

# INFLUENCER PAZARLAMASI NEDİR



IAB TR Influencer Pazarlaması  
Çalışma Grubu tarafından hazırlanmıştır.

**iab**•turkey

Sosyal medyada yüksek takipçisi olan, kitleleri etkileme ve trend yaratma yeteneği bulunan, belirli bir alanda uzmanlaşmış ve/veya toplum genelinde “popüler” algılanan kişiler üzerinden yapılan pazarlama ve iletişim çalışmalarıdır. Takipçi sayısı fazla olan sosyal medya influencerları, reklamverenlere erişim anlamında hızlı, pratik ve efektif bir çözüm sağlar. Influencer’ların kendi oluşturdukları içeriklerle ürün/marka deneyimlerini paylaşmaları hem takipçiler arasında bilinirliği artırır, hem de “retweet”, “like”, “reshare” ve yorumlarla ürün/markanın etkileşimine katkıda bulunur. (Tam Türkçe karşılığı üzerinde henüz uzlaşılmamış olsa da influencer pazarlaması -etkileyici/etkin pazarlama- olarak isimlendiriliyor.)

## Kimlere Influencer denir?

Influencer’lar takipçileri ile etkileşim yaratma, iletişim başlatma, ürün ve hizmetleri tanıtmaya ve satmaya potansiyeline sahip olan kişilerdir. Bunlar kamuoyunun tanıdığı ünlü kişiler olabileceği gibi, spesifik bir alanda bilirkışı kabul edilen bir profesyonel veya profesyonel olmayan ve belli bir yaş grubu arasında popüler olan biri de olabilir.

Her ne kadar uzman oldukları konunun ilgi hacmine göre değişse de genel olarak influencer’lar takipçi sayılarına ve ilgi alanlarına göre, aşağıdaki şekilde klasifiye edilir:

- ✓ Mega influencer: 1.000.000+ takipçi
- ✓ Makro influencer: 50.000 - 1.000.000 takipçi
- ✓ Mikro influencer: 10.000 - 50.000 takipçi

## Neden Influencer pazarlaması?

- ✓ Markaya yönelik ilgi uyandırmak
- ✓ Bilinirliği arttırmak
- ✓ Harekete geçirmek
- ✓ Satışa yönlendirmek
- ✓ Repütasyonu yönetmek
- ✓ Sadakat sağlamak
- ✓

Bu ihtiyaçları karşılamak için, influencer pazarlamasının gün geçtikçe daha çok tercih edilmesinin temel sebepleri şunlardır:

- ✓ Sosyal mecralarda kullanıcı sayısının artması
- ✓ Sosyal mecralarda geçirilen sürenin artması
- ✓ Geri dönüşlerin gerçek-zamanlı ölçülebilmesi
- ✓ Interaktif etkileşim yaratılabilmesi
- ✓ Kişiselleştirilmiş iletişim yapılabilmesi
- ✓ İletişimin satış gibi aksiyonlara bağlanabilmesi

## Influencer seçerken nelere dikkat edilmeli?

- ✓ Influencer, markamı tanıtmak için doğru kişi mi?
- ✓ Marka kişiliğine ve duruşuna uygun mu?
- ✓ Influencer'ın uzmanlık alanı / kategorisi (yaşam tarzı, oyun, anne-bebek, moda, makyaj, spor, sanat, sağlık, bilim, eğitim, seyahat, vb), takip edilme motivasyonu,
- ✓ markanın ve içinde bulunulan sektörün dinamiklerine uygun mu?
- ✓ Takipçi sayısı kaç?
- ✓ Takipçi profili nasıl? - Takipçileri organik mi, daha çok hangi coğrafyadan, hangi demografiden, hangi ilgi alanlarından oluşuyor?
- ✓ İçeriklerinin izlenme ve etkileşim sayıları nedir?
- ✓ Takipçilerinin paylaşımlarına bıraktığı yorumların içeriği nedir?
- ✓ Paylaşım sıklığı nedir?
- ✓ Daha önceki marka işbirlikleri ve varsa rakip marka işbirlikleri nelerdir?
- ✓ Kendi platformları harici görünürlüğü, konuşulması nedir?

## Influencer pazarlama nasıl yapılır?

Influencer, kendi mecralarındaki (Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Twitch, blog vb) paylaşımları aracılığıyla markaların mesajlarını takipçileri ile buluşturur. Marka mesajı yazılı, görsel veya video şeklinde olabileceği gibi, takipçileri web sitesine, mobil uygulamaya, satış kanalına, veya etkinliklere yönlendirebilir. Nasıl bir içerik oluşturulacağı tamamen markanın ihtiyaçlarına ve briefine göre şekillenir. Bu noktada en kritik konu, markanın ihtiyaçlarını, başarı kriterlerini, mutlaka olması gerekenleri ve kısıtlamalarını influencer'a net bir şekilde aktarmasıdır.

## Influencer pazarlamasının altın kuralları nelerdir?

Başarılı bir influencer pazarlaması kampanyasının temelde 4 altın kuralı olduğu söylenebilir:

- ✓ KPI Belirleme: Kampanyanın hedeflerinin, hedef kitlenin ve kampanyadan beklenen sonuçların ilk aşamada belirlenmesi ve planlanması
- ✓ Doğru Platform - Doğru Influencer Eşleşmesi: Hedeflenen KPI'lara ulaşmak için doğru mecranın belirlenmesi ve mecradaki doğru kişilerin seçilmesi
- ✓ İçerik Uyumu & Stratejik Planlama: Mecra metriklerine ve seçilen kişinin paylaşım tarzına uygun içeriğin (görsel ya da metin) üretilmesi ve paylaşımın doğru zamanda yapılması
- ✓ Raporlama: Kampanyanın yayına başladığı andan itibaren sürekli kontrollerin yapılması ve kampanya sonucunda detaylı analitik raporun çıkartılması

## Influencer pazarlamasında KPI nasıl belirlenir?

Influencer pazarlaması kampanyaları birebir gerçek insanlar üzerinden gerçekleştirildiği ve hızlı etkileşimler sağladığı için kampanya öncesi beklentilerin net olarak belirlenmesi gerekir. Bilinirlik, pozitif algı yaratma, UGC toplama, video izletme ya da satış odağı olup olmadığına göre, beklentinin mecra ile uyumlu şekilde oluşturulmalı; görselin kapsamı ve uyumu önceden netleştirilmelidir. Gerçekleştirilebilir KPI'lar belirlemek ve buna yönelik adımlar atmak, kişi ve mecra seçiminin en önemli noktasıdır.

## Platform - Influencer eşleşmesi nasıl planlanır?

Belirlenen KPI'ların gerçekleşmesi için doğru hedef kitleye ulaşılacak platformun seçilmesi gerekmektedir. Entegre edilecek ürün ya da servise bağlı olarak, kategori bazında daha iyi performans gösteren bir platform tercih etmek kampanyanın gidişatını ve sonucunu etkiler. Örneğin, anne-çocuk iletişimi için ya da 1 dakikalık bir iş birliğini taşımak için Youtube, en doğru platform olmayabilir. Doğru platform seçiminin ardından analitik veriler ışığında hedef kitleye uygun influencer'lar belirlenmelidir.

## İçerik uyumu & stratejik planlama nasıl yapılır?

Kampanya için platformu ve kişiyi seçtikten sonra sıra doğru içeriğin planlanmasına gelir. Bir kişiyi seçerken o kişinin sosyal ağlarda nasıl tanınır olduğuna dikkat edilmelidir. Mevcut içerik stratejisi ile kendi kitlesini oluşturmuş ve tutmayı başarmış bir kişinin yapacağı reklam çalışmasının da kendi içerik stratejisine uyması gerekir. Sadece siyah beyaz paylaşım yapan biri renkli fotoğraf paylaşmayacağı gibi, kitlesi saat 21:00 sonrasında aktif olan birine sabah saat 10:00'da paylaşım yaptırmak iyi sonuç vermez. Paylaşım zamanlaması için istatistiklere dayanarak, etkileşimin en yüksek olduğu saat ve gün tercih edilirken, genel gündem de dikkate alınmalıdır.

## Influencer pazarlamasının sonuçları nasıl raporlanır?

Influencer pazarlaması projeleri, mecra bağımlı olarak raporlanabilir; coğrafi, demografik, psikografik ve performans verileri göz önünde bulundurularak seçilen influencer'ların, gerçekleştirilen projeye katkısını ölçülür. Youtube, Instagram ve Twitter istatistikleri hem mecra panelleri üzerinden hem de çeşitli araçlar vasıtası ile çıkarılabilir. Kritik olan, kampanya öncesi KPI'lar özelinde belirlenen kişi ve mecranın kampanya sonrasında nasıl bir etki yarattığıdır. Doğru hedef kitleye ve belirlenen rakamlara ulaşıp ulaşılmadığı, beklenen reaksiyonun gelip gelmediği detaylıca kontrol ve analiz edilmelidir.

## Birkaç örnek?

### GLOVO

(<https://www.instagram.com/p/Bw16PqfpKYv/>)

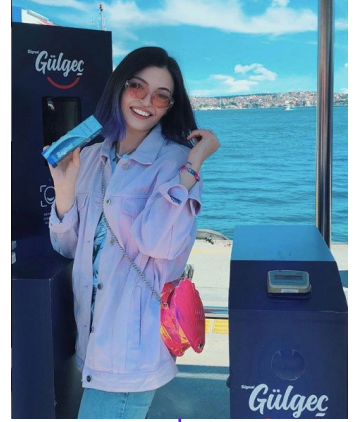


Bilinirliği artırmak için influencer pazarlaması:

- ✓ Satış artırmak için influencer pazarlaması:

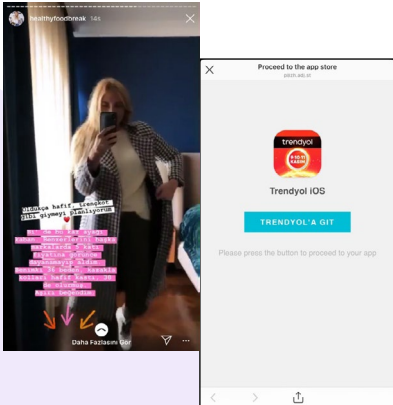
### SIGNAL

([https://www.instagram.com/p/BjfS\\_x2hea/](https://www.instagram.com/p/BjfS_x2hea/))



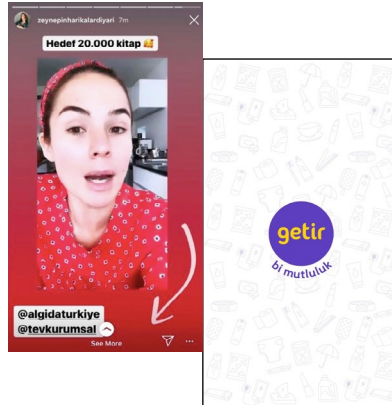
### TRENDYOL

([https://www.instagram.com/stories/healthyfoodbreak/2169846824488597844?utm\\_source=ig\\_story\\_item\\_share&igshid=1dnvqostnly8](https://www.instagram.com/stories/healthyfoodbreak/2169846824488597844?utm_source=ig_story_item_share&igshid=1dnvqostnly8))



### ALGIDA

(<https://www.instagram.com/zeynepinharikalardiyari/>)



### SAMSUNG

(<https://www.instagram.com/p/Bz-LezjbH4T9/>)



## Birkaç örnek?

- ✓ Etkileşimi artırmak için influencer pazarlaması:

### VODAFONE

(<https://www.instagram.com/p/BtbiR-mHl2rO/?igshid=10pcfrrkq4lx>)



sezyilmaz bahararslangiray ve 25.787 diğer kişi beğendi  
sezyilmaz Kopenhag biraz soğuk ama ortam insanın içini ısıtıyor @vodafone ile #DünyaAvuçunuzda maceramız ilk durağı olan Kopenhag'da başladı. Kopenhag'ı bizimle beraber görmek için hikayeleri takipte kalın Ayrıca @vodafone hesabı bu seyahat boyunca bende, oraya da göz atmayı unutmayın... #sponsorlu

### İSTE GELSİN

(<https://www.instagram.com/p/B2e05qJBU77/>)



melekicmeli Akşam yemekleri yapıldı mı? : : : : :  
Yemek yaparken son anda çıkan etekler olmazsa olmazı Her şey tamam diyip başlayorum ila bir şey eksik çıkıyor. İki çocukla da çıkıp markete gitmek zor geldiği için benim kurtarıcı @istegelsin\_tr : : : Harika bir uygulama hanımim. : : : Sizde deneyin diye 60k ve üzeri alışverişlerinizde geçerli 10k lik indirim kaptımı : : : MELEK10 kodunu kullanarak alışverişinizi yapabilirsiniz, şimdiden afiyet olsununnn... @istegelsin\_tr  
3h  
morticiasays : : : : :  
ahmeterten ve 2.784 diğer kişi beğendi  
16 EYLÜL  
Yorum ekli

### EMAAR AVM

(<https://www.instagram.com/p/BvBttgBgfPL/>)



Yarışma Zamanı!

### HEPSİBURADA.COM

(<https://www.instagram.com/p/B3fEvFdDgJy/>)



mosyotaha • Following  
mosyotaha GEL VATANDAŞ GEL Herkes hitap eden çekişeli geli Kendi şarkınızı mi çalmak istiyorsunuz Fender klasik gitarınız var? Şarkılarınızı, podcastlerinizi, oyun videolarınızı mi kaydetmek istiyorsunuz Marantz mikrofonunuz var? En sevdiğiniz şarkıları doyasaya dinlemek mi istiyorsunuz Ultimate Ears bluetooth hoparlörünüz var? Fantastik edebiyat sevdalısı mısınız? Tokten kitap setimiz var? Hepsiburada ile gerçekleştirdiğimiz çekişeli katılmak için, @hepsiburada 'yı takip edin ve yorumlara hangi hediye'yi istediğinizi yazıp bir arkadaşınızı etiketleyin! Daha çok yorum daha çok şans! : : :  
Liked by caananki and 23,726 others  
OCTOBER 11  
Add a comment... Post

## Birkaç örnek?

- ✓ Detaylı bilgilendirme / sosyal sorumluluk için influencer pazarlaması:

### FOX

(<https://www.instagram.com/p/Bt8s0N-1D2xm/?igshid=17topeyls1xy>)



### TETRAPAK

(<https://www.instagram.com/p/ByqLsoDhD41/>)



### ciF

(<https://www.instagram.com/p/BpZsx0MF53C/>)



## KPI'lar ve raporlama nasıl olmalı?

Dijital iletişimin en büyük faydalarından biri gerçek zamanlı sonuç görmektir. Bu nedenle influencer pazarlamasının sonuçlarını ara raporlarla takip etmeli; elde edilen sonuçlara göre paylaşım içeriği, sayısı, zamanlaması gibi parametreler gerekirse optimize edilmelidir. Ayrıca bir paylaşım ile anında çok büyük değişimler beklenmemelidir. Ara ve kapanış raporlarında takip edilebilecek KPI'lar şunlardır:

- ✓ Bilinirliği arttırmaya yönelik KPI'lar: Görüntülenme, izlenme, erişim
- ✓ Etkileşimi arttırmaya yönelik KPI'lar: Beğeni, yorum, konuşulma, pozitif etkileşim oranı, tıklanma
- ✓ Satışı arttırmaya yönelik KPI'lar: Tıklanma, form doldurma, uygulama indirme, satış, ROI

## Influencer pazarlaması ile satış sonuçları nasıl ölçülür?

- ✓ UTM Kodlu link: Influencer'lara yönlendirmeleri için UTM'li link verilip, analytics tool'ları aracılığıyla performans anlık olarak takip edilebilir.
- ✓ Influencer'lara Özel Kodlar: Influencer'a, online'da ve offline'da geçerli olacak indirim kodları (Duygu20 gibi...) verilebilir ve bu kodla yapılan satış takip edilebilir.
- ✓ Sadece Influencer İletişimi: Bir kampanyanın iletişimi sadece influencer'lar üzerinden yapılır ve bu şekilde influencer iletişiminin etkisi takip edilebilir.

## Influencer pazarlaması ile satış sonuçları nasıl ölçülür?

- ✓ Influencer'lardan alınan hesap verileri
- ✓ Takip edilen linkler için analitik verileri
- ✓ Mağaza / bayii verileri
- ✓ Facebook ve Instagram'ın Türkiye'de aktifleşen markalı içerik aracı, Paid Partnership (... markası ile ücretli işbirliği) etiketinin kullanımıyla ulaşılan Facebook ve Instagram istatistikleri
- ✓ Sektörel araçlar: Sprout Social, Awario, TapInfluence, BuzzSumo, Snaplytics, Curalate, Keyhole, Google Analytics, Short Stack, Meltwater, SHIELDApp. Gibi sosyal medya toollarına ek olarak, Instagram Insights, Crowdfire, Deep Social, Hootsuite Analytics, Hype Auditor, Iconosquare, INK361, Keyhole, Picture. io, Pixlee, Simply Measured, Socialbakers, SocialRank Analytic, Squarelovers, Union Metric (İhtiyaca göre en doğru araç seçimi, profesyonel ajans / menajer / marka sorumlusu tarafından belirlenmelidir.)



## Süreç yönetimi nasıl olmalıdır?

İster profesyonel bir influencer ajansı ile çalışılsın, ister bir reklam / medya / PR ajansı üzerinden, isterse direkt olarak influencer'larla çalışılsın, başarılı bir kampanya yönetimi için sağlıklı bir süreç yönetimi gerekir.



## Brief nasıl olmalıdır?

Süreç briefin influencer'la paylaşılması ile başlar. Verilen brief aşağıdaki başlıkları kapsmalı ve mümkünse influencer ile marka briefin üzerinden beraber geçmeli, birbirlerini tam ve doğru anladıklarından emin olmalıdır. Brief aşağıdaki unsurları barındırmalıdır:

- Kampanyanın hedefi
- Hedef kitle, sadık kullanıcılar
- Markanın karşılaştığı engeller/sorunlar
- Marka algısında beklenen değişiklik
- Hedef kitleye aktarılması istenen mesaj
- Kampanya sloganı/fikri
- Kampanyada ihtiyaç duyulan görseller ve metinler
- Kampanyada mutlaka olması gerekenler
- Kampanyada kesinlikle olmaması gerekenler
- Zamanlama
- Özgün görsel talepleri
- Bütçe

## Bütçe nasıl değerlendirilir?

Influencer'ların bütçeleri kullanım şekline, sıklığına, influencer'ın kendisine, markanın şartlarına göre değişir. Sektörel bir tarife bulunmama ile birlikte, markalar kendi dikeylerindeki erişim, etkileşim, farkındalık, beğeni gibi değerlendirme kriterlerine göre influencer bütçelerini tüm iletişim kanalları arasında kıyaslayarak ilerlemelidir.

## Influencer pazarlaması alanındaki yasal ve etik düzenlemeler nelerdir?

Tüketicinin korunması için, influencer ile bütçeli bir anlaşma yapıldığında, yayınlanan içeriğin reklam olduğu tüketicilerin anlayabileceği bir şekilde ifade edilmelidir. Bunun için kullanılan en yaygın yöntem içeriğe #reklam, #sponsorlu gibi ifadeler eklenmesidir. Bu konudaki yasal mevzuata aşağıdaki kaynaklardan ulaşılabilir.

- Tüketicinin Korunması Kanunu  
(<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm>)
- ✓ Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Yönetmelik  
(<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.aspx?MevzuatKod=7.5.20435&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=Ticari%20Reklam>)
- ✓ Uluslararası Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları  
(<https://www.rok.org.tr/tr/Page/Index/22/Ozdenetim-Esaslari>)



[www.iabturkiye.org](http://www.iabturkiye.org)