



2025 YILI INFLUENCER MARKETING'E GENEL BAKIŞ RAPORU



www.creatorden.com

İÇİNDEKİLER

3	CreatorDen Hakkında
4	İnceleme Süreci ve Kapsam
5	CreatorDen Skoru Nedir?
6	Instagram Hikayeleri ve Link Yönlendirmeleri: 2024 Görünümü
7	CreatorHub Monitor Verileri: 2024 Link Yönlendirme Performansı
8	Sosyal Medyada En Görünür Markalar
9	Instagram Reels ve Diğer Gönderilerinde Etiketleri En Çok Görüntülenme Alan Markalar
10	2024'te Instagram: Markaların Lider Platformu
13	2024'te Instagram Reels: İçerik Formatlarının Lideri
16	Top Macro Influencerlar
19	YouTube'un Televizyonlaşan Yapısı
20	YouTube Shorts'un Öne Çıkma Nedenleri: Görünümü
22	Takipçi Sayısı Artışları
26	2024: Sosyal Medya İş birliklerinde Yeni Dinamikler
28	Yeni Dinamikler: İçerik Tasarımının Önemi

CREATOR DEN HAKKINDA

CreatorDen, 2016 yılında kurulan, markaların veri odaklı ve stratejik influencer marketing programları geliştirmelerini sağlayan bir influencer marketing ajansı ve teknoloji sağlayıcısıdır. Yılların verdiği deneyim ve güçlü teknolojik altyapımızla, markaların sosyal medya üzerinde daha etkili ve sürdürülebilir iş birlikleri oluşturmalarına yardımcı oluyoruz.

2024 yılı itibarıyla kapsamını ve veri havuzunu genişleten CreatorDen, influencer marketing trendlerini belirlemek ve sektöre rehberlik etmek amacıyla bu raporu hazırlamıştır.



İNCELEME SÜRECİ VE KAPSAM

Bu raporu oluştururken 2024 yılında:

- ✧ Instagram: 268.544 influencer'ın paylaştığı 37.5 milyon paylaşım,
 - ✧ TikTok: 74.228 influencer'ın paylaştığı 2.2 milyon paylaşım,
 - ✧ YouTube: 17.491 kanalın gerçekleştirdiği 2.5 milyon paylaşım analiz edilmiştir.
- Marka bahsedilmelerini değerlendirirken yalnızca Türkiye'ye özgü marka hesaplarını veya hashtag kullanımlarını dikkate aldık. Türk markası olmayan ve Türkiye için özel bir sosyal medya hesabı bulunmayan içerikler analiz dışında tutulmuştur.

Geçen yılki verilerle karşılaştırıldığında, analiz edilen veri havuzumuzun neredeyse %50 oranında arttığını vurgulamak önemlidir. Bu büyüme, sektördeki hızlı yükselişi ve sosyal medyanın markalar için kritik bir pazarlama kanalı haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Influencer Pazarlamada CreatorDen Yaklaşımı

CreatorDen, her mecraya özel olarak geliştirilmiş veri odaklı puanlama ve analiz yöntemleriyle en etkili influencer seçimlerini gerçekleştirmektedir. Influencer seçim sürecinde dikkate alınan başlıca metrikler şunlardır:

- ✧ CreatorDen Skoru
- ✧ Etkileşim Oranları
- ✧ İzlenme Oranları (özellikle video ve reels içerikleri için)



CREATOR DEN SKORU NEDİR?

CreatorDen Skoru, influencer'ın sosyal medya performansını ölçmek için geliştirilmiş kapsamlı bir puanlama sistemidir. Bu skor, şu metriklerin birleşiminden oluşur:

- ✧ Ortalama etkileşim sayısı,
- ✧ Etkileşim oranı,
- ✧ Paylaşım sıklığı,
- ✧ Toplam etkileşim sayısı,
- ✧ İzlenme ortalaması,
- ✧ Toplam izlenme sayısı.

Bu kapsamlı analiz sayesinde, iş birliği yapılacak influencer'ların markaya değer katma potansiyeli daha net bir şekilde değerlendirilir. CreatorDen Skoru, sektördeki diğer yöntemlerden farklı olarak performansa dayalı kararlar alınmasına olanak tanır.

2024 Yılındaki Değişimler ve Öne Çıkanlar

Influencer marketing, 2024 yılında yalnızca içerik üretimi değil, aynı zamanda marka hikayesi oluşturma ve topluluk yönetimi açısından da büyük bir dönüşüm geçirmiştir. CreatorDen olarak, bu dönüşümü takip etmekle kalmayıp aynı zamanda on binlerce markalı içeriğin stratejik tasarımında ve uygulanmasında aktif rol aldık. Influencer pazarlamanın dinamikleri hızla değişirken, veri odaklı analizlerin ve doğru influencer seçiminin markalar için neden kritik olduğunu bu raporda detaylarıyla inceleyeceğiz. Influencer marketing alanındaki bu derin analizler, markaların geleceğe yönelik daha güçlü stratejiler geliştirmesine ışık tutacaktır.



INSTAGRAM HİKAYELERİ VE LİNK YÖNLENDİRMELERİ: 2024 GÖRÜNÜMÜ



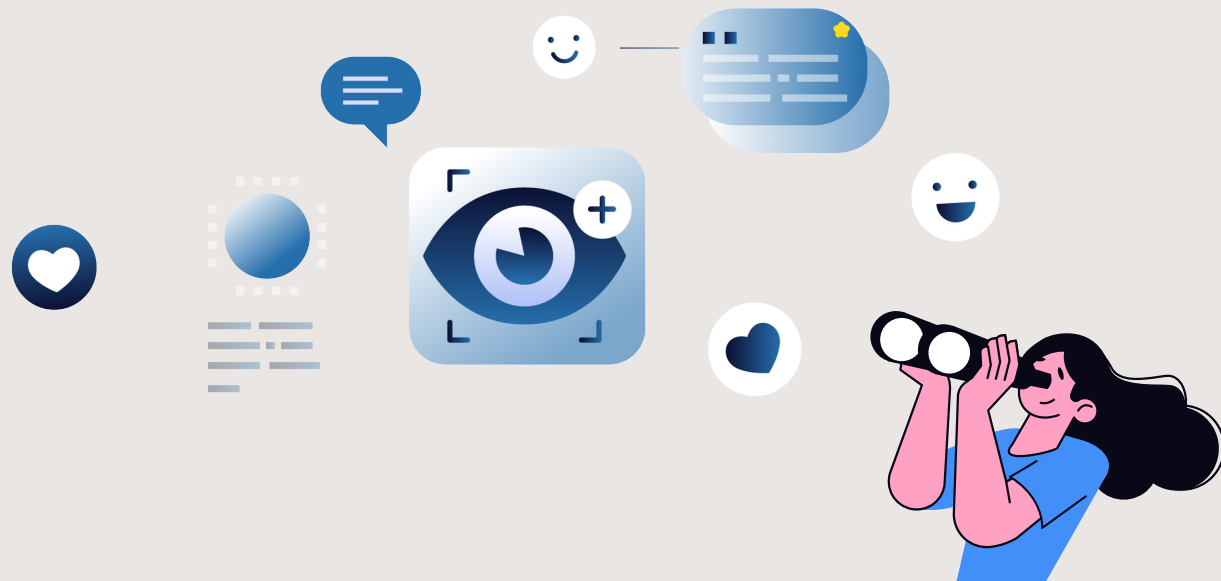
Instagram Hikayeleri, içerik üreticileri ve markalar arasındaki iş birlikleri için kritik bir alan haline gelmiştir. Özellikle pazaryerleri ve e-ticaret platformları, içerik üreticilerinin hikayeler aracılığıyla sağladığı yüksek ölçülebilir trafik ve satış fırsatları sayesinde bu alana yoğun yatırım yapmaktadır.

Pazaryerlerinin Stratejik Kullanımı

- ✳ **Trafik Ölçülebilirliği:** Pazaryeri uygulamaları, geniş kullanıcı tabanı sayesinde içerik üreticilerinden gelen trafiği kolayca ölçebiliyor. Bu durum, iş birliklerinin başarısını değerlendirmek için önemli bir avantaj sağlıyor.
- ✳ **Satış Ortaklığı Modelleri:** Affiliate altyapıları sayesinde, içerik üreticileri ile iş birliği yapan markalar, sürdürülebilir trafik ve satış artışı elde ediyor.
- ✳ **Kreatif İçeriklerin Katkısı:** İçerik üreticilerinin sunduğu yaratıcı hikaye formatları, markaların sunduğu reklam iş birliklerini daha cazip hale getiriyor ve tüketicilerin dikkatini çekiyor.

2024 Yılında Öne Çıkan Gelişmeler

- 1. Yatırımların Artışı:** Büyük pazaryerleri, influencer iş birlikleri ve link yönlendirmeleri üzerinden elde edilen geri dönüşleri göz önünde bulundurarak bu alana yatırımlarını artıracaklarını açıkladı.
- 2. Yeni Özelliklerin Etkisi:** Instagram'ın sunduğu yeni filtreler, içerik oluşturma araçları ve üçüncü parti uygulama destekleri sayesinde içerik üretimi daha kolay ve çekici hale geldi.
- 3. Marka Odaklı Affiliate Altyapıları:** Birçok marka, üçüncü parti uygulamalara bağımlılığı azaltarak kendi affiliate sistemlerini geliştirdi. Bu sistemler, içerik üreticilerinin markaya özel içerikler üreterek link yönlendirmeleri üzerinden satış yapmasını kolaylaştırdı.



CREATORHUB MONİTOR VERİLERİ: 2024 LİNK YÖNLENDİRME PERFORMANSI

CreatorDen'in güçlü analiz platformu CreatorHub Monitor aracılığıyla 2024 yılı boyunca toplanan veriler, pazaryerleri ve e-ticaret platformlarının link yönlendirmeleri bazında aldıkları performans paylarını detaylı bir şekilde gözler önüne seriyor.

	Adres	İçerik %	Share of Voice
1	trendyol.com	54.10%	75.69%
2	hepsiburada.com	17.78%	16.96%
3	trendyol-milla.com	1.70%	2.10%
4	boyner.com.tr	0.38%	0.19%
5	amazon.com.tr	0.15%	0.17%
6	n11.com	0.29%	0.16%
7	dr.com.tr	0.38%	0.10%
8	temu.com	0.08%	0.09%
9	karaca.com	0.11%	0.07%
10	getir.com	0.02%	0.07%
11	lcwaikiki.com	0.07%	0.06%
12	defacto.com.tr	0.02%	0.06%
13	migros.com.tr	0.06%	0.05%
14	gratis.com	0.20%	0.04%
15	hiwell.app	0.01%	0.04%
16	cambly.biz	0.01%	0.04%
17	redbull.com	0.01%	0.02%
18	watsons.com.tr	0.05%	0.02%
19	openenglish.com.tr	0.01%	0.02%
20	madamecoco.com	0.01%	0.01%

SOSYAL MEDYADA EN GÖRÜNÜR MARKALAR

Sosyal medya platformlarının her biri, markalar için farklı dinamiklere sahip görünürlük fırsatları sunar. CreatorHub Monitor ile geliştirilen tahmin algoritmaları ve kapsamlı analiz araçları sayesinde, Instagram, YouTube ve TikTok gibi platformlarda markaların performansını detaylı şekilde ölçmek ve rakipler arasında karşılaştırmalar yapmak mümkün hale gelmiştir.

✳ Instagram: Görüntülenme Bazlı Tahminler

CreatorHub Monitor'un gelişmiş tahmin algoritmaları, Instagram içeriklerinin görüntülenme sayılarını analiz ederek, markaların görünürlüğünü ölçmede önemli bir avantaj sağlar.

✳ **Share of Voice:** Rakip markalar arasında içeriklerin platform üzerindeki görünürlük oranlarını anlamak için yüksek doğrulukta share of voice analizleri gerçekleştirilir.

✳ **Marka Performansı:** Bu tahminler, markaların içerik stratejilerini optimize etmelerine yardımcı olur ve influencer iş birliklerinin görünürlük üzerindeki etkisini ölçer.

YouTube: İzlenme Sayılarına Dayalı Analizler

YouTube, platformun doğası gereği, izlenme sayılarına dayalı bir görünürlük ölçümü sağlar.

✳ **İçerik Türleri ve Etkileşim:** CreatorHub Monitor, farklı içerik türlerinin izlenme performanslarını karşılaştırarak, hangi stratejilerin markalar için daha etkili olduğunu ortaya koyar.

✳ **Rekabet Analizi:** Rakip markaların video içerikleri arasında yapılan izlenme bazlı karşılaştırmalar, pazarlama kampanyalarının etkisini net bir şekilde değerlendirme fırsatı sunar.

TikTok: İzlenme Sayıları ile Dinamik Değerlendirme

TikTok, kısa süreli ve eğlenceli içerikleriyle, hızlı etkileşim alma potansiyeli sunan bir platform olarak öne çıkar.

✳ **Trend Analizi:** CreatorHub Monitor, TikTok'taki izlenme sayılarını analiz ederek, markaların platform üzerindeki trendleri yakalamasını sağlar.

✳ **Hızlı Adaptasyon:** TikTok'un dinamik yapısı sayesinde, markaların anlık strateji değişimlerine gitmeleri mümkün hale gelir.



INSTAGRAM REELS VE DİĞER GÖNDERİLERİNDE ETİKETLERİ EN ÇOK GÖRÜNTÜLENME ALAN MARKALAR

1		philipsevurunleriturkiye	994 milyon
2		niveaturkiye	505 milyon
3		yumostr	453 milyon
4		bimturkiye	403 milyon
5		a101iletisim	356 milyon
6		sephoraturkiye	306 milyon
7		maccosmeticsturkiye	280 milyon
8		nyxcosmetics_turkiye	259 milyon
9		avonturkiye	234 milyon
10		dysonturkiye	229 milyon
11		netflixturkiye	205 milyon
12		hepsiburada	196 milyon
13		lcwaikiki	165 milyon
14		migros_tr	130 milyon
15		kikomilanoturkey	117 milyon
16		redbulltr	117 milyon
17		watsonsturkiye	115 milyon
18		flormarturkiye	114 milyon
19		disneyplustr	106 milyon
20		garnierturkiye	104 milyon

2024'TE INSTAGRAM: MARKALARIN LİDER PLATFORMU

2024 yılında da Instagram, markalar tarafından en çok tercih edilen sosyal medya platformu olmayı sürdürdü. Marka etiketlerine dayalı olarak yapılan analizler, markaların Instagram'daki performansını detaylı bir şekilde ortaya koydu. CreatorHub Monitor aracılığıyla elde edilen veriler, hangi markaların yıl boyunca öne çıktığını gösterirken, platformun marka görünürlüğü için neden hâlâ vazgeçilmez olduğunu bir kez daha kanıtladı.

Son olarak Instagram'da yapılan iş birliklerine platform üzerinden verilen reklam desteklerinin çok keskin bir şekilde arttığını gördük. Organik erişimin düşüş göstermesi de bu yatırımın ivmesinin arttığını gözlemledik. Dolayısıyla geçtiğimiz sene top10 marka etiketi görüntülenme ortalaması 138 milyon iken 2024 yılında bu inanılmaz bir artış göstererek 401 milyon oldu.

2024'ün Öne Çıkan Markaları ve Görüntülenme Performansları

CreatorHub Monitor ile gerçekleştirilen detaylı analizler, Instagram'da en çok görüntülenme alan marka etiketlerini şu şekilde sıraladı:

1.@philipsevurunleriturkiye

✳ Görüntülenme: 994 milyon+

✳ Philips ürünleri, özellikle tüketici odaklı içeriklerle büyük bir etkileşim ve görünürlük başarısı elde etti.

2.@niveaturkiye

✳ Görüntülenme: 505 milyon+

✳ Kozmetik kategorisinde güçlü bir konuma sahip olan Nivea, etkili influencer iş birlikleri ve kampanyalarıyla dikkat çekti.

3.@yumostr

✳ Görüntülenme: 453 milyon+

✳ Yumoş, yıl boyunca yakaladığı hızlı yükselişle dikkat çeken bir diğer marka oldu. Daha önceki analizlerde yer almayan Yumoş, etkili içerik stratejisiyle büyük bir sıçrama yaptı.

4.A101

✳ Görüntülenme: İstikrarlı bir şekilde listede kalmaya devam eden A101, uygun fiyat odaklı kampanyalarını başarılı bir şekilde sosyal medyaya taşıyarak dikkat çekti.

Kozmetik Markalarının Instagram'daki Üstünlüğü

2024 yılında kozmetik markaları, Instagram'da yine üstünlüğünü korudu. Görsel içeriklerin güçlü bir şekilde öne çıktığı bu platform, kozmetik sektörünün dinamiklerine mükemmel bir şekilde uyum sağlıyor. Bu durum, influencer pazarlamasının kozmetik markaları için neden vazgeçilmez bir strateji haline geldiğini açıkça ortaya koyuyor.

Yumoş'un Yükselişi

Yumoş, 2024'teki hızlı yükselişiyle dikkat çeken markalar arasında yer aldı. Daha önceki analizlerde yer almayan marka, bu yıl etkili bir strateji ile büyük bir sıçrama yaptı. Yumoş'un bu başarısı, markaların Instagram'da farklılaşma fırsatlarına açık olduğunu gösteriyor.

A101'in İstikrarlı Performansı

A101, geniş ürün yelpazesi ve erişilebilir kampanyaları sayesinde Instagram'da görünürlüğünü istikrarlı bir şekilde sürdürdü. Markanın düzenli olarak influencer içeriklerine ve marka etiketlerine yaptığı yatırımlar, sosyal medyada güçlü bir yer edinmesini sağladı. Geçtiğimiz yıldan sonra tekrar listemizde yerini almayı sürdürdü.



TIKTOK EN ÇOK GÖRÜNTÜLENME ALAN MARKALAR

	Marka	Toplam İzlenme Sayısı
1	yemeksepeti	327 milyon
2	sephoraturkiye	271 milyon
3	nyxcosmetics_tr	235 milyon
4	avonturkiye	160 milyon
5	trendyolcom	158 milyon
6	gratistr	101 milyon
7	hepsiburada	86 milyon
8	a101iletisim	80 milyon
9	dimesclub	79 milyon
10	watsonsturkiye	78 milyon

2024 yılında TikTok, influencer işbirlikleri için gözde platformlardan biri olmayı sürdürdü. Geçtiğimiz senelere göre influencer medya planlamasındaki payını artırmayı başaran TikTok'un bu başarısını sürdüreceğini öngörüyoruz. Trendyol, Hepsiburada, A101, sephora gibi oyuncular birden çok platformda göz önünde olmayı başardılar. TikTok mecrasında başarı sağlayan içerik üreticilerinin işbirliği anlamında olgunlaşma dönemine girmesi de bu alanda daha fazla yatırım yapılacağını bir göstergesi.

EN YÜKSEK PERFORMANSLI ÜNLÜLER



ati242_

E.O.: 47.6% T.S.: 1,038,491
10



deryapinarak

E.O.: 16.0% T.S.: 1,502,609
10



benyunusyilmaz

E.O.: 47.7% T.S.: 494,579
10



barisbaktas

E.O.: 15.6% T.S.: 1,234,715
10



semihkilicsoy9

E.O.: 43.3% T.S.: 1,241,124
10



leyakirsan

E.O.: 15.5% T.S.: 1,672,029
10



tugbayilmaaz

E.O.: 40.3% T.S.: 333,879
10



bongomy

E.O.: 15.0% T.S.: 615,939
10



siiiyaam

E.O.: 34.8% T.S.: 930,821
10



mertramazandemir

E.O.: 14.8% T.S.: 4,862,714
10



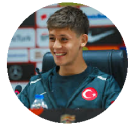
yusufdikey

E.O.: 33.6% T.S.: 1,107,930
10



thisismertdemir

E.O.: 14.1% T.S.: 877,566
10



ardaguler

E.O.: 28.2% T.S.: 12,559,027
10



burakberkayakgul

E.O.: 13.6% T.S.: 717,049
10



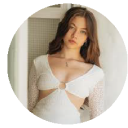
yenercevik

E.O.: 22.7% T.S.: 450,229
10



ecrinsucoban_offical

E.O.: 13.5% T.S.: 674,401
10



alisasezenseven

E.O.: 21.3% T.S.: 376,079
10



batuhankaradenizz90

E.O.: 13.1% T.S.: 1,105,124
10



bertanasllani

E.O.: 21.2% T.S.: 1,598,754
10



mertyazicioglu

E.O.: 12.6% T.S.: 2,570,545
10

E.O.: Etkileşim Oranı T.S.: Takipçi Sayısı 10 CreatorDen Score

2024'TE INSTAGRAM REELS: İÇERİK FORMATLARININ LİDERİ

2024 yılı itibarıyla Instagram, içerik formatları arasında Reels'ı ön plana çıkararak kısa video içeriği stratejisini daha da güçlendirdi. Hikayeler dışında Instagram'da paylaşılan içeriklerin yarısından fazlasının Reels formatında olması, bu değişimin ne kadar güçlü olduğunu gösteriyor. Bu eğilim, platformun TikTok'a rakip olma stratejisinin bir parçası olarak Reels içeriklerine verdiği önceliğin bir sonucu.

Reels İçeriklerinin Popülerleşmesinin Nedenleri

1. Keşfet Üzerinden Yeni Kitlelere Ulaşma

✳ Reels, Instagram'ın keşfet algoritmasında diğer içerik formatlarına kıyasla çok daha geniş bir erişim potansiyeline sahip. Bu, içerik üreticileri ve markalar için yeni kitlelere ulaşma olasılığını artırıyor.

2. Erişim ve Etkileşim Avantajları

✳ Reels içeriklerinin erişim potansiyelinin yüksek olması, markaların ve içerik üreticilerinin bu formata daha fazla yönelmesine neden oldu.

Instagram, kullanıcıların bu içerikleri başkalarıyla paylaşmasını, erişim için en önemli etkileşim tipi olarak vurguladı. Bu durum, paylaşılabılır ve topluluk odaklı içerik üretiminin önemini artırdı.

3. Eğlenceli ve Kısa İçerik Talebi

✳ Kullanıcılar, eğlenceli, kolay tüketilebilir ve hızlı bir şekilde bağlantı kurabilecekleri içeriklere daha fazla ilgi gösteriyor. 2024 yılı, bu tür içeriklerin ve onları üreten içerik üreticilerinin yüksek performans gösterdiği bir yıl oldu.

Instagram'ın Stratejik Hamlesi: Reels ile TikTok'a Yanıt

Instagram'ın Reels içeriklerini öne çıkarması, platformun TikTok'un kısa video formatındaki başarısına güçlü bir yanıt niteliği taşıyor. Reels formatı, hem içerik üreticileri hem de markalar için TikTok benzeri bir deneyim sunarken, Instagram'ın sahip olduğu geniş kullanıcı tabanı sayesinde büyük bir avantaj sağlıyor. Önümüzdeki yıllarda Reels'ın Instagram içeriklerinde daha da dominant bir format haline geleceği öngörülüyor.

2024'te Reels İçerikleri İçin Öne Çıkanlar

1. Paylaşılabılır İçeriklerin Önemi

✳ Instagram, bireysel olarak saklanan içeriklerden çok, topluluk içinde paylaşılabılır içerikleri önceliklendirdi. Bu, kullanıcıların bireysel tüketim yerine sosyal bağlantılar kurabileceği içeriklerin daha fazla görünürlük kazandığını ortaya koydu.

✳ Eğlenceli, yaratıcı ve kolay anlaşılır içeriklerin performansı yıl boyunca yükseldi.

2. Markalar İçin Fırsatlar

✳ Reels, markalar için ürün tanıtımı, kampanyalar ve topluluk oluşturma açısından benzersiz bir fırsat sundu. Kısa ve etkileyici içerikler, kullanıcıların ilgisini çekmek ve marka mesajını hızlıca iletmek için ideal bir format haline geldi.

EN YÜKSEK PERFORMANSLI MİKRO İÇERİK ÜRETİCİLERİ



umuutozer

E.O.: 1.709177958 T.S.: 85213
10



beybilendin

E.O.: 0.5914087869 T.S.: 82665
10



omerr.olgun

E.O.: 1.437387489 T.S.: 88411
10



ezgiyildirimin

E.O.: 0.5625077619 T.S.: 86533
10



yondaimeleesin

E.O.: 0.9479314944 T.S.: 34746
10



kasli.kopke

E.O.: 0.558081405 T.S.: 47095
10



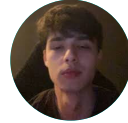
dilaraozbalcik

E.O.: 0.940146669 T.S.: 50480
10



turkcumay

E.O.: 0.5553531325 T.S.: 92578
10



larkc1a

E.O.: 0.9037082363 T.S.: 82245
10



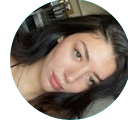
kubilay_kuruogl

E.O.: 0.7223513323 T.S.: 56732
10



melotinoo

E.O.: 0.8621116695 T.S.: 42660
10



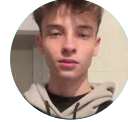
kardelenakinci

E.O.: 0.6850722011 T.S.: 58315
10



kemaltalhaa

E.O.: 0.8545600472 T.S.: 42400
10



aa_akyol

E.O.: 0.3825551098 T.S.: 50256
10



burakermuraat

E.O.: 0.7948920249 T.S.: 117883
10



umutcankacar

E.O.: 1.050319175 T.S.: 54371
9.9



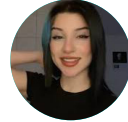
beyzeng

E.O.: 0.7205195377 T.S.: 46677
10



sefa.keskinn

E.O.: 0.5509738061 T.S.: 42652
9.9



gazelberfinn

E.O.: 0.7159316178 T.S.: 54604
10



melisdenz_

E.O.: 0.09806785943 T.S.: 89653
9.8

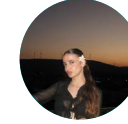
E.O.: Etkilesim Orani T.S.: Takipci Sayisi 10 CreatorDen Score

EN YÜKSEK PERFORMANSLI MİDİ İÇERİK ÜRETİCİLERİ



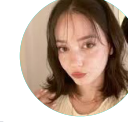
ruyandac

E.O.: 2.675139615 T.S.: 126807
10



hilaryhyraa

E.O.: 0.5366664808 T.S.: 144952
10



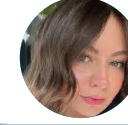
arisakizi

E.O.: 1.968833156 T.S.: 222238
10



eda.akgunn

E.O.: 0.5223535381 T.S.: 521195
10



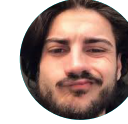
baassena

E.O.: 1.964497727 T.S.: 158371
10



pelinn.aka

E.O.: 0.5131129095 T.S.: 507883
10



mamiserce

E.O.: 1.578224109 T.S.: 141321
10



mertyüksektepe

E.O.: 0.5046657597 T.S.: 105295
10



kuzeyn_live

E.O.: 1.35841309 T.S.: 117205
10



celikciftligi

E.O.: 0.4958288685 T.S.: 117702
10



moto_realss

E.O.: 1.104208579 T.S.: 103065
10



yasarcankocaaslan

E.O.: 0.4464579664 T.S.: 105790
10



ahmethakankales

E.O.: 0.9281570338 T.S.: 119673
10



cagdasfirik

E.O.: 0.4044054371 T.S.: 143677
10



talhacubukk

E.O.: 0.5914933925 T.S.: 116527
10



batu.comics

E.O.: 0.3908595293 T.S.: 165758
10



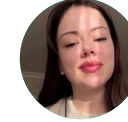
bilallbcc

E.O.: 0.7205195377 T.S.: 128314
10



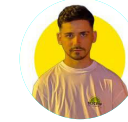
memoshreels

E.O.: 0.38994195 T.S.: 185828
10



asenaaolgun

E.O.: 0.5846371933 T.S.: 141775
10



saoleyv

E.O.: 0.3637307419 T.S.: 157893
10

E.O.: Etkilesim Orani T.S.: Takipci Sayisi 10 CreatorDen Score

EN YÜKSEK PERFORMANSLI MAKRO İÇERİK ÜRETİCİLERİ



yunus_canpolatt

E.O.: 1.88607098 T.S.: 555491
10



semstamarr

E.O.: 0.3712636246 T.S.: 332908
10



gulamiyyy

E.O.: 1.008585907 T.S.: 215206
10



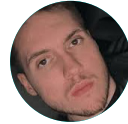
aleynabeyazgul

E.O.: 0.3681382944 T.S.: 754176
10



denizizibykk

E.O.: 0.6609149705 T.S.: 263700
10



rraenee

E.O.: 0.3670696742 T.S.: 1248648
10



main_character_trT

E.O.: 0.5882558852 T.S.: 528418
10



sozeltim

E.O.: 0.3563198534 T.S.: 575211
10



latenighter

E.O.: 0.5762641795 T.S.: 320088
10



melisacelensu

E.O.: 0.352951157 T.S.: 283546
10



simayrie

E.O.: 0.4444194397 T.S.: 276728
10



hazaryilmazz

E.O.: 0.3237733165 T.S.: 983447
10



deniizaltun

E.O.: 0.4010704921 T.S.: 275469
10



didiniav

E.O.: 0.3149622943 T.S.: 432713
10



hamzaibac

E.O.: 0.3889857577 T.S.: 286488
10



saniyebey

E.O.: 0.3027860727 T.S.: 591470
10



_mehmetbuse

E.O.: 0.292323093 T.S.: 885660
10



kaangungoor

E.O.: 0.2797011572 T.S.: 774103
10



tunaadabuyuk

E.O.: 0.2903342272 T.S.: 250710
10



kontravolta

E.O.: 0.2767520647 T.S.: 5744022
10

E.O.: Etkilesim Orani T.S.: Takipci Sayisi 10 CreatorDen Score

TikTok, geçtiğimiz yıllarda oluşturduğu özgün içerik üreticisi ekosistemini 2024'te de genişletmeye devam etti. Platform, hem yeni içerik üreticileri hem de Twitch, Instagram ve YouTube gibi farklı mecralardan tanınan isimleri bünyesine çekerek etkisini artırdı. Bununla birlikte, TikTok'un kendine özgü dinamiklerini benimseyen ve ana mecrası TikTok olan içerik üreticileri, platformun omurgasını oluşturmaya devam ediyor.

Eğlence İçerikleri: TikTok'un Gücü

TikTok, eğlenceli içerikler için en güçlü platformlardan biri olmaya devam ediyor. 2024 yılı boyunca:

- ✳ Paylaşılabilirliği Yüksek İçerikler: Erişim ve etki gücünün artışında paylaşılabılır içerikler önemli bir rol oynadı. Özellikle kullanıcıların arkadaşlarıyla paylaşmaktan keyif aldığı kısa, yaratıcı ve eğlenceli içerikler, platformdaki etkileşimin ana itici gücü haline geldi.
- ✳ Trendlerin Hızlı Yayılımı: Eğlence odaklı içeriklerin yarattığı hızlı trend döngüleri, içerik üreticilerinin takipçi sayılarını ve erişimlerini artırmada önemli bir faktör oldu.

Kozmetik İçeriklerinin TikTok'a Geçişi

2024, kozmetik içeriklerinin Instagram'dan TikTok'a hızlı bir şekilde kaydığını gördüğümüz bir yıl oldu. Bu geçiş, birkaç temel nedene dayanıyor:

- ✳ Dinamik Format: TikTok'un hızlı ve eğlenceli video formatı, kozmetik markalarının ürünlerini yaratıcı bir şekilde tanıtmalarını kolaylaştırdı.
- ✳ Keşfet Algoritması: TikTok'un algoritması, kozmetik içeriklerinin daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanıyarak, bu tür içeriklere olan ilgiyi artırdı.
- ✳ Etkili Influencer İş Birlikleri: Kozmetik markaları, TikTok'un özgün içerik üreticileriyle iş birliği yaparak genç ve trend odaklı kitlelere etkili bir şekilde ulaştı.

2024'te TikTok'un etki günü en yüksek içerik üreticileri arasında; Twitch, Instagram ve YouTube'dan tanıdığımız isimler yer alsa da, ana mecrası

TikTok olan içerik üreticileri, platformun etkisini artırmaya devam etti. Bu içerik üreticileri, TikTok'un kendine özgü dinamiklerine uyum sağlayarak geniş kitlelere ulaşmada başarılı oldular.

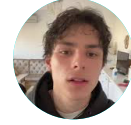


EN YÜKSEK PERFORMANSLI İÇERİK ÜRETİCİLERİ



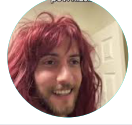
simayrie

E.R.: 7.3% F.C.: 281,900
10.0



furkanustunsoy

E.R.: 6.0% F.C.: 261,700
9.7



baliozkese

E.R.: 7.5% F.C.: 179,500
10.0



arifsevimli

E.R.: 5.9% F.C.: 594,200
9.7



cerennzi

E.R.: 7.1% F.C.: 515,900
10.0



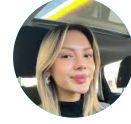
benyunusyilmaz

E.R.: 5.7% F.C.: 123,900
9.7



ahmethakankelless

E.R.: 6.3% F.C.: 164,300
10.0



ilaydasurucu

E.R.: 6.5% F.C.: 530,700
9.7



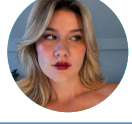
elifulgjp

E.R.: 7.3% F.C.: 363,600
9.9



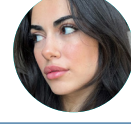
ipekerson

E.R.: 5.1% F.C.: 101,700
9.6



dogaozdas

E.R.: 6.4% F.C.: 391,100
9.9



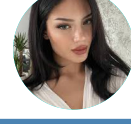
aleynabeyazgull

E.R.: 5.4% F.C.: 373,700
9.6



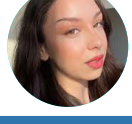
bilalbcc

E.R.: 9.0% F.C.: 411,400
9.9



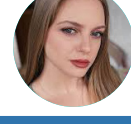
petekalemard

E.R.: 6.0% F.C.: 2,300,000
9.6



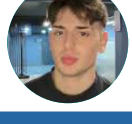
denizsarlar28

E.R.: 7.2% F.C.: 322,900
9.8



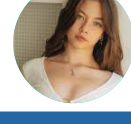
ipekkyazici

E.R.: 4.7% F.C.: 90,700
9.6



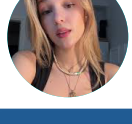
tugraciik

E.R.: 5.5% F.C.: 305,900
9.8



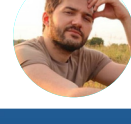
alisasezenve

E.R.: 4.6% F.C.: 550,200
9.6



ozumyldd

E.R.: 5.9% F.C.: 409,200
9.8



nisanhakanozkan

E.R.: 6.0% F.C.: 354,100
9.6

E.R.: Engagement Rate F.C.: Follower Count 10 CreatorDen Score

YouTube, 2024 yılında da televizyonun boşalttığı özgün içerik alanını doldurarak medya ekosistemindeki önemini artırmaya devam etti. Hem televizyon formatlarına yaklaşan yapısıyla hem de kısa video içeriklerinin yükselişiyle dikkat çeken platform, izleyicilerin değişen alışkanlıklarına hızlı bir şekilde uyum sağladı.

YouTube'un Televizyonlaşan Yapısı

✳ Televizyon Figürlerinin Göçü

Televizyondan tanıdığımız pek çok ünlü isim, YouTube'a geçiş yaparak platformu talk show, tartışma programları ve magazin içerikleriyle domine etmeye başladı. Bu içeriklerin başarısı, YouTube'un artık bir televizyon alternatifi değil, doğrudan bir televizyon formatına dönüştüğünü gösteriyor.

✳ Ürün Yerleştirme ve Sponsorlukların Artışı

YouTube, markaların sundu/sunar ve içerik ürün yerleştirme stratejilerini yoğun bir şekilde kullandığı bir iş birliği platformu haline geldi. Bu durum, platformu hem içerik üreticileri hem de markalar için etkili bir reklam alanına dönüştürdü.

✳ Standart Formatların Hakimiyeti

Talk show ve tartışma programları, 2024 yılında YouTube'da en çok tercih edilen içerik formatları arasında yer aldı. Bu durum, izleyicilerin televizyon benzeri bir deneyimi YouTube'da aradığını ve bulduğunu gösteriyor.

YouTube Shorts: Kısa Videoların Yükselişi

2024 yılı, YouTube Shorts'un platform üzerindeki önemini herkes tarafından kabul edildiği bir dönüm noktası oldu. İçerik üreticileri, YouTube Shorts sayesinde:

- ✳ Daha geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşmaya,
- ✳ Daha yüksek etkileşim oranlarına ulaşmaya,
- ✳ TikTok ve Instagram gibi diğer kısa video platformlarından trafik çekmeye başladı.



YouTube Shorts'un Öne Çıkma Nedenleri:

- 1. Kısa ve Hızlı Tüketilebilir Format:** İzleyiciler, kısa süreli içeriklere daha fazla ilgi gösteriyor ve içerik üreticileri bu ihtiyacı Shorts ile karşılıyor.
- 2. Algoritmanın Gücü:** Shorts, kullanıcıların ilgisini çekecek içerikleri öne çıkararak içerik üreticilerinin daha fazla görünürlük elde etmesine olanak tanıyor. Aynı zamanda uzun format videoların parçalanarak çok sayıda kısa video formatına sahip içeriğe dönüştürülebiliyor oluşu, erişim elde etmeyi kolaylaştırıyor.
- 3. Uzun Formatın Yerini Alması:** Etki gücü yüksek içerik üreticilerinin çoğu, uzun videolar yerine Shorts formatında daha aktif hale geldi.

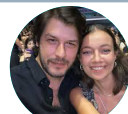
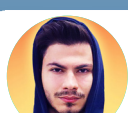
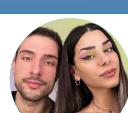
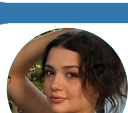
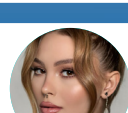
Özgün Formatların Potansiyeli

YouTube genelinde standart formatların baskın olduğu bir ortamda, özgün ve yaratıcı içeriklere odaklanan kanallar hâlâ büyük bir başarı potansiyeline sahip. Özellikle son dönemde:

- ✳ Daha kreatif ve farklı içerik formatlarının yeniden denendiği,
- ✳ İzleyicilere farklı deneyimler sunan içeriklerin öne çıktığı bir dönüşüm gözlemleniyor.

2024, YouTube'un hem televizyon formatlarını benimseyerek hem de YouTube Shorts ile kısa video içerik trendlerini yakalayarak geniş bir izleyici kitlesine hitap etmeyi başardığı bir yıl oldu. Platform, televizyon benzeri içeriklerle istikrarını sürdürürken, kısa videolarla da izleyicilerin hızlı içerik tüketme alışkanlıklarını başarıyla karşılıyor. Bu dönüşüm, YouTube'u hem geleneksel hem de yenilikçi içerik formatları için vazgeçilmez bir mecra haline getiriyor. Shorts'un büyümesi ve yarattığı trafik avantajı, platformun gelecekteki büyüme stratejisinde kritik bir rol oynayacağını gösteriyor.



 Mevtcan Bahav E.O.: 6.0% A.S.: 2100000 10.0	 Emir Orhan E.O.: 5.2% A.S.: 2650000 9.8
 Saniye E.O.: 5.2% A.S.: 1860000 10.0	 Sıla Dünder E.O.: 4.2% A.S.: 2140000 9.8
 YESİM RESMİ E.O.: 4.0% A.S.: 6910000 10.0	 Buğra Karaman E.O.: 2.0% A.S.: 543000 9.7
 Buse Zeynep E.O.: 4.0% A.S.: 2570000 10.0	 Evrin Ağacı E.O.: 5.1% A.S.: 4100000 9.6
 Alper Rende E.O.: 4.0% A.S.: 5820000 10.0	 Noluyo Ya ğ E.O.: 4.6% A.S.: 5930000 9.6
 Mat Armstrong E.O.: 4.0% A.S.: 3680000 10.0	 Dila Kent E.O.: 1.4% A.S.: 6470000 9.6
 Yiğit Sarı E.O.: 2.4% A.S.: 2120000 10.0	 Arı Sakızı E.O.: 3.1% A.S.: 468000 9.6
 baris resmii E.O.: 3.7% A.S.: 9710000 10.0	 Pınar & Burak E.O.: 3.4% A.S.: 3880000 9.5
 Feride Özding E.O.: 4.3% A.S.: 1600000 9.9	 Ceren Yıldız E.O.: 4.6% A.S.: 1870000 9.5
 Ali Muhsin Atam E.O.: 2.5% A.S.: 1920000 9.8	 Murat Soner E.O.: 5.2% A.S.: 3550000 9.5

E.O.: Etkileşim Oranı A.S.: Abone Sayısı 10.0 CreatorDen Score

TAKİPÇİ SAYISI ARTIŞLARI:

Her yıl olduğu gibi bu yıl da takipçi sayısını en hızlı artıran içerik üreticilerini sizler için listeledik. Bu liste, sosyal medyada yükselen yıldızları keşfetmek ve potansiyel iş birliği fırsatlarını değerlendirmek için eşsiz bir kaynak sunuyor.

Geçmişin Başarı Hikayeleri

Önceki yıllarda paylaştığımız hesaplar, sonraki dönemlerde Etki Gücü Skoru listelerinde zirveye ulaşarak influencer pazarlamasında önemli bir yer edindi. Bu, takipçi artış oranlarının, içerik üreticilerinin gelecekteki performanslarını tahmin etmek için güçlü bir gösterge olduğunu bir kez daha kanıtıyor.

2024'ün Öne Çıkan İsimleri

Bu yıl takipçi sayısındaki artış oranlarına göre dikkat çeken içerik üreticileri, farklı platformlarda ve içerik formatlarında başarı göstererek geniş bir izleyici kitlesine ulaştılar. İşte 2024'te takipçi artışıyla göz dolduran isimlerin ortak özellikleri:

- ✳ **Kısa Video Formatlarına Hakimiyet:** Özellikle YouTube Shorts, TikTok ve Instagram Reels gibi formatlarda içerik üreterek geniş kitlelere ulaştılar.
- ✳ **Trendlerle Uyumluluk:** Sosyal medyanın hızlı değişen trendlerini yakalayıp izleyicileriyle daha güçlü bağlar kurdular. Ancak bunu yaparken taklit etmek yerine kendi içerik formatlarında ısrarcı oldular.
- ✳ **Yaratıcılık ve Çeşitlilik:** Eğlenceden eğitime, güzellikten lifestyle içeriklerine kadar geniş bir yelpazede içerik üreterek farklı hedef kitlelere hitap ettiler.



TOP INSTAGRAM GROWTH EN YÜKSEK TAKİPÇİ SAYISI ARTISI



enfes1tarif

B.T.S.: 1,007 S.T.S.: 214,428
G.: 21194%



gulaysezerofficial

B.T.S.: 41,828 S.T.S.: 222,958
G.: 433%



volkanakcaalan

B.T.S.: 1,762 S.T.S.: 220,371
G.: 12407%



ogulturkkan

B.T.S.: 163,723 S.T.S.: 838,808
G.: 412%



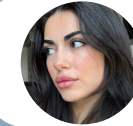
umut_eken

B.T.S.: 1,194 S.T.S.: 50,776
G.: 4153%



englishwithatacan

B.T.S.: 159,264 S.T.S.: 736,286
G.: 362%



aleynabeyazgul

B.T.S.: 59,793 S.T.S.: 681,711
G.: 1040%



cansuiv

B.T.S.: 20,428 S.T.S.: 93,097
G.: 356%



hasan_can.official35

B.T.S.: 47,906 S.T.S.: 359,175
G.: 650%



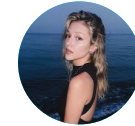
engindemircioglu

B.T.S.: 188,146 S.T.S.: 846,949
G.: 350%



mbozbey

B.T.S.: 34,930 S.T.S.: 254,435
G.: 628%



ozumyldzeli

B.T.S.: 51,404 S.T.S.: 226,497
G.: 341%



tugbaekinciofficial

B.T.S.: 293,854 S.T.S.: 1,641,004
G.: 458%



nihat.kyaa

B.T.S.: 43,387 S.T.S.: 188,627
G.: 335%



kkubrakurkcu

B.T.S.: 10,582 S.T.S.: 58,869
G.: 456%



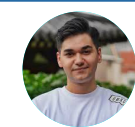
onurbilgeyt

B.T.S.: 45,136 S.T.S.: 184,425
G.: 309%



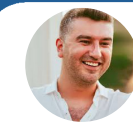
aliertugrul

B.T.S.: 265,558 S.T.S.: 1,462,928
G.: 451%



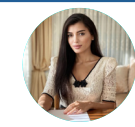
salihazkn

B.T.S.: 86,257 S.T.S.: 345,786
G.: 301%



kaangungoor

B.T.S.: 130,161 S.T.S.: 697,443
G.: 436%



cinara_nuroglu

B.T.S.: 123,604 S.T.S.: 494,466
G.: 300%

B.T.S.: 2024 Basi Takipci Sayisi S.T.S.: 2024 Sonu Takipci Sayisi G: Groeth



YOUTUBE TOP GROWTH



KAFA Sports

S.: 11,300 E.: 303,000
G.: 2581%



Aytens kitchen

S.: 15,400 E.: 413%
G.: 413%



Halime polat

S.: 3,410 E.: 62,700
G.: 1739%



Ramazan Tunç

S.: 2,210 E.: 398%
G.: 398%



Futbol ve Ötesi

S.: 740 E.: 10,600
G.: 1332%



Feride Özdiñç

S.: 334,000 E.: 1,600,000
G.: 379%



ToyMotorcu

S.: 1,060 E.: 14,600
G.: 1277%



Sedat Bayrak

S.: 23,200 E.: 111,000
G.: 378%



Çiçek Çizmeci ile Teknoloji

S.: 4,820 E.: 14,600
G.: 840%



Buse Zeynep

S.: 547,000 E.: 2,550,000
G.: 366%



Cemil Ceylan

S.: 50,000 E.: 450,000
G.: 800%



Kontraspor

S.: 91,600 E.: 418,000
G.: 356%



Buğra Karaman

S.: 63,100 E.: 539,000
G.: 754%



Doç. Dr. Muhammed Keskin

S.: 108,000 E.: 484,000
G.: 108,000



Sezgi Tamer

S.: 9,010 E.: 76,300
G.: 747%



Mevzu Tepki

S.: 33,600 E.: 135,000
G.: 302%



Egemen Özhan

S.: 3,060 E.: 18,300
G.: 498%



Osman Kalyoncu

S.: 1,180,000 E.: 4,620,000
G.: 1,180,000



1 Enfes Lezzet

S.: 17,200 E.: 88,600
G.: 415%



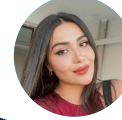
Kübra Ayçat

S.: 10,800 E.: 42,100
G.: 290%

S.: Start E.: End G: Growth

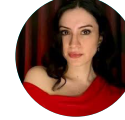


TIKTOK TOP GROWTH



deryaakotennn

S.: 17,400 E.: 224,800
G.: 2581%



dilsadasmr

S.: 24,400 E.: 73,800
G.: 413%



ceydamutlukan

S.: 12,500 E.: 71,200
G.: 1739%



barbarosdikmen

S.: 131,400 E.: 395,800
G.: 398%



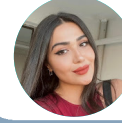
serapinakappa

S.: 12,800 E.: 68,000
G.: 1332%



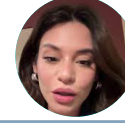
aysubasar

S.: 21,100 E.: 63,500
G.: 379%



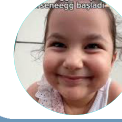
gulnar.gun

S.: 13,900 E.: 60,100
G.: 1277%



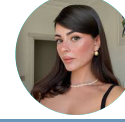
melisayanikk

S.: 23,200 E.: 66,200
G.: 378%



Zafacan

S.: 99,000 E.: 392,300
G.: 840%



aybukeparlak

S.: 26,300 E.: 73,900
G.: 366%



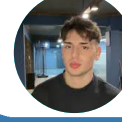
meliskar

S.: 19,000 E.: 69,300
G.: 800%



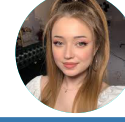
duruuacrr

S.: 95,200 E.: 266,600
G.: 356%



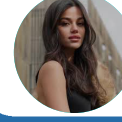
tugraciik

S.: 85,400 E.: 94,100
G.: 754%



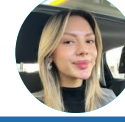
pinarsuer

S.: 38,500 E.: 105,400
G.: 108,000



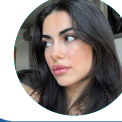
selinyagcioglu

S.: 27,000 E.: 94,100
G.: 747%



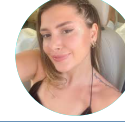
ilaydasurucut

S.: 201,300 E.: 530,700
G.: 302%



aleynabeyazgull

S.: 109,000 E.: 367,500
G.: 498%



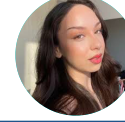
ezgiyildirimin

S.: 29,000 E.: 75,200
G.: 1,180,000



hilaldz1t

S.: 25,800 E.: 85,900
G.: 415%

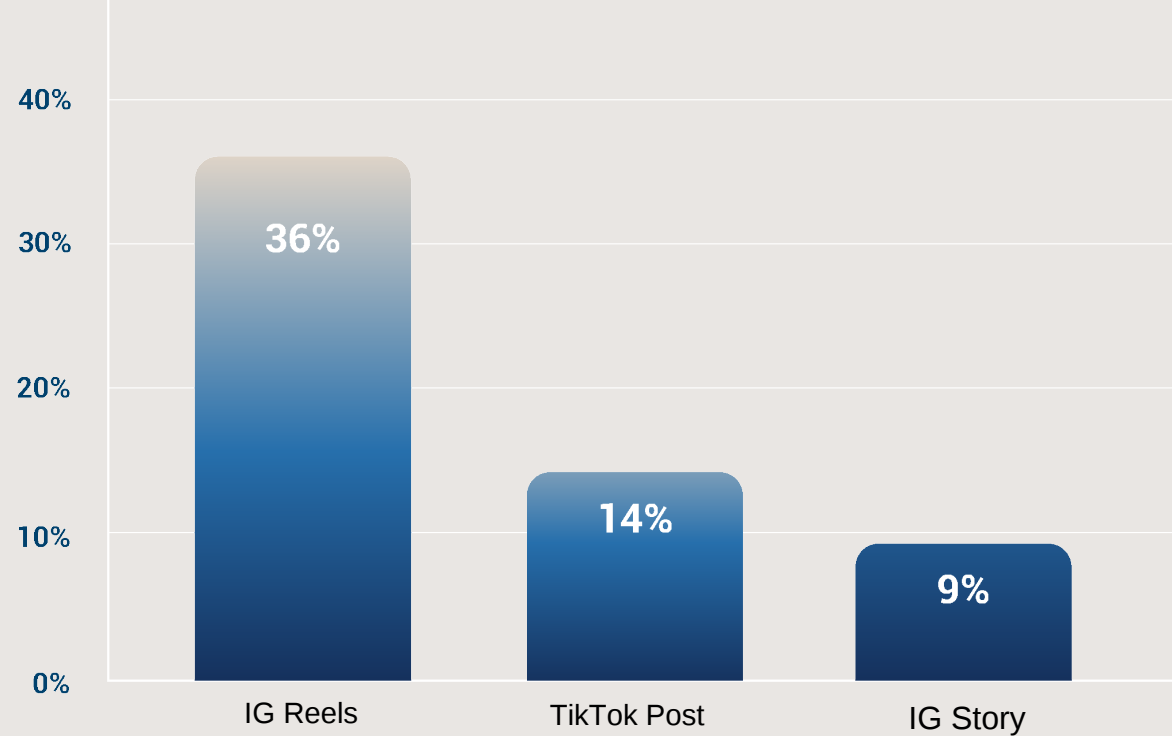


denizsarlar28

S.: 61,800 E.: 322,900
G.: 522.49%

S.: Start E.: End G: Growth

Takipçi Sayısına Göre Oynatma/Görüntülenme Sayısı



2024: SOSYAL MEDYA İŞ BİRLİKLERİNDE YENİ DİNAMİKLER

Sosyal medya platformları Instagram ve TikTok, 2024 yılında içerik üreticileri ve markalar arasındaki işbirliklerinin dinamiklerini önemli ölçüde değiştirdi. Artık, içeriklerin başarısı takipçi sayısından çok, ilgi çekiciliği ve kullanıcı etkileşimleriyle değerlendiriliyor. Bu yeni düzen, markaların ve influencerların stratejilerini yeniden düşünmelerini gerektiriyor.

Keşfet Odaklı Yaklaşımın Yükselişi

Instagram ve TikTok'un keşfet odaklı içerik düzeni, içerik üreticilerinin ve markaların takipçi sayılarına bağımlılığını azalttı. Bu değişiklikte birlikte:

- ✳ İçeriklerin performansı, kullanıcıların ilgi ve etkileşim düzeyine bağlı hale geldi. Yaratıcı, etkileşime açık ve dikkat çekici içerikler, geniş kitlelere ulaşmak için kritik öneme sahip oldu.

Instagram Hikayeleri: Takipçi Odaklı Klasik Format

Instagram Hikayeleri, hâlâ daha çok mevcut takipçilere ulaşan bir format olarak öne çıkıyor.

- ✳ **Etkileşim Özellikleri:** Link paylaşımı, anket ve soru-cevap gibi araçlar, Hikayeleri markalar için etkili bir pazarlama aracı yapmaya devam ediyor.
- ✳ **Kısıtlı Keşfet Opsiyonu:** Hikayelerin keşfet odaklı bir yapıya sahip olmaması, erişim anlamında sınırlı bir potansiyel sunuyor. Ancak, doğrudan etkileşim imkânları nedeniyle markalar için önemini koruyor.

Instagram Reels ve TikTok: Keşfet Gücüyle Geniş Kitlelere Ulaşım

Reels ve TikTok, içeriklerin takipçi kitlesi ötesinde geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan platformlar olarak öne çıkıyor.

- ✳ **Keşfet Algoritması:** Bu formatlarda içeriklerin, takipçi sayısından bağımsız olarak viral olma potansiyeli yüksek.
- ✳ **Yaratıcılık ve İlgi:** Başarı, içeriğin ne kadar ilgi çekici ve etkileşime açık olduğuna bağlı. Bu durum, markaları ve içerik üreticilerini daha stratejik düşünmeye teşvik ediyor.

Takipçi Sayısına Göre İzlenme Oranları ve Organik Düşüşler

Instagram Hikayeleri, hâlâ daha çok mevcut takipçilere ulaşan bir format olarak öne çıkıyor.

- ✳ **Etkileşim Özellikleri:** Link paylaşımı, anket ve soru-cevap gibi araçlar, Hikayeleri markalar için etkili bir pazarlama aracı yapmaya devam ediyor.
- ✳ **Kısıtlı Keşfet Opsiyonu:** Hikayelerin keşfet odaklı bir yapıya sahip olmaması, erişim anlamında sınırlı bir potansiyel sunuyor. Ancak, doğrudan etkileşim imkânları nedeniyle markalar için önemini koruyor.

Instagram Reels'ta Link Paylaşımı: Yeni Dönemin Habercisi

2024 yılında Instagram, Reels formatında link paylaşımı özelliğini duyurdu.

- ✳ **Hikaye Bağımlılığını Azaltma:** Bu yenilik, markaların Hikaye bağımlılığını azaltarak Reels'a yönelmesini teşvik edecek.
- ✳ **Daha Düşük CPC:** Reels'ın sağladığı geniş erişim, daha düşük maliyetlerle daha etkili işbirliklerini mümkün kılacak.
- ✳ **Beklentiler:** Önümüzdeki yıllarda, markalı Reels içeriklerinde ciddi bir artış bekleniyor. Ekonomik zorluklar aşıldıkça bu artışın daha da hızlanacağı öngörülüyor.

Yeni Dinamikler: İçerik Tasarımının Önemi

İçerik üretiminin yalnızca izlenme değil, aynı zamanda hedefleme stratejisi olarak kullanıldığı bir döneme giriyoruz.

✳ **Hedefleme Parametresi Olarak İçerik:** İçeriklerin tasarımı, hangi kitlelere ulaşacağını belirleyen bir araç haline geldi.

✳ **Medya Destekli İşbirlikleri:** İçeriklerin görünürlüğünü artırmak için medya desteğinin daha sık kullanılması gerekecek.

ETKİLEŞİM ORANLARI:

ORTALAMA ETKİLEŞİM ORANI				
				
1	2.000-10.000 Takipçi	3.14%	6.67%	2.72%
2	10.000-20.000 Takipçi	1.84%	7.16%	3.16%
3	20.000-50.000 Takipçi	1.52%	6.84%	3.25%
4	50.000-100.000 Takipçi	1.41%	6.97%	3.36%
5	100.000-250.000 Takipçi	1.38%	6.67%	3.66%
6	250.000-1.000.000 Takipçi	1.34%	7.06%	3.91%
7	1.000.000-5.000.000 Takipçi	1.58%	7.58%	3.52%
8	5.000.000+ Takipçi	2.02%	8.05%	3.25%

Influencer pazarlaması, 2025 yılında önemli dönüşümler yaşayacak ve markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurma biçimlerini yeniden şekillendirecek. İşte öne çıkan beş trend:

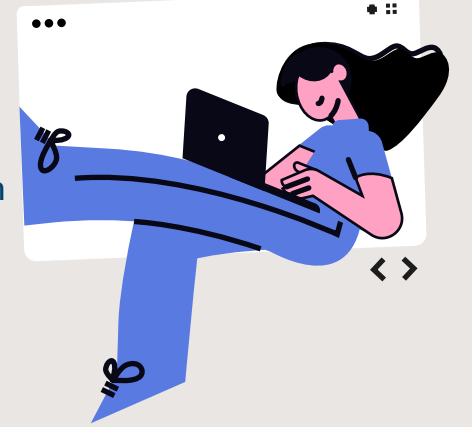
1. B2B Influencer Pazarlamasının Yükselişi

B2B sektöründe influencer pazarlaması, daha sofistike ve stratejik bir yapıya bürünecek. LinkedIn gibi platformlarda kısa video içeriklerine odaklanarak etkinliğini artıracak ve markalar, çok kanallı kampanyalarla mesajlarını farklı platformlara uyarlayarak etkilerini genişletecekler. Ayrıca, sürekli influencer pazarlaması yaklaşımı, B2B stratejilerinde öncelikli hale gelecek.



2. Uzun Vadeli İş Birliklerinin Önemi

Tek seferlik projeler yerine uzun soluklu iş birlikleri, markaların daha güçlü ve sürdürülebilir bir algı yaratmasına olanak tanıyor. Bu tür iş birlikleri, tüketicilerin markayla olan bağını derinleştirerek daha güçlü bir marka hikayesi oluşturulmasına yardımcı oluyor.



3. Sosyal Ticaretin Gücü

Influencer'ların satış üzerindeki doğrudan etkisi, e-ticaret platformlarıyla entegrasyonların önemini artırıyor. Canlı yayınlar ve sosyal medya üzerinden yapılan doğrudan satışlar hızla yükseliyor. Özellikle TikTok Shop ve Instagram Alışveriş gibi özellikler, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını tamamen değiştiriyor.

4. Yapay Zeka ve Veri Teknolojilerinin Etkisi

Yapay zeka (AI), influencer pazarlamasını kökten değiştiren en büyük yeniliklerden biri olarak öne çıkıyor. AI teknolojileri sayesinde markalar, influencer seçiminde daha doğru ve verimli kararlar alabiliyor. Ayrıca, içeriklerin performansını optimize ederek kampanyaların başarısını artırıyor. Yapay zekanın kullanım alanı bununla bitmiyor. Önümüzdeki dönemde veri sağlayıcı firmaların influencer pazarlaması alanında çok daha kapsamlı iş birliklerine imza atacağı bekleniyor. Yapay zeka modellerine erişim her geçen gün kolaylaştığı ve ucuzlaştığı gibi, firmaların kendi modellerini geliştirmesi de kolaylaşıyor. Dolayısıyla markaların iş birliği verilerine hakimiyetinin önemi her geçen gün artmakla birlikte, veri kabiliyeti düşük partnerlerin sunabileceği fayda her geçen gün azalacak.

5. Çok Kanallı Influencer İş Birlikleri

Influencer içeriklerini çeşitlendirmek ve entegrasyon formatlarını artırmak, pazarlamacılar için en önemli trendlerden biri olarak öne çıkıyor. Markalar, her mecra ve mikro kitleye özel içerik kurgularını daha çeşitli ve hedefe yönelik bir şekilde geliştirecekler. Influencer marketing pazarı bu sene 25 milyar dolarlık bir pazar büyüklüğüne erişecek. Bu da markaların iş birliğinde bulunduğu içerik üreticisi sayısını ve içerik sayısını artırdığı gibi bu içeriklerin planlaması sırasında daha stratejik bir bakış açısına sahip olmasını gerektiriyor.

Bu trendler, markaların influencer pazarlaması stratejilerini yeniden şekillendirerek hedef kitleleriyle daha etkili ve anlamlı bağlar kurmalarını sağlayacak.





www.creatorden.com