



Influencer Pazarlaması

HAZIRLAYANLAR

**Nazlı Mahmutođlu
Dođa Tunal
Sedat Dönmezler
Selçuk Kayalar**

Mayıs 2018

İÇERİK

İçindekiler

Yönetici Özeti	3
Influencer Pazarlaması Nedir?	4
Influencer Pazarlamasının Amacı ve Tüketici Üzerindeki Etkisi Nedir?.....	4
Word of mouth pazarlaması ve tüketici tavsiyesi algısı	4
Etkileşim	5
Sosyal medyada içerik yaratımı	5
SEO'ya katkı	6
Adblocker ve reklam körlüğüne (ad blindness) takılmama avantajı	6
Yatırımın getirisi (ROI)	6
Influencer'lar Nasıl Seçilir?	7
Kullanım Şekilleri	8
Ölçümleme ve Raporlama	10
Performans göstergelerinin belirlenmesi	10
Medya istatistikleri	10
Kullanıcı katılımı istatistikleri	10
İş sonuçlarına ilişkin istatistikler	11
Performans göstergelerinin ölçülmesi	11
Dikkat Edilmesi Gerekenler/Sıkça Sorulan Sorular	13
Doğallık	13
Rakip analizi	13
Çalışma öncesi hazırlık	13
Bütünsel düşünmek	14
Hukuk/vergilendirme	14
Örnekler	14
Hellmann's Burger Fest	14
Hepsiburada Sevgililer Günü	15
Activia - Yeni Activia Büyük Boy Lansmanı #BenimActiviam	16
Terimler	17
Influencer	17
Fenomen	17
Blogger	18
YouTuber	18
Takipçiler	18
Erişim	18
Etkileşim	19

1 Yönetici Özeti

Sosyal medyada takipçilerinin düşüncelerini, kararlarını ve davranışlarını yaptığı paylaşımlar ile etkileyebilen kullanıcıların, bu etki gücünü, markalar ile yaptığı iş birliğiyle markaya fayda sağlayacak şekilde kullanması, Influencer Pazarlamasıdır. Word of mouth pazarlaması yaratımı, içerik ve etkileşim üretimi, SEO'ya katkısı, daha doğal ve samimi olma imkanı sunması, ad blocker'lara takılmaması ve satışa katkısı gibi birçok avantajı nedeniyle tercih edilmektedir. Başarılı bir çalışma için influencer kullanımının markanın dijital stratejisiyle uyumuna ve markanın hedef performans göstergelerine verdiği katkıya dikkat edilmelidir. Markalar kendileri ile örtüşen isimler ve kurgular belirlemeli ve de hem influencer'ların hem de kullanılan sosyal medya platformunun doğal dili, yapısı göz önünde bulundurularak içerik oluşturulmalıdır. Doğru ve efektif bir şekilde hayata geçirilen bir influencer çalışması, markanın hedef kitlesi üzerindeki algısını pozitif yönde pekiştirmek ve onların satın alma davranışına etki etmek için çok değerli bir araçtır.

2 Influencer Pazarlaması Nedir?

Influencer kelimesi İngilizce'de etkilemenin karşılığı olan influence'tan gelmekte, Türkçe'ye "kanaat önderi" olarak çevrilmektedir. Influencer'lar takipçileri üzerinde etki sahibi olan sosyal medya ve/veya blog kullanıcılarıdır. Influencer pazarlaması da markaların hedef kitleye influencer'lar aracılığı ile ulaşmasıdır. Influencer'lar kendi blog'ları ve Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, Periscope, Snapchat gibi sosyal medya sitelerini kullanarak, marka işbirlikleri çerçevesinde marka/ürün mesajlarını takipçilerine ulaştırır. Influencer'lar kendi içlerinde kategorilere ayrılır :

-Celebrity influencer'lar: Popüler kültür dünyasında da tanınan ünlü isimler (oyuncular, müzisyenler, mankenler gibi)

-Macro influencer'lar: Sosyal medyada fenomenleşmiş, yüksek takipçi sayıları olan isimler (Resmi bir sınıflandırma olmasa da 100.000 takipçi sayısını aşmış olanlar)

-Micro influencer'lar: Niş bir hedef kitleye hitap eden, daha az takipçi sayıları olan isimler (Resmi bir sınıflandırma olmasa da 100.000 takipçi sayısının altındakiler)

En fazla influencer pazarlaması kullananlar moda ve güzellik sektöründeki markalar olsa da, her sektörden marka kendine uygun bir influencer ve kurgu seçimi ile bu yöntemi kullanabilir; FMCG, teknoloji, otomotiv, mobilya, ev aletleri ve kültür-sanat gibi birçok sektörden marka hedef kitlelerine hitap eden influencer'lar ile lansman/kampanya bazında veya always-on influencer iletişimi yapmaktadır.

3 Influencer Pazarlamasının Amacı ve Tüketici Üzerindeki Etkisi Nedir?

Word of mouth pazarlaması ve tüketici tavsiyesi algısı

2015 yılında yayınlanan "Recommendations From Friends Remain Most Credible Form of Advertising" adlı Nielsen araştırmasına göre insanların %83'ü başkalarının tavsiyelerine marka reklamlarından daha çok güvenmektedir. Influencer Pazarlaması da markanın direkt iletişiminden ziyade birbirine denk olan bireyler arasında oluşturulan bir reklam modelidir. (<http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2015/recommendations-from-friends-remain-most-credible-form-of-advertising.html>).

2017 yılında yapılan Annalect ve Twitter ortak araştırması da bireylerin influencer'lara arkadaşları kadar güvendiğini ortaya koymaktadır.

(<https://searchenginewatch.com/2017/03/08/how-influencer-pazarlamasi-can-benefit-your-seo-strategy/>). Engagement Labs'in 2017'deki araştırmasına göre WOM, offline ve online satın almaların %19'una sebep olmakta (attribution); sosyal medyadaki repost, retweet gibi "paylaşım" opsiyonları ile geniş organik erişim imkanı sağlarken kişi başı erişim maliyetini düşürmekte ve WOM etkisini arttırmaktadır (<http://www.marketwired.com/press-release/new-study-finds-that-19-percent-sales-are-driven-consumer-conversations-taking-place-tsx-venture-el-2241822.htm>). Özetle influencer pazarlaması doğru yapıldığı zaman 'güvenilir bir arkadaş önerisi' gibi algılanarak markaya "Word of Mouth Pazarlaması (WOM)" ivmesi kazandırmaktadır.

Etkileşim

NewsWhip'in Instagram influencer'ları özelinde yaptığı "How Instagram Influencers Drive 100x the Engagement for Brands" isimli araştırmasına göre, Instagram influencer'larının marka içerikli post'ları markaların kendi hesaplarından yayınlanan post'lara oranla çok daha yüksek etkileşim yaratmaktadır (<http://www.newswhip.com/2017/07/paid-posts-instagram-influencers/>). Bu çalışmada örneğin, bir Amerikan havayolu şirketi olan JetBlue'nun kendi Instagram post'larının ortalama 2,4 etkileşim (beğeni ve yorum) yaratırken, influencer'ların JetBlue içerikli post'larının ortalama 241,2 etkileşim yaratmış olduğu; influencer'ların marka için ortalama olarak markanın kendi post'larına göre yaklaşık 100 kat daha fazla etkileşim sağladığı görülmüştür. Benzer şekilde bir kozmetik markası olan Urban Decay'in influencer içerikli post'larında ortalama etkileşim 101,4 iken markanın kendi hesaplarından yapılan postlarda ortalama etkileşim 66,4'te kalmıştır. Bu çalışmanın da gösterdiği gibi markalar kendi sosyal medya hesapları ile yaratabildikleri etkileşimden çok daha fazlasını markalarıyla örtüşen influencer'lar kullanarak yaratabilir.

Sosyal medyada içerik yaratımı

Gençlerin online alışveriş yapma niyetiyle baktıkları ürün inceleme içeriklerine duydukları ilgi de influencer pazarlamasının önemli avantajlardan biridir. 2017 yılına ait "UPS Pulse of the Online Shopper" araştırmasına göre özellikle Y ve Z kuşağı kullanıcıları, online alışveriş yapmak amacıyla aradıkları bilgileri, sadece arama motorlarında değil de sosyal ağlarda da araştırma eğilimindedir (https://solutions.ups.com/rs/935-KKE-240/images/UPS-Pulse-of-the-Online-Shopper-2017-Volume-3_Channel_Dynamics.pdf). Bu çalışmada insanların %30'u satın alma kararlarını sosyal medyanın etkilediğini belirtmekte, Y ve Z kuşağında ise oran %50'ye yaklaşmaktadır. Dolayısıyla influencer'ların markalar için sosyal medya içerikleri üretmeleri müşterilerin satın alma kararını etkilemek açısından efektif bir yöntemdir.

SEO'ya katkı

Influencer'ların marka içeriği paylaşması markanın sosyal medya mention'larını artırır ve bunun sonucunda markanın SEO'suna da katkı sağlar. 2017'de Moz tarafından yayınlanan "Local Search Ranking Factors" çalışması sosyal medya etkileşimlerinin markaların SEO'sunu olumlu etkilediğini göstermektedir (<https://moz.com/local-search-ranking-factors>). Entrepreneur Google arama algoritması web sitelerinin aranan konu hakkındaki otoritesi, kalitesi, ve ilgisini göz önünde bulundurarak sıralama yaptığından influencer post'ları, markalara yönlendirilen organik referral link'lerin sayısını da artırır.

Adblocker ve reklam körlüğüne (ad blindness) takılmama avantajı

Pagefair Adblock 2017 raporuna göre dünyada adblock kullanım oranı ortalama %11 seviyesindedir ve 2016 ile 2017 arasında küresel ölçekte kullanım %30 artmıştır. IAB Türkiye verilerine göre ülkemizde adblock kullanım oranı %10,7'lerdedir. (<https://pagefair.com/blog/2017/adblockreport/>).

Influencer pazarlaması adblocker ve reklam körlüğüne takılmadığı için klasik display dijital reklam modellerine göre daha çok tüketiciye ulaşma imkanı sunar. Üstelik tüketicilere marka mesajını ürün inceleme (product review) tarzında ulaştırılan influencer çalışmaları çoğunlukla reklam gibi algılanmaz.

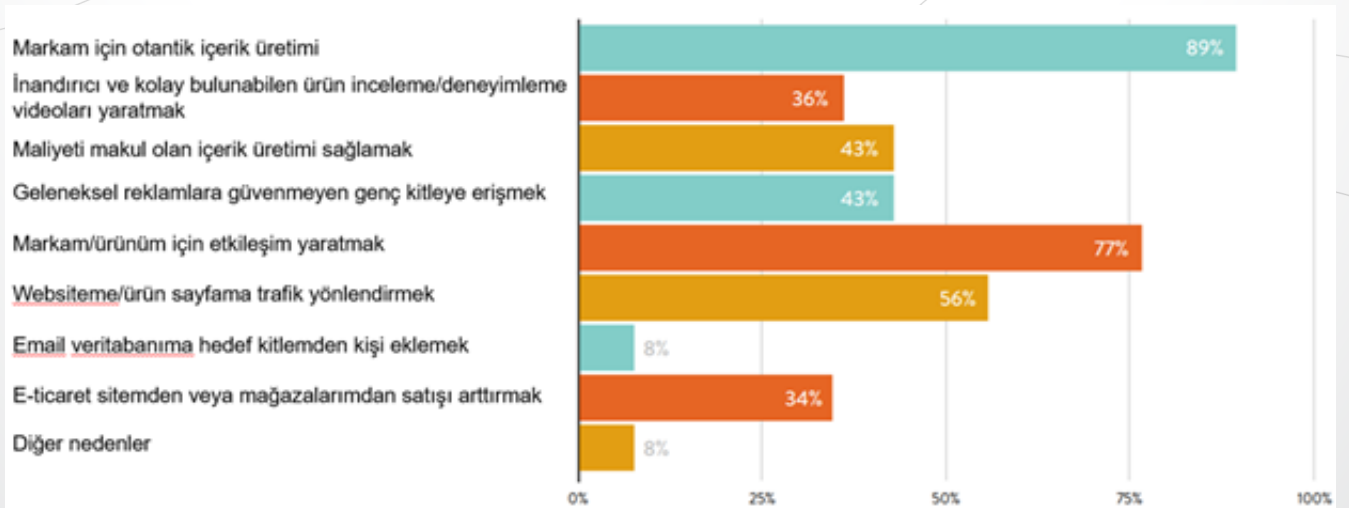
Yatırımın getirisi (ROI)

Influencer pazarlaması temelde farkındalık amaçlı kullanıldığı için yatırımsal dönüşleri ile ilgili çok fazla veri yoktur; ancak Nielsen'in 2016'da yayınladığı "Sales Effect Study: Influencer Marketing" araştırmasında Silk Almond Milk isimli FMCG markasının influencer çalışmasında banner reklamlara göre 11 katı yatırım getirisi sağladığı görülmüştür. (http://pages.tapinfluence.com/hubfs/Nielsen_WhiteWave_Study/1009_-_Nielsen_Study_Case_Study.pdf?hsCtaTracking=20879168-4650-4396-8581-3fe82df10fcc%7Cc-d9a34c7-b5da-4209-b160-055ed26e2a07).

2016 Rhythm One Influencer Benchmark Rapor'una göre de influencer pazarlaması için harcanan her 1 dolar için 11,69 dolar medya değeri kazanılmaktadır (earned media value). (https://www.rhythmone.com/assets/insights/RhythmOne_FullYear2016InfluencerBenchmarks.pdf)

Linqia'nın Amerika'daki çeşitli sektörlerden 170 pazarlamacıyla yaptığı The State of Influencer Marketing 2018 adlı araştırmasında, katılımcıların %86'sı 2017'de influencer pazarlaması kullandığını ve kullananların %92'si influencer pazarlamasını efektif bulduklarını belirtmiştir (<http://www.linqia.com/insights/report-the-state-of-influencer-marketing-2018/>).

Tablo 1: Linqia tarafından Amerika'daki pazarlama çalışanlarına yapılan anket; soru: "Influencer pazarlaması kullanımının sizin için en büyük avantajları nedir? Uyan hepsini işaretleyin."



Linqia anketindeki katılımcıların %89'u influencer pazarlamasını markaları için otantik içerik üretimi sağlamak; %77'si etkileşim yaratmak; %56'sı da marka sitelerine/ürün sayfalarına trafik sağlamak için kullandığını belirtmiştir. Influencer çalışmalarının performansını değerlendirirken katılımcılardan %81'i etkileşimi, %62'si site trafiğine olan katkıyı, %61'i erişimi ve %53'ü de satışa olan etkiyi esas aldıklarını ortaya koymuştur.

5 Influencer'lar Nasıl Seçilir?

Markalar için influencer seçerken, yapılacak iş birliğinin verimli olabilmesi adına hangi hedef kitleyi hangi konularda ve hangi mecrada etkileyebilen influencer'lara ihtiyaç duyulduğu belirlenip, üretilecek içeriğin bu hedef kitle, konu ve mecra dinamiklerine uygunluğuna dikkat edilmelidir. Influencer'lar kampanyanın hedef performans göstergeleri (KPI'ları) de göz önünde bulundurularak seçilmelidir. Amaç erişimi maksimize etmek ise takipçi/abone sayılarına (veya blog ise blog trafiğine), etkileşim yaratmak ise etkileşim oranlarına bakılmalıdır. Etkileşim ölçümlenmesi mecradan mecraya değişiklik gösterir, örneğin Instagram'da yorum ve beğeni sayıları önemliken, YouTube'da izlenme süresi ve izlenme sayısı gibi rakamlara bakılır. Düşünülen influencer'ların hangi mecrada ne kadar erişim ve etkileşim aldıkları sorulmalı ve postlarına yazılan yorumlar ayrıntılı olarak incelenmelidir.

Bir influencer farklı mecralarda aktif olabilir ya da bir mecrada edindiği takipçilerini başka mecralar aracılığı ile de etkileyebilir. Ancak, markalar açısından Influencer'lar ile asıl etkili oldukları mecrada iş birliği yapmak daha başarılı sonuçlar elde etme olasılığını arttıracaktır. Influencer'ın etkin olduğu konu da spesifik (sağlıklı yaşam ve diyet influencer'ları gibi) veya geniş olabilir (lifestyle influencer'lar gibi). Yaşam stili (lifestyle) paylaşımları yaparak çevresini etkileyen bir kişiyle alışveriş, giyim/moda, makyaj, egzersiz, beslenme gibi konulara işbirliği yapılabilir. Ancak, sadece beslenme ya da egzersiz üzerine paylaştığı fikirler ile bir etki gücüne ulaşmış influencer'ların diğer konularda yaratacağı etki kısıtlı olacaktır.

Influencer seçim sürecinde markalar influencer'lar ile kendileri iletişime geçebilir veya bir influencer network'ünün/medya ajansının/PR ajansının yönlendirmesi ile influencer seçimi yapabilir. Takipçi sayıları ve etkileşim rakamlarının yanı sıra iş birliği yapılacak influencer'ın rakip bir markayla daha önce çalışıp çalışmadığı; influencer'ın post'larının/blog yazılarının dilinin ve tarzının markanın beklentilerine uyup uymadığı kontrol edilmelidir .

Ünlü bir ismin markaya kattığı değer ile daha az takipçisi olan ama kendi niş kitlesi üzerinde etki sahibi bir influencer'ın değeri farklıdır. Bu seçim marka performans göstergeleri ve marka stratejisi doğrultusunda yapılmalıdır. Genel olarak micro-influencer'ların etkileşim oranları ünlü simalara göre daha yüksek olur çünkü micro isimlerin gerçekten bir ürünü 'tavsiye' ediyor oldukları düşünülür. Ünlü kişilerin post'larında ise reklam algısı daha güçlü olur. Örneğin, Jonah Berger ve Keller Fay Group'un 2016 yılında yaptığı ortak ankete katılan insanlardan %82'si micro-influencer'ların ürün tavsiyelerinin alım kararlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir (<https://www.expertcity.com/new-research-shows-micro-influencers-drive-consumer-buying-behavior-much-higher-rates-previously-thought/>)

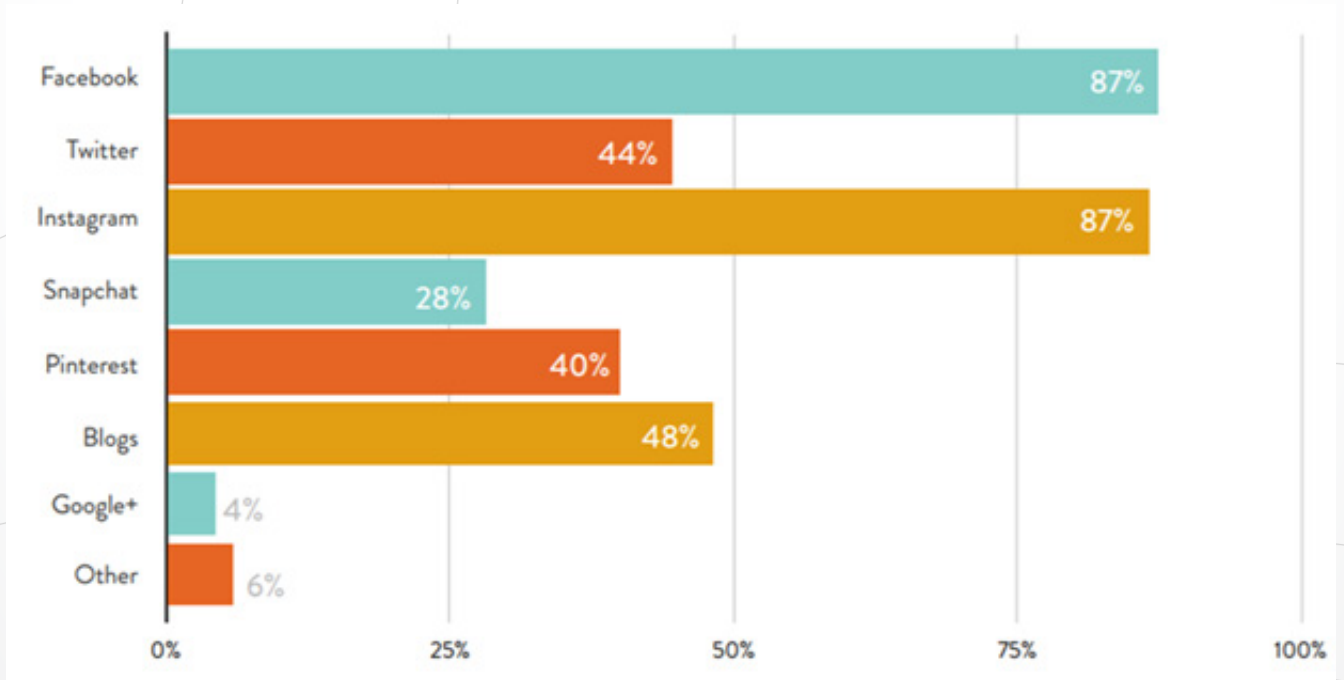
6 Kullanım Şekilleri

Bütün sosyal medya siteleri Influencer pazarlaması için kullanılabilir; influencer'ların etkin oldukları mecra ile markanın ürününe ve hedef kitlesine uyan mecra belirlenmelidir. Mecra seçimi markanın influencer çalışması sonucunda elde etmek istediği performans göstergeleri ve hedef kitlenin sosyal medya kullanım davranışları göz önünde bulundurularak yapılmalıdır. Örneğin, bir kozmetik markası YouTube'da yayınlanan bir makyaj videosunu tercih ederken, bir bilgisayar oyunu markası gamer'ların kullandığı Twitch adlı mecraı kullanmayı tercih eder.

Aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi Linqia anketine Amerika'daki pazarlamacılara influencer çalışmalarında hangi platformun kullanıldığı sorulduğunda %87'si Instagram ve Facebook'u, %48'si blogları, %44'ü ise Twitter'ı kullandıklarını belirtmiştir.

(<http://www.linqia.com/insights/report-the-state-of-influencer-marketing-2018/>)

Tablo 2: Linqia tarafından Amerika'daki influencer pazarlaması çalışanlarına yapılan anket; soru: "Influencer pazarlaması çalışmalarınız için hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz? Uyan hepsini işaretleyin."



Influencer'lar ile çalışma şekilleri üç kategoriye ayrılabilir;

Ücretli: Influencer'lar ile ücret karşılığı çalışmak; örneğin post başına bir fiyat üzerinden anlaşılması

Ürün karşılığı: Influencer'lara ürün göndermek; bunun karşılığında ürünün gösterildiği paylaşımlar yapılması

Etkinliğe davet: Influencer'ları markanın düzenlediği bir etkinliğe davet etmek (davette ürün de verilebilir); davete influencer'ların bir ücret karşılığı veya gönüllü olarak katılması ve davetten post paylaşımı yapması

Ücretli çalışma kontrolün markada olduğu modeldir çünkü paylaşılacak postu/videoyu/blog yazısını onay sürecinden geçirebilir. Ücret ödenmeden sadece ürün gönderimi ile yapılan veya isimlerin bir davete çağrıldığı durumlarda ekonomik bir yaptırım olmadığı için paylaşımı markanın onayı çerçevesinde yaptırmak çok daha zordur.

Influencer'lar marka yönlendirmesi ile kendileri orijinal içerik hazırlayabilir veya markanın hazır bir içeriğini paylaşabilir (yani influencer hesapları bir seeding mecrası gibi kullanılabilir). Premium influencer'lar genellikle hazır paylaşımların reklam olduğunun çok belli olması sebebiyle hazır metin/görsel veya hazır video paylaşmayı kabul etmez. Paylaşılacak resimin/videonun influencer tarafından çekilmesi, metnin kendi tarzıyla yazılması reklamveren açısından daha doğal ve samimi bir iletişim oluşturur.

Markalar influencer'lar ile kampanya bazında veya bir lansman için bir markayla tek seferli olarak çalışılabilir veya influencer'ları marka yüzü gibi de konumlandırarak sene boyu always-on bir şekilde de kullanabilir. Influencer'lar diğer dijital reklam projelerinin bir ayağı olarak, entegre bir kurgu içinde de değerlendirilebilir. Entegre kurgunun etkisi, izole bir influencer kampanyasından daha güçlü olur .

7 Ölçümlenme ve Raporlama

Performans göstergelerinin belirlenmesi

Influencer kullanımında ölçümlenme ve raporlama için kampanya öncesinde kampanya amacına ilişkin olarak performans göstergelerinin belirlenmesi önem taşır. Bu performans göstergelerini 3 ana gruba ayrılabilir;

- 1) Medya istatistikleri
- 2) Kullanıcı katılımı istatistikleri
- 3) İş sonuçlarına ilişkin istatistikler

Medya istatistikleri

Influencer iş birliği sonucunda elde edilen gösterim, erişim, etkileşim, tıklama, izlenme gibi metriklerden oluşan sonuçlardır. Yapılan kampanyanın ana amacı ve oluşturulan içeriğin niteliğine uygun olarak hangi metriklerde ne kadar performans beklendiği belirlenmelidir. Ayrıca bu metriklerin bütçeyle kıyaslanarak birim maliyetleri hesaplanmalı ve bu birim maliyetlere göre diğer mecralar ya da kampanya dahilindeki diğer influencer'lar ile de karşılaştırmalı analiz yapılmalıdır.

Kullanıcı katılımı istatistikleri

Kampanya sonucunda influencer aracılığı ile ulaşılan takipçilerin ne kadarının ilgili mecralar üzerinde marka ile ilgili bir aksiyon aldığına ölçülmesine dayanan istatistiklerdir. Kampanyanın çıktısı olarak birlikte çalışılan influencer'ların takipçileri, kendi hesaplarından marka ile ilgili bir paylaşımda bulunabilir, markanın hesaplarını takip edebilir ya da marka tarafından paylaşılmış bir içeriği yeniden kendi hesabında paylaşabilir. Yine kampanyanın ana amacı ve influencer ile oluşturulan içeriğe göre hangi metriklerin takip edileceği belirlenmelidir.

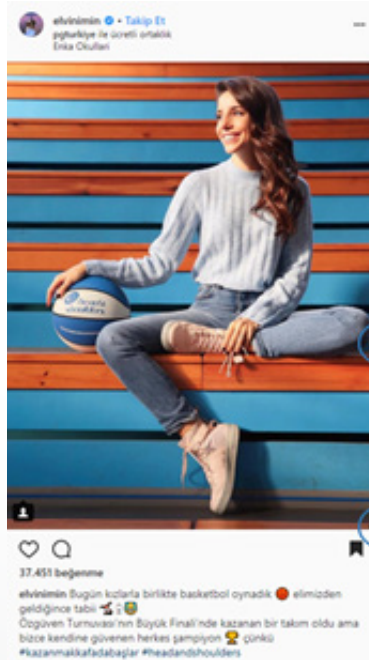
İş sonuçlarına ilişkin istatistikler

Influencer kullanımını direkt olarak iş sonuçlarına bağlamak çoğu zaman eş zamanlı başka iletişim çalışmalarının da olması sebebi ile çok mümkün olmamaktadır. Dolayısı ile direkt olarak iş sonuçlarına olan etki ölçümlenmek isteniyorsa influencer ile oluşturulan içerikte o içeriğe özel bir kupon uygulaması yapılarak bir ölçüm gerçekleştirilebilir. Örneğin, marka influencer'ın takipçilerine özel bir indirim kodu tanımlayabilir, influencer da postunda "takipçilerime özel %20 indirimden yararlanın" gibi bir söylem ile duyuru yapabilir. Marka, indirim kodunun kullanım istatistiklerini kayıt altına alarak çalışmanın satışa etkisini görebilir.

Performans göstergelerinin ölçülmesi

Hangi metriklerin takip edileceği belirlendikten sonra bu istatistikleri toplamak için farklı yöntemler izlenebilir. Medya istatistikleri açısından izlenebilecek en kolay yöntem, iş birliği yapılan influencer'ın kendi hesabı üzerinden sonuçların ekran görüntülerini paylaşması olacaktır. Şu anda kolay olması sebebi ile sıkça kullanılan bir yöntem olsa da ekran görüntüleri kolayca manipüle edilebileceğinden güvenilirliği sorgulanmalıdır.

Bu problemin önüne geçmek için Instagram ve Facebook üzerinden gerçekleşen iş birliklerinde "Markalı İçerik" entegrasyonu kullanılabilir. Bu entegrasyon influencer tarafından içerik oluşturulurken yapılmaktadır. Entegrasyon yapıldığı takdirde paylaşılan içeriğin üzerinde marka adı ve ücretli ortaklık ibaresi yer alacaktır. Aşağıdaki görselde Elvin Levinler'in Proctor & Gamble ile yaptığı çalışmada "pgturkiye ile ücretli ortaklık" ibaresi sol üst köşede görülmektedir.



Entegrasyon sayesinde marka kendi Facebook sayfası ya da Facebook Business Manager hesabı üzerinde ilgili paylaşımın istatistiklerini influencer'ın paylaşacağı ekran görüntülerine bağlı kalmadan şeffaf bir şekilde görebilmekte ve takip edebilmektedir. Aşağıdaki görsel Facebook Business Manager raporlama örneğidir:

Published	Owner	Post	Type	Reach	Engagement	Total Spend	CPM	Promote
07/14/2017 2:30 pm	Miranda Miler	Whether at the gym or at the club,	Image	7.2K	928 2.1K	--	--	Share and Boost
07/14/2017 12:15 pm	Style Now	Summer time ready with all my	Image	5.6K	467 798	--	--	Boost Post
06/24/2017 2:35 pm	Miranda Miler	From gym days to glam nights, my	Image	1.2K	108 156	--	--	Boost Post
06/21/2017 1:54 pm	Miranda Miler	Miranda Miler with Jasper's Market	Image	1.2K	108 156	--	--	Boost Post
06/18/2017 5:24 pm	Miranda Miler	Miranda Miler with StyleNow	Image	5.6K	467 798	--	--	Boost Post
06/11/2017 11:51 am	Style Now	StyleNow Feed with Jasper's M	Image	1.2K	108 156	--	--	Boost Post
06/07/2017 4:02 pm	Style Now	Makeup hacks for you	Image	5.6K	467 798	--	--	Share and Boost
06/06/2017 3:30 pm	Style Now	StyleNow Feed with Miranda M	Image	1.2K	108 156	--	--	Share and Boost

Konuyla ilgili detaylı soru ve cevaplara linkten ulaşabilirsiniz:
<https://www.facebook.com/business/help/788160621327601/>

Eğer bir web sitesi ya da blog içerisinde iş birliği gerçekleştiriliyorsa ilgili marka kendi reklam sunucusundan alacağı bir takip kodunun ilgili web sitesi ya da bloğa yerleştirilmesini sağlayarak medya istatistiklerini şeffaf bir şekilde takip edebilir.

Kullanıcı katılım istatistiklerinin ölçülebilmesi için markanın bir sosyal medya izleme hizmeti alıyor olması gerekmektedir; bunu yaparken de kampanya öncesinde ölçülmek istenen katılımın doğru şekilde ölçülebileceğinden emin olunmalı ve alınan hizmetin gerekli izleme kapsamına sahip olup olmadığı kontrol edilmelidir. Ayrıca kampanya özelinde kullanılan anahtar kelimeler ya da özel bir etiket (tag) var ise ilgili izleme hizmeti kapsamına dahil edilmelidir.

İş sonuçlarına ilişkin istatistiklerin ölçülmesi için yukarıda belirtildiği gibi bir kupon uygulaması yapılmışsa, işletme kendi kayıtlarına bakarak satışa dönüş analizi yapabilir.

Doğallık

Planlanan içeriklerin hem markanın hem de influencer'ın diline ve duruşuna uygunluğu, çalışmanın marka için pozitif algı yaratması açısından çok önemlidir. Influencer'lar kendi takipçilerini markadan daha iyi tanıdıkları için takipçilerinin ne tür içeriklere ilgi göstereceklerini markalardan daha iyi bilir. Bu doğallığı korumanın bir yolu markanın içerik belirlemesinden ziyade influencer'a brief verip post/blog kurgusunu influencer'dan almasıdır. Marka için yapılan ürün yerleştirme ve ürün deneyimleme gibi içeriklerin influencer'ın daha önce yayınladığı içeriklerin bütünselliğine uygun olması gerekir.

Rakip analizi

Seçilen influencer'ların rakip markalar için paylaşım yapıp yapmadığına bakılmalı, yapıyorsa da bu duruma göre değerlendirilmelidir. Örneğin, rakip markalı paylaşımın üzerinden ne kadar süre geçtiğine bakılmalı ve marka ile uzun soluklu mu yoksa tek seferlik mi çalışıldığı kontrol edilmelidir. Amaç gerçek tavsiye gibi görünen bir paylaşım yaptırmak ise (örneğin anne influencer'ın çocuklarına yedirdiği bir mısır gevreği için) yakın zaman aralıklarında rakip ürün/markalar için paylaşım yapmak influencer'ın inandırıcılığı ile çelişir, ancak bu hassasiyet her ürün için geçerli değildir. Örneğin, gamer kategorisinde birçok değişik oyun oynamak normal olduğundan ardı ardına farklı oyunlara ilişkin paylaşımlar markalar için problem teşkil etmeyebilir. İş birliği yapılacak influencer'ın sadece çalışma yapılacak sosyal mecra da değil, diğer tüm sosyal medya kanallarında verdiği mesajlar izlenmelidir. Örneğin, bir gazlı içecek markasının çalışacağı influencer iki ay önce sosyal medya hesaplarından birinde "tüm gazlı içeceklere karşıyım" şeklinde iletişim yaptıysa takipçileri çelişkiyi fark edecek ve negatif geri bildirimlerde bulunacaklardır. Influencer'ın rakip markalar ve sektördeki diğer markalar ile yapmış olduğu çalışmalar ve geri dönüşleri analiz edilmelidir.

Çalışma öncesi hazırlık

Markalar influencer çalışmaları için influencer'lara veya influencer ajanslarına brief verirken performans göstergelerinin ne olduğunu, çalışmayı yapma amaçlarını ve influencer'dan beklentilerini çalışma öncesinde iletmelidir. Bu süreçte ve onay süreçlerinde fikir birliğine varılmalıdır; video/fotoğrafın ve metnin onayı markadan alınmalı, markaya link veriliyorsa linkin tam olarak hangi sayfaya gittiği kararlaştırılmalıdır. Ayrıca, influencer'ların bazıları reklam içerikli post'larını bir süre sonra sildiği için, kampanya başında postun silinmemesi veya belli bir süre (örneğin bir ay boyunca) silinmemesi için influencer ile anlaşmak gerekir. Markanın başlangıç aşamasında sorması gereken bir soru da postun sadece influencer'ın kendi hesaplarından mı paylaşılacağı, yoksa markanın da paylaşmasına izni olup olmadığıdır. İkinci durumda, influencer'ın kendi kontrolü dışında içeriğin marka tarafından düzenlenmesinin onayı da alınmalıdır.

Bütünsel düşünmek

Influencer pazarlaması bir mecra olmaktan ziyade içerik alanı olarak görülmeli ve influencer çalışmalarını yapma kararı markaların içerik ihtiyaçları ve sosyal medya stratejileri doğrultusunda değerlendirilmelidir. Influencer çalışmasında verilen mesajın marka kampanyasının diğer ayakları ile tutarlı olması çok önemlidir. İçerik üreticileri ile çalışırken, içeriğin markaların offline/online bütünleşik pazarlama iletişim kampanyaları ile örtüşmesi veya bunları tamamlayıcı şekilde kullanılması daha etkili geri dönüşler alınmasını sağlar. Sosyal medya dinamiklerine uygun olmak uğruna markanın değerleriyle uyuşmayan ve iletişim stratejilerinden kopuk içerikler uzun vadede zarar getirecektir. Influencer'lar ile çalışırken markaların iletişim plan ve hedefleriyle birlikte kullanılan mecranın dinamiklerine göre hareket edilmesi gerekir. Sosyal medya sitelerinin her birinde son kullanıcı deneyiminin en değerli unsur olduğu unutulmamalı ve ilgili mecraların doğal bütünlüğüne uygun içerikler üretilmelidir.

Hukuk/vergilendirme

Influencer çalışmalarında dikkat edilmesi gereken bir konu da yapılan işlerin vergilendirme açısından kayıt altında olmasıdır. Marka, influencer'lar ile doğrudan çalışıyorsa influencer'dan serbest meslek makbuzu, influencer'ın fatura kesebilen bir şirketi varsa fatura almalıdır. Bu hizmetin ajanslar üzerinden alınması durumunda, bahsi geçen işlemleri ajans yapmalıdır. Ancak bu durumda da markaların üst işveren sorumlulukları devam eder. Bu nedenle influencer çalışmalarının direkt influencer'lar ile çalışmak yerine tüm bu detaylara hakim aracı kurumlar tarafından çalışmanın yapılması önerilmektedir.

9

Örnekler

Hellmann's Burger Fest

Hellmann's markasının yılda bir organize ettiği hamburger festivali olan Hellmann's Burger Fest'i duyurmak ve katılımı arttırmak için Instagram influencer'ları ve display entegre bir proje yapıldı. Sekiz lifestyle influencer Hellmann's Burger Fest'in öncesindeki haftalarda hamburger festivaline hazırlanmak için çok az yediklerini gösterdikleri post'lar paylaşıldı. Bu postlarının ardında da Hürriyet Kelebek'te "Ünlüler Hamburger Festivaline Katılabilmek için Açlık Kampına Girdi!" başlıklı bir advertorial haber yayınlandı ve haberin içinde influencer post'larına da yer verildi. Bu habere manşet alanından organik yönlendirmeler, reklam alanlarından yapılan yönlendirmeler ve Hürriyet Kelebek'in sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlar ile trafik sağlandı. Proje kapsamında influencer paylaşımları ve display alan kullanımı ile toplam 11,5 milyon erişim sağlandı.



Hepsiburada Sevgililer Günü

2018 Sevgililer Günü için Hepsiburada, display ve influencer'ları entegre eden bir çalışma gerçekleştirdi. Sevgililer Günü öncesinde hurriyet.com.tr Kelebek'te Sevgililer Günü konseptli bir anket hazırlandı. Bu anketi Instagram influencer'larından Danla Biliç, hurriyet.com.tr Facebook ve Hepsiburada Facebook hesaplarından eş zamanlı olarak canlı yayında #encoolhediyem başlığında yorumladı. Aynı gün Orkun Işıtmak'ın "en ilginç hediye alternatiflerini", Sude Çınar ve Berk Güler'in "en romantik hediye alternatiflerini", Aslı-İlker Kızmaz'ın "en samimi hediye önerilerini" ve astrolog Aygül Aydın'ın "burçlara göre hediye alternatiflerini" seçtikleri canlı yayınlarını Hürriyet ve Hepsiburada Facebook hesaplarından yaptılar ve influencer'lar hediye alternatiflerini Instagram hesaplarından paylaştılar. Influencer'ların seçtikleri hediye önerilerinden hazırlanan listeler hurriyet.com.tr anasayfa manşet advertorial alanında ve hepsiburada.com'da yayınlandı. Kampanya sonunda hazırlanan anketi 6.600 kişi cevapladı. Facebook canlı yayınları 3,3 milyon kişiye erişti ve 1,1 milyon kez izlendi. Aynı canlı yayınlar web sitesinde 1,6 milyon kez izlendi ve influencer'ların Instagram paylaşımları toplamda 9,7 milyon gösterim aldı.

hepsi **AŞK İÇİN**

Sevgililer gününe dair en güzel sohbetlerle 5 ve 6 Şubat'ta Hürriyet.com.tr Facebook canlı yayındayız!



AYGÜL AYDIN
5 Şubat Pazartesi
14:00



DANLA BİLİÇ
5 Şubat Pazartesi
16:00



ASLI & İLKER KIZMAZ
5 Şubat Pazartesi
19:00



ORKUN İŞİTMAK
6 Şubat Salı
19:00



SUDE ÇINAR & BERK GÜLER
6 Şubat Salı
20:00

hepsiburada
Hürriyet


Activia - Yeni Activia Büyük Boy Lansmanı #BenimActiviam

Activia yeni lanse ettiği büyük boy sade ürünü için bilinirlik yaratmayı hedeflemişti. Sosyal medyada Activia ile ilgili yapılan paylaşımlar analiz edildiğinde Activia tüketicilerinin sade Activia'larını farklı tarifler ile hazırlayarak tükettiği görüldü. Marka bu sonuçtan yola çıkarak yeni büyük boy ürününün farklı tarifler yaparken rahatlıkla kullanılabilmesi yönünde iletişim yapmaya karar verdi. #BenimActiviam etiketi ile yola çıkan marka, tüketicilerine Activia ile kendi tariflerini yapmaları için ilham vermeyi amaçladı.

Kampanyanın en önemli ayağı influencer pazarlamasıydı. Activia, günlük hayatta da arkadaş olan ve birbiriyle zaman zaman atışan Enis Arıkan ve Aslı Kızmaz'ın atışmalarının bir parçası oldu

İl olarak Aslı Kızmaz kendi Activia'lı ara öğün tarifini paylaştı. Akabinde Enis Arıkan, Aslı Kızmaz'ın hazırladığı tarifin basitliğini tiye alan ve kendi yaratıcı tarifini anlatan bir paylaşım ile atışmayı başlattı. Bu atışma farklı paylaşımlar ile devam ederken hazırladığı başarılı tarifler ile bilinen diğer bir influencer İdil Yazar da Aslı Kızmaz'a destek vermek üzere atışmaya dahil oldu. Kampanya süresince Enis Arıkan Activia ile yapılan tatlı tarifler paylaşırken, Aslı Kızmaz ise tuzlu tarifler paylaşarak pek çok farklı tarifin Activia ile yapılabilirliğini doğal bir şekilde takipçilerine aktarmış oldu.

Kampanya sonunda toplamda 10 Instagram paylaşımı ve 15 Instagram story paylaşımı gerçekleştirilerek 8,2 milyon görüntülenme elde edildi. Kampanya boyunca gerek tüketicilerin gerekse diğer influencer'ların beğenilerini ifade eden yorumlar dikkat çekti.



ceydaamasyali Bence çok güzel bir reklam çalışması olmuş. İnsanın gözüne gözüne sokmadan @enisarikan ile paylaşmanız süper.

melantolin Lütfen tariflere devam izlemesi çok keyifli oluyor @aslitkizmaz ellerine saglik bu arada !

gulsahlasanat Ne kadanda becerikli bir @enisarikan 😊😊😊 Şaaka maka tarif çok iyi bayıldım. Bende denicem 😊

burcuk_tugsen @enisarikan bir diyetisyen olarak tebrik ediyorum böyle güzel tarifler herkese yayılmalı !

10 Terimler

Influencer

Kelime olarak “etkileyen” anlamına gelen bu terim pazarlama terminolojisi içerisinde aktif olduğu mecralarda belirli konular etrafında paylaştığı fikirler ile takipçilerini veya belirli bir çevreyi etkileyebilen kişileri tanımlamak için kullanılmaktadır. YouTuber, blogger gibi spesifik mecralardaki sosyal medya kullanıcılarının hepsi birer influencer’dır.

Fenomen

Olağandışı olayları tanımlamak için kullanılan bu kelime günümüzde özellikle dijital dünyada daha önce çok görülmemiş, orijinal, ilgi çekici ve insanlar arasında hızla yayılan içerikler ya da bu içeriklerin içerisindeki olgular için kullanılmaktadır. Çoğu zaman bu içerikleri üreten kişi ya da kişiler de ürettikleri ile birleşerek fenomen olarak adlandırılmaktadır. Fenomen terimi için iyi bir örnek olarak Nusret Gökçe’yi verebiliriz. Et yemeklerini çeşitli şekillerde hazırlayıp servis edişini gösteren videoları öncelikle dijital dünyada sonra ise diğer mecralarda fenomen olmuştur. Akabinde bu videolar içerisindeki tuzlama hareketi kendi başına ayrıca bir fenomen haline dönüşmüş tüm dünyada sanatçılardan, futbolculara kadar pek çok farklı kişi tarafından taklit edilmiştir. Nusret Gökçe de bu içeriklerin ana ögesi olarak kendi başına fenomen haline gelmiştir.

Blogger

Blog kelimesi herhangi bir konu etrafında bir veya daha fazla kişi tarafından oluşturulan metin ağırlıklı içeriklerin düzenli bir şekilde yayınlandığı web sitelerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Blogger kelimesi de bu içerikleri oluşturan kişileri tanımlar. Facebook, Instagram ve YouTube’dan önce influencer’lar tarafından sıklıkla kullanılan ve diğer insanları etkilemelerini sağlayan ana mecra bloglardı. Blogger kelimesi o dönemden kalan alışkanlıkla hala influencer’ları tanımlamak için kullanılmaktadır. Ancak teknik olarak sadece blog yazan influencer’lara blogger denmelidir. Son dönemde sosyal medyanın site trafiklerine sağladığı katkının artması ile blogger’lar bloglarının dışında sosyal medyayı da aktif kullanmaya başlamışlardır. Dolayısı ile sadece blog yazarları tanımlamak için kullanılan blogger teriminin hayatımızdaki yeri azalmaktadır.

YouTuber

Ana etki mecrası YouTube olan influencer’ları tanımlamak için kullanılmaktadır.

Takipçiler

Çeşikli sosyal medya platformlarında followers, fans, aboneler ya da takipçiler olarak kullanılan bu terim, bir influencer'ı sosyal medya ortamında o mecranın sunduğu özelliğe göre takip ettikleri kişiler listesine almış bireylerin toplamıdır. Takipçi sayısı bir influencer'ın etkisini ölçülemek adına tek başına yeterli değildir. Takipçi sayısı çeşitli şekillerle manipüle edilebilir. Ayrıca takipçiler zamanla ilgili mecrayı kullanmayı bırakmış ya da çok seyrek kullanıyor olabilirler. Bu durumun aksi de mümkün olup, ürettiği içeriklerin aldığı paylaşımlar ya da başka insanlarda uyandırdığı merak sayesinde kendisini direkt takip etmeyen insanlara da erişen influencer'lar mevcuttur (Örneğin Instagram'da search'te görülerek).

Erişim

Herhangi bir içeriğin toplamda kaç tekil kişi tarafından görüntülendiğini belirtmektedir. Takipçi sayısına bağlı gibi görünse de her influencer ve hatta aynı influencer tarafından üretilen farklı içeriklerin aldığı erişim değişkenlik gösterebilir. Influencer'ın takipçilerine erişme oranı takipçileri ile arasındaki bağın gücünü değerlendirmek adına bir gösterge olarak kullanılabilir. Markalar hayata geçirdikleri kampanyalarda takipçi sayısından daha çok elde ettikleri erişime bakmalıdır. Çok yüksek takipçisi olmasına rağmen bu takipçilerin yarısına erişebilen bir influencer yerine, daha az takipçisi olan fakat bunların tamamına erişebilen bir influencer toplamda daha çok kişiyi etkileyebilir.

Etkileşim

Bir influencer tarafından paylaşılan herhangi bir içeriğin aldığı toplam geri dönüşü ifade eder. Bu geri dönüşler yorum, beğeni, video izlemesi, kaydetme, paylaşma, tıklama gibi aksiyonlar olabilir. Bu aksiyonlar mecra bazında değişiklik gösterir. Markaların influencer seçerken ve sonuçları değerlendirirken etkileşim/erişim oranına dikkat etmesi önemlidir. Bu oran üretilen içeriklerin ne kadar ilgi çektiğini ölçmek adına önemli bir göstergedir, fakat tek başına yeterli olmayabilir. Alınan geri dönüşlerin niteliği de incelenmeli ve alınan geri dönüşlerin ne kadarının pozitif ya da marka tarafından istenen nitelikte geri dönüşler olduğu değerlendirilmelidir.