

INFLUENCER MARKETING X

COVID-19



Bu rapor **Unite.ad** ekibi tarafınan, COVID-19 virüsü sebebi ile değişen yeni normaller, yeni kurallar, yeni düzenler hakkında bilgi vermek amacıyla oluşturulmuştur.

Görseller: Engin Akyurt, Branimir Balogovic, Erik Mclean, Pille Riin Priske, Kate Trifo, Pau Barrena, Cottonbro, Jonathan Borba, Christian Bowen, Owen Beard

COVID-19 X INFLUENCER MARKETING

Influencerların ana gücü, etkileşimde olabilecekleri topluluklar oluşturma ama daha önemlisi bunu sürdürülebilirlik yetenekleri. Kitlelerinin görmek istedikleri bilgilerle eşleştirilmiş, harika içerik üretme yetenekleri nedeniyle topluluklarını oluşturabildiler.

Markaların *-özellikle bu dönemde-* influencerları pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak değil, daha çok yaratıcı ekibinin bir parçası olarak düşünmeleri gerekiyor.

Bu dönemde tüketiciler, bulunduğumuz durumu unutturacak ya da atlatmamıza yardımcı olacak, normal hissettirecek içeriklere ihtiyaç duyuyor. Bu ihtiyaçlarını da markalar ya da influencerlardan karşılamaya çalışıyorlar. İçinde bulunduğumuz belirsizlik dönemi, herkese gerçek renklerini göstermek için harika bir fırsat sunuyor.

Hem markalar hem de kullanıcılar için davranış değişiklikleri ve gelişmeleri hakkında önemli bilgiler veren COVID-19 X Influencer Marketing sunumu, dünya ve Türkiye genelinde, pandemi nedeniyle influencer marketing ortamının nasıl şekillendiğini gösteriyor.

Emin olun, tüketiciler bu dönemde kendilerini yalnız bırakmayan markaları ve onlara nasıl hissettirdiklerini hatırlıyor olacaklar.

Güzel günler dileğiyle...



UNITE.AD

UNITE.AD

Unite.ad, influencer ve celebrity pazarlama konusunda, reklamverenler ve influencerlar arasında dataya dayanan bir köprü görevi üstlenen çözüm ortağıdır.

Markaların, sosyal medyada yaratıcı doğal içerikler ile tüketicilerine ulaşmaları için ilk günkü heyecanımızı koruyarak çalışıyoruz.

Teknolojiyi insan ilişkileri ile bir araya getirerek, influencer marketing konusunda en iyi sonuçları almak adına, sürekli inovasyon odağı ile ilerliyoruz.

Markalar için yaratıcı fikirden, raporlama aşamasına kadar tüm süreçleri titizlikle yürütüyor ve hedefine ulaşan başarı hikayelerini hayata geçiriyoruz.

RAKAMLARDA

“AKILLI” YÜKSELİŞİ

Global Web Index'in Mart ayında yaptığı araştırmada tüm katılımcılar baz alındığında kadınlar, akıllı telefon ve tabletlerle daha çok vakit geçirirken, erkeklerde yükselen kullanım: oyun konsolları, laptoplar ve akıllı televizyonlar.



%70 - %80

Katılımcıların %70'i akıllı telefonlarıyla daha çok vakit geçirdiklerini belirtirken bu oran Gen Z' de %80'in üzerinde.

%40

Canlı yayınlar, konser ve spor içerikleri ile yükselişte. Katılımcıların %40'ı canlı yayın içeriklerine ilgi duyuyor.

%50 - %20

Baby Boomers kategorisindeki katılımcıların %50'si canlı yayınlarla ilgilenmediğini belirtiyor. Bu oran Gen Z' de sadece %20.

ÖNE ÇIKAN RAKAMLAR

%47

16-23 yaş aralığındakiler **%47** oranında daha çok oyun oynadıklarını belirtiyor.

%70

Tüm jenerasyonların ortak özelliği olarak akıllı telefon kullanımında artış **%70**'in üzerinde.

%53

16-23 yaş aralığındakiler **%53** oranında daha çok müzik dinlediklerini belirtiyor.

ÖNE ÇIKAN RAKAMLAR

%56

16-23 yaş aralığındakiler **%56** oranında laptop ile daha çok vakit geçirdiklerini söylüyorlar. Bu oran 38-56 yaş aralığında %33

%58

16-23 yaş aralığındakiler **%58** oranında sosyal ağlarda daha çok vakit geçirdiklerini söylüyorlar. Bu oran 57-64 yaş aralığında %22

%23

16-23 yaş aralığındakiler **%23** oranında daha fazla video içerik üretmeye vakit ayırdıklarını belirtiyorlar.

ÖNE ÇIKAN RAKAMLAR



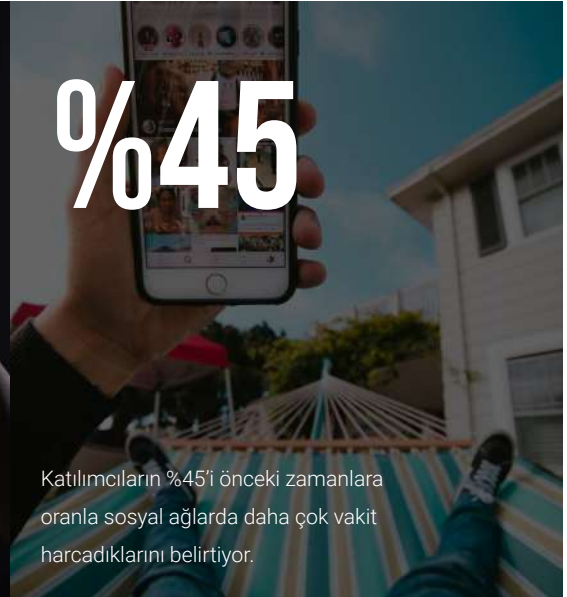
%50+

Katılımcıların %50'den fazlası Netflix, Hulu, Amazon gibi streaming yayın platformlarında daha çok vakit harcadıklarını belirtiyor.



%45+

Katılımcıların %45'ten fazlası, eskisine oranla mesajlaşma uygulamalarını daha çok kullandıklarını belirtiyor.



%45

Katılımcıların %45'i önceki zamanlara oranla sosyal ağlarda daha çok vakit harcadıklarını belirtiyor.

ÖNE ÇIKAN RAKAMLAR

%54

16-23 yaş arası katılımcıların %54'ü internette caps içerikleri tüketiyor. 24-37 yaş arasında bu rakam %41.

%52

16-23 yaş arası katılımcıların %52'ü internette komik videolar izliyor. 24-37 yaş arasında bu rakam %44. 57-64 yaş arasında ise %27!

%35

24-37 yaş arası katılımcıların %35'i yemek tarifleri arıyor. 16-23 yaş arası katılımcıların yemek tarifi arama oranı da hiç az değil. %21!

Coronavirus salgınının başlangıcından beri cihaz bazında kullanım

DEĞİŞİM ORANLARI

	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomers	Kadın	Erkek
Oyun Konsolları	%16	%18	%9	%1	%10	%17
Laptop	%56	%42	%33	%27	%39	%42
Desktop PC	%34	%31	%31	%35	%27	%37
Akıllı Hoparlör	%11	%12	%6	%3	%9	%10
Akıllı TV	%29	%32	%30	%23	%28	%32
Akıllı Telefon	%82	%72	%66	%43	%73	%67
Akıllı Saat	%9	%7	%4	%1	%5	%7
Tablet	%22	%27	%16	%16	%23	%20
Diğer	%2	%1	%1	%1	%1	%2

Soru: Coronavirus salgını sebebiyle evde geçirdiğiniz vakitte aşağıdakilerden hangilerini yapıyorsunuz?

JENERASYONLARA GÖRE DAĞILIMLAR

	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomers	Kadın	Erkek
Video üretimi / yayılımı	%23	%17	%7	%2	%14	%14
Daha çok podcast dinleme	%17	%14	%8	%3	%10	%13
Daha çok radyo dinleme	%19	%18	%18	%18	%17	%19
Daha çok streaming müzik dinleme	%57	%39	%25	%8	%35	%36
Daha çok kitap okuma / dinleme	%46	%36	%30	%21	%36	%33
Daha çok dergi okuma	%16	%17	%11	%8	%13	%15
Daha çok gazete okuma	%16	%17	%14	%14	%16	%16
Daha uzun mesajlaşma	%62	%45	%40	%25	%45	%45
Daha uzun süre sosyal ağ kullanımı	%58	%48	%36	%22	%46	%42
Telefonda daha çok konuşma	%27	%25	%24	%20	%25	%25
Yemek yapmaya daha çok vakit harcama	%46	%41	%41	%28	%44	%38
Uygulamalarda daha çok vakit harcama	%59	%39	%29	%14	%36	%39
Daha çok oyun oynama (konsol + pc)	%47	%41	%27	%25	%30	%42
Hobiye daha çok vakit ayırma	%58	%45	%35	%28	%40	%45
Aile ile daha çok vakit geçirme	%57	%54	%52	%34	%53	%52
Haberleri daha çok takip etme	%67	%66	%68	%64	%66	%68
Daha çok streaming film-dizi izleme	%58	%58	%43	%29	%53	%49
Daha çok TV izleme	%43	%46	%45	%51	%43	%48

Soru: Günlük internet kullanımınızda aşağıdakilerden hangilerini yapıyorsunuz?

KATEGORİLERE GÖRE AKTİVİTELER

	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomers	Kadın	Erkek
Müzik dinleme	%71	%62	%54	%38	%56	%60
Film-dizi izleme	%51	%52	%51	%34	%47	%51
Komik videolar izleme	%52	%44	%39	%27	%41	%42
Mobil oyun oynama	%47	%45	%26	%34	%43	%38
Capsler içerikleri tüketme	%54	%41	%21	%9	%11	%35
PC/Laptop oyun oynama	%29	%36	%25	%25	%20	%34
Yemek tarifi arama	%21	%35	%29	%21	%27	%32
İş ve finansal makale, haber takibi	%14	%35	%28	%21	%33	%31
Markaların indirimlerini takip etme	%22	%28	%23	%23	%19	%28
Sağlıklı atıştırma makaleleri	%19	%31	%22	%16	%24	%25
Sportif haberleri takip etme	%16	%32	%19	%24	%34	%23
Magazin haberlerini takip etme	%25	%25	%19	%15	%21	%22
Podcast içeriği tüketme	%16	%26	%16	%7	%14	%22
Fitness videoları izleme	%18	%24	%17	%3	%13	%22
Moda trendleri ve indirimleri takip etme	%14	%23	%13	%7	%9	%21
Canlı bloglama takibi	%12	%22	%13	%9	%7	%18
eSpor videoları, canlı yayınları izleme	%14	%20	%9	%2	%6	%17
Tatil araması	%11	%18	%9	%3	%17	%16
Webinar izleme	%9	%9	%9	%6	%8	%14

Konu başlığı ve jenerasyonlara göre dijital canlı yayınlara olan

TALEP ORANLARI

	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomers	Kadın	Erkek
Konferans / Sohbet	%30	%24	%18	%12	%22	%22
Müzik / Konser	%49	%44	%38	%30	%45	%29
Sportif Faaliyetler	%39	%47	%39	%26	%33	%50
Tiyatro / Seri	%21	%24	%17	%20	%24	%18
İlgisiz	%21	%23	%34	%47	%30	%26

ETKİLEŞİM DEĞİŞİMİ

İnsanlar şu anda hayatlarını çevrimiçi yaşıyorlar ve bu süre sadece birkaç yıldır devam eden dijital dönüşümü hızlandıracak gibi görünüyor.

Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, sosyal medya etkileşimlerinde değişiklikler yaşanıyor. **Unite.ad Suite** ile yaptığımız analizlere göre ekosistemin genel olarak etkileşimi pozitif yönde %4,5'tan fazla.



UNITE.AD
SUITE

Mikro, makro ve mega kategorilerde, **235** influencer ve ünlü hesabı ile **10.034** paylaşım üzerinde gerçekleştirdiğimiz analize göre:

+%4,5

Mart ayında paylaşılan içerikler, Şubat ayında paylaşılan içeriklere göre %4,5 daha fazla etkileşim yarattı.

+%12,4

Influencer ve ünlüler, #evdekal'manın etkisiyle, Şubat ayına göre, Mart ayında %12,4 daha fazla içerik üretti.

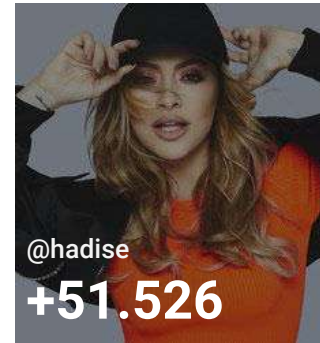
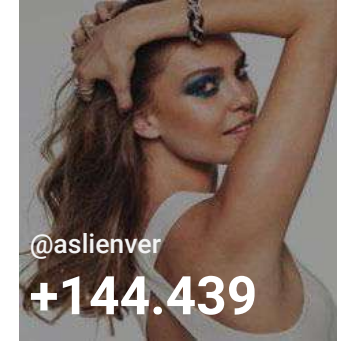
Şubat - Mart kıyaslamasında içerik başına ortalama etkileşimi rakamsal olarak en çok artan

INFLUENCERLAR



Şubat - Mart kıyaslamasında içerik başına ortalama etkileşimi rakamsal olarak en çok artan

ÜNLÜLER





BU DÖNEMDE

İŞBİRLİĞİ YAPILACAK INFLUENCER İLETİŞİMİ NASIL OLMALI?

Her şeyden önce Influencerlar da hepimiz gibi bu benzeri görülmemiş duruma uğraşıyorlar. Aynı yıkıcı duygulara sahipler ve hepimizle aynı korkuları paylaşıyorlar. Yapılacak iletişim için çalışılacak kişilerin ve içeriklerinin empatik, gerçek ve otantik olmasına özen göstermeniz bu tarz durumlarda markanızın yara almasının önüne geçecektir.

TÜKETİCİ NE ARIYOR?

Eşi görülmemiş bir sosyal izolasyon döneminde tüketiciler, durumlarına değer katan içeriklerle etkileşime giriyorlar.

Bilgi almak, rahatlamak, vakit geçirmek ve eğlence için, sosyal medyada, güvenilir kuruluşları, markaları ve takip ettikleri influencerların içeriklerine vakit harcıyorlar.

BİLGİLENDİRİN EĞLENDİRİN

Sıkılmış ve izole edilmiş tüketiciler, zihinlerini ve bedenlerini meşgul eden etkinlikler de dahil olmak üzere içeriğe ihtiyaç duyarlar. Evde eğlenebilecekleri, bilgilenebilecekleri ve hatta aksiyona geçebilecekleri içerikler ile etkileşime geçerler.



03:12

VARBOYLETİPLER
Gönderiler

varboyletipler



573.880 görüntüleme · sinemco ve neselipatiler2016 beğendi

varboyletipler Aslıhan'ın elleri bütün gün yıka yıka, dezenfekte dezenfekte derken kaya gibi olmuştu. Ancak bunun çözümü belliydi; @neutrogenaturkiye 'nin müthiş etkili el kremleri! Siz de korunmak için ellerinizi sık sık yıkamayı ve dezenfekte etmeyi, ellerinizin yumuşacık kalması için de özel Norveç formüllü Neutrogena el kremi sürmeyi unutmayın. Bu arada sizin de aranızda elleri kahir defterine dönen var mı?? 🤔

736 yorumun tümünü gör

sinemco Berjer oldum 😂



UNITEAD

İLHAM KAYNAĞI OLUN

Korku bulaşıcı olduğu gibi umut da bulaşıcıdır. Influencerlar, motivasyonlarını paylaşan ve içeriği güçlendiren kolektif ruhlarımızı yüksek tutmak için yaratıcılıklarını kullanabilirler. Takipçilerine, bunaldıklarında yapacakları ilginç ve doyurucu faaliyetlerle ilham verebilirler.

17:33

LTE



Kabullenmek 🙏 Her Seviyeye Uygun Evde Yoga #Evdekal

25,469 views



1K



8



Share



Download



Save



Elvin ile Yoga
51K subscribers

SUBSCRIBE

Streamed live on Mar 29, 2020

Her seviyeye uygun evde yoga. 💙 29 Mart Pazar 12.00'da canlı yayında beraber yoga yapıyoruz. #Evdekal Haftaya görüşürüz. Namaste! 🙏
Abone olmayı, zili 🔔 açmayı ve de videolarımı beğenmeyi unutmayın 💙 📌 <http://bit.ly/ElvinileYoga>

Diğer yoga videolarımı aşağıda bulabilirsiniz. 📌

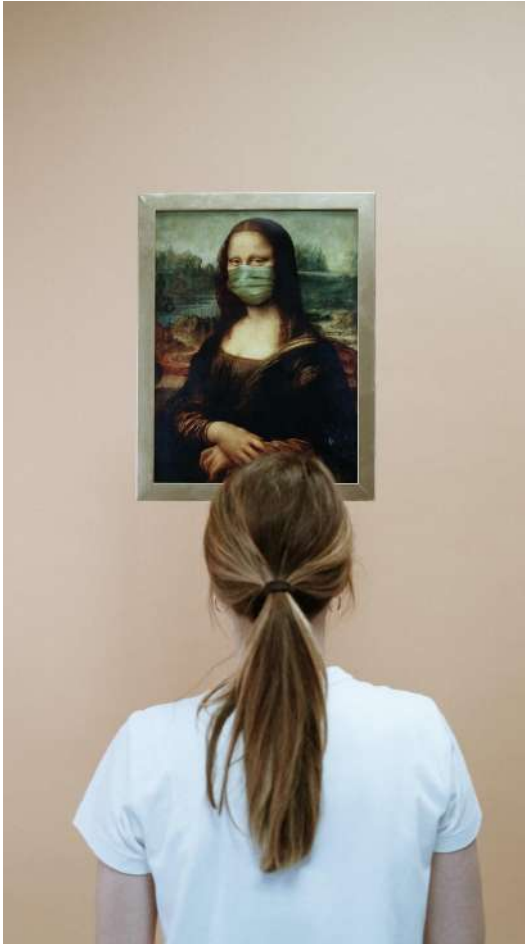
Omuz ve Sırt Ağrıları İçin Yoga Egzersizleri ❤️ Elvin ile Yoga
<https://youtu.be/9iYFKPYIY1c>

Bel Ağrısı İçin Yoga Egzersizleri ❤️ Elvin ile Yoga
<https://youtu.be/1CviZbTPzK0>

TONUNUZA DİKKAT EDİN

Influencerlar sürekli 2 yönlü iletişim yoluyla sadık kitleler oluşturdular ve kitlelerinin geri bildirimleri ile gelişmeye, yaratıcı olmaya devam ettiler. İçinde bulunduğumuz durum sırasında markanızın insanların hayatlarına nasıl dokunduğunu unutmayın. Markanızı bağıracağınız değil markanızın insanlara dokunacağı bir zamandayız.





SOSYAL AĞLARDA TÜKETİLEN

YÜKSELEN TRENDLER NELER?

Her dönem kendi trendini yaratıyor ya da uygun yapıdaki konseptleri trende taşıyor. Yaşadığımız bu sıra dışı zamanda tüketici davranışları sonsuza kadar değişirken, sağladığımız dijital deneyim her zamankinden daha önemli hale geldi.

Hem şimdi hem de bundan sonrası için...

TÜKETİCİ NE İSTİYOR?

Bilgi almak, rahatlamak, vakit geçirmek ve eğlence için sosyal medyada, güvenilir kuruluşların, markaların ve takip ettikleri influencerların içerikleri ile vakit harcıyorlar.

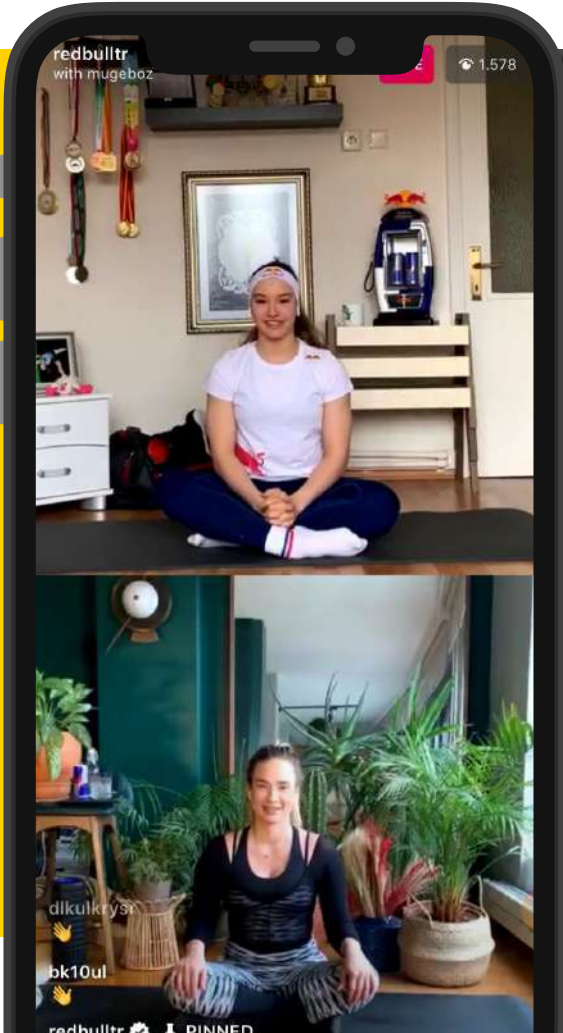
Bunu yaparken de, eskisinden daha yoğun bir taleple, içeriğe her an ulaşabilmek ve hemen tüketebilmek istiyorlar.

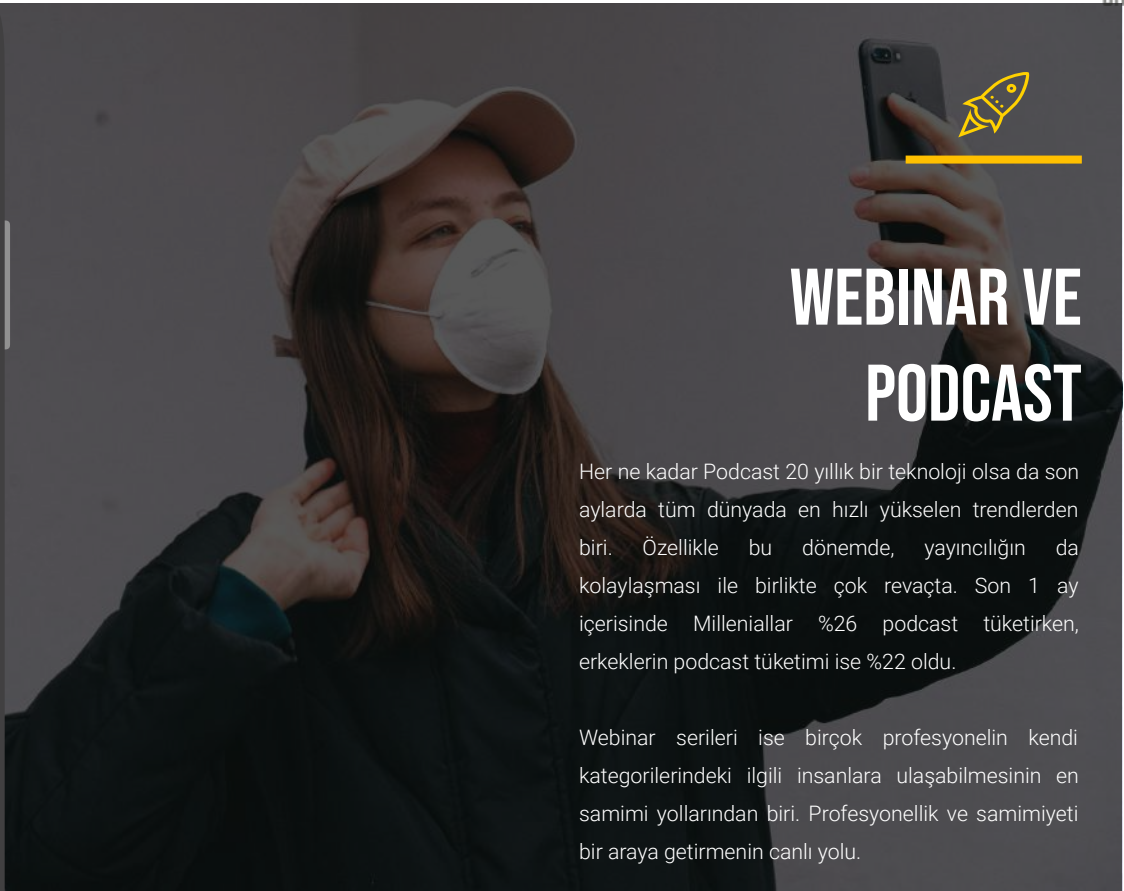
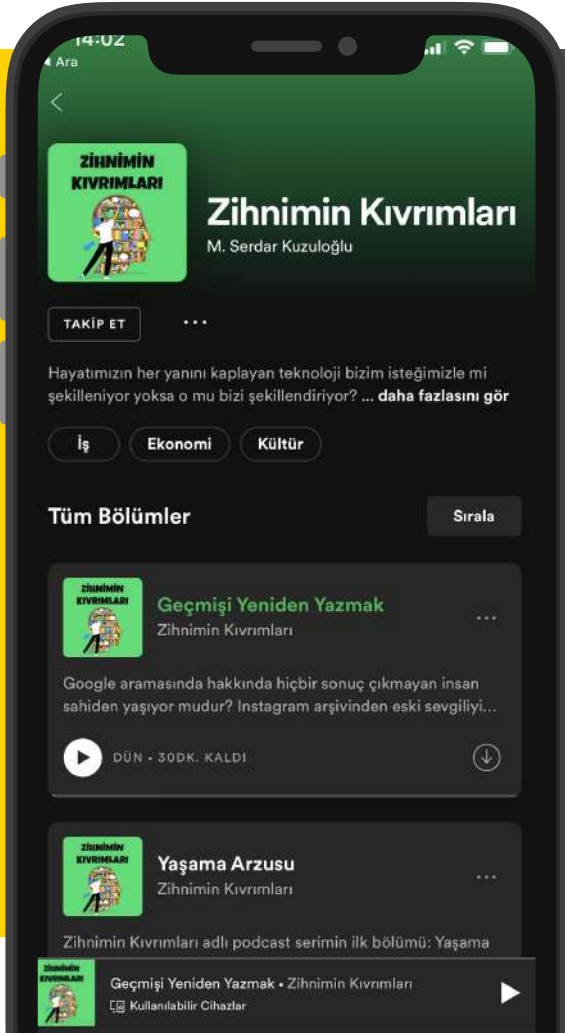


CANLI YAYINLAR

GWİ'nin araştırmasına göre her yaş grubunun canlı yayına olan talebi ortalamada **%40**.

Kullanıcılar Instagram Live ve Youtube Live başta olmak üzere birçok canlı yayın servिसinden çeşitli içerikleri tüketiyorlar. Konserler, sohbet programları, dikey kategori uzmanları ve spor programları insanlara sıcak, samimi gelmenin yanında vakitlerini kaliteli geçirmelerine olanak sağlıyor.





WEBINAR VE PODCAST

Her ne kadar Podcast 20 yıllık bir teknoloji olsa da son aylarda tüm dünyada en hızlı yükselen trendlerden biri. Özellikle bu dönemde, yayıncılığın da kolaylaşması ile birlikte çok revaçta. Son 1 ay içerisinde Milleniallar %26 podcast tüketirken, erkeklerin podcast tüketimi ise %22 oldu.

Webinar serileri ise birçok profesyonelin kendi kategorilerindeki ilgili insanlara ulaşabilmesinin en samimi yollarından biri. Profesyonellik ve samimiyeti bir araya getirmenin canlı yolu.



EĞLENCİLİ İÇERİKLER

Herkesin kafasını dağıtmaya, rahatlamaya biraz da gündemden uzaklaşmaya ihtiyacı var.

Sizce de öyle değil mi?

14:05

İbrahim Selim ile Bu Gece #Evde: İrem Sak, Emre Oktayoğlu #25

176.503 görüntüleme - 2 gün önce

3,5 B 127 Paylaş İndir Kaydet

Zorlu Performans Sanatları Merkezi **ABONE OL**
160 B abone

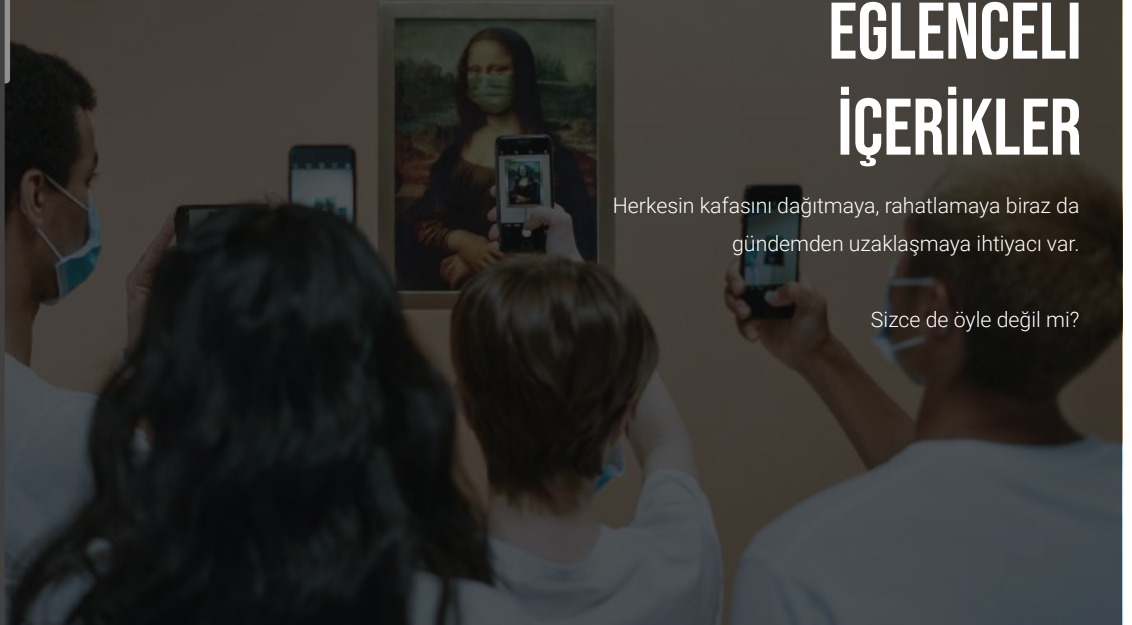
2 Nis 2020 tarihinde yayınlandı

YouTube'un en sevilen Late Night programı "İbrahim Selim ile Bu Gece" bir süre #evde ve Zorlu PSM YouTube kanalında! Programın bu haftaki konuğu İrem Sak ve Açık Kapı performansıyla Emre Oktayoğlu. Zorlu PSM YouTube kanalına abone ol: <https://bit.ly/37POtv9>

#BURASIZORLUPSM
#ENÖNDENİZLE
#PSMyleKAL

Canlı izlemek istiyorsan biletler Passo'da! <https://bit.ly/2PaAcSK>

Zorlu PSM
Yapım Koordinatörleri: Ceren Dülger, Gözde Tekay, İpek Nihan Akgün
Sahne Amiri: Emre Güran
Ses Teknisyenleri: Barış Dülger, Serkan Aykut Kargacı

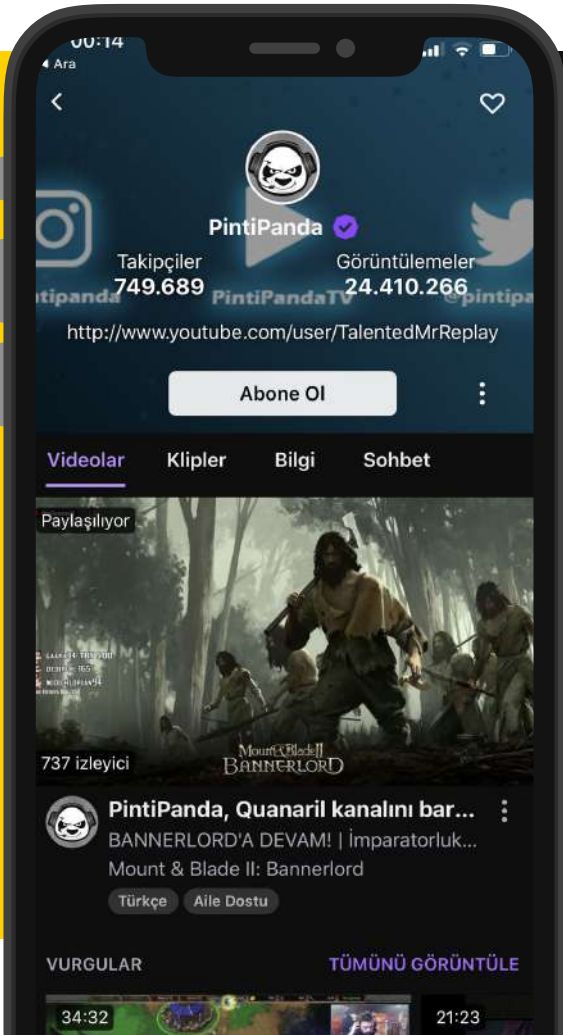




GAMING

#EvdeKal'maya başlayan GenZ ve Millenialların en çok tükettikleri içeriklerin başında gaming geliyor. Bu süreçte GenZ %47, Milleniallar %41 oranında PC ve konsolda daha çok oyun oynamaya, kadınların %43'ü de mobil oyunlarla vakit geçirmeye başladı.

Bunun yanında Millenialların %20'si de eSpor müsabakaları ve canlı yayınlarını izleyerek vakit geçiriyorlar..



VURGULAR

TÜMÜNÜ GÖRÜNTÜLE

34:32

21:23



GAMING ONLINE TURNUVALAR

#EvdeKal'maya başlamadan hemen önce güvenlik sebebiyle Türkiye ve dünyadaki bir çok fiziksel turnuva, etkinlik ve organizasyon iptal edildi.

Bu sürecin galibi ise oyun turnuvaları oldu. Çünkü offline turnuvaların bel kemiğinin de online olduğunu düşünürsek, turnuvaları online yapmanın önünde hiçbir engel yok.



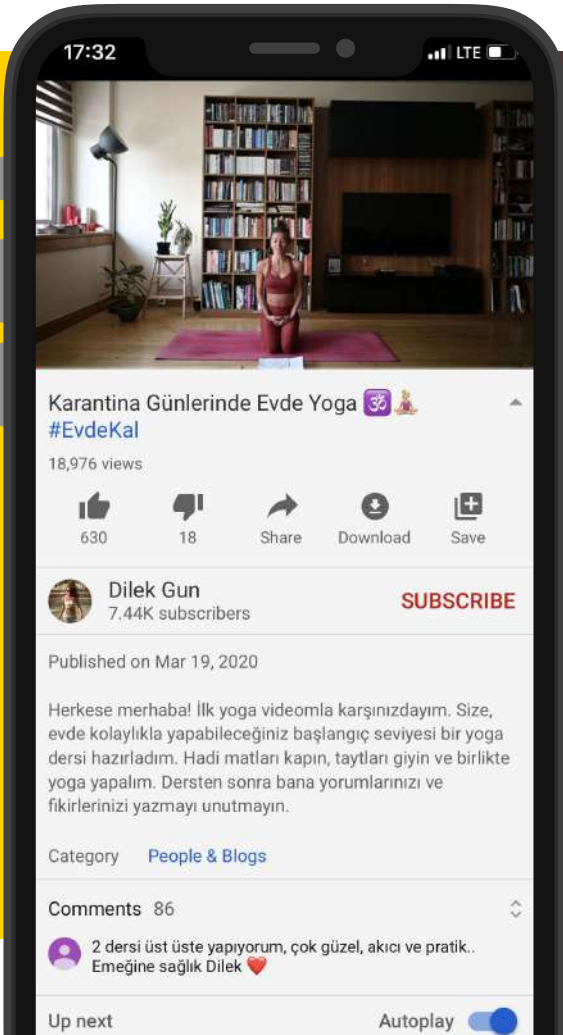


EVDE SPOR AKTİVİTELERİ

Evden çıkamıyor olmak evde hareketsiz kalmak anlamına gelmiyor. Fakat evde hem sağlıklı hem de keyifli vakit geçiren sportif aktivitelerin neler olduğunu da birinin göstermesi gerekiyor.

Sportif kişilerin stock videolarını izlemektense, kendi ev ortamlarında ve ellerindeki ekipmanlar ile yaptıkları/önerdikleri aktiviteler daha çok ilgi görüyor.

Ayrıca evde ekipmansız kolayca yapılabilen yoganın Türkiye'de arama hacminde bir artış söz konusu.





EVDE KİŞİSEL BAKIM VE HİJYEN

Kişisel hijyenin çok büyük önem taşıdığı #evdekal günlerinde, sadece hijyen sebepli olmasa da kişisel bakımını evde kendisi yapmak zorunda kalan tüketiciler (berber ve kuaförlerin kapatılması sebebiyle), evde manikür, saç boyama, saç ve sakal tıraşı, cilt bakımı gibi içerikleri bolca tüketmeye başladılar.





YEMEK TARİFLERİNİN ALTIN DÖNEMİ

Yemek tarifleri, internetin var olduğu günden beri, en yüksek tüketim dönemini yaşıyor. Zorunluluktan evde kalan tüketiciler, restoranların da kapanması ile birlikte yemek tariflerini daha çok aramaya başladı. #evdekal döneminde daha önce evde pişirmeyi düşünmediğimiz ekmeğe, lahmacun gibi zorlu tarifler bile evde herkesin denediği ve tükettiği tarifler olmaya başladı.

Şaşırtıcı olan ise, son 1 ayda Genz'nin %21'i, Millennialların %35'i, kadınların %27'si yemek tarifi ararken, erkeklerin %35'i yemek tarifi aradı.





EV DÜZENLEME VE TEMİZLİK

Bir süredir özellikle Youtube'da trend olan ev temizlik & düzenleme videoları, bu dönemde Instagram'da da öne çıkmaya başladı. #Evdekal'dığımız dönemde influencerlar da bu konuda sıklıkla içerik ürettiler.



00:27

WhatsApp

Video



pinardonmez_



Liked by caananki and others

pinardonmez_ Benim gibi olanlar videoyu izlediğinde muhtemelen bir rahatlama gelecek, işaret edin 🙌 üstünde eski kıyafet, elinde yoğun kıvamlı çamaşır suyu ile gezenler anlar beni. Virüslerin, mikropların, bakterilerin ve tabiki hastalıkların en çok bulaştığı noktalar kapı kolları. O yüzden evin dış kapısının tokmağından başlayıp, tüm kapı kollarını, lavaboları, banyoyu, mutfağı bir tur çamaşır suyundan geçiriyorum. Hem kendimi hem ailemi korumak için ekstra özen gösteriyorum. Bu temizlik seferberliğinde yalnız değilizdir sanırım. Siz ne durumdasınız?

View all 303 comments

March 26 · See Translation

VAKİT AYIRDIĐINIZ İÇİN

TEŞEKKÜRLER

Unite.ad, influencer ve celebrity pazarlama konusunda, reklamverenler ve influencerlar arasında dataya dayanan bir köprü görevi üstlenen çözüm ortağıdır.

w: unite.ad

m: info@unite.ad



UNITE.AD