken anlaştıkları ürünleri önce kendileri kullanmak istemekte, böylece ürünün meydana getirebileceği olası olumsuzluklar hakkında takipçilerini uyarmayı hedeflemektedir.

4.3.1.4. Ürün Tanıtımı Deneyimleri

Bu konudaki başlıca ortak noktalar ise denemeden paylaşmama, denemediği ürünleri denemediğini ifade etme, deneyimleri şeffaf bir biçimde paylaşma, bilgi verme şeklinde sıralanmaktadır. Bilgi verme ve deneyimleri şeffaf bir biçimde paylaşma konuları, tüm influencerların ortak bir şekilde görüş bildirdiği konulardır.

Ürün tanıtımı deneyimlerinde öne çıkan husus, influencerların deneyimledikleri ürünleri paylaştıklarını ortaya koymuştur. Deneyimleme olmasa dahi ürünle ilgili kullanım olmadığını belirterek olası olumsuz sonuçlara karşı uyarılar yapılması söz konusudur. Influencerların ürün tanıtımı deneyimlerinde odak noktası ürünle ilgili annelere bilgi vermek olduğu belirlenmiştir. Bunu yaparken şeffaf bir biçimde deneyimlerin paylaşılması, takipçilerin güvenini kazanmak adına önemli bir konu olduğu için tüm

influencerlar yaptıkları paylaşımlarda deneyimlerini şeffaf bir biçimde ortaya koymaya özen gösterdiklerini ifade etmiştir. Marka ile anlaşmada markanın ürünlerini kullanmaya gayret edilmesinin bir sonucu olarak ürün tanıtımı deneyimlerinde bu sonuçlar elde edilmiştir.

4.3.1.5. Geribildirimlere Yanıt

İnfluencerların geribildirimlere seviyeli bir biçimde yanıt verdikleri görülmüştür. Bunun yanında markaya bildirme ve etik değerleri gözetme hakkında bulgulara ulaşılmıştır.

Geribildirimlere yanıt konusu, influencerların büyük oranda benzer yanıt verdikleri bir konu olmuştur. Influencerlar paylaşımları ile ilgili eleştirileri dikkate almakta ve mümkün mertebe yanıt vermeye çalışmaktadır. Seviyeli bir şekilde yapılan eleştirilere yanıt verme, tüm katılımcıların vurguladığı ortak bir noktadır. Yine influencerlar geribildirimlere yanıt verirken etik değerleri gözetmektedir. Geribildirimlerle ilgili durumun markaya bildirilmesi, marka ile işbirliğinin gelecekte sağlıklı bir biçimde devam etmesi bakımından önem ifade etmektedir. Böylece influencerlar markalara kendilerini kontrol etmeleri gereken konularla ilgili bilgi aktarmış olmaktadır.

4.3.1.6. Y Kuşağı Anneleri İçin Influencer Pazarlama

Y kuşağı anneleri için influencer pazarlamanın yoğun ilgi gördüğü ve yüksek düzeyde etkili olduğunun yanında alışverişi teşvik etme, genç annelerin yüksek katılımı, bilgiye ulaşma çabası gibi ortak konuların varlığı tespit edilmiştir.

İnfluencer pazarlama, y kuşağı anneler tarafından yoğun bir şekilde ilgi görmekte ve yüksek düzeyde etkili olmaktadır. Teknolojiyle büyüyen bir kuşak olarak y kuşağı, sosyal medyayı da yoğun bir şekilde kullanmaktadır ve bu durum sonucunda y kuşağı anneleri tarafından anne bebek kategorisinde influencer pazarlamanın ilgi görmesi olağan karşılanmaktadır. Etkinliklere katılım konusunda genç annelerin yüksek katılım gösterdiği yönünde bulgular elde edilmiştir. Influencerlar, y kuşağı annelerinin bilgiye ulaşmak amacıyla kendi hesaplarını takip ettiğini gösteren yanıtlar vermişlerdir.

Genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda influencer pazarlamanın anne bebek sektöründe ciddi bir potansiyeli bulunduğu söylenebilir. Annelerin ya da anne adaylarının bilgiye aç olarak nitelendirilmesi ve bilgiye ulaşmak için güvenebilecekleri kişileri aramaları, yaşadıkları deneyimleri takipçileriyle paylaşan influencerları, dolayısıyla ya influencer pazarlamayı ön plana çıkarmış durumdadır. Influencerların takipçileriyle kurdukları iletişimde mümkün mertebe şeffaf olmaya çalışmaları, kendi kullanmadıkları ürünleri takipçilere tavsiye etmekten kaçınmaları, y kuşağı anneleri üzerinde influencer pazarlamanın etkili olmasını beraberinde getirmiştir. Özellikle ilk kez anne olacak bireylerin bilgi arayışları, influencer pazarlamanın anne bebek sektöründeki varlığını açıklamada önemli bir yere sahiptir.

İnfluencer ile yapılan görüşmeler neticesinde bu alandaki gelişme eğiliminin sürmesi yönünde beklentilerden bahsedilmesi mümkündür. Influencerlar ile yapılan görüşmelerde ulaşılan bulgular, genel hatlarıyla aşağıdaki tablo üzerinde gösterildiği gibidir.

Tablo 5 : Influencer ile Yapılan Görüşmelerde Ulaşılan Bulgular

Konular	Ortak Noktalar	Katılımcılar
Influencerlık gelişimi	Organik gelişme Yarı planlı yarı organik gelişme	İ2, İ3, İ4 İ1
Anne-bebek kategorisi influencer pazarlama	Sorumluluk Yanlış bilgi verme kaygısı Dürüstlük Ürünü deneme Uyumlu markalarla çalışma Belirli kriterlere göre hareket etme	İ1, İ2, İ3, İ2, İ3 İ1 İ1, İ3 İ1, İ2, İ3, İ4 İ1, İ2, İ3, İ4
Marka ile anlaşma	Marka ürünlerini kullanma Uyuma önem verme Sosyal konular (zararlı olmama gibi) Paylaşımın elde edilmek istenen şeylere dikkat etme Maddi kazanç	İ1, İ2, İ3 İ1, İ3, İ4 İ1, İ2, İ3, İ4 İ3, İ1, İ2, İ3, İ4
Ürün tanıtımı deneyimleri	Denemeden paylaşmama Denemediği ürünleri denemediğini bildirme Deneyimleri şeffaf bir biçimde paylaşma Bilgi verme	İ1, İ3, İ4 İ2 İ1, İ2, İ3, İ4 İ1, İ2, İ3, İ4
Geribildirimlere yanıt	Seviyeli geribildirimlere yanıt verme Etik değerleri gözetme Markaya bildirme	İ1, İ2, İ3, İ4 İ1, İ2, İ3, İ4 İ3, İ2, İ4
Y kuşağı anneleri için influencer pazarlama	Yoğun ilgi görüyor Yüksek düzeyde etkili Alışverişi teşvik ediyor Etkinliklere genç annelerin katılımı yüksek Bilgiye ulaşma çabası	İ1, İ2, İ3, İ4 İ1, İ2, İ3, İ4 İ2, İ3, İ1, İ2, İ3, İ4

4.3.2. Marka Yöneticileriyle İlgili Bulgular

Araştırmada markaların yöneticilerine sorulan sorularda ve alınan yanıtlarda ön plana çıkan konular ile ortak noktalara değinilerek bilgi verilmektedir.

4.3.2.1 Sektörde Influencer Pazarlama

Anne bebek sektöründe influencer pazarlama yönteminin yaygın bir biçimde tercih edildiği görülmüştür. Annelerin bilgi arayışında olmaları, güvenilir olma, markanın kendisini anlatması tüm influencerlar tarafından verilen ortak bir yanıt olarak görünmektedir. Katılımcılar, hamilelik döneminden itibaren bilgi elde etmeye çalışan bireylerin ilgisinin sektörde influencer pazarlamanın tercih edilmesinde etkili olduğunu ortaya koyan görüşler belirtmişlerdir.

Marka yöneticilerinin sektörde influencer pazarlama hakkında verdiği yanıtlar, anneler ve anne adaylarının bilgi arayışını ön plana çıkarmış durumdadır. Markaların influencerlar aracılığıyla güven vermesi ve markanın kendisini anlatması, tüketicilerle kurulacak olan iletişim açısından önemli bir yere sahiptir ve yöneticilerin üzerinde durduğu

bir noktadır. Yöneticilere göre tüketicilerin anne olan birisinin deneyimlerine önem vermesi ve anne olan birinden bilgi alma isteği anne bebek sektöründe influencer pazarlamayı merkezi konuma getirmektedir. Ayrıca insanların bebekleri için aldıkları ya da alacakları ürünlere kendilerine alacakları üründen daha fazla özen göstermesi, anne bebek sektörü için influencer pazarlamayı önemli bir noktaya taşımaktadır. Yöneticiler, influencer pazarlama ile birlikte olumsuz bildirim alma riskinin bulunduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca markanın ürünleriyle ilgili beğeni ölçmek amacıyla influencer pazarlamayı kullandığı yöneticilerin verdiği yanıtlar kapsamında üzerinde durulması gereken noktalar arasındadır.

4.3.2.2. Influencer Seçimi

Markaların influencer seçimlerinde takipçi sayısı, beğeni sayısı, içerikleri takip etme, anne bebek kategorisinde akla gelen biri olma, inandırıcılık, markaya uyum, uzmanlık alanı olması, neye vurgu yapıldığının incelenmesi gibi ortak konulardan bahsedilmektedir.

Markanın influencer seçiminde beğeni ve takipçi sayısı gibi temel konuların yanında markaya uyumlu olma, markanın neye vurgu yaptığının farkında olma, inandırıcılık ve uzmanlık gibi kriterler bulunmaktadır. Markalar, takipçi satın almanın farkındadırlar ve gerçek takipçi sayısına göre değerlendirme yapmaktadırlar. Influencer pazarlama gereğince marka yöneticilerinin sadece takipçi ve beğeni sayısı odaklı olmadığı, birlikte çalışılacak olan influencerin bir uzmanlık alanı olması gerektiğine önem verdikleri görülmüştür. Bu da markanın influencer seçiminin kapsamlı araştırmalar gerektirdiğini göstermektedir. Yöneticilerin verdikleri yanıtlar, influencer seçiminde anne bebek kategorisinde akla gelen biri olmanın gerektiğini göstermiştir. Marka yöneticileri, markanın hedef kitesine etkili bir şekilde ulaşması için bu konuyu vurgulamışlardır.

4.3.2.3. Influencer Anlaşması Kategoriler

Influencer anlaşması kategorilerinde çevrimiçi satışı olan ürünler, hassas konulardan kaçınma, sezonluk ürünler ve özel bir kategori olmadığı şeklinde görüşler ortaya konmuştur.

Influencer anlaşmalarında özel bir kategori olmadığı yönündeki yanıtların yanı sıra sezonluk ürünler, çevrimiçi satılan ürünler gibi konuların ön plana çıktığı görülmektedir. Influencer anlaşma kategorilerinde hassas konulardan kaçınmaya dikkat çekilmiştir. Anne bebek sektöründe hem ebeveynlerin hem de çocukların memnun edilmesi gerekliliğinin anlaşma kategorileri konusuna zorluklar kattığı yorumu getirilebilir.

4.3.2.4. Influencer Pazarlama İle Birlikte Alınan Geribildirimler

Influencer pazarlama ile birlikte alınan geribildirimler açısından alınan yanıtlardaki ortak konular ise etkili olmuyor, ticari yön ön plana çıkmazsa oluyor, yazılı mecralardan daha etkili oluyor ve gerilla tarzı etkili oluyor şeklindedir.

Influencer pazarlamanın marka tercihine etkileri hakkında yöneticilerin farklı düşüncelere

sahip oldukları görülmüştür. Yöneticilerden bazıları influencer pazarlamanın çok etkili olduğunu ve annelerle anne adayları tarafından markanın daha fazla ilgi gördüğünü belirtmekte iken bazılarının ise etkili olmadığı yönünde yanıtlar verdikleri görülmüştür. Markaların konumlandırmalarının bu noktada temel belirleyicilerden birisi olduğu söylenebilir. Influencer pazarlamanın yazılı mecralardan daha etkili olduğu ve etkilerini gerilla tarzı gösterdiği, yöneticilerin verdikleri yanıtlar arasında öne çıkan noktalardan birisidir. Nitekim bu ve benzeri durumlar, influencer pazarlamanın markalar tarafından tercih edilmesindeki temel nedenlerden birisidir.

Genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda anne bebek sektöründe influencer pazarlamanın markalar tarafından giderek daha fazla tercih edilmeye başladığı söylenebilir. Bununla birlikte markalar kendilerini tüketicilere iyi bir şekilde ifade edebilmek için influencerlar ile işbirlikleri yapmaktadır. Özellikle ünlü kişilere gönderilen ürünlerin bu kişiler tarafından paylaşılması, influencer pazarlamanın geniş kitlelerde etkili olması bakımından önemlidir. Marka yöneticileri, influencer pazarlama kapsamında anne bebek kategorisinde akla gelen ve uzmanlık alanı olan kişilerle çalışmayı doğru bulduklarını belirtmişlerdir.

Marka yöneticilerinin influencer pazarlama hakkında verdikleri yanıtlara dair ulaşılan bulgular aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 6. Marka Yöneticileri ile Yapılan Görüşmelerde Ulaşılan Bulgular

Konular	Ortak Noktalar	Katılımcılar
Sektörde influencer pazarlama	Annelerin bilgi arayışı Markanın kendisini anlatması Bebekler için alınan ürünlere daha fazla özen gösterme Anne olan birinden bilgi alma Olumsuz bildirim alma riski Güvenilir olma gerekliliği Beğeniyi ölçme	Y1, Y2, Y3, Y4 Y1, Y2, Y3, Y4 Y2, Y4 Y2, Y3, Y2, Y3 Y1, Y2, Y3, Y4 Y4
Influencer seçimi	Takipçi sayısı Beğenme sayısı İçerikleri takip etme Anne-bebek kategorisinde akla gelen biri olma İnanırcılık Markaya uyum Uzmanlık alanı olması Neye vurgu yapıldığını inceleme	Y1, Y2, Y3, Y4 Y1, Y2, Y3, Y4 Y1, Y1, Y2, Y3, Y4 Y2, Y2, Y2, Y3, Y4
Influencer anlaşması kategoriler	Çevrimiçi satışı olan ürünler Hassas konulardan kaçınma Sezonluk ürünler Özel bir kategori yok	Y3, Y3, Y1, Y2
Influencer pazarlama ile birlikte alınan geribildirimler	Etkili olmuyor Ticari yön ön plana çıkmazsa etkili oluyor Yazılı mecralardan daha etkili oluyor Gerilla tarzı etkili olabiliyor	Y1, Y4 Y2, Y2, Y3

5. Sonuç ve Değerlendirme

Sosyal medyanın pazarlama aracı olarak hızlı bir gelişim kaydetmesi, pazarlama alanında önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Nüfuz pazarlamasının (influencer pazarlama) ortaya çıkışını da bu açıdan ele almak mümkündür. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre nüfuz pazarlaması, kanaat önderlerinin tüketiciler üzerindeki etkisiyle şekillenen bir pazarlama türüdür.

Dijital pazarlama hızlı bir biçimde yayılması neticesinde markalar tüketiciler iletişim kurmak için dijital araçlardan faydalanmaya başlamıştır ve internet bu noktada en çok öne çıkan araçtır. Dijital pazarlama, internet erişiminin olduğu her noktadan pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesine olanak tanıyan bir pazarlama anlayışı olması sebebiyle ayırt edici bir konumdadır.

Etki sahibi bir kişinin bilgisi ve deneyimleri aracılığıyla tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemesi, nüfuz pazarlamasının gücünü ifade etmektedir. Çalışmada nüfuz pazarlamasının sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak gelişim gösterdiği vurgulanmıştır. Nüfuz pazarlaması ile ilgili kavramlar ise nüfuzlu pazarlama, influencer marketing, ünlü pazarlaması ve fenomen pazarlaması olarak belirlenmiştir.

Nüfuz pazarlaması; kurumsal marka iletişimini artırma, marka imajı geliştirme, satış odaklı kampanyalar, aksiyon çağırısı, nüfuzlu organizasyonlar, take over kurgusu, kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerini kullanarak faaliyetleri sürdürmektedir. Nüfuz pazarlamasında tüketicilere verilmesi istenen mesajın pek çok şekilde verilebileceği sonucuna ulaşılmaktadır.

Anne bebek sektöründe nüfuz pazarlaması hakkında yapılan araştırmada influencerlar ve marka yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşme neticesinde anne bebek sektörünün nüfuz pazarlamasının en çok faydalandığı sektörlerden biri olduğu yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Influencer ile yapılan görüşmelerde influencerlık gelişiminin organik ya da planlı bir şekilde geliştiği görülmüştür.

Influencerlar anne bebek kategorisinde sorumluluk duygusuyla hareket etmektedir. Hassas bir alan olması ve insanların bebekleri için aldıkları ürünlere büyük özen göstermesi, anne bebek sektöründe influencerlık açısından öne çıkan noktalar olarak belirlenmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlar, influencerların belirli kriterlere göre hareket ettikleri, markanın ürünlerini kullanarak deneyimlerini paylaştıklarını ortaya koymuştur. Marka ile anlaşmalarda da maddi kazancın yanında ürünleri kullanma ve deneyimleri paylaşma konuları öne çıkmıştır.

Tüketicilerin geribildirimlerine verilen yanıtlar, influencerlar açısından önemli bir ayrıntı olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında görüşülen influencerlar kendilerine yöneltilen seviyeli eleştirilerin her birisine yanıt verdikleri ve yanıt verirken etik değerleri gözettiklerini ifade etmişlerdir.

Y kuşağı anneler için nüfuz pazarlamasının ne derece etkili olduğuna dair influencerlar tarafından verilen yanıtlar, bunların yoğun ilgi gördüğünü ve yüksek düzeyde etkili olduğuna işaret etmektedir. Özellikle genç annelerin bilgi arayışı içerisinde olmaları, influencerlar tarafından yapılan paylaşımların y kuşağı anneler üzerinde etkili olmasıyla

sonuçlanmaktadır.

Marka yöneticileri ile yapılan görüşmelerde anne bebek sektöründe nüfuz pazarlamasının markaların kendisini anlatması için fırsat olduğuna dikkat çekilmiştir. Tüketicilerin anne olan birinden bilgi almak için sosyal medyayı kullanmaları, anne bebek sektöründe nüfuz pazarlamasını öne çıkaran faktörlerden birisidir. Marka yöneticilerinin verdikleri yanıtlarla birlikte anne bebek sektöründe nüfuz pazarlaması kapsamında güvenilir olma gerekliliği ve olumsuz bildirim alma riski olduğu yönünde sonuçlar elde edilmiştir.

Markaların influencer seçerken kapsamlı araştırmalar yaptıkları çalışmada ulaşılan sonuçlardan birisidir. Ulaşılan sonuçlara göre markalar influencer seçiminde anne bebek kategorisinde akla gelen bir kişi olma, gerçek takipçi sayısı, gönderilerin beğeni sayısı, uzmanlık, inandırıcılık, markaya uyum sağlama gibi kriterler eşliğinde karar vermektedir.

Nüfuz pazarlamasının marka tercihlerinde etkili olup olmadığı hakkında marka yöneticilerin verdikleri yanıtlar, konuyla ilgili fikir birliğinin bulunmadığını göstermektedir. Marka yöneticileri, nüfuz pazarlaması kapsamında yapılan paylaşımların ticari yönünün ön plana çıkmadığı durumlar etkili olduğunu, gerilla tarzı bir etki meydana getirebileceğini belirtmiştir. Buna karşın nüfuz pazarlamasının marka tercihinde etkili olmadığı, markanın hedef kitlesinin tercihlerini etkilemediğini gösteren yanıtlar da alınmıştır. Bu nedenle nüfuz pazarlamasının marka tercihlerine etkisine dair kesin bir çıkarım yapılması güçtür.

Anne bebek sektöründe nüfuz pazarlaması hakkında ulaşılan sonuçlar göz önünde bulundurularak aşağıdaki öneriler getirilmektedir:

- a) Sektörde influencer seçimi yapılırken gerçek takipçi sayısına bakılması ve influencerların anne bebek sektöründe akla gelen birisi olmasına dikkat edilmesi önerilir.
- b) Marka ile uyumlu influencerlar ile çalışılması önerilmektedir.
- c) Influencerların paylaşımlarının markanın kendisine anlatmasına uygun olmasına özen gösterilmesi önerilir.
- d) Y kuşağı annelerin sosyal medyayı daha çok kullanmaları sebebiyle bu kuşağın istek ve beklentileri dikkate alınarak nüfuz pazarlaması faaliyetlerinin yürütülmesi önerilmektedir.

Sonuç olarak, dijital pazarlama her geçen gün gelişen ve yaratıcılıkta sınır tanımayan pazarlama stratejilerine açık bir alandır. Bu mecrada, ilerleme kaydedilirken, tartışma konusu haline gelecek birçok nokta vardır. Mülakat kişilerinin çokça değindiği ve üzerinde durduğu en önemli durum, anne-bebek sektöründeki pazarlamanın markaya ve nüfuzluya yüklediği sorumluluktur. Bu sorumlulukla gelen dijital pazarlamadaki ucu bucağı olmayan pazarlama stratejilerindeki etik, ahlaki yaklaşım başka bir araştırmacının konusunu oluşturmaktadır.

Kaynakça

- Aktan, E. (2015). Yeni ekonomik sistemde elektronik pazarlama. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 38: s.122-142.
- Aktaş, A. ve Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında mesaj stratejileri. Erciyes İletişim Dergisi, 6 (1): s.399-422.
- Alabay, M.N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (2): s.213-235.
- Anne-Bebek Sektöründe Satın Alma Alışkanlıkları (2017). <https://digitalage.com.tr/anne-bebek-sektorunde-satin-alma-aliskanliklari/>. 12.06.2019 tarihinde edinilmiştir
- Armağan, E. ve Doğaner, M.C. (2018). Fenomen pazarlaması: youtube güzellik vloggerları üzerine bir araştırma. 1st International Congress of Political Economic and Financial Analysis, s. 223-234.
- Bebe-Çocuk Konfeksiyonu Sektörü Çalıştay Raporu. <https://docplayer.biz.tr/623913-Beksiad-calistay-raporu.html/> 10.06.2019 tarihinde edinilmiştir.
- Bebek Ekonomisi, Anne-bebek Sektörüyle İlgili Temel Bilgiler. <https://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/bebek-ekonomisi.html/>.12.06.2019 tarihinde edinilmiştir.
- Bebek Popüler Markalar: Anne Bebek Sektörü Aktörleri. <https://www.e-bebek.com/markalar/>. 12.06.2019 tarihinde edinilmiştir
- Bor, H.M. ve Erten, A. (2019). Dijital çağın mesleği: nasıl influencer olunur. İstanbul: Hürriyet Yayınevi.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. TRT Akademi Dergisi, 1 (2): s. 348-365.
- Coşkun, C. (2018). Marka, ajans ve youtuber üçgeninde nüfuz pazarlamasının belirleyici unsurları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çele, F.D. (2018). Dijital pazarlama becerileri: sağlık kurumları işletmelerinde bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümüş, S. ve Özel, M. (2013). Üniversite öğrencilerinin dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımı. Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2 (2): s. 1-25.
- Kaya, E. (2019). Dijital pazarlama ve ölçümleme. 25.05.2019 tarihinde <http://blog.eminkaya.net/wp-content/uploads/2018/04/Dijital-Pazarlama-ve-%C3%96l%C3%A7%C3%BCmlleme.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17 (66): s.493-504.
- Külter, B. ve Demirgüneş, K. (2006). Değer temelli pazarlama. Atatürk İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20 (2): s. 327-342.
- Mert, Y.L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 6 (2): s. 1299-1328.
- Meydan Uygur, S., Sürücü, Ç. ve Sergen, Y. (2018). Yiyecek içecek işletmelerinin dijital pazarlama açısından incelenmesi. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2 (1): s. 157-176.
- Öztürk, A. (2011). Pazarlama ilkeleri. 2 baskı. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Öztürk, E. ve Şener, G. (2018). Modada nüfuz pazarlaması: mikro instabloggerların ürün yerleştirme uygulamaları. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 11 (1): s. 382-412

Paylan, M.A. ve Torlak, Ö. (2009). Tarihsel perspektiften geleceğe pazarlamanın seyri. 14.Ulusal Pazarlama Kongresi, s. 1-11.

Tokol, T. (2010). Pazarlama yönetimi. 11. Baskı, Bursa: Dora Yayınevi.

Yılmaz, Y. 2006. Pazarlama iletişiminde bütünleştirici bir boyut. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (18): s. 54-75.