



Araştırma: Turan Farajova
Proje Koordinatörü:
Güventürk Görgülü
Kasım 2017

İstanbul Bilgi Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Medya Bölümü

Sosyal
medya
fenomenleri
takipçilerinin
satın alma
tercihlerini
etkiliyor mu?

Amaç.....	2
Yöntem ve Örneklem.....	3
1- Genel Sonuçlar.....	5
a- Sosyal medyada takip edilen fenomen sayısı.....	5
b- Fenomenlerin kişisel ve sponsorlu içeriklerinin ilgi çekiciliği	5
c- Marka ve satın alma tercihlerinde fenomenlerin içeriklerinin rolü.....	7
2- Test edilen sonuçlar	14
3- Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırmalı Sonuçlar	17
a- Takip edilen fenomen sayısı	17
b- Fenomenlerin kişisel ve sponsorlu içerikleri ilginizi çekiyor mu?	19
c- Marka tercihlerinizin oluşumunda fenomenlerin sponsorlu içeriklerinin rolü var mıdır?	21
d- Satın alma kararı öncesi fenomenlerin içeriklerini inceler misiniz?	22
4- Değerlendirme.....	24
Anket Soru Formu.....	25

Amaç

Fenomen pazarlama (influencer marketing*) son on yılda artan sosyal medya ve internet kullanımı ile pazarlama dünyasına dâhil olan bir kavram. Sosyal medyada, Youtube’da ve kendilerine ait bloglarda çok takipçili hesaplar için kullanılan fenomen veya influencer kavramı, kendi içinde takipçi sayısına göre mikro ve makro olarak kategorilere ayrılıyor. Mikro fenomenler 10,000-90,000 arası takipçiye sahip olanlar, makro fenomenler ise 90,000 üstü takipçiye sahip olan fenomenler olarak sınıflandırılıyor.

Dünyada gelişen trendlerle birlikte, sosyal medya fenomenliği markalar ve firmalar için tanıtım, fenomenler için ise iş kapısı haline geldi. Türkiye’de ise bu durum oldukça gelişmiş bir seviyede ve her alandan hem ulusal hem de uluslararası tanınırlıkta fenomenler mevcut. Makyaj bloggerlığında Duygu Özasan, moda bloggerlığında Duygu Gençyürek, dijital fotoğrafçılık alanında Sezgin Yılmaz, Mustafa Sever gibi isimler Türkiye’de alanlarını başarıyla temsil eden fenomenler sıralamasında. Türkiye dünyada sosyal medya kullanımının en yaygın olduğu ülkelerden biri. Bu nedenle sosyal medya fenomenliği artık Türkiye’de reklamcıların gözde pazarlama iletişimi mecralarından biri haline geldi.

Bu araştırmanın yapılmasındaki temel amaç ise, fenomenler aracılığıyla gerçekleştirilen iletişimin tüketici bazında yansımalarının görülmesini sağlamak. Bu aşamada **“Tüketicilerin marka ve satın alma tercihleri takip ettikleri fenomenlerin tanıtımlarından etkileniyor mu?”** sorusuna bulunan yanıt, fenomen pazarlaması alanının analizi için önem taşıyor. Çalışmanın devamında bu ve diğer tüm önemli soruların yanıtlarını detaylı biçimde bulacaksınız.

Araştırma ve raporlama: **Turan Farajova**

Proje koordinatörü: **Güventürk Görgülü**

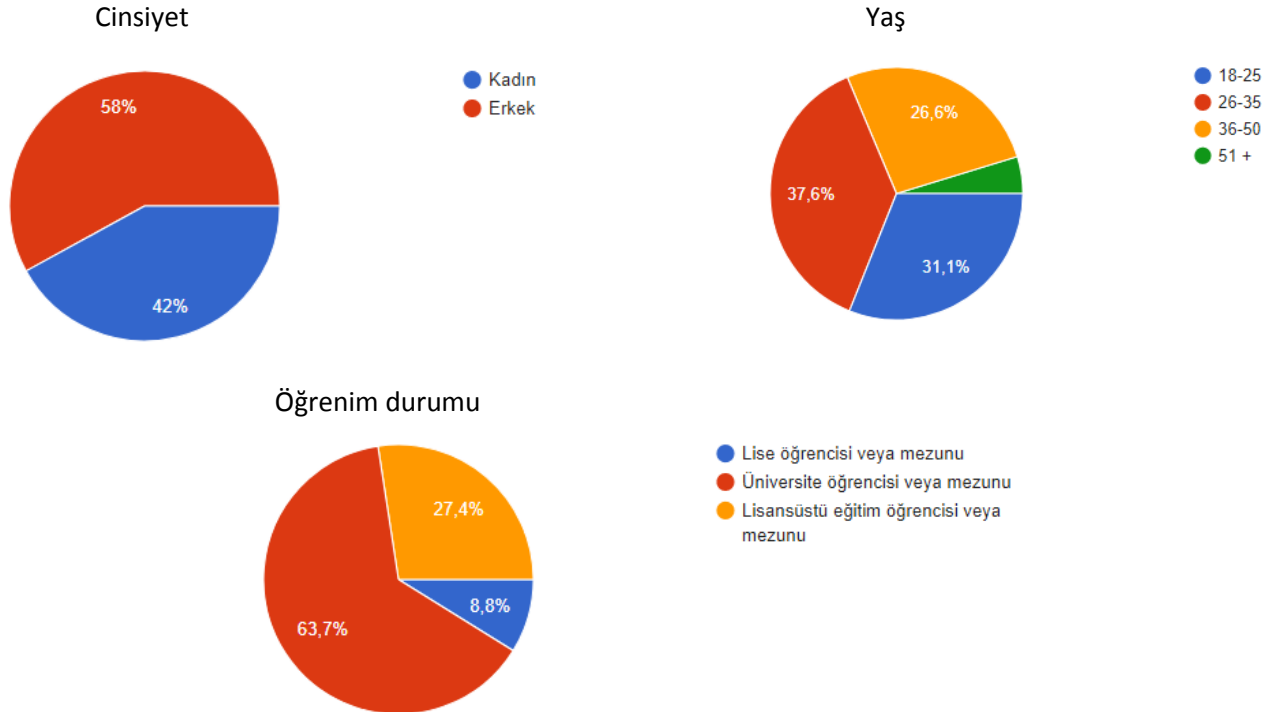
İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Bölümü Kasım 2017

* **Influencer** kelimesi İngilizcede “Etkileyen, nüfuzlu, hatırlı, sözü geçen” kişiler için kullanılıyor Türkçede Influencer Marketing kavramı için “Hatırlı Pazarlama”, “Etkin/Etkili Pazarlama” ve benzeri çeviriler olsa da üzerinde mutabakat sağlanmış bir karşılığa sahip değil. Diğer yandan çok takipçili hesaplar için kullanılagelen “Fenomen” kavramı “Influencer”ın karşılığı olarak kullanıldığında, kavramı herkes tarafından kolayca anlaşılır hale getirebiliyor. Influencer’ın mutlaka “Fenomen” demek olmadığını; ayrıca fenomen kelimesinin de Türkçe olmadığını bilerek Influencer Marketing kavramını “Fenomen pazarlama” veya “Fenomenle pazarlama” olarak kullanmayı tercih ettik. En azından daha iyi bir alternatif bulana kadar!

Yöntem ve Örneklem

Fenomenler ve takipçilerinin sosyal medyadaki ilişkilerinin pazarlama iletişimi açısından taşıdığı özelliklere ilişkin ipuçlarının saptanmasına yönelik araştırmanın anket çalışması 2 hafta sürdü. Google Formlar üzerinde hazırlanan anket sorularının değişik sosyal medya mecraları üzerinden dağıtılmasıyla **340 kişiden** yanıt alındı. Kullanıcı çeşitliliğinin sağlanması amacıyla link dağıtımı **değişik yaş ve meslek gruplarından kullanıcılar aracılığıyla** gerçekleştirildi.

“Fenomen Pazarlaması / Influencer Marketing” anketine cevap verenlerin %58’i erkek %42’si ise kadın oldu. En yüksek katılım %63,7 ile üniversite öğrencileri ve mezunlarından gelirken, %27,4 ile lisansüstü eğitim öğrencileri ve mezunları ikinci, lise öğrencileri ve mezunları ise %8,8 ile üçüncü sırada yer aldı. Ankete katılanların genel yaş ortalamasında en yüksek katılım %37,6 ile 26-35 yaş aralığından gelirken, %31,1 ile onu 18-25 yaş aralığı takip etti. 36-50 yaş grubu %26,6 ile üçüncü, %4,7 ile 51 yaş üstü katılımcılar dördüncü sırada yer aldı.



Sonuçların teyidi

Google üzerinde hazırladığımız soru formu, değişik yaş ve kanallardan sosyal medya kullanıcılarına ulaştırıldı. Ancak sonuçların elde edilmesinden sonra bazı kritik noktaların tekrar test edilmesi ihtiyacını duyduk ve araştırmanın en dikkat çekici bölümünü oluşturan üç soruyu kullanıcılara tekrar yönelttik.

Test amacıyla sorduğumuz soruları tekrar aynı kanallardan dağıtmak araştırmanın tutarlılığı açısından pek bir fayda sağlamayacağı için bu kez stratejik ortaklarımızdan Poltio'un yardımını istedik. Araştırma sonucunda seçtiğimiz üç soruyu Poltio aracılığıyla tekrar sosyal medya kullanıcılarına yönelttik. Bu aşamada bizim hiçbir yönlendirmemiz ve link dağıtımımız olmadı. Anket sorularını tamamen Poltio'nun ana sayfasına gelen tesadüfi kullanıcıların cevaplama sağlandı.

Sonuç olarak, sorduğumuz üç soru toplamda yaklaşık 3 bin Poltio kullanıcısı tarafından yanıtlandı. Bu kritik noktalarla ilgili Google anketinden ve Poltio anketinden aldığımız yanıtları karşılaştırmalı olarak ilerleyen sayfalarımızda bulacaksınız.

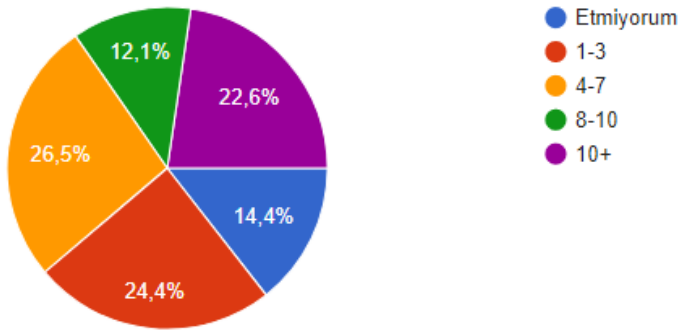


1- Genel Sonuçlar

a- Sosyal medyada takip edilen fenomen sayısı

Anket katılımcılarının %86,4'ü en az bir sosyal medya fenomenini takip ettiklerini söyledi. Katılımcıların %26,5'i 4-7 arası fenomen takip ettiklerini belirtirken, %24,4'ü 1-3 arası, %22,6'sı 10'dan fazla, %12,1'i ise 8-10 arası fenomeni takip ettiğini bildirdi. Katılımcıların %14,4'ü ise hiç fenomen takip etmediklerini ifade etti (bkz. Grafik 1).

Grafik 1. Takip Edilen Sosyal Medya Fenomenlerinin sayısı



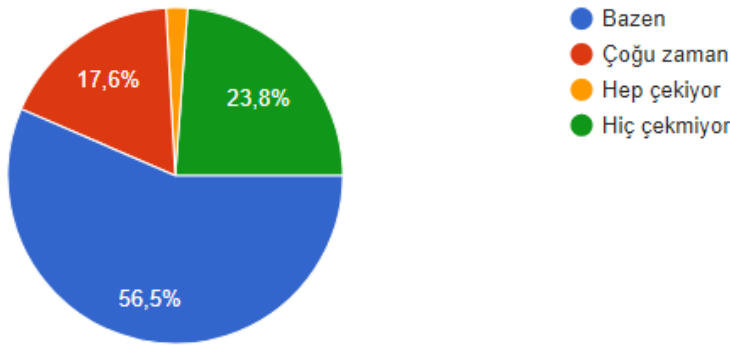
b- Fenomenlerin kişisel ve sponsorlu içeriklerinin ilgi çekiciliği

Araştırma verilerine göre, takip ettikleri sosyal medya fenomenlerinin kişisel içerikleri kullanıcıların büyük bölümünün ilgisini çekiyor. Buna karşılık sponsorlu içerikler aynı derecede ilgi görmüyor.

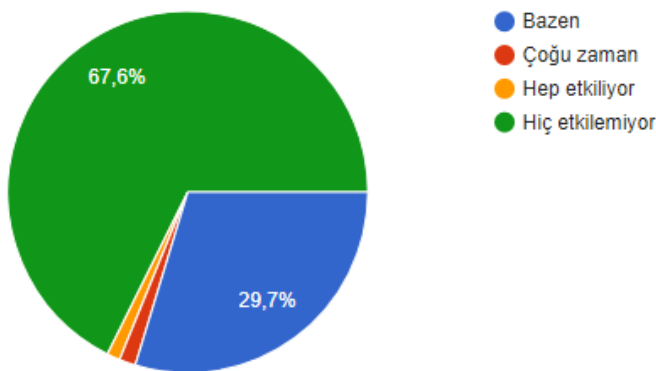
Fenomenlerin kişisel içerikleri ankete katılanların %56,5'inin bazen, %17,6'sının çoğu zaman, %2,1'inin ise her zaman ilgisini çekerken, %23,8'inin ise hiç ilgisini çekmiyor. Kişisel içeriklerle hiç ilgilenmeyenlerin oranının, hiç fenomen takip etmeyen yüzde 14,4'lük bölümden biraz daha fazla olması, fenomen takipçilerinin küçük da olsa bir bölümünün aslında fenomenlerin içeriğiyle hiç ilgilenmedikleri gibi bir sonuca varmamıza neden oluyor. (bkz. Grafik 2)

Fenomenlerin sponsorlu içerikleri ise sosyal medya kullanıcılarının çok daha büyük bir bölümünün ilgi alanı dışında bulunuyor. Fenomenlerin paylaştığı sponsorlu içerikler, ankete cevap verenlerin %67,6'sının hiç ilgisini çekmiyor. Yani fenomenler kişisel içerikler nedeniyle takip ediliyor ancak sponsorlu içerikler büyük oranda ilgi çekmiyor. Sponsorlu içeriklere yönelik bu ilgisizlik ilerideki sorulardan da anlaşılacağı gibi takipçilerinin satın alma tercihlerini çok düşük düzeyde etkiliyor veya hiç etkilemiyor (bkz. Grafik 3).

Grafik 2. Fenomenlerin kişisel içerikleri ilginizi çekiyor mu?



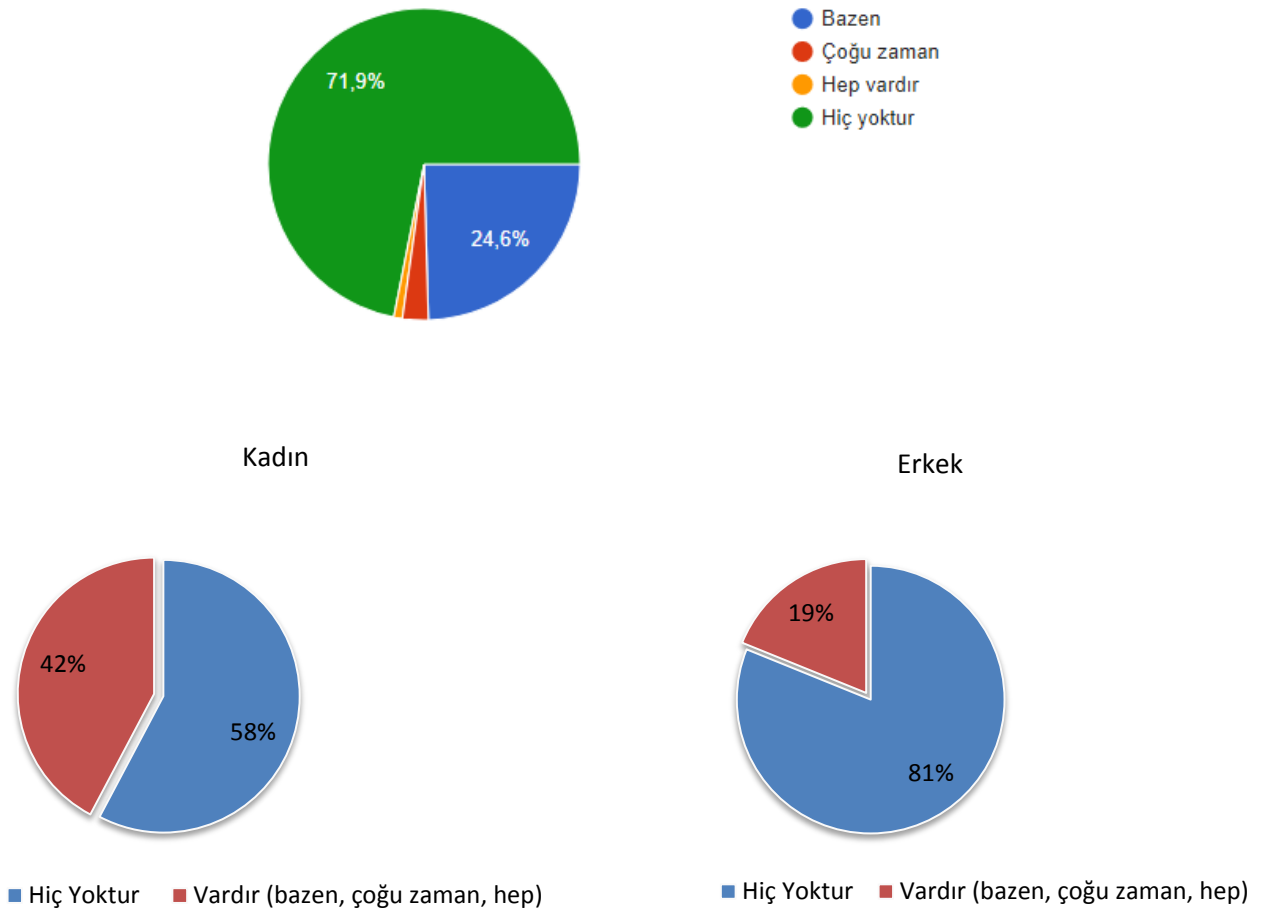
Grafik 3. Fenomenlerin sponsorlu içerikleri ilginizi çekiyor mu?



c- Marka ve satın alma tercihlerinde fenomenlerin içeriklerinin rolü

Araştırmaya verilen yanıtlara göre sosyal medya kullanıcılarının marka tercihlerinde fenomenlerin rolü bir hayli düşük. Katılımcıların %71,9'u marka tercih ederken fenomenlerin sponsorlu içeriklerinden etkilenmediklerini söylüyor. Ancak bu sonuçta kadınlar ve erkekler arasında dikkat çekici bir fark ortaya çıkıyor (bkz. Grafik 4).

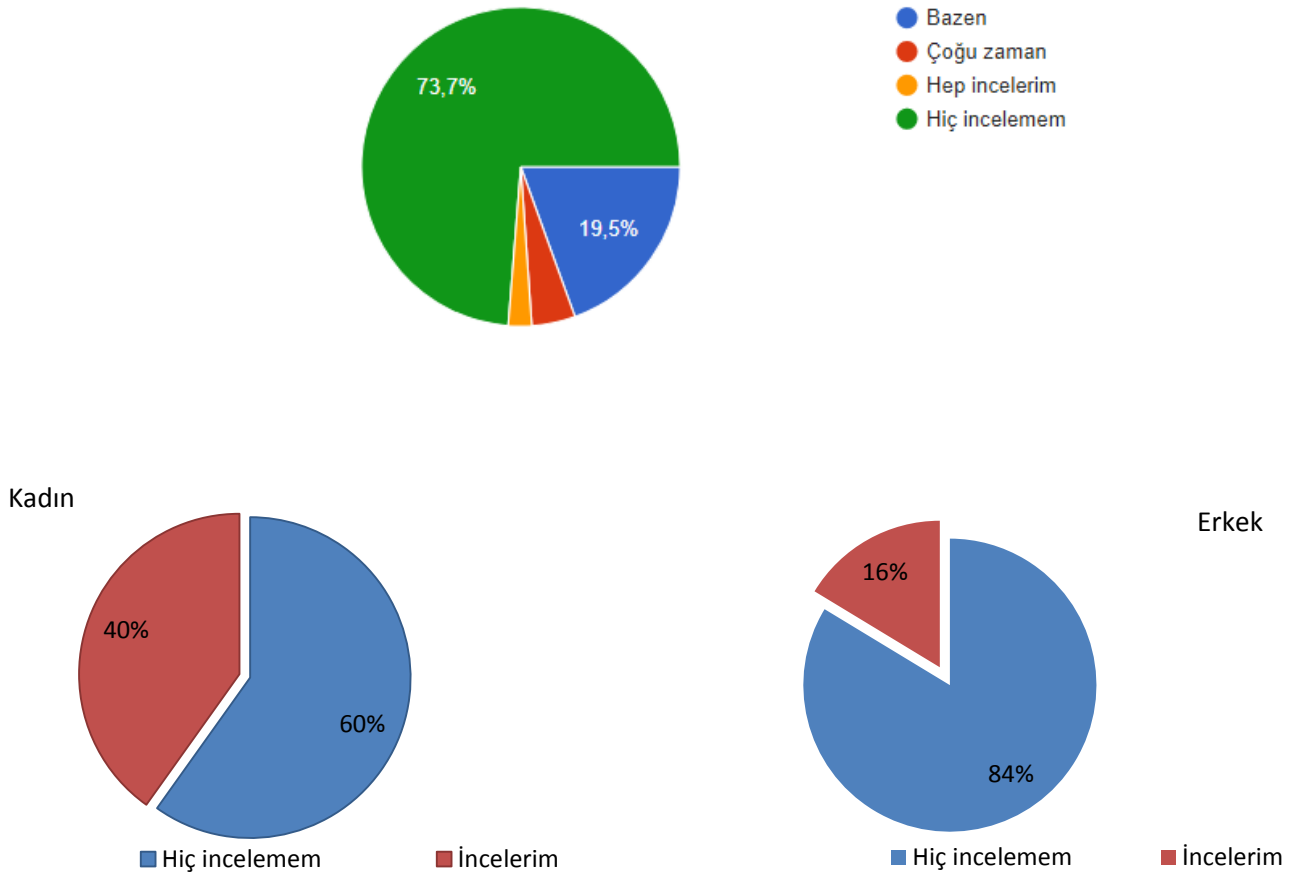
Erkeklerin, %81'i marka tercihlerinde fenomenlerin etkisi olmadığını söylerken, kadınlarda bu oran %58'e düşüyor. Yani kadınların %42'si, erkeklerin ise yalnızca %19'u marka tercihleri konusunda fenomenlerden etkileniyor.

Grafik 4. Marka Tercihinde Fenomenlerin Rolü

Sosyal medya kullanıcıların verdiği yanıtlara göre satın alma aşamasında fenomenlerin içeriklerinden etkilenme oranı ise, marka tercihinde etkilenme oranından biraz daha düşük düzeyde. Marka tercihlerinde %28,1 oranında etkilenen kullanıcılar, satın alma aşamasında %26,3 oranında fenomenlerin içeriğini dikkate alıyor (bkz. Grafik 5).

Sonuçlar cinsiyet bazında irdelendiğinde de marka tercihleri paralelinde sonuçlar ortaya çıkıyor. Kadınların %40'ı satın alma kararı öncesi fenomenlerin içeriklerini incelerken, erkeklerde bu oran %16'ya geriliyor. Bir başka deyişle kadınların %60'ı, erkeklerin %84'ü satın alma kararı verme aşamasında fenomenlerin içeriklerini hiçbir şekilde dikkate almıyor (bkz. Grafik 5).

Grafik 5. Ürün veya Hizmet Satın Alma Kararı Öncesi Fenomenlerin İçeriklerinin İncelenme Durumu



Anket katılımcılarının %73,7'si satın alma kararı öncesi fenomenlerin içeriklerini incelemediğini, %19,5'i bazen incelediğini, geri kalan %6,8 ise çoğu zaman ve her zaman incelediğini bildirdi (bkz. Grafik 5)

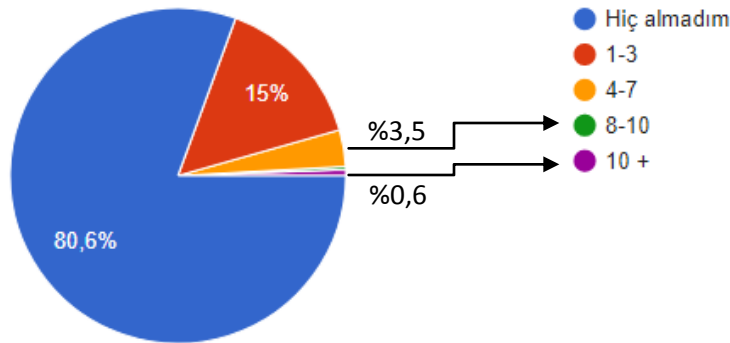
Gelen bu yanıtlar, satın alma kararlarında takipçilerinin küçük bir bölümü üzerinde fenomenlerin etkili olabildiği sonucuna varmamıza sebep oluyor. Fenomen takip eden kitle, fenomenleri daha çok kişisel içerikleri için severek takip ediyor, ancak satın alma kararı verme aşamasında takip ettiği fenomenlerden çok da etkilenmiyor (bkz. Grafik 5-6).

Fenomenler etkisiyle satın alma oranı oldukça düşük

“Satın alma kararı öncesi fenomenlerin içeriklerini inceler misiniz?” sorusuna gelen %73,7'lik “**hiç incelemem**” yanıtı, “Son bir yılda fenomenlerin tanıttığı ürün/hizmetlerden kaç tanesini satın aldınız?” Sorusuna gelen “**hiç almadım**” yanıtının oranıyla benzerlik gösteriyor.

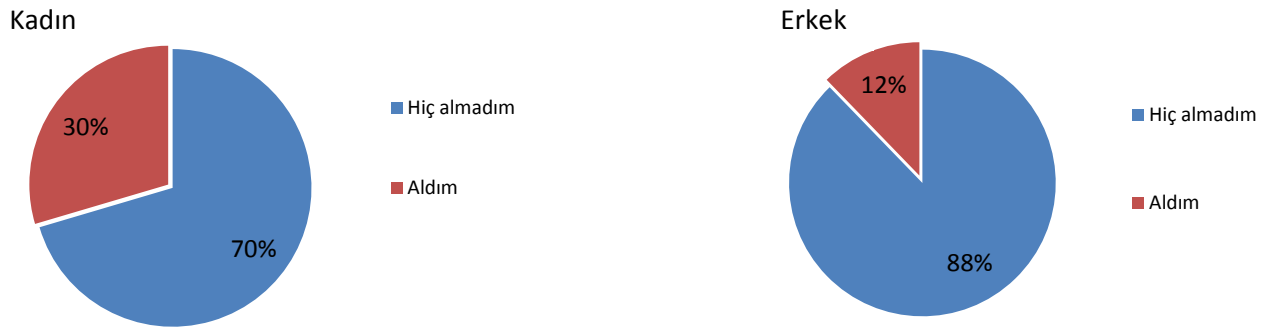
Anket katılımcılarının %80,6'sı, son bir yılda, fenomenlerin tanıttığı hiçbir ürün ve hizmeti satın almadığını belirtiyor (bkz. Grafik 6).

Grafik 6. Son bir yıl içinde fenomenler aracılığıyla tanıtım/pazarlama yapan kaç marka satın aldınız?



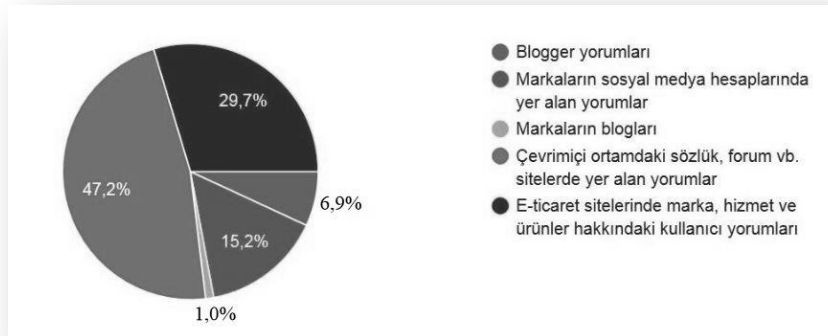
Bu soruda da kadınlar ve erkekler arasında, marka tercihinin oluşumu ve satın alma kararı öncesi inceleme sorularına paralel bir fark ortaya çıkıyor. Ankete katılan kadınların %70'i, erkeklerin ise %88'i fenomenlerin tanıttığı ürünlerden hiçbirini son bir yıl içinde satın almadığını ifade ediyor. Yine olumlu yönden bakarsak, her 100 kadın sosyal medya kullanıcısından 30'u son bir yıl içinde, bir fenomenin tanıttığı ürün ve hizmetlerden en az bir tanesini satın almış durumda. Erkek kullanıcılarda ise aynı oran %12'ye düşüyor (bkz. Grafik-6.1).

Grafik 6.1. Son bir yıl içinde fenomenler aracılığıyla tanıtım/pazarlama yapan kaç marka satın aldınız?



Bu sonuç bir önceki araştırma anketimizdeki¹ “satın alma kararı öncesi hangilerini daha çok incelersiniz?” sorusuna gelen %47,2 oranındaki “çevrimiçi sözlük, forum vb. sitelerde yer alan yorumları incelerim” yanıtını da destekler nitelikte oldu. Aynı soruya verilen yanıtlarda “Blogger yorumları” %6,9 gibi düşük bir orana sahipti (bkz. Grafik-6.2).

Grafik 6.2. Ürün veya Hizmet Satın Alma Tercihlerinde Etkili Faktörler
(Sosyal Medyada Markalar Araştırma Sonuçları Mayıs 2017)



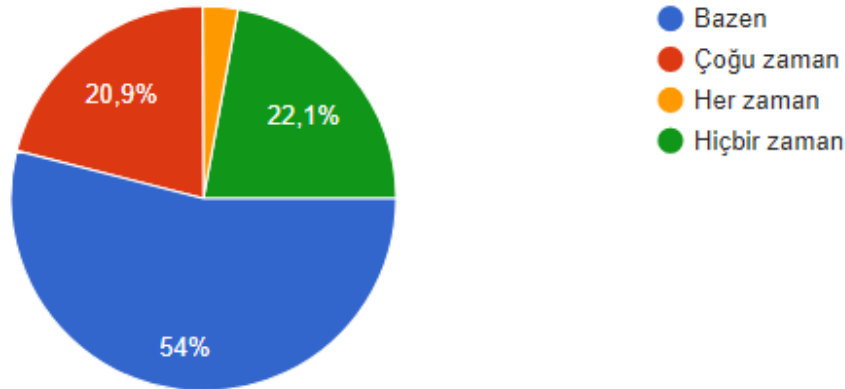
¹ [Sosyal Medyada Markalar Araştırması](#) Mayıs 2017, İstanbul Bilgi Üniversitesi-Pazarlama 3.0

“Ben etkilenmiyorum ama başkaları etkilenir!”

Araştırma sonuçlarında öne çıkan önemli bir diğer unsur ise, fenomenlerden etkilenmediklerini ifade eden kullanıcıların, başkaları için tam tersini düşünmeleri. “Satın alma kararınızda fenomenlerin içeriklerini inceler misiniz?” ve “marka tercihinizde / satın alma kararlarınızda fenomenlerin etkisi var mıdır?” sorularına gelen yanıtlarda, katılımcılar fenomenlerden çoğunlukla etkilenmediklerini ifade ediyor. Ancak “Fenomenlerin takipçilerinin satın alma tercihlerine etkisi olduğunu düşünüyor musunuz? Sorusuna gelen yanıtlarda, katılımcıların %87,9’u etkisi olduğunu düşündüğünü söylüyor. Etkisi olmadığını düşünenlerin oranı ise %22,1 düzeyinde kalıyor.

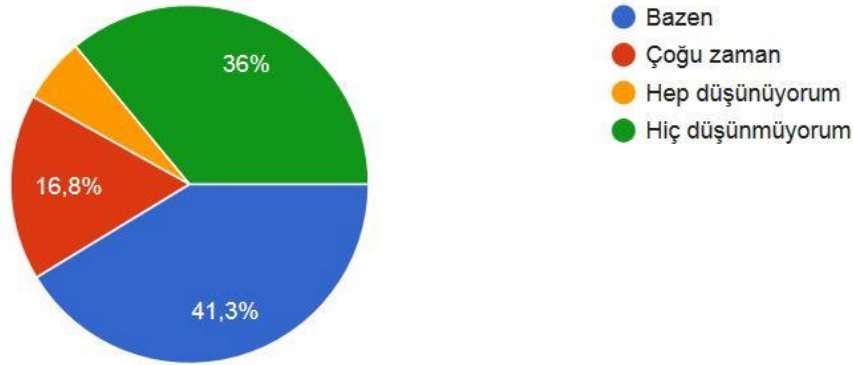
Bu sonuçtan da anlaşılacağı üzere, anket katılımcıları, kendileri fenomenlerin sponsorlu içeriklerinden etkilenmese de, %88’i etkilenen bir kitlenin varlığına inanıyor (bkz. Grafik 7).

Grafik 7. Her fenomenin, takipçilerinin satın alma tercihlerini etkilediğini düşünüyor musunuz?



Bu sonuçlara paralel olarak “Fenomen pazarlamasının (influencer marketing) marka pazarlamasında gerekli olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar da ağırlıklı olarak “gerekli olabileceği” yönünde çıkıyor. Ankete cevap verenlerin %41,3’ü fenomen pazarlamanın bazen, %16,8’i çoğu zaman, %6,9’u her zaman markalar için gerekli olduğunu düşünüyor. Bu yöntemin markalar açısından hiç gerekli olmadığını düşünenlerin oranı ise %36 düzeyinde. Bu oranın “Fenomenlerin takipçilerini marka tercihini hiç etkilemediğini” düşünen %22,1’lik kitleden 15 puan daha büyük olması fenomen pazarlamasının takipçiler üstünde bir etkisi olmasa da kullanılması gerektiğini düşünen bir kitlenin de varlığına işaret ediyor (bkz. Grafik 8)

Grafik 8. Fenomen pazarlamanın (influencer marketing) marka pazarlamasında gerekli olduğunu düşünüyor musunuz?

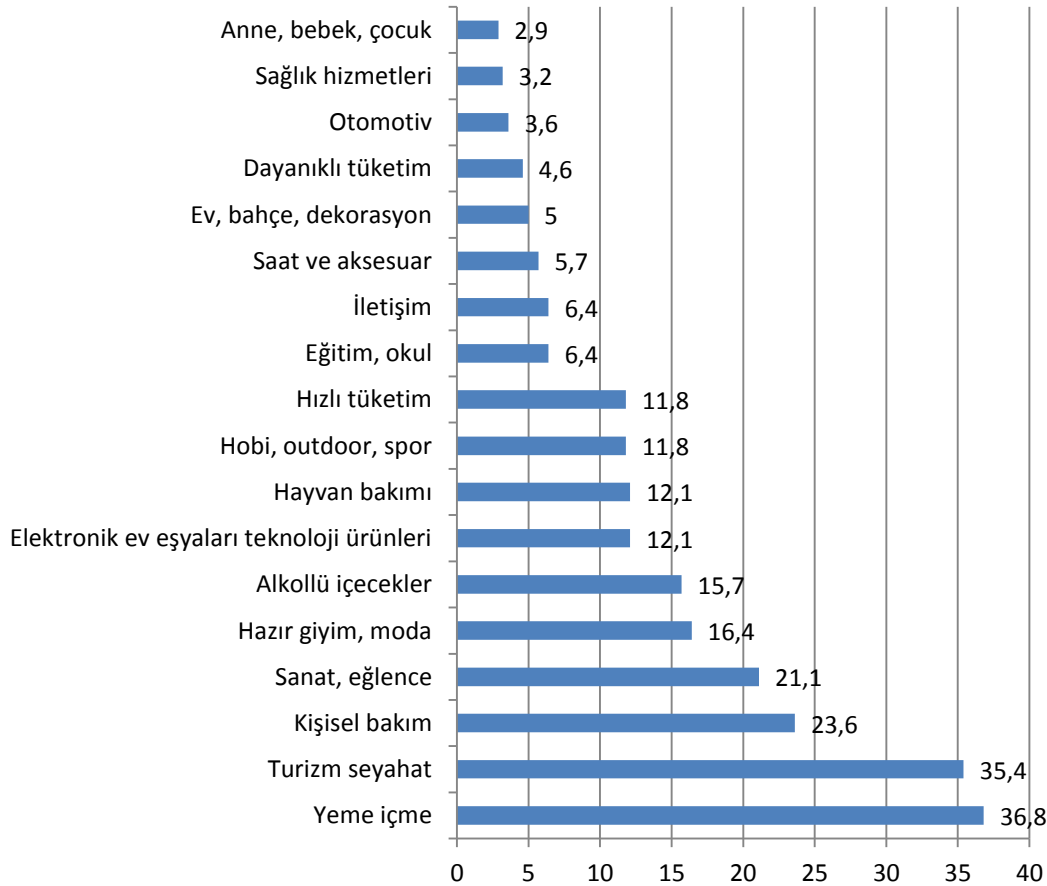


Hangi sektörlerde daha etkili?

Anket katılımcılarının “Sosyal medya fenomenlerinin tanıttığı hangi ürün/hizmet çeşitlerinde, satın alma tercihleriniz etkilenir” sorusuna verdikleri yanıtlar da Influencer Marketing’in hangi tüketim sektörlerinde etkili olabileceğine dair ipuçları veriyor.

Anket soru formunda 18 sektör sıralandı ve “Sosyal medya fenomenlerinin tanıttığı hangi ürün/hizmet çeşitlerinde, satın alma tercihleriniz etkilenir?” sorusu yöneltildi. Her katılımcının istediği sayıda sektörü işaretleyebildiği soru formunda en fazla işaretlenen beş sektör; yeme-içme, turizm-seyahat, kişisel bakım, sanat eğlence ve hazır giyim-moda kategorileri oldu. En az işaretlenen beş sektör ise Anne-çocuk, Sağlık, Otomotiv, Dayanıklı tüketim ve Ev-Dekorasyon oldu (bkz. Grafik 8).

Grafik 8. Sosyal medya fenomenlerinin tanıttığı hangi ürün/hizmet çeşitlerinde, satın alma tercihleriniz etkilenir?

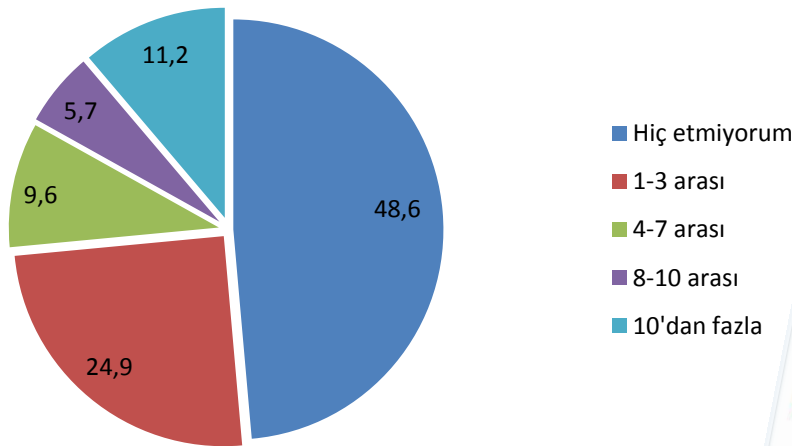


2- Test edilen sonuçlar

Anketimizin 8'inci sırasında yer alan “Marka tercihlerinizin oluşumunda fenomenlerin sponsorlu içeriklerinin rolü var mıdır?” sorusu ile 11'inci sırada bulunan “Son bir yıl içinde fenomenler aracılığıyla tanıtım/pazarlama yapan kaç marka satın aldınız?” sorularına verilen olumlu yanıtlardaki düşüklük, bizi bu sorular üzerinde tekrar durmaya yöneltti. Zira fenomenlerin pazarlama iletişimi konusunda üstlendikleri rol giderek artarken tüketicilerden gelen yanıtlar fenomenlerin marka ve tüketim kararları üzerinde düşünüldüğü kadar bir etki yaratmadığını gösteriyordu.

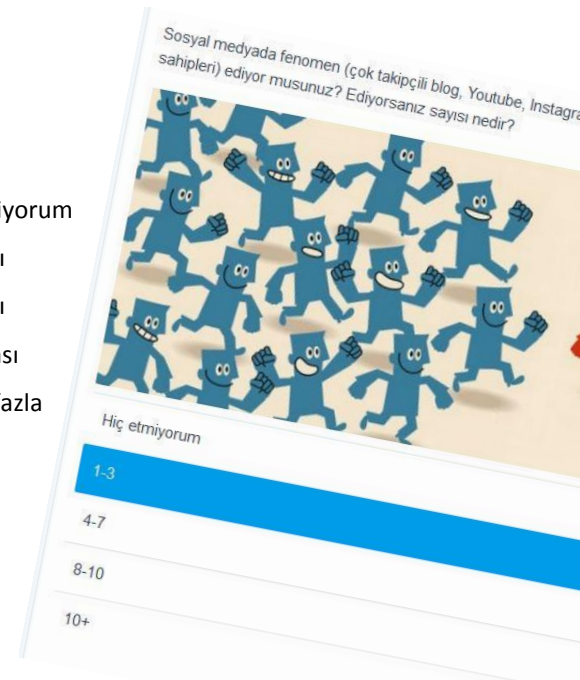
Bu nedenle sözkonusu soruları hiç değiştirmeden Sosyal Anket Platformu Poltio'da tekrarlamaya karar verdik. Sorularımızı Poltio'ya yükledikten sonra, anketi aynı kişilerin cevaplamasını önlemek amacıyla kendi dağıtım kanallarımızı hiç kullanmadan anketin tesadüfi Poltio kullanıcıları tarafından cevaplanmasını sağladık. Gelen cevaplar anketimizden elde ettiğimiz sonuçları teyit eder nitelikteydi.

Poltio kullanıcılarına yönelttiğimiz ilk soru, “**Sosyal medyada fenomen takip ediyor musunuz? Ediyorsanız sayısı nedir?**” sorusuydu. Gelen yanıtlara göre internet kullanıcılarının %48'i hiç fenomen takip etmiyordu. Fenomen takip edenlerin içinde en büyük ağırlığı da yaklaşık %25'lik oranla 1-3 arasında fenomen takip eden kullanıcılar oluşturuyordu. (1.468 yanıt)

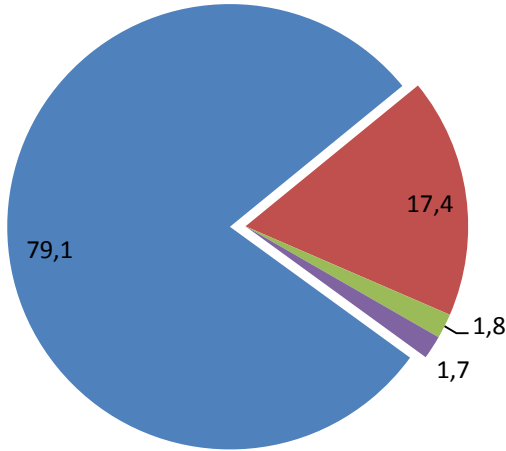


- Hiç etmiyorum
- 1-3 arası
- 4-7 arası
- 8-10 arası
- 10'dan fazla

POLTIO



Bunun ardından gelen ikinci soru ise “**Fenomenlerin sponsorlu içerikleri ilginizi çekiyor mu?**” oldu. Anketimize cevap veren internet kullanıcılarının %79’u “Hiç ilgimi çekmiyor” derken %17’si “Bazen çekiyor” yanıtını verdi. “Çoğu zaman” ve “Her zaman” yanıtını veren kullanıcıların oranı ise yalnızca %2,5 düzeyinde kaldı. (939 yanıt)



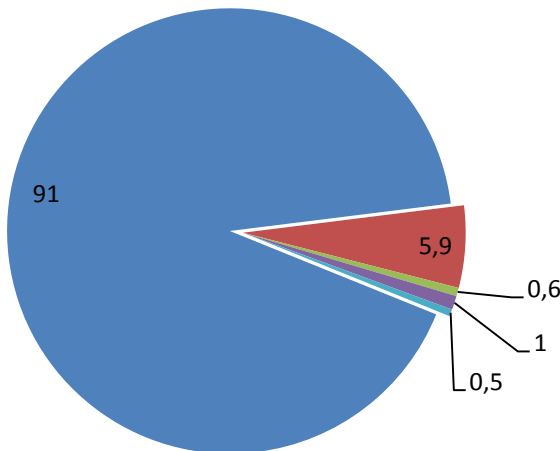
- Hiç çekmiyor
- Bazen çekiyor
- Çoğu zaman çekiyor
- Hep çekiyor

POLTIO

Fenomenlerin sponsorlu içerikleri ilginizi



Poltio’da kullanıcılara yönelttiğimiz üçüncü ve son soru ise “Son bir yıl içinde fenomenler aracılığıyla tanıtım/pazarlama yapan kaç marka satın aldınız?” oldu. Bu soruya “Hiç almadım” yanıtını verenlerin oranının %91 olması, gerçekleştirdiğimiz anket sonucunda elde ettiğimiz %80,6 oranındaki “Hiç almadım” sonucunu güçlü bir şekilde teyit etti. (624 yanıt)



- Hiç almadım
- 1-3 arası
- 4-7 arası
- 8-10 arası
- 10'dan fazla

POLTIO

The Power
of Influence

Google formlar aracılığıyla 340 internet kullanıcısından aldığımız yanıtlar Poltio aracılığıyla gerçekleştirdiğimiz anketten elde ettiğimiz yanıtlarla aynı eğilimde olmakla birlikte bir miktar farklılık gösterdi.

“Fenomenlerin sponsorlu içerikleri ilginizi çekiyor mu” sorusunda verilen yanıtlar 340 kişilik ankette **%67,6** olurken Poltio anketinde aynı cevabın oranı **%79’a** ulaştı. “**Son bir yıl içinde fenomenler aracılığıyla tanıtım/pazarlama yapan kaç marka satın aldınız**” sorusuna ise düzenlediğimiz ankette **%80,6** oranında “Hiç almadım” yanıtı alırken Poltio’da aynı sonuç **%91** düzeyine ulaştı.

Poltio’daki bu farklılığın nedenini ise yönelttiğimiz ilk soruda bulabiliyoruz. 340 kişilik anketimizde **hiç fenomen takip etmediğini söyleyenlerin** oranı **%14,4** düzeyindeyken Poltio kullanıcılarının **%48,6’sı** hiç fenomen takip etmediğini ifade ediyor. Aradaki bu fark Poltio kullanıcılarının fenomenlerden neden daha az etkilendiğini de açıklıyor. Zira gerçekleştirdiğimiz ilk anket çalışmasının dağıtımını büyük ölçüde çok takipçili sosyal medya hesapları yani “Fenomenler” üzerinden gerçekleştirdik. Bu nedenle de büyük oranda fenomen takipçilerinden yanıt aldık. Poltio’da ise hiç link dağıtımı yapmadan Poltio’ya gelen tesadüfî internet kullanıcılarının verdiği yanıtları elde ettik.

Bu sonuçlara bakarak internet kullanıcılarının yarısından biraz fazlasının (%51,4) en az bir fenomen takip ettiğini söyleyebiliriz. Poltio’daki sonuçların da salt fenomen takipçilerinin değil, genel internet kullanıcılarının eğilimini yansıttığını düşünmek yanlış olmayacaktır.

3- Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırmalı Sonuçlar

Katılımcıların yaş ve gelir gruplarına göre takip ettikleri fenomen sayısı ve fenomenlerin tavsiyelerinden etkilenme oranları birbirinden çok büyük değişiklikler göstermiyor.

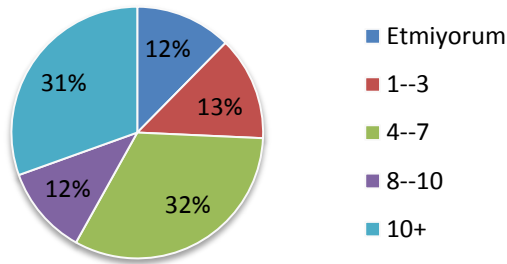
Bu nedenle, yaş gruplarının sonuçlarını ayrı ayrı ele almak yerine, aradaki farkları soru bazında ortaya çıkarmak daha anlamlı olacağından her soru için alınan yanıtları yaş grupları çerçevesinde sunuyoruz.

a- Takip edilen fenomen sayısı

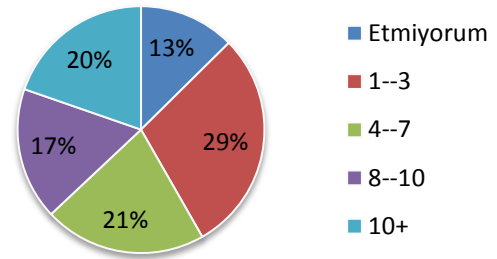
Katılımcıların %31,1'i 18-25 yaş, %37,6'sı 26-35 yaş, %26,6'sı 36-50 yaş aralığında, %4,7'si de 51 yaş üstündeydi.

18-25 yaş arası gençlerin %69'uf sosyal medyada en az 1 tane fenomen takip ettiğini bildirdi. Bu genç grubun %31'i ise hiç fenomen takip etmediğini belirtti. Fenomen takip edenler arasında en büyük grubu ise %32 ile 4-7 arasında fenomen takip edenler oluşturuyor (bkz. Grafik 1).

Grafik 1. 18-25 Yaş Arası Katılımcıların Takip Ettikleri Fenomen Sayısı



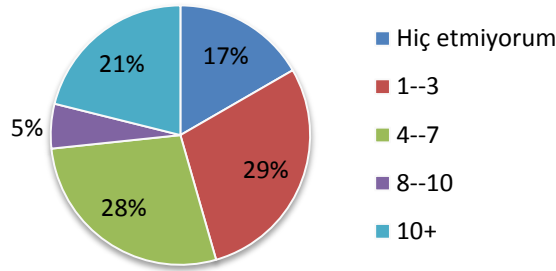
Grafik 2. 26-35 Yaş Arası Katılımcıların Takip Ettikleri Fenomeni Sayısı



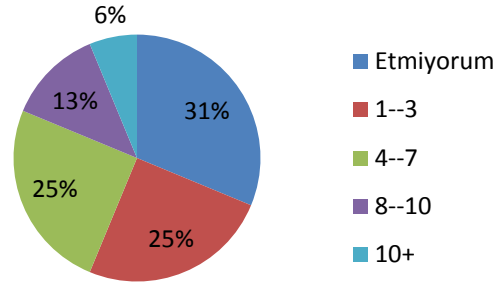
26-35 yaş aralığındaki bu katılımcıların %80'i sosyal medyada en az bir fenomeni takip ettiğini, %20'si ise hiçbir fenomeni takip etmediğini bildirdi. Sosyal meda fenomeni takip edenler arasında en büyük grubu ise %29'la 1-3 arası fenomen takip edenler oluşturuyor (bkz. Grafik 2).

36-50 yaş grubunun %21'i sosyal medyada hiç fenomen takip etmediğini belirtirken, %29'u 1-3 arası, %28'i de 4-7 arası fenomen takip ediyor (bkz. Grafik 3).

Grafik 3. 36-50 Yaş Arası Katılımcıların
Takip Ettiği Fenomeni Sayısı



Grafik 4. 51 Yaş Üstü Katılımcıların
Takip Ettiği Fenomen Sayısı



Katılımcıların yalnızca %4,7'si 51 yaş üstü kategorisinde. Bu yaş grubunun %31'i hiçbir fenomeni takip etmediğini, %69'u ise en az bir fenomeni takip ettiğini belirtti. Fenomen takip edenler arasında en büyük grupları da %25'lik dilimlerle 1-3 ve 4-7 arasında fenomen takip edenler oluşturuyor (bkz Grafik 4).

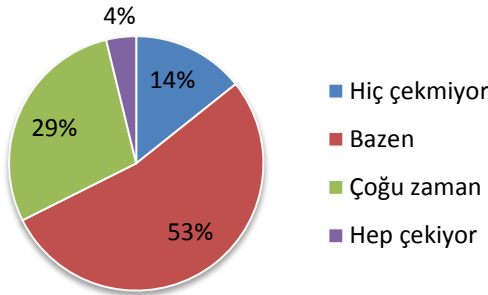
Yaş grupları ve fenomen takibi ilişkisine baktığımızda 18-26 yaş aralığındaki en genç sosyal medya kullanıcılarının %31'inin hiç fenomen takip etmemesi, buna karşılık 26-35 ve 36-50 yaş grubunda aynı oranın yüzde 20'lere gerilemesi dikkat çekiyor. Buna karşılık en genç grubun üçte biri 4-7 arasında fenomeni takip ediyor. Daha büyük yaş gruplarının da yarısı 1 ile 7 arasında fenomen takip ediyor.

b- Fenomenlerin kişisel ve sponsorlu içerikleri ilginizi çekiyor mu?

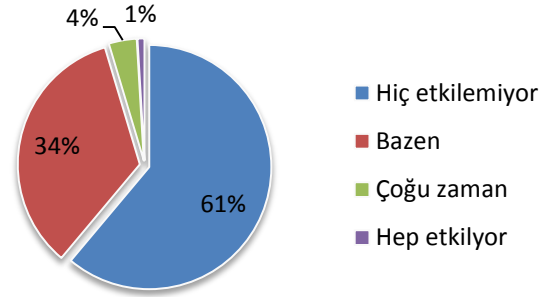
Fenomenlerin kişisel içerikleri ilginizi çekiyor mu? sorusuna verilen yanıtlara göre, 18-25 yaş aralığı katılımcıların %86'sının fenomenlerin kişisel içerikleri ilgisini çekiyor, %14'ünün ise çekmiyor. “Bazen” yanıtını verenler %53'le en ağırlıklı grubu oluşturuyor (bkz. Grafik 1)

Fenomenlerin sponsorlu içeriklerine olan ilgi kişisel içeriklere göre oldukça düşük düzeyde. 18-25 yaş grubu katılımcının %61'i fenomenlerin kişisel içerikleriyle ilgilenmiyor. %34'lük grubun ise “bazen” ilgisini çekiyor (bkz. Grafik 2).

Grafik 1. Fenomenlerin Kişisel İçerikleri
Ne Kadar İlgi Çekiyor? (18-25)

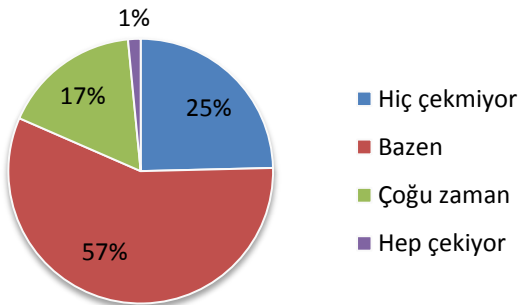


Grafik 2. Fenomenlerin Sponsorlu İçerikleri
Ne Kadar İlgi Çekiyor? (18-25)

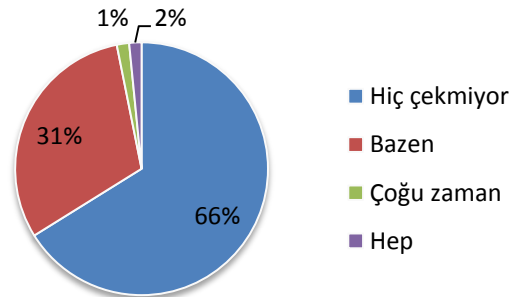


26-35 yaş arası katılımcıların dörtte biri takip ettiği sosyal medya fenomenlerinin kişisel içerikleriyle ilgilenmiyor. Geri kalan %75'lik kısım ise kişisel içeriklerle etkileniyor. Burada en ağırlıklı grubu %57 ile “Bazen” ilgilenenler oluşturuyor (bkz. Grafik 3). Sponsorlu içeriklerde ise bir önceki grup gibi ilgede keskin bir düşüş gözleniyor. 26-35 yaş grubunun %66'sı takip ettikleri fenomenlerin sponsorlu içerikleriyle ilgilenmiyor. %31'lik grup ise “Bazen” ilgi duyuyor (bkz. Grafik 4).

Grafik 3. Fenomenlerin Kişisel İçerikleri
Ne Kadar İlgi Çekiyor? (26-35)

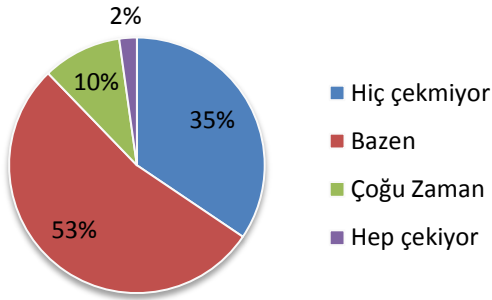


Grafik 4. Fenomenlerin Sponsorlu İçerikleri
Ne Kadar İlgi Çekiyor? (26-35)

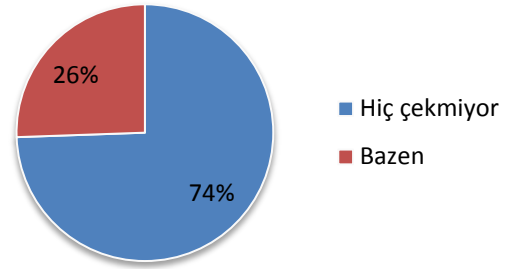


36-50 yaş arası katılımcılar için de benzer bir durum gözleniyor. Bu grubun %65'i fenomenlerin kişisel içerikleriyle ilgileniyor. %35'i ise fenomenlerin kişisel içeriklerini ilgi çekici bulmuyor. Yanıtlayanların içindeki en büyük grup ise %53'le "Bazen" ilgi çekici bulanlar (bkz. Grafik 5). 36-50 yaş grubunun sponsorlu içeriklere karşı tavrı ise %74 gibi ezici bir oranla olumsuz. Bu yaş grubunun yalnızca %26'sı fenomenlerin sponsorlu içeriklerini ilgi çekici bulduğunu bildirdi (bkz. Grafik 6).

Grafik 5. Fenomenlerin Kişisel İçerikleri
Ne Kadar İlgi Çekiyor? (36-50)

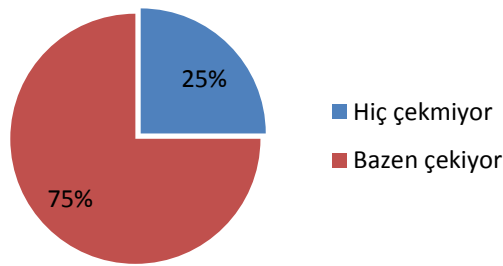


Grafik 6. Fenomenlerin Sponsorlu İçerikleri
Ne Kadar İlgi Çekiyor? (36-50)

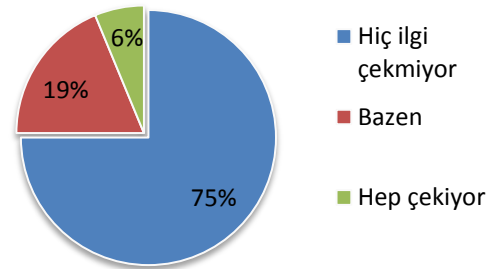


51 yaş üstü sosyal medya kullanıcılarının büyük çoğunluğu (%75) fenomenlerin kişisel içerikleriyle ilgileniyor (bkz. Grafik 7). Buna karşılık, fenomenlerin sponsorlu içeriklerine yönelik ilgi %25 düzeyinde kalıyor (bkz. Grafik 8).

Grafik 7. Fenomenlerin Kişisel İçerikleri
Ne Kadar İlgi Çekiyor? (51+)



Grafik 8. Fenomenlerin Sponsorlu İçerikleri
Ne Kadar İlgi Çekiyor? (51+)

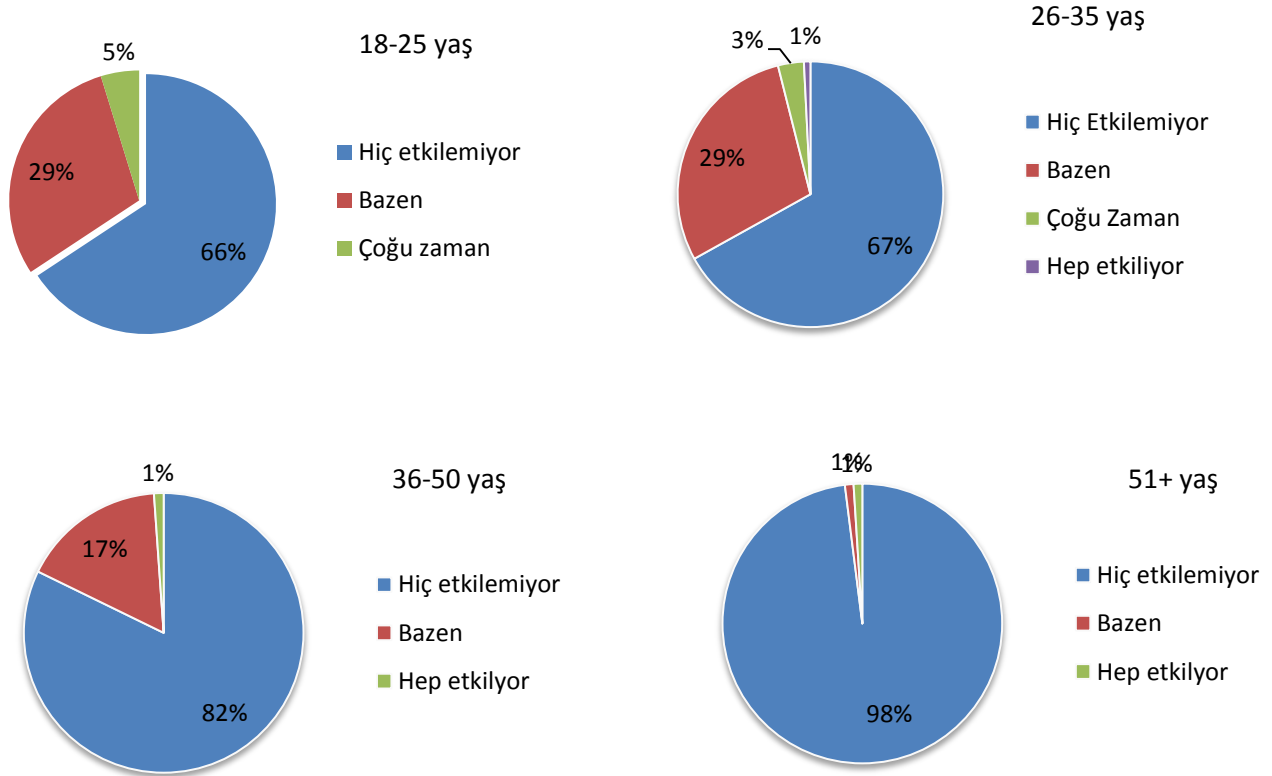


Burada ilginç olan nokta, fenomenlerin hem kişisel hem de sponsorlu içeriklerine olan ilgisinin yaş grupları büyüdükçe azalması. Kişisel içeriklerle hiç ilgilenmeyenler 18-25 yaş grubunda %14 düzeyindeyken, 26-35 yaş grubunda %25'e, 36-50 yaş grubunda ise %35'e kadar yükseliyor. Sponsorlu içeriklerle ilgilenme oranı ise 18-25 ve 26-35 yaşlarda %30'lardayken 51 yaş ve üstü katılımcılarda %25'e kadar geriliyor.

c- Marka tercihlerinizin oluşumunda fenomenlerin sponsorlu içeriklerinin rolü var mıdır?

Marka tercihlerini oluşumu konusunda içeriklere olan ilgiye paralel bir eğilim ortaya çıkıyor. Yaş grubu büyüdükçe fenomenlerin marka tercihi olan etkisi gözle görülür şekilde azalıyor. 18-25 ve 26-35 yaş grubunun %33-34'ü marka tercihinde fenomenlerden etkilenebileceğini söylerken 36-50 yaş grubunda marka tercihinin etkilenme ihtimali %18'e kadar düşüyor (Grafik-8).

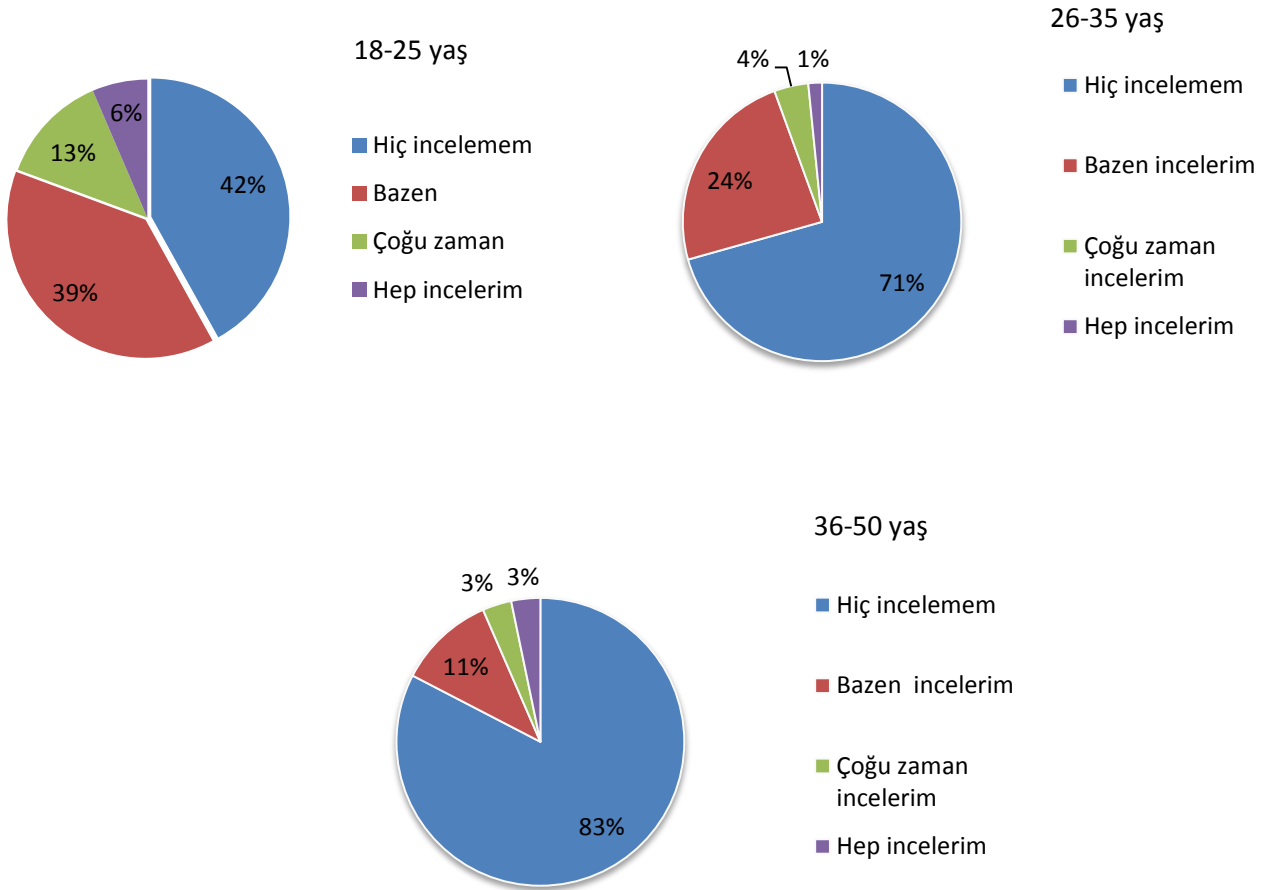
Grafik 1. Fenomenlerin Sponsorlu İçeriklerinin Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların Marka Tercihlerinin Oluşumundaki Rolü



d- Satın alma kararı öncesi fenomenlerin içeriklerini inceler misiniz?

Sosyal medya kullanıcılarına herhangi bir satın alma kararı öncesinde takip ettikleri fenomenlerin içeriklerini inceyip incelemedikleri sorulduğunda, böyle bir incelemeyi en fazla yapan grubun 18-25 yaş aralığı olduğu anlaşıyor. Bu grubun %58'i az veya çok fenomenlerin içeriklerine göz atarken ileri yaş gruplarında bu oran çarpıcı biçimde düşüyor. 26-35 yaş grubunun %29'u, 36-50 yaş grubunun ise yalnızca %17'si satın alma kararı öncesinde izlediği fenomenlerin içeriklerine bakıyor (Grafik-1).

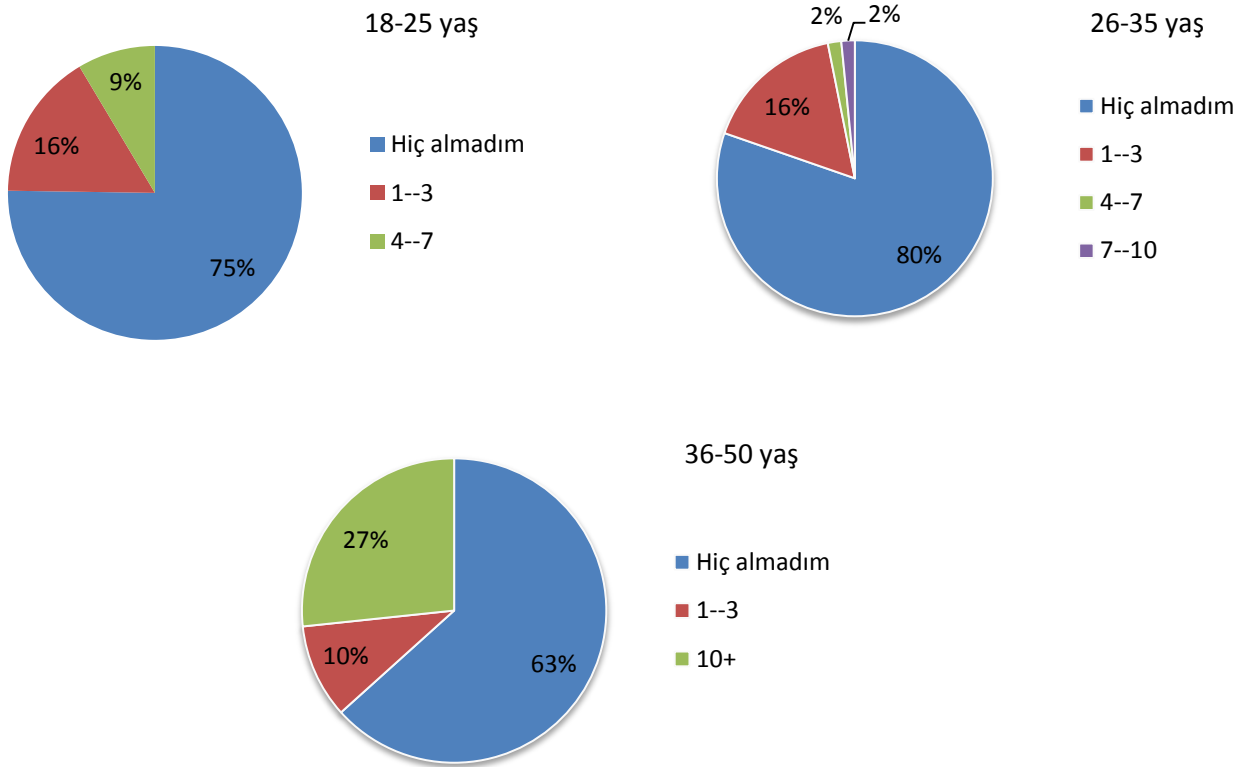
Grafik 1. Yaş Gruplarına Göre Satın alma Kararı Öncesi Fenomenlerin İçeriklerini İnceleme Oranları



e- Son bir yıl içinde fenomenler aracılığıyla tanıtım/pazarlama yapan kaç marka satın aldınız?

Fenomenlerin doğrudan satın alma kararı üzerinde bir etkisi olup olmadığını ölçmeye yönelik soruya verilen yanıtlar, yaş gruplarının satın alma konusunda birbirinden farklı davranışlar içinde olabileceğini gösteriyor. Anket sonuçlarına göre fenomenlerin tanıttığı ürün ve hizmetlere yönelik satın alma eylemi en fazla 36-50 yaş grubunda görülüyor. Bu grubun %37'si son bir yıl içinde bu tip bir ürün ya da hizmet satın aldığını belirtiyor. Daha düşük yaş gruplarında ise satın alma eylemi azalıyor. 18-25 yaş aralığındakilerin dörtte biri, 26-35 aralığındakilerin ise beşte biri son bir yıl içinde bir fenomen aracılığıyla tanıtımı/pazarlaması yapılan bir ürün ya da hizmeti satın aldığını belirtiyor (Grafik-1).

Grafik 1. Yaş Gruplarına Göre Son Bir Yıl İçinde Fenomenler Aracılığıyla Tanıtım/Pazarlama Yapan Markalardan Satın Alma Sayısı



4- Değerlendirme

Influencer Marketing günümüzün en etkili pazarlama iletişimi yöntemlerinden biri olarak kabul edilse de gerçekleştirdiğimiz araştırmanın sonuçları bu mecraanın kullanımının da diğer iletişim mecraları gibi belirli bir ölçü ve dikkat gerektirdiğini ortaya koyuyor. Influencer pazarının giderek büyüdüğü göz önüne alındığında bazı noktaların dikkate alınması ve bu konularda özel araştırmaların gerçekleştirilmesi, pazarlama bütçelerinin de daha verimli kullanılmasının yolunu açacaktır.

- İnternet kullanıcılarının yaklaşık yarısı (%52) sosyal medyada en az bir fenomen takip ediyor.
- Fenomenler, takipçilerinin tamamı için bir “Influencer” konumunda değil. Ürün ve hizmete göre değişmekle birlikte fenomen takipçilerin ortalama dörtte biri ile beşte biri (%20-25) arasındaki bir oranı marka tercihi ve satın alma konusunda, izlediği fenomeni dikkate alıyor.
- Aynı konuda kadın-erkek ayırımına bakıldığında kadınların marka tercihi ve satın alma konusunda, izledikleri fenomenlerden daha yüksek oranda etkilendikleri görülüyor. Kadınların yüzde 40’ı marka tercihinde izlediği fenomenlerden etkilendiğini söylerken erkeklerde bu oran yüzde 20’nin altına düşüyor. Kadınların yüzde 30’u son bir yıl içinde fenomenler aracılığıyla tanıtılan bir ürün veya hizmeti satın alırken erkeklerde bu oran yüzde 10’lere kadar geriliyor.
- Fenomenden etkilenme oranı düşük olmakla birlikte fenomen takip edenler kendinden başkalarının fenomenlerden etkilendiğini düşünüyor. (%78) Bu görüşe bağlı olarak takipçilerin yüzde 64’ü markalar için fenomenle pazarlamayı gerekli görüyor.
- Fenomen takipçilerinin önemli bir bölümü bu hesapları kişisel paylaşımlar için izliyor ve sponsorlu paylaşımları dikkate almıyor.
- Yaş ve gelir grubuna göre bazı ufak değişimler gösterse de fenomen takipçileri Influencer Marketing’in belirli sektörlerde etkili olabileceğinin düşünüyor. Bu sektörlerin başında da; Yeme-içme, Turizm-seyahat, Kişisel bakım, Sanat-eğlence ve Hazır giyim geliyor.
- Araştırmadan çıkan sonuçlar, Influencer Marketing yönteminin ancak etkili seçme ve ölçme araçlarıyla markalara belirli ölçülerde fayda sağlayabileceğini gösteriyor.
- Fenomen takipçilerinin satın alma güçleri ve tavsiyeleri tüketime dönüştürebilme kapasitelerinin ürün ve fenomen bazında ölçülmesi gerekiyor.
- Bunun yanında işbirliği yapılan her fenomenle hangi ürünün, hangi tür paylaşım ile daha etkili olabileceğinin de ölçülebilir olması gerekiyor.

Anket Soru Formu

SORULARYANITLAR340

1-Cinsiyet

☐ Kadın

☐ Erkek

2-Yaş

☐ 18-25

☐ 26-35

☐ 36-50

☐ 51 +

3-Eğitim

☐ Lise öğrencisi veya mezunu

☐ Üniversite öğrencisi veya mezunu

☐ Lisansüstü eğitim öğrencisi veya mezunu

4-Gelir

☐ 1500-3000

☐ 3001-5000

☐ 5001-7000

☐ 7001+

5-Sosyal medyada fenomen (çok takipçili blog, Youtube, Instagram, Twitter hesabı sahipleri) ediyor musunuz? Ediyorsanız sayısı nedir?

☐ Etmiyorum

☐ 1-3

☐ 4-7

☐ 8-10

☐ 10+

6-Fenomenlerin kişisel içerikleri ilginizi çekiyor mu?

☐ Bazen

☐ Çoğu zaman

☐ Hep çekiyor

☐ Hiç çekmiyor

7-Fenomenlerin sponsorlu içerikleri ilginizi çekiyor mu?

☐ Bazen

☐ Çoğu zaman

☐ Hep etkiliyor

☐ Hiç etkilemiyor

8-Marka tercihlerinizin oluşumunda fenomenlerin sponsorlu içeriklerinin rolü var mıdır?

☐ Bazen

☐ Çoğu zaman

☐ Hep vardır

☐ Hiç yoktur

9-Satınalma kararı öncesi fenomenlerin içeriklerini inceler misiniz?

☐ Bazen

☐ Çoğu zaman

☐ Hep incelerim

☐ Hiç incelemem

10-Her fenomenin, takipçilerinin satınalma tercihlerini etkilediğini düşünüyor musunuz?

☐ Bazen

☐ Çoğu zaman

☐ Her zaman

☐ Hiçbir zaman

11-Son bir yıl içinde fenomenler aracılığıyla tanıtım/pazarlama yapan kaç marka satın aldınız?

☐ Hiç almadım

☐ 1-3

☐ 4-7

☐ 8-10

☐ 10 +

12-Sosyal medya fenomenlerinin tanıttığı hangi ürün/hizmet çeşitlerinde, satınalma tercihleriniz etkilendir?

☐ Turizm-seyahat

☐ Yeme-içme

☐ Kişisel bakım

☐ Hazır giyim-moda

☐ Sanat-eğlence

☐ Hobi-outdoor-spor

☐ Otomotiv

☐ Eğitim-okul

☐ Anne-bebek-çocuk bakımı

☐ Hızlı tüketim (gıda, temizlik, alkolsüz içecekler vb.)

☐ İletişim

☐ Dayanıklı tüketim (beyaz eşya, küçük ev gereçleri vb.)

☐ Elektronik ev eşyaları ve teknoloji ürünleri

☐ Ev-bahçe dekorasyonu ve ev tekstili

☐ Sağlık hizmetleri

☐ Saat ve aksesuar

☐ Alkollü içecekler

☐ Hayvan bakımı ve pet ürünleri

13-Fenomen pazarlamanın (influencer marketing) marka pazarlamasında gerekli olduğunu düşünüyor musunuz?

☐ Bazen

☐ Çoğu zaman

☐ Hep düşünüyorum

☐ Hiç düşünmüyorum



Ar Araştırma Sonuçları

atformları takibi

35	36-50	51-60
agram	Twitter	Facebook
ebook	Instagram	Twitter
ttter	Facebook	Google+
tube	Linkedin	Linkedin
kedin	Youtube	Instagram
pchat	Google+	Youtube
terest	Pinterest	Pinterest
ogle+	Snapchat	



<http://www.pazarlama30.com>



<https://www.facebook.com/pazarlama30>



<https://twitter.com/pazarlama30>



<https://www.linkedin.com/groups/4260495>



<https://www.youtube.com/user/editorler>



guventurk.gorgulu@bilgi.edu.tr
info@pazarlama30.com



[Atıf-GayriTicari-Türetilemez](#)

[CC BY-NC-ND](#)

Bu yayın İstanbul Bilgi Üniversitesi
İletişim Fakültesi Medya Bölümü'nde
Kasım 2017'de e-kitap olarak
PDF formatlarında basılmıştır.