



CREATOR**DEN**

INFLUENCER PAZARLAMASINA
GENEL BAKIŞ
2023

İÇİNDEKİLER

- 2 Yaratıcı Ekonomisi Genel Bakış 2023 Raporu
- 3 Etkileşiminin Yeni Arenası Metaverse
- 4 Influencer Marketing Araştırması Anket Sonuçları
- 5 Türkiye'nin En Gelişmiş Influencer Pazarlaması Teknoloji Sağlayıcı
- 10 CreatorDen, CreatorHub, CreatorHub Monitor, Influencer Seçimi
- 11 Etkileşim Oranları
- 14 Influencer Kitlelerinin Mecralardaki Demografik Kırılımı
- 15 CreatorDen Etki Gücü Skorlarına Göre Influencerlar
- 15 Takipçi Analizleri
- 16 Marka ve Konu Etiketleri Analizleri
- 17 Metodoloji



Yaratıcı Ekonomisi (Creator Economy) dünya çapındaki sayısı **50 milyonu** aşan bağımsız içerik üreticisi ve influencerın yarattığı ekonomik değeri temsil ediyor ve sosyal medya platformlarının demokratize yapısı sayesinde de her geçen gün büyüyor. İçerik üreticisi ve içerik üreticiler, markaları hedef kitleleriyle buluştururken, platformların da kullanıcılar tarafından daha sık ve daha uzun süreli kullanılmasını sağlıyor.



Bu da platformların, yaratıcıların içeriklerinden gelir elde ederek daha fazla ve sürekli içerik üretmeye motive olmalarını sağlayacak farklı kazanç modelleri sunmalarına yol açıyor. Özetle platformlar sadece kullanıcı ve reklamverenler için değil, yaratıcılar için de rekabet ediyorlar. Twitch'in ve YouTube'un partner programları - Shorts için 2022'de ayırdığı ek fon, TikTok'un Creator Next programı ve Instagram'ın Reels Play Bonus programları, başarılı içerik üreticilere sürekli gelir imkanı sağlıyor. Bunun yanında şuan belirli ülkelerde test edilmekte olan Subscription yani üyelik modeliyle, yaratıcılar içeriklerinin belirli bir kısmını sadece ücret ödeyen takipçilerine açarak gelir sağlayabilecekler.



Topluluğuyla sağlam bağları olan ve değerli içerikler üreten yaratıcıların, alternatif gelir kaynaklarına sahip olmaları, marka işbirliklerinde daha seçici olmaları anlamına gelebilir. 2023'te, etki gücü yüksek yaratıcılarla tek seferlik ya da kısa süreli projelerle çalışmak yerine, uzun dönemli marka işbirliklerinin ve uzun vadeli ilişkilerini konuşacağımız bir döneme adım atıyoruz.

Yaratıcı Ekonomisi'nin bu sene **100 milyar dolarlık pazar büyüklüğünü aştığı raporlanıyor**. Bu kazancın çok büyük kısmı en popüler içerik üreticilerine dağıtılıyor. Önümüzdeki dönemde orta-seviye içerik üreticilerinin farklı kazanç modellerini değerlendireceğine şüphe yok.

Sosyal medya platformları son dönemde içerik üreticileri için yeni kazanç yöntemleri sunsa da ekosistemin büyük kısmı içerik üreterek hayatlarını sürdürmekten hala çok uzak.



DAHA FAZLA VE DAHA ETKİLEYİCİ VIDEO

2022, bir fotoğraf platformu olarak başlayan Instagram'ın çok daha video odaklı bir platforma dönüştüğünün kesinleştiği bir yıl oldu. Millennial'ların ve ünlülerin itirazlarına aldırmadan bu yolda emin adımlarla yürüyerek hem kullanıcıları, hem de içerik üreticilerini Reelslara alıştıran Instagram, standart video içerikleri de sadece carousel paylaşımlarda kullanabileceğimiz bir modele geçti.

Instagram'ın bu hamlesinin ve başından beri video temelli olan YouTube'un Shorts adını verdiği bite-size video içerik tipini lanse etmesi, tabii ki sadece hızla yükselen yaratıcı video platformu TikTok'a bu iki platformun verdiği birer karşılık değildi. Video içeriklerin özellikle GenZ'nin en çok ilgilendiği içerik tipi olması ve içerik üreticiler ile izleyiciler arasında daha fazla bağ kurulmasını sağlıyor olması platformların bu yönde gelişimini tetikledi. Markalar açısından da hedef kitle ile daha derinlemesine temas edebilecekleri bir işbirliği ve içerik modelinin kapıları sonuna kadar açılmış oldu.



DİJİTAL MARKA VE ÜRÜN DENEYİMİNİ ARTIRMA

Dijital nesneleri gerçek dünya ortamıyla buluşturup etkileşime geçmeyi mümkün kılan **Artırılmış Gerçeklik/Agumented Reality (AR) filtrelerine** önce Snapchat sonra Instagram ve TikTok'tan oldukça alıştık. Her gün milyonlarca insanın farklı saç renkleri, makyajlar, maskeler ve pek çok diğer efekti deneyebildiği bu filtreler, markaların da kitleleriyle etkileşime geçmek, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik yaratmak ya da bilinirlik sağlamak için kullandıkları araçlar haline aldı. 2023 ve ötesinde, AR'ın daha işlevsel kullanımlarını sık sık görmeye başlayacağız.

Son yıllarda Nike, Dior, Ikea gibi global markaların AR kullanarak ürün denemeye imkan veren çözümleri, filtreler aracılığıyla demokratize hale gelerek büyük-küçük pek çok markanın kullanabileceği bir noktaya ulaştı. Bir ürünün üzerimizde ya da evimizde nasıl duracağını kameramızı kullanarak görmemizi sağlayacak filtreler, e-ticaretin eksik parçası olan ürün deneyimini tamamlayacak bir çözüm olabilir.



ETKİLEŞİMİN YENİ ARENASI METAVERSE!



Video içeriklerin ve AR'ın yükselişinin temelinde daha gerçekçi bir deneyimle daha fazla bağ kurma ihtiyacı olduğunu biliyoruz. Halihazırda dijital erişimi, fiziksel erişiminin çok ötesinde olan içerik üreticileri kitleleriyle ve toplulukları daha önce mümkün olmayan şekillerde birbirine bağlayabilecek ve bu bağı güçlendirebilecek bir platform olarak ise bir süredir karşımızda Metaverse var.



İnsanların dijital bir ortamda, gerçek hayattaki sosyal etkileşimi yaşamasına olanak sunan Metaverse'de, bir süredir dünyaca ünlü müzisyenlerin konserlerinden, after partylerine kadar düşünülmüş müzik festivallerine ve interaktif networking olanakları sunan eventlere kadar pek çok deneyimi yaşamak mümkün. İzleyiciden katılımcıya doğru geçebildiğimiz bu platformda, içerik üreticileri ve markalar kitleleriyle daha gerçekçi, daha çeşitli etkileşim fırsatları yakalayacaklar.



Örneğin seyahat bloggerı olan bir influencer takipçileriyle beraber yeni yerler keşfederken, moda bloggerları ve takipçileri Metaverse'de bir defileye katılıp beraber alışverişe çıkabilecekler. Markaların işbirliği yaptığı bu içerik üreticiler gerçek bir kişinin Metaverse'deki avatari olabileceği gibi, @imma.gram gibi tamamen dijital olarak yaratılmış bir influencer da olabilecek.

Daha fazla etkileşim, daha fazla bağ kurma ihtiyacına ve ötesine çare bulan Metaverse'ü, 2023'te daha fazla içerik üreticisi ve markanın denemeye başlayacağına kesin gözüyle bakılıyor.



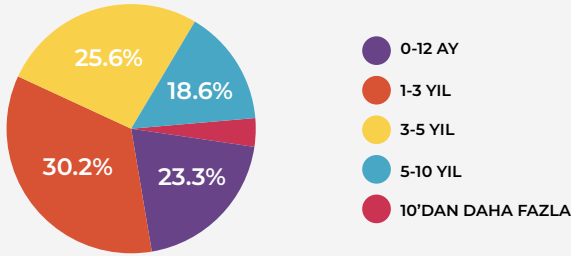
INFLUENCER MARKETING ARAŞTIRMASI ANKET SONUÇLARI

Marka ve partnerlerimizin katkısıyla, Türkiye’de faaliyet gösteren 50 civarı global ve yerel şirketin Influencer Marketing çalışma biçimlerine ve bu konudaki yönelimlerine dair bir derleme hazırladık. Aşağıda bir özetini gördüğünüz anket sonuçları, 2023 CreatorDen Influencer Marketing Araştırması kapsamında tamamen anonim şekilde topladığımız verilerden oluşmakta ve ilk kez bu raporda paylaşılmaktadır.



Influencer işbirlikleri gerçekleştiren markaların %23’ü son 12 ayda, %54’ü son 3 yılda ilk defa içerik üreticileri ile işbirliği yaptı.

Markanız ne zamandır Influencer ve/veya içerik üreticileri ile işbirliği gerçekleştiriyor? 43 Yanıt

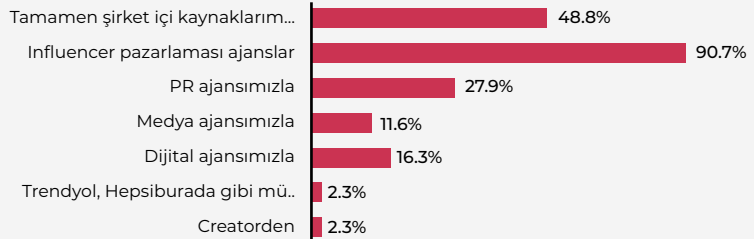


Influencer işbirlikleri hacmi her geçen yıl büyük bir ivme ile artışa devam ediyor. Influencer marketing ile tanışan marka sayısı arttıkça bu büyümenin devam edeceğini söylemek mümkün.

Influencer Pazarlaması için Markalar Influencer Marketing Ajansları ile Çalışmayı Tercih Ediyor.

Pazarlama profesyonellerinin %90.7’si influencer pazarlaması programlarında bir influencer pazarlaması ajansı ile çalıştığını belirtirken, %48.8’i şirket içi kaynak ve süreçlerini kullandıklarını söyledi. PR ajansı ile influencer işbirlikleri yapma konusunda %27.9’luk bir kesim hala olumlu yaklaşıyor.

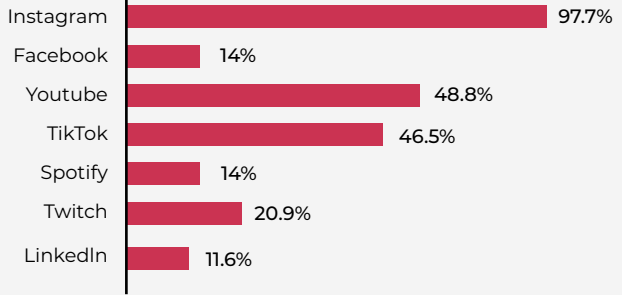
Influencer pazarlaması programınızı nasıl yönetiyorsunuz? (birden fazla tercih yapabilirsiniz.) 43 Yanıt



Instagram en çok işbirliği yapılan sosyal medya platformu olmayı sürdürüyor.

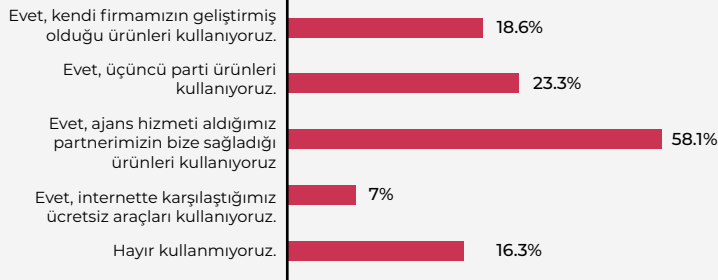
Pazarlama profesyonellerinin %98'i en az bir kez Instagram'ı influencer işbirliği gerçekleştirmek için kullanırken, bu platforma en yakın takipçiler YouTube ve TikTok oldu. Kısa video'nun başarısı düşünüldüğünde önümüzdeki dönemde TikTok'un bu listede daha yukarılara tırmanacağını tahmin etmek yanlış olmaz.

Geçtiğimiz 12 ayda aşağıdaki platformların hangilerinde influencer pazarlaması kampanyası gerçekleştirdiniz? 43 Yanıt



Markalara influencer pazarlaması teknoloji altyapılarını ajansları sağlıyor.

Influencer pazarlaması için herhangi bir teknoloji ürünü kullanıyor musunuz? 37 Yanıt

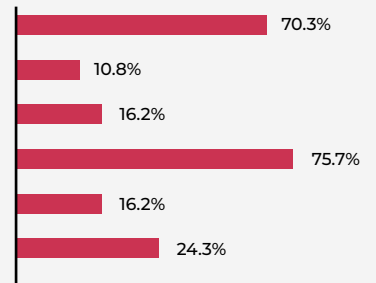


Pazarlama profesyonellerinin %58'i influencer pazarlaması ajanslarından teknoloji altyapısı desteği aldığını, %23'ü ise üçüncü parti teknoloji ürünleri kullandıklarını söylüyor. Yalnızca %16'sı, influencer pazarlaması çalışmaları için herhangi bir teknoloji ürünü kullanmıyor.

Performans ölçümleme ve influencer belirlemek için çok uluslu firmalar teknoloji çözümlerine güveniyor.

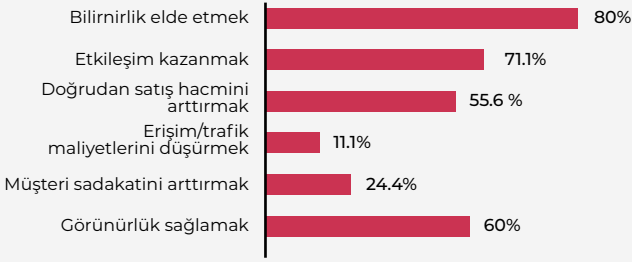
Pazarlama profesyonellerinin büyük çoğunluğu influencer pazarlaması teknolojilerini "Doğru Influencer'ı Belirlemek" için kullandığını belirtirken, Katılımcıların %75'i kampanya performansı ölçümlemesi için influencer pazarlaması teknolojilerini kullanıyor. Influencer iletişimi ise hala manuel yöntemlerle yönetilen bir aşama.

Cevabınız evet ise, hangi ihtiyaçlarınız için influencer pazarlaması teknoloji ürünlerini kullanıyorsunuz? 37 Yanıt



Çok uluslu firmalarda marka bilinirliği hedefi önceliğini koruyor.

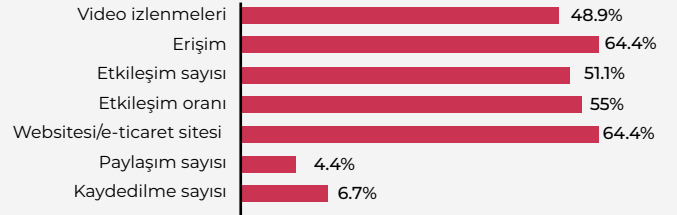
Influencer pazarlaması ile temel hedefimiz nedir? 43 Yanıt



Marka bilinirliği hala influencer pazarlamasında birinci sırada iken, Etkileşim kazanma hedefi marka nezdinde önemini koruyor. Görünürlük sağlama hedefi 3. Sırada. Katılımcıların yarısı "Satış hacmini artırmak" amacıyla influencer iletişimi yaptıklarını söylüyor.

Çok uluslu firmalar için en önemli hedefler Erişim ve Etkileşim Oranı.

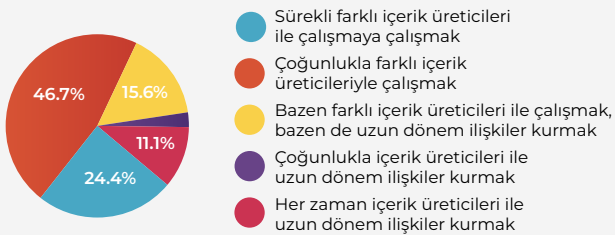
Influencer kampanyalarınızda elde ettiğiniz hangi çıktıları sizin için öncelikli önem taşıyor?



Erişim metriği, öncelik sırasını korurken, Etkileşim oranı ve tıklama sayısı markaların ana metrikleri olmayı sürdürüyor. Katılımcıların %64'ü erişim metriklerine önem verdiklerini belirtirken, aynı oranda katılımcı trafik yaratmanın öncelikli olduğunu belirtiyor.

Markalar sürekli aynı influencerlar ile çalışmayı tercih etmiyor.

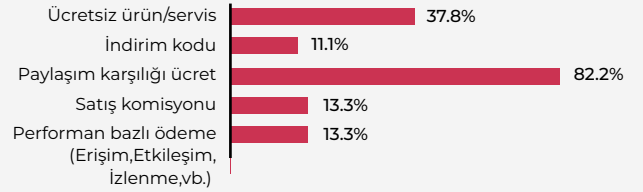
Influencer pazarlaması programınızı aynı içerik üreticileri ile uzun süreli çalışmalar gerçekleştirerek şekilde mi, yoksa farklı içerik üreticileri ile çalışacak şekilde mi planlıyorsunuz?



Katılımcıların %47'si hibrit bir çalışma şekli tercih ederken, %36'sı sürekli ya da çoğunlukla farklı içerik üreticileri ile çalışmayı tercih ediyor.

Çok uluslu firmaların en çok kullandığı influencer hakediş yöntemi, paylaşım karşılığı ücret.

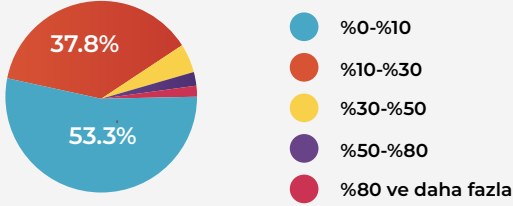
İçerik üreticileri ile yaptığınız işbirliklerinde kendilerine nasıl ödeme/hakediş sağlıyorsunuz?



Katılımcıların %82 gibi bir büyük çoğunluğu işbirliklerinde ödeme/hakediş yolu olarak paylaşım karşılığı ücret ödemeyi tercih ediyor. Diğer yöntemleri tercih edenlerin oranı aşağılarda kalırken ücretsiz ürün ya da servis ile ödeme yöntemini tercih edenler ise % 37'lik bir kısmı oluşturuyor.

Influencer pazarlaması pazarlama bütçelerinin önemli bir kalemi haline geliyor.

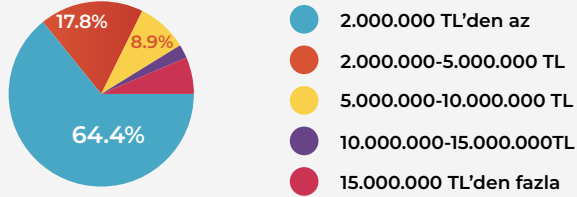
2022 yılında toplam pazarlama bütçenizin ne kadarını influencer pazarlamasına ayırdınız? (influencer işbirlikleri ve içeriklerin reklamla desteklenmesi dahil)



Influencer işbirlikleri her geçen yıl ivme kazanmaya devam ederken katılımcıların %46'sı toplam bütçelerinin %10'undan fazlasını influencer pazarlamasına ayırıyor. Ayrıca katılımcıların %10'unun bütçelerinin %30'undan fazlasını bu alana ayırdıklarını söyleyebiliriz.

Influencer pazarlaması bütçeleri artışı sürdürüyor.

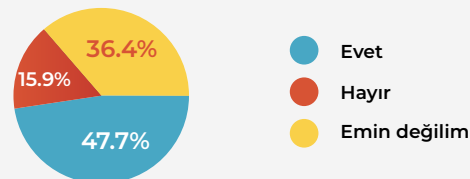
Yıllık influencer pazarlaması bütçeniz (influencer işbirlikleri ve bu içeriklere verilen reklam desteği dahil) büyüklüğü nedir?



Markaların %35'i 2 milyon TL'den yüksek influencer pazarlaması bütçesi ayırırken, %18'inin pazarlama bütçesi 5 milyon TL'nin üzerinde.

Markaların önemli bir kısmı influencer pazarlaması bütçelerinde büyümeye gidecek.

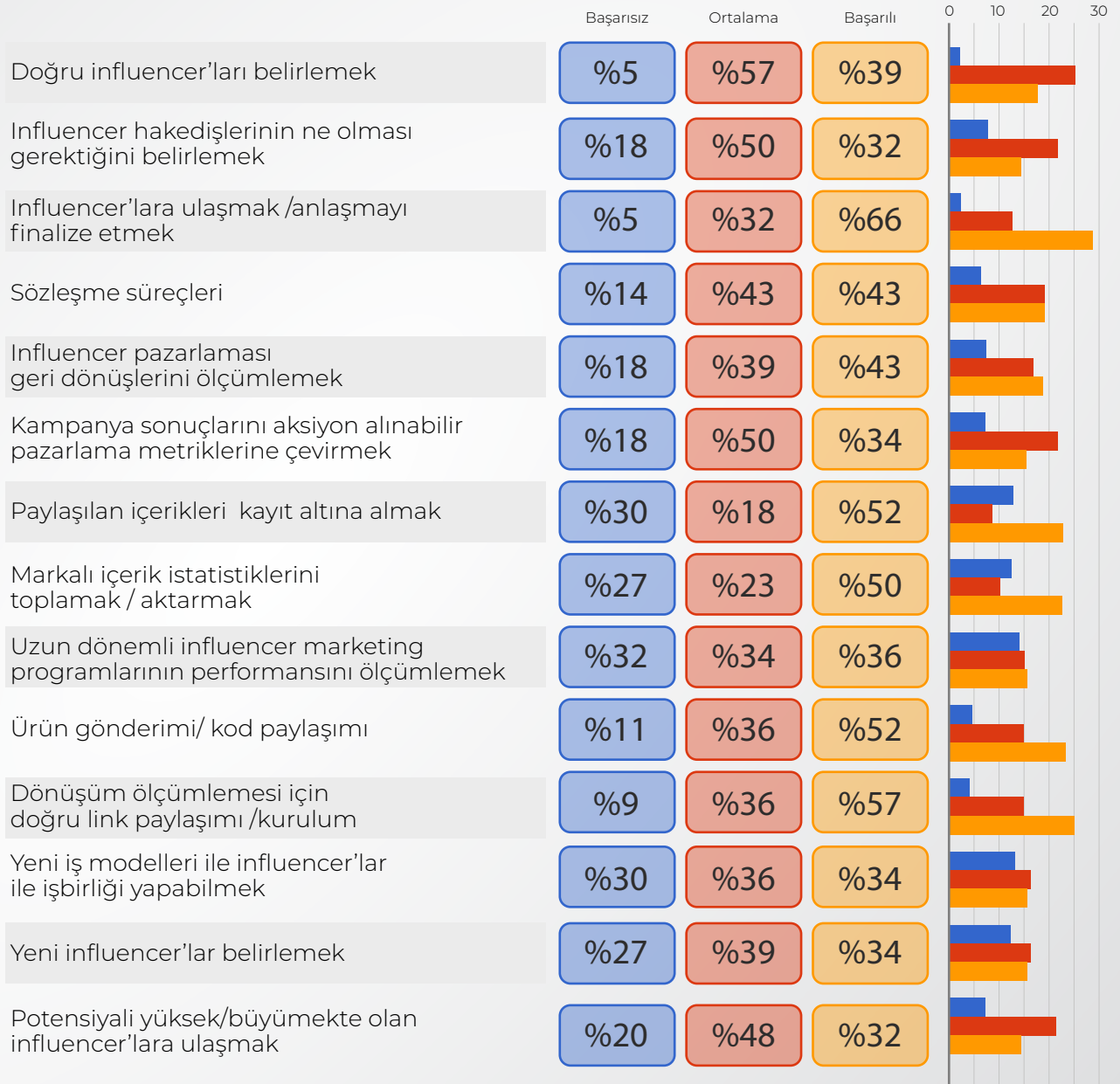
2023 yılında, pazarlama bütçeniz içinde influencer pazarlamasına ayırdığınız payı 2022 yılına kıyasla artıracak mısınız?



Geride bıraktığımız 2022 sonrasında pazarlama profesyonellerinin %47'si 2023 yılı için bütçelerini enflasyon oranının üstünden artırmayı planlıyor. %15'lik kısım artırmayı düşünmezken %36'lık bir kısımda konu ile ilgili kararsız.

Paylaşılan içerikleri kayıt altına almak, yeni iş modelleri ile influencerlar ile çalışmak ve uzun dönemli influencer program geri dönüşlerini ölçümlemek konusunda markalar sorun yaşıyor.

Influencer pazarlaması süreçlerinde yaşadığınız tecrübeleri nasıl değerlendirirsiniz?



Pazarlama profesyonelleri bağlantı paylaşımları sonrası dönüşüm ölçümlemede sorun yaşamadıklarını iletirken, influencer ile iletişime geçmeyi de başarılı bir süreç olarak değerlendiriyorlar. Ancak uzun dönemli program geri dönüşleri ölçümleme ve influencer işbirliklerine yeni iş modelleri tanııtma konusunda sorun yaşıyorlar.

İçerik üreticilerinin samimiyet algılarını yükseltmeleri gerekiyor.

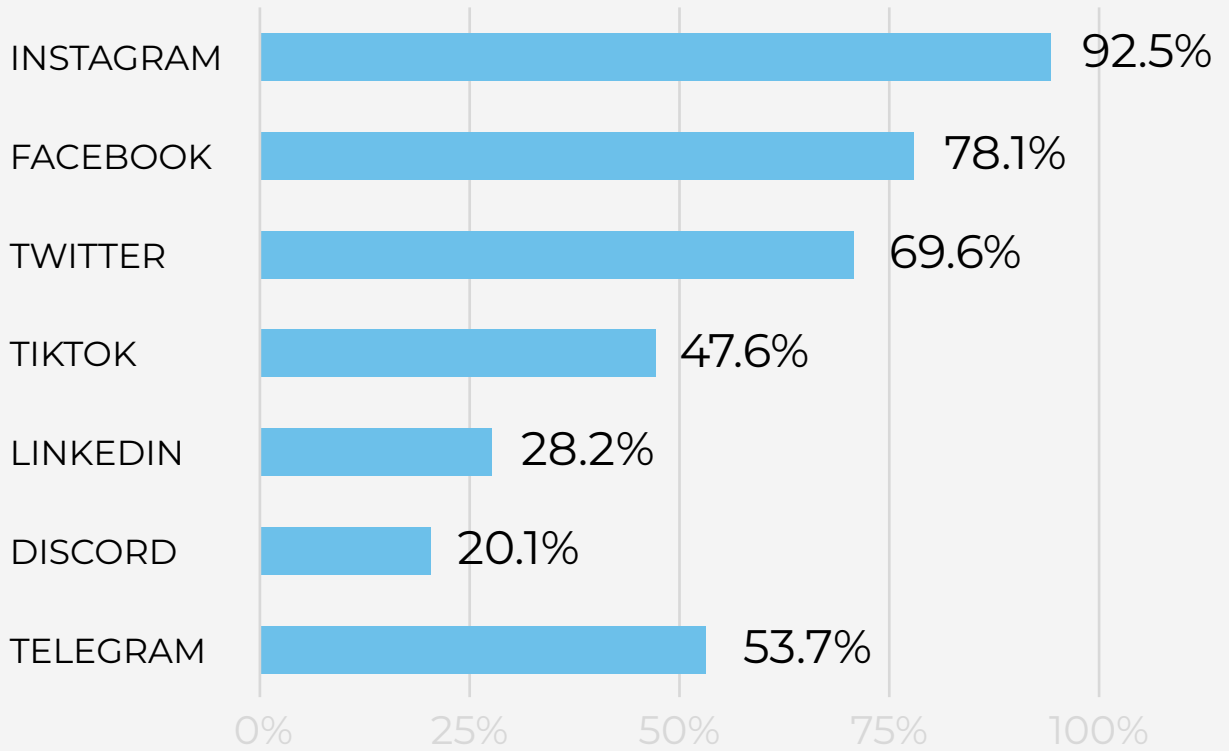
Influencer pazarlaması yatırımlarınızı artırmak konusunda aşağıdaki başlıklar engel oluşturuyor mu?



Katılımcılar influencer pazarlaması yatırımlarını artırmak yönünde en büyük engeli içerik üreticilerinin samimiyetinin azalması olarak görüyor. Sahte takipçi ve sektörde performansı değerlendirecek yeterli derecede rapor/veri olmaması katılımcılar için bir sonraki engel olurken yeni içerik formatlarının karışıklık yaratması onlar için bir engel oluşturmuyor.



Instagram en çok kullanılan sosyal medya platformu olmayı sürdürüyor



Türkiye'deki internet kullanıcılarının %92.5'inin bir Instagram hesabı var. Son dönemin en hızlı yükselen platformu TikTok, hızla yayılsa da Instagram'a yetişmesi için hala zaman var. Instagram'ın yüksek erişim gücü, Türkiye'de yapılan influencer işbirliklerinin %80'inden fazlasını Instagram üzerinden gerçekleştirilmesini sağlıyor. Pazarlama profesyonelleri için her kesimden internet kullanıcılarını hedeflemek, Instagram içerik üreticileri ile işbirliklerini çekici hale getiren bir unsur.



Türkiye'de Instagram kullanıcılarının yarısından fazlası TikTok kullanıyor

	AYNI ZAMANDA YOUTUBE KULLANICISI	AYNI ZAMANDA INSTAGRAM KULLANICISI	AYNI ZAMANDA TWITTER KULLANICISI	AYNI ZAMANDA TIKTOK KULLANICISI	AYNI ZAMANDA LINKEDIN KULLANICISI
YOUTUBE	100%	76.5%	51.2%	47.5%	31.0%
INSTAGRAM	75.5%	100%	55.8%	52.2%	31.6%
TWITTER	77.5%	87.1%	100%	57.8%	39.5%
TIKTOK	77.2%	81.0%	57.4%	100%	30.1%
LINKEDIN	75.5%	82.6%	66.1%	50.6%	100%

TikTok, uzun bir süre reklamverenler tarafından 18 yaşın altındaki ve daha düşük gelire sahip bir kullanıcı tabanına sahip olduğu görüşü ile karşı karşıya kaldı. Ancak bugün geldiğimiz noktada Instagram kullanıcıların %52'sinin TikTok kullanıcısı olduğunu ve Türkiye'de 18 yaş üzeri 31 milyon TikTok hesabı olduğunu görüyoruz. Instagram'da ise bu rakam 54 milyonun üzerinde.



CREATOR DEN TÜRKİYE’NİN EN GELİŞMİŞ INFLUENCER PAZARLAMASI TEKNOLOJİ SAĞLAYICISI



CREATOR HUB

Influencer pazarlaması bir süredir marka ve ajansların pazarlama planlarının önemli bir kısmını oluşturmaya başladı. Çoğu büyüyen pazarlama kanalı, tipi gibi ölçeklendikçe reklamverenlerin hayatında özgün sorunlar yaratmaya başladı. Markaların her sene işbirliği yaptığı influencer sayısı ve yayınladığı markalı içerik sayısı arttıkça,

içerik takibi ve raporlama konusunda kapsamlı çözümlere ihtiyaç duyulduğunu söyleyebiliriz. Günümüzde birçok markanın yüzlerce hatta binlerce içerik için işbirliği yaptığı düşünülürse artık influencer pazarlamasına veri odaklı bir yaklaşım sağlamanın en önemli anahtarlarından birinin içerik takibi ve analizi olduğunu söylemeliyiz.



CREATOR HUB MONITOR İLE RAKİP İŞBİRLİKLERİNİ ANALİZ EDİN

Pazarlama planınızı oluştururken pazar ve rakip analizi ne kadar önemliyse günümüzde influencer marketing hedeflerinizi ve stratejinizi oluştururken rakiplerinizin işbirliklerini incelemek de aynı şekilde çok önemli. CreatorHub Monitor, 7 senedir influencer pazarlaması teknolojileri üreten CreatorDen’in tam olarak bu amaçla sizinle buluşturduğu bir ürün.

CreatorHub Monitor’u kullanarak rakiplerinizin:

- İşbirliği yaptığı influencer’ları ve influencer içeriklerini görüntüleyebilir
- Influencer içerikleri ile eriştiği kitleleri inceleyebilir
- Share of voice raporlarına erişebilir
- Aktivasyon dönemlerini takip edebilirsiniz.



CREATOR HUB TÜRKİYE’NİN EN GELİŞMİŞ INFLUENCER PAZARLAMASI TEKNOLOJİ SAĞLAYICISI



CREATOR HUB INFLUENCER SEÇİMİ

CreatorHub’ı kullanarak 170 binin üzerinde influencer’ın verilerini analiz ediyoruz. Güncel veriler üzerinden kitle ve performans metrikleri oluşturarak içerik üreticiler ile işbirliği kararlarınızı veriye dayalı bir şekilde gerçekleştirmenizi sağlıyoruz.

CreatorHub üzerinden influencer filtrelerimizi kullanarak; içerik, performans ve kitle filtrelerine göre YouTube, Instagram ve TikTok’ta arama yaparak hızlıca influencer listeleyebiliyoruz.

Metrikler arasında influencer kitle ilgi alanı, lokasyon kırılımı, içerik image recognition etiketleri, izlenme ortalaması ve daha birçok metriğe ulaşabiliyoruz. Ayrıca tüm raporlarımızı müşterilerimize göre tamamen özelleştirip, dışarı aktararak sunumlarımızın içerisine yerleştirebiliyoruz. Böylece müşterilerimize bir influencer önerdiğimizde neden önerdiğimizi transparan bir şekilde anlatabiliyor, yüksek geri dönüşlü işbirlikleri hayata geçirebiliyoruz

Hayata geçirdiğimiz kampanyaları gerçek zamanlı olarak takip edebilmeniz için Kampanya Takip Platformumuzu müşterilerimizle buluşturuyoruz. Markalar tüm markalı içeriklerine arayüzleri üzerinden ulaşabilirken, tüm kampanya metriklerini görüntüleyebiliyorlar. Erişim, tıklama, görüntülenme gibi metriklerin aktarımını sağladığımızdan ötürü, tüm kampanya metriklerini kolayca takip etmeniz mümkün.

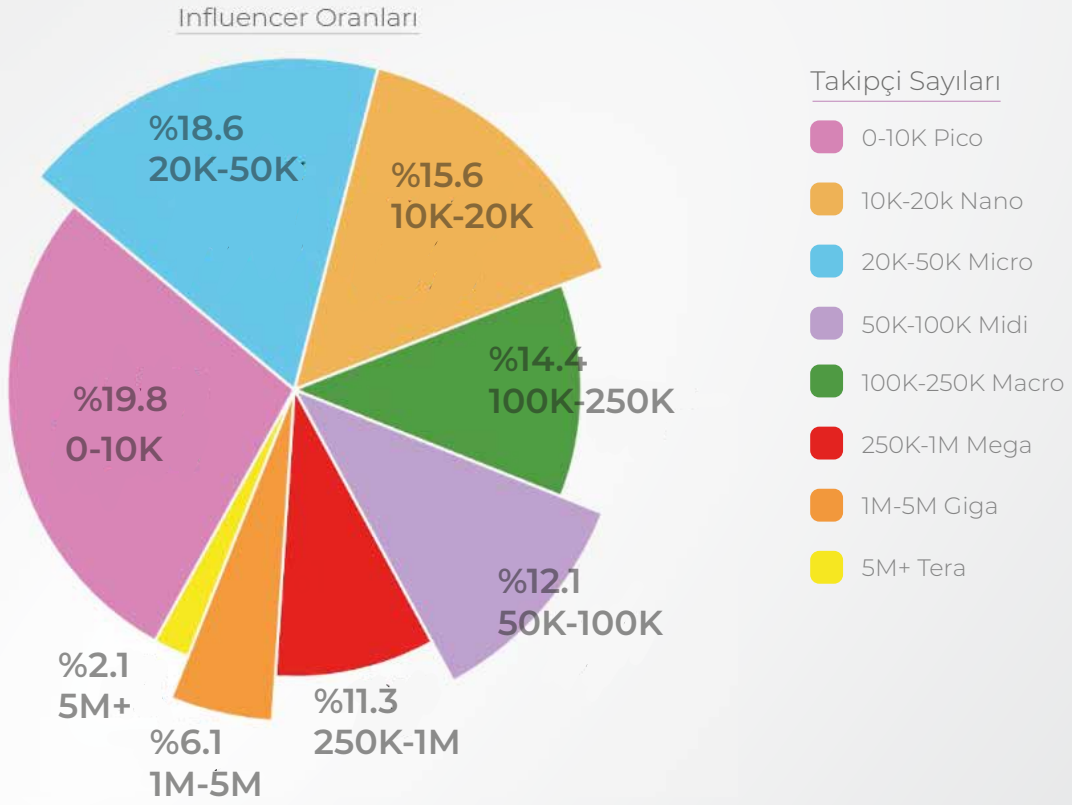


CREATOR DEN

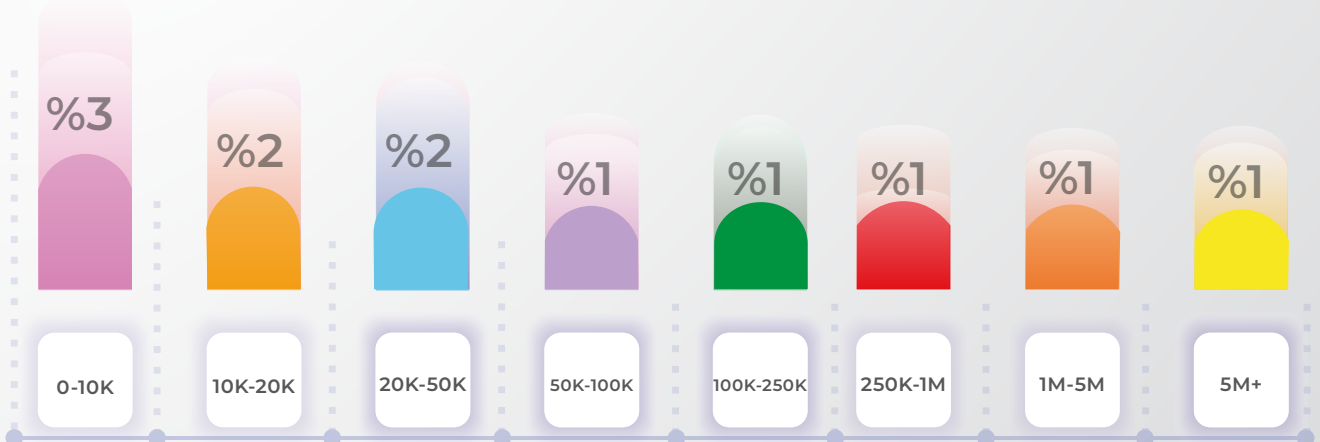
TAKİPÇİ SAYILARINA GÖRE ETKİLEŞİM ORANLARI



INSTAGRAM ORTALAMA TAKİPÇİ SAYISINA GÖRE INFLUENCER DAĞILIMLARI



INSTAGRAM TAKİPÇİ SAYISINA GÖRE ORTALAMA ETKİLEŞİM ORANLARI



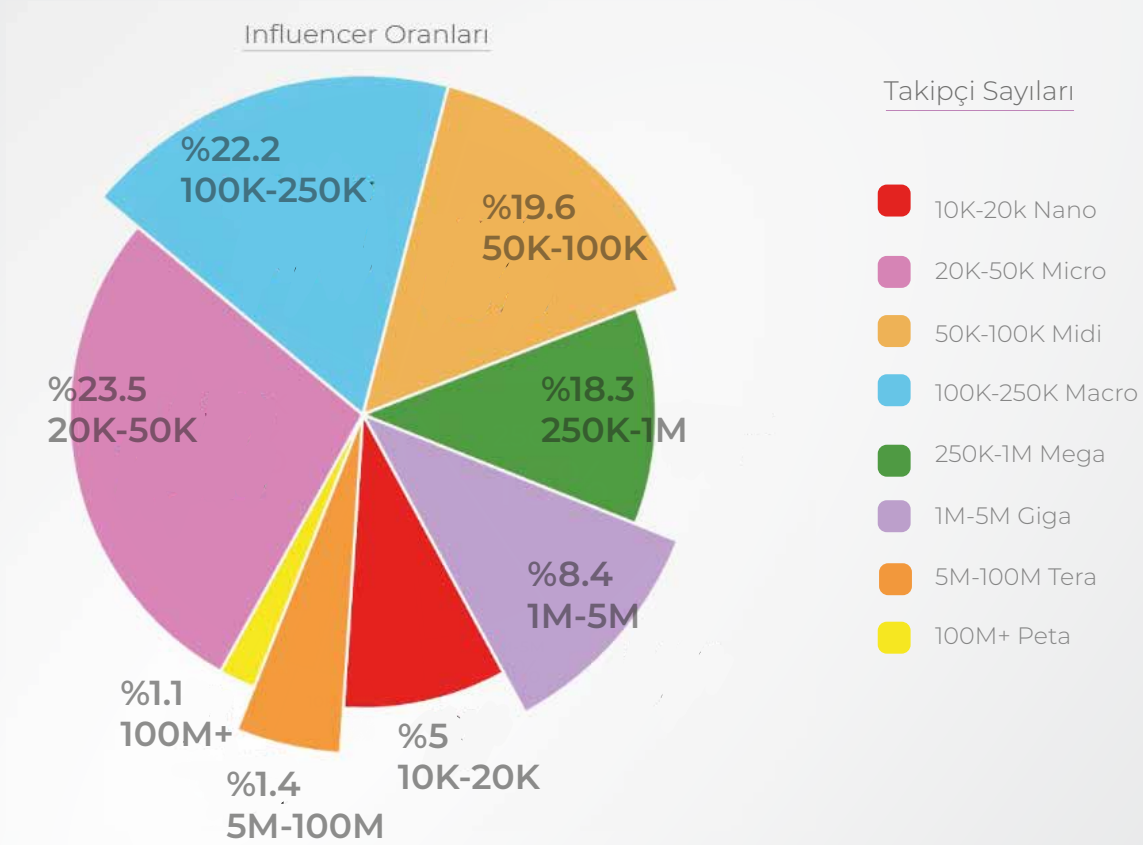


CREATOR DEN

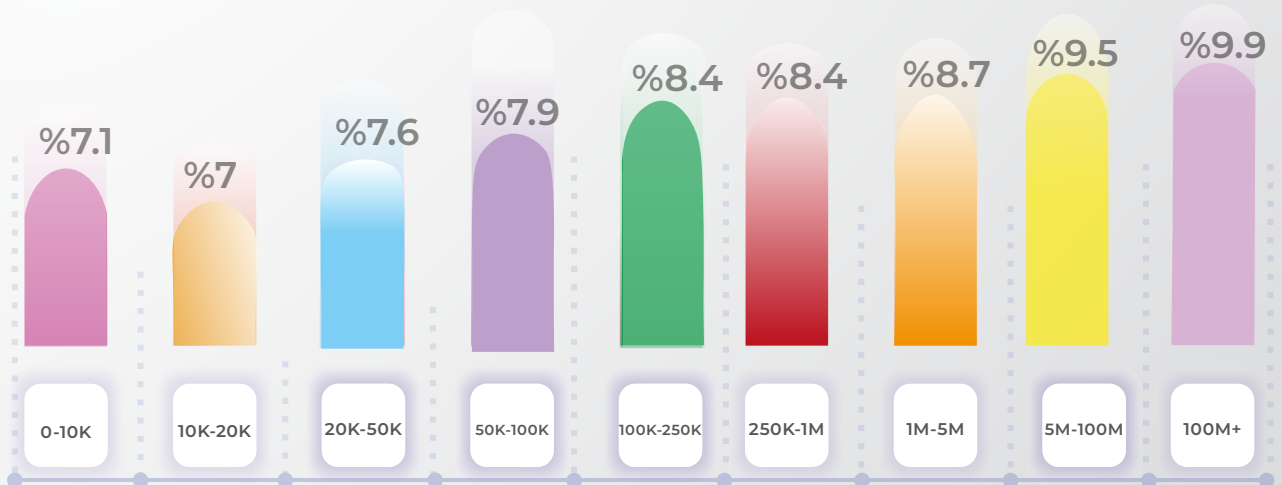
TAKİPÇİ SAYILARINA GÖRE ETKİLEŞİM ORANLARI



TIKTOK ORTALAMA TAKİPÇİ SAYISINA GÖRE INFLUENCER DAĞILIMLARI



TIKTOK TAKİPÇİ SAYISINA GÖRE ORTALAMA ETKİLEŞİM ORANLARI



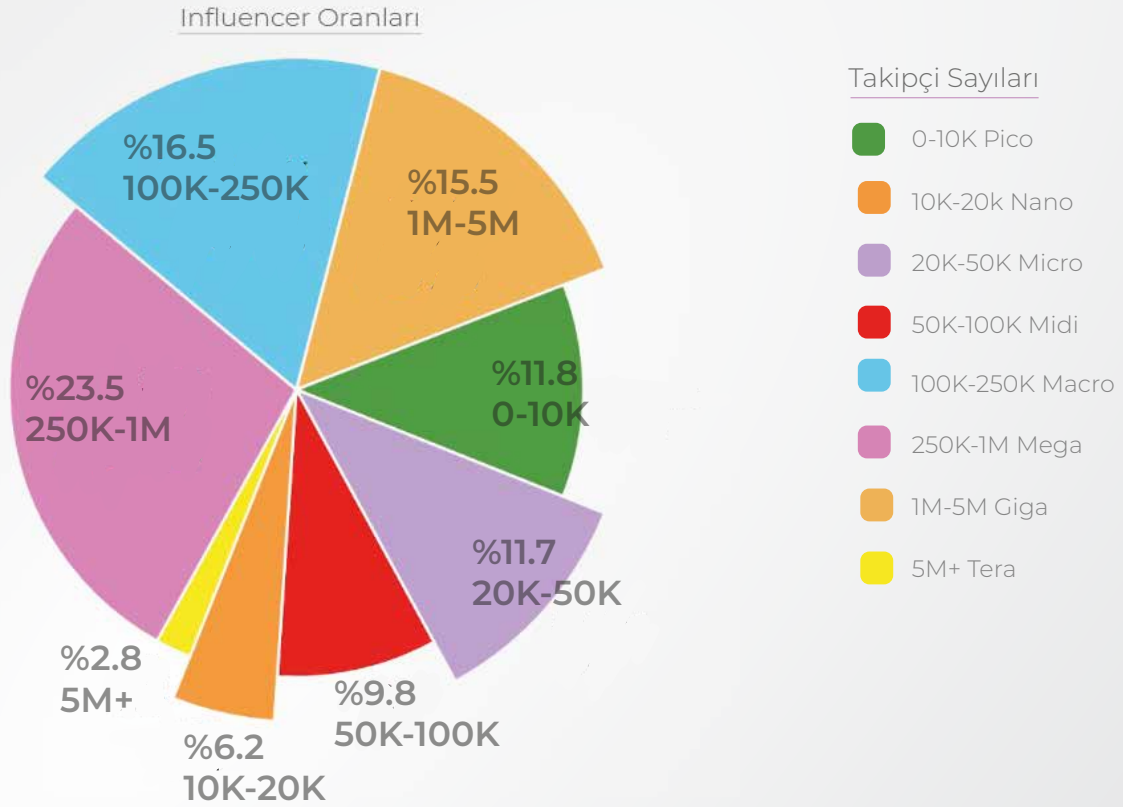


CREATOR DEN

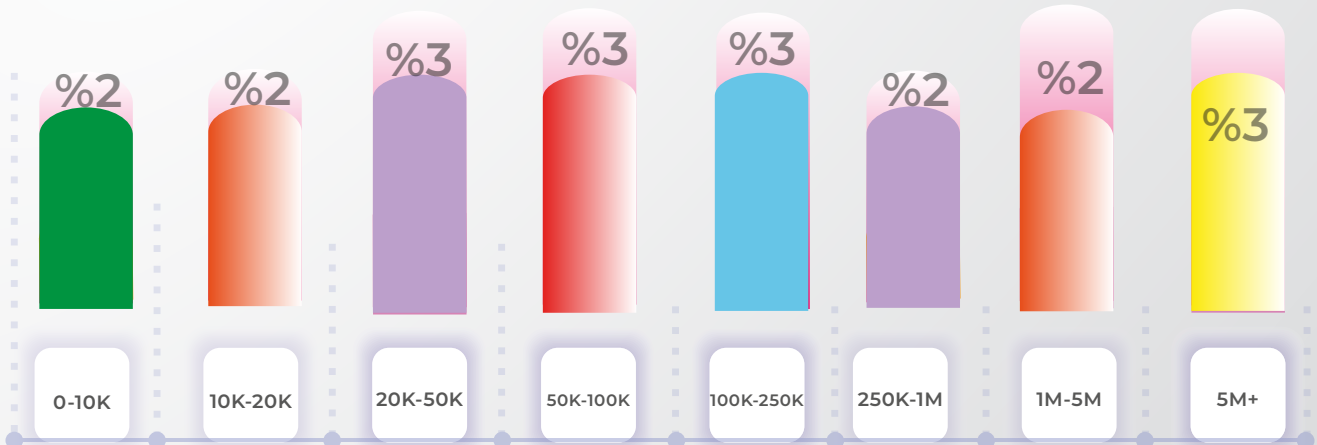
TAKİPÇİ SAYILARINA GÖRE ETKİLEŞİM ORANLARI



YOUTUBE ORTALAMA TAKİPÇİ SAYISINA GÖRE INFLUENCER DAĞILIMLARI



YOUTUBE TAKİPÇİ SAYISINA GÖRE ORTALAMA ETKİLEŞİM ORANLARI

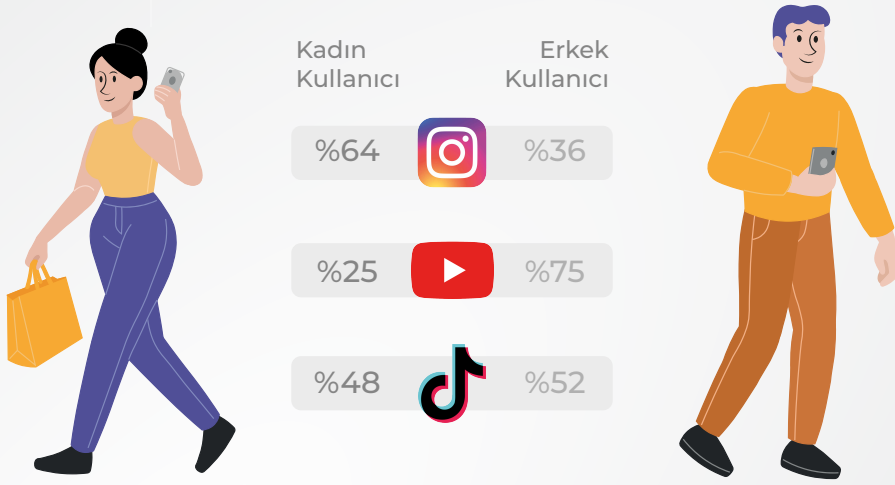




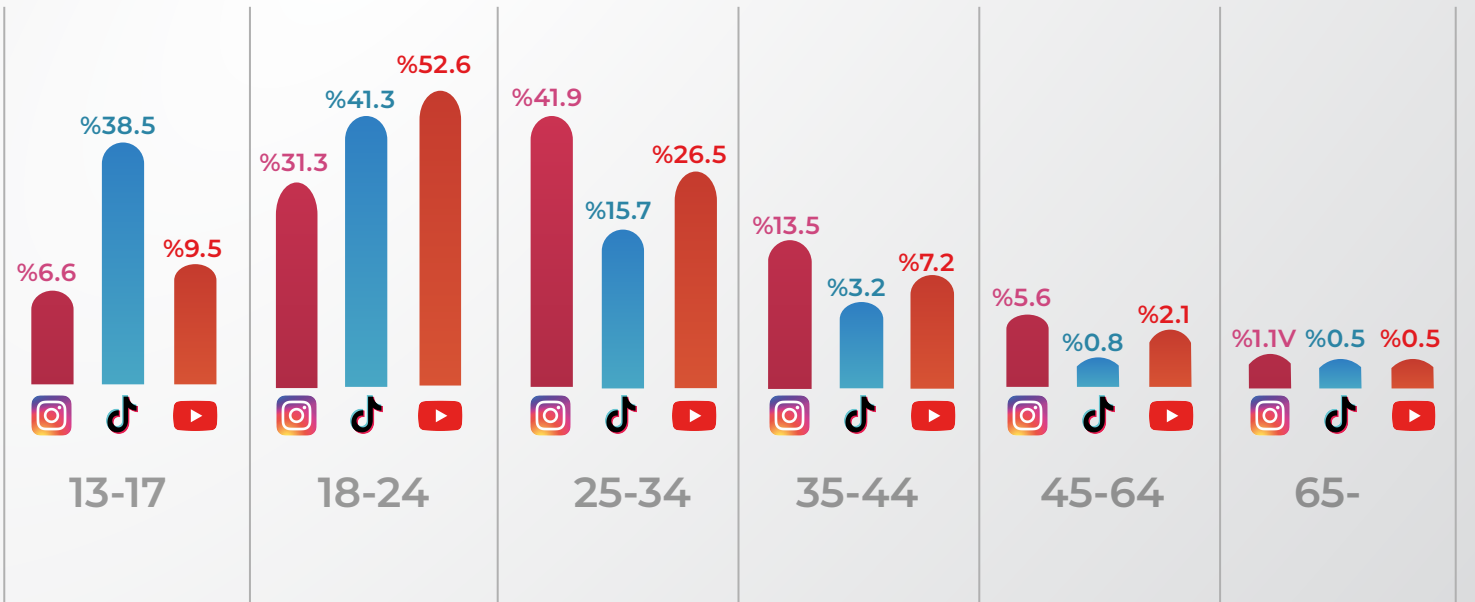
CREATOR DEN

INFLUENCER KİTLELERİNİN MECRALARDAKİ DEMOGRAFİK KIRILIMI

CİNSİYETE GÖRE SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI



YAŞA GÖRE SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI



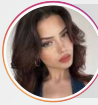


CREATOR DEN ETKİ GÜCÜ SKORUNA GÖRE INFLUENCER VE CELEBRITY LİSTESİ



INSTAGRAM

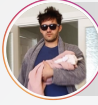
TOP 10 CREATOR DEN ETKİ GÜCÜ SKORU



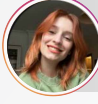
1 @petekal
T.S: 377K E.O: %28.6
★10 R.İ: 1M



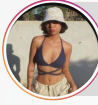
2 @sedaozkannn
T.S: 407K E.O: %25.3
★10 R.İ: 1M



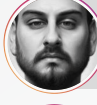
3 @nisanhakan
T.S: 852K E.O: %21.4
★10 R.İ: 1M



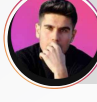
4 @heyuvba
T.S: 701K E.O: %19.5
★10 R.İ: 919K



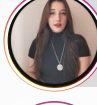
5 @elifulgj
T.S: 334K E.O: %19.1
★10 R.İ: 581K



6 @nazmiozbor
T.S: 328K E.O: %18.4
★10 R.İ: 663K



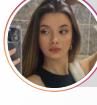
7 @arizadem
T.S: 281K E.O: %15.8
★10 R.İ: 479K



8 @pqueen92
T.S: 850K E.O: %15.7
★10 R.İ: 763K

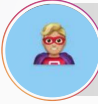


9 @merikkeskin
T.S: 469K E.O: %15.6
★10 R.İ: 998K

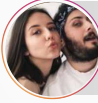


10 @heyysila
T.S: 427K E.O: %14.3
★10 R.İ: 431K

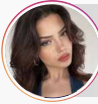
TOP 10 ETKİLEŞİM ORANI



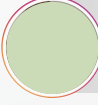
1 @berkeislak
T.S: 60K E.O: %53.3
R.İ: 1M



2 @sashaandfurkan
T.S: 92K E.O: %35.2
R.İ: 1M



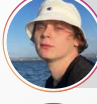
3 @petekal
T.S: 377K E.O: %28.6
R.İ: 1M



4 @elifsaracburda
T.S: 139K E.O: %25.9
R.İ: 123K



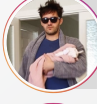
5 @sedaozkannn
T.S: 407K E.O: %25.3
R.İ: 1M



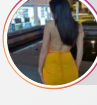
6 @ogulcan.asikoglu
T.S: 123K E.O: %23.6
R.İ: 207K



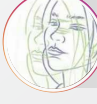
7 @firatalbayram
T.S: 1M E.O: %22.5
R.İ: 1M



8 @nisanhakan
T.S: 852K E.O: %21.4
R.İ: 1M

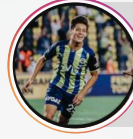


9 @sumeyra.solmazo
T.S: 56K E.O: %20.9
R.İ: 125K

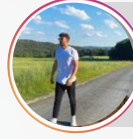


10 @beyzaeff
T.S: 170K E.O: %19.8

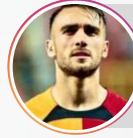
TOP 10 CREATOR DEN ETKİ GÜCÜ SKORU



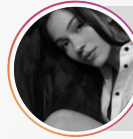
1 @10ardaguler
T.S: 1m E.O: %45.1
★10



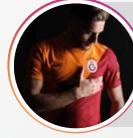
2 @canrtopcu
T.S: 1M E.O: %34.1
★10 OR.İ: 3M



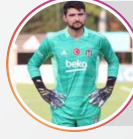
3 @yunusakgun17
T.S: 567K E.O: %32.6
★10 OR.İ: 3M



4 @meltemakcol
T.S: 1M E.O: %28.6
★10 OR.İ: 2M



5 @barisalperilymaz
T.S: 234K E.O: %27.2
★10 OR.İ: 600K



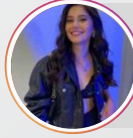
6 @ersindestanoglu
T.S: 336K E.O: %25.3
★10



7 @salihshahin6
T.S: 135K E.O: %24.5
★10



8 @fatihterim
T.S: 1M E.O: %24.5
★10 OR.İ: 3M



9 @_helinkandemir
T.S: 1M E.O: %23.5
★10 OR.İ: 1M



10 @ferdi_kadioglu
T.S: 717K E.O: %36
★10 OR.İ: 529K

T.S: Takipçi Sayısı

E.O: Etkileşim Oranı

O.R.İ: Ortalama Reels İzlenmesi

T.S: Takipçi Sayısı

E.O: Etkileşim Oranı

2023 YILINDA

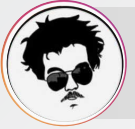


CREATOR DEN ETKİ GÜCÜ SKORUNA GÖRE INFLUENCER LİSTESİ



YOUTUBE

TOP 10 CREATOR DEN ETKİ GÜCÜ SKORU



1 Porçay

T.S: 1M E.O: %11.1

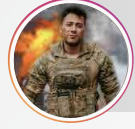
★ 10 O.İ: 790K



2 Roportaj Adam

T.S: 2.2M E.O: %6

★ 10 O.İ: 2M



3 Enes Batur

T.S: 15.8M E.O: %5.9

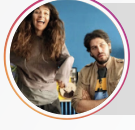
★ 10 O.İ: 3M



4 Murat Soner

T.S: 2.7M E.O: %5.7

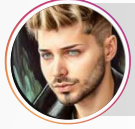
★ 10 O.İ: 2M



5 Noluyo ya ?

T.S: 3.5M E.O: %0.4

★ 10 O.İ: 2M



6 Ali Sürücü

T.S: 11.6M E.O: %2.5

★ 9.9 O.İ: 2M



7 Sefa Kindır

T.S: 180K E.O: %4.6

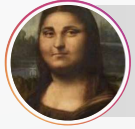
★ 9.8 O.İ: 1M



8 Kaan Eren

T.S: 22K E.O: %4.3

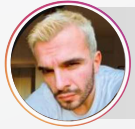
★ 9.8 O.İ: 1M



9 Mesut Can Tomay

T.S: 194K E.O: %6

★ 9.8 O.İ: 1M

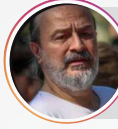


10 Ali Biçim

T.S: 191K E.O: %5.3

★ 9.8 O.İ: 1M

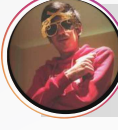
TOP 10 CREATOR DEN



1 Ünsal Ünlü

T.S: 150K E.O: %20.5

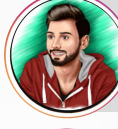
O.İ: 16K



2 Sarp Atilla

T.S: 837K E.O: %14

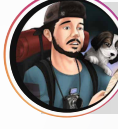
O.İ: 104K



3 Nyks

T.S: 433K E.O: %12.8

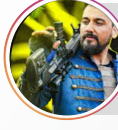
O.İ: 7K



4 EHC

T.S: 74K E.O: %12.5

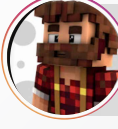
O.İ: 11K



5 MEZARCI

T.S: 3.2M E.O: %11.9

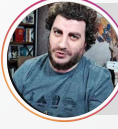
O.İ: 120K



6 Ali Bey

T.S: 58K E.O: %11.8

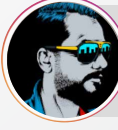
O.İ: 18K



7 MURAT HAN IQ

T.S: 212K E.O: %11.5

O.İ: 48K



8 APOLLOO

T.S: 599K E.O: %11.3

O.İ: 18K

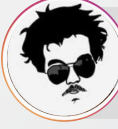


9 Bir bilim

Ahmet Alper Başer

T.S: 39K E.O: %11.2

O.İ: 5K



10 Porçay

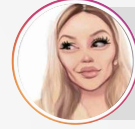
T.S: 1M E.O: %11.2

O.İ: 790K



TIKTOK

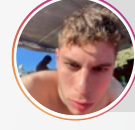
TOP 10 CREATOR DEN ETKİ GÜCÜ SKORU



1 cerennzi

T.S: 437K E.O: %8.7

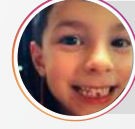
★ 10 O.İ: 662K



2 refkovski

T.S: 118K E.O: %10.1

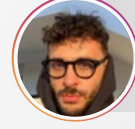
★ 10 O.İ: 398K



3 urkanustunsoy

T.S: 263K E.O: %11.1

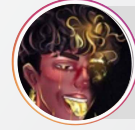
★ 10 O.İ: 464K



4 ogunalibaas

T.S: 686K E.O: %6.9

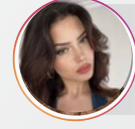
★ 9.7 O.İ: 951K



5 ezhersolmaz_

T.S: 1M E.O: %7.4

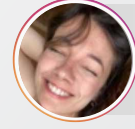
★ 10 O.İ: 1M



6 petekslemdar

T.S: 1.5M E.O: %8.4

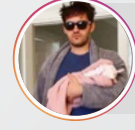
★ 10 O.İ: 876K



7 ceyda.kasabali

T.S: 1.2M E.O: %7.9

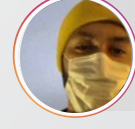
★ 9.9 O.İ: 1M



8 nisanhakanozkan

T.S: 194K E.O: %6.9

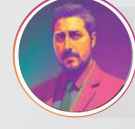
★ 9.7 O.İ: 857K



9 takvaemirhan

T.S: 184K E.O: %11

★ 9.9 O.İ: 391K



10 arifsevimli

T.S: 413K E.O: %7.9

★ 9.9 O.İ: 720K

T.S: Takipçi Sayısı
E.O: Etkileşim Oranı
O.İ: Ortalama İzlenme

CreatorDen Skoru, ortalama etkileşim, etkileşim oranı, paylaşım sıklığı, toplam etkileşim sayısı, izlenme ortalaması ve toplam izlenme metriklerinin bir araya gelerek oluşturduğu bir puanlama sistemidir.



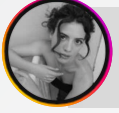
CREATOR DEN

INSTAGRAM EN ÇOK TAKİPÇİSİ ARTAN İÇERİK ÜRETİCİLERİ



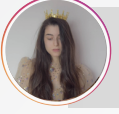
1 @anayemek_tarifleri

2022 Başlangıç: 1K Güncel Takipçi: 47K
★ %2858



2 @elifgokceozay

2022 Başlangıç: 1K Güncel Takipçi: 32K
★ %2413



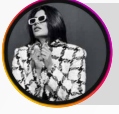
3 @ilaaykocak

2022 Başlangıç: 2K Güncel Takipçi: 60K
★ %2306



4 @ezehku

Başlangıç: 1K Güncel Takipçi: 40K
★ %2096



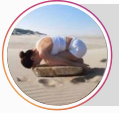
5 @demoloji

Başlangıç: 1K Güncel Takipçi: 32K
★ %2028



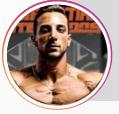
6 @akdenizyasami

Başlangıç: 1K Güncel Takipçi: 23K
★ %1659



7 @ipekdarga

Başlangıç: 1K Güncel Takipçi: 24K
★ %1566



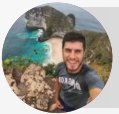
8 @oguzhan.kalyoncu

Başlangıç: 3K Güncel Takipçi: 48K
★ %1221



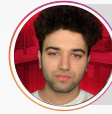
9 @by.eyupkarasoy

Başlangıç: 3K Güncel Takipçi: 45K
★ %1276



10 @ardapazir

Başlangıç: 4K Güncel Takipçi: 62K
★ %1203



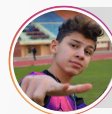
1 @Taha Erdoğan

Başlangıç: 26K Güncel Takipçi: 706K
★ %2584



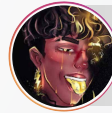
2 @YM Magazin

Başlangıç: 3K Güncel Takipçi: 47K
★ %1407



3 @MUSTAFA SOYSAL

Başlangıç: 4K Güncel Takipçi: 41K
★ %783



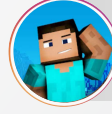
4 @Ezher Solmaz

Başlangıç: 51K Güncel Takipçi: 456K
★ %783



5 @MEGA MAG

Başlangıç: 15K Güncel Takipçi: 131K
★ %750



6 @Cagatayz

Başlangıç: 19K Güncel Takipçi: 131K
★ %719



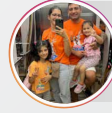
7 @Serkan Yetkin

Başlangıç: 6K Güncel Takipçi: 46M
★ %664



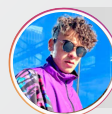
8 @Halime'nin Mutfağı

Başlangıç: 79K Güncel Takipçi: 601K
★ %652



9 @Koray Zeynep

Başlangıç: 1M Güncel Takipçi: 10M
★ %617



10 @Osman Kabadayı

Başlangıç: 23K Güncel Takipçi: 146K
★ %521



CREATOR DEN

INSTAGRAM HİKAYELERİNDE EN ÇOK ETİKETLENEN MARKALAR VE İÇERİK ÜRETİCİLERİ

Marka Etiketleri

	Etiketler	Ortalama Takipçi Sayısı	Etiketlenme Payı
1	trendyol	312K	3.5%
2	hepsiburada	319K	1.5%
3	DENE BUNU .COM	319K	0.2%
4	SİNÖZ	319K	0.1%
5	SEPHORA	2M	0.1%
6	watsons	319K	0.1%
7	NETFLIX	10M	0.1%
8	PASSO	319K	0.1%
9	L'ORÉAL PARIS	319K	0.1%

İçerik Üreticileri

	Etiketler	Ortalama Takipçi Sayısı	Etiketlenme Payı
1	1 mertvidinli	394K	0.16%
2	2 berilismom	497K	0.11%
3	3 pamugunblogu	207K	0.10%
4	4 sercanyasarr	571K	0.07%
5	5 sibilcetinkaya	275K	0.06%
6	6 cihan.nacar	328K	0.06%
7	7 umitkaralar	620K	0.04%
8	8 dilanpolat	1M	0.04%
9	9 rifatyuzuak	429K	0.04%
10	10 melekicmeli	401K	0.04%



CREATOR DEN

INSTAGRAM GÖNDERİLERİNDE EN ÇOK ETİKETLENEN VE HİKAYELERİNDE LİNK YÖNLERDİRMESİ YAPILAN MARKALAR

Marka Etiketleri

	Etiketler	Ortalama Etkileşim	Ortalama Takipçi Sayısı	Etiketlenme Payı
1	ZARA	11M	368K	0.08%
2	trendyol.com	7M	245K	0.06%
3	biletix ticketmaster Türkiye	1M	137K	0.06%
4	NETFLIX	10M	365K	0.04%
5	Yemeksepeti	4M	448K	0.04%
6	hepsiburada	2M	252K	0.03%
7	zoru	4M	163K	0.03%
8	AVON	961K	67K	0.02%
9	MAC	2M	128K	0.02%
10	SEPHORA	2M	234K	0.02%

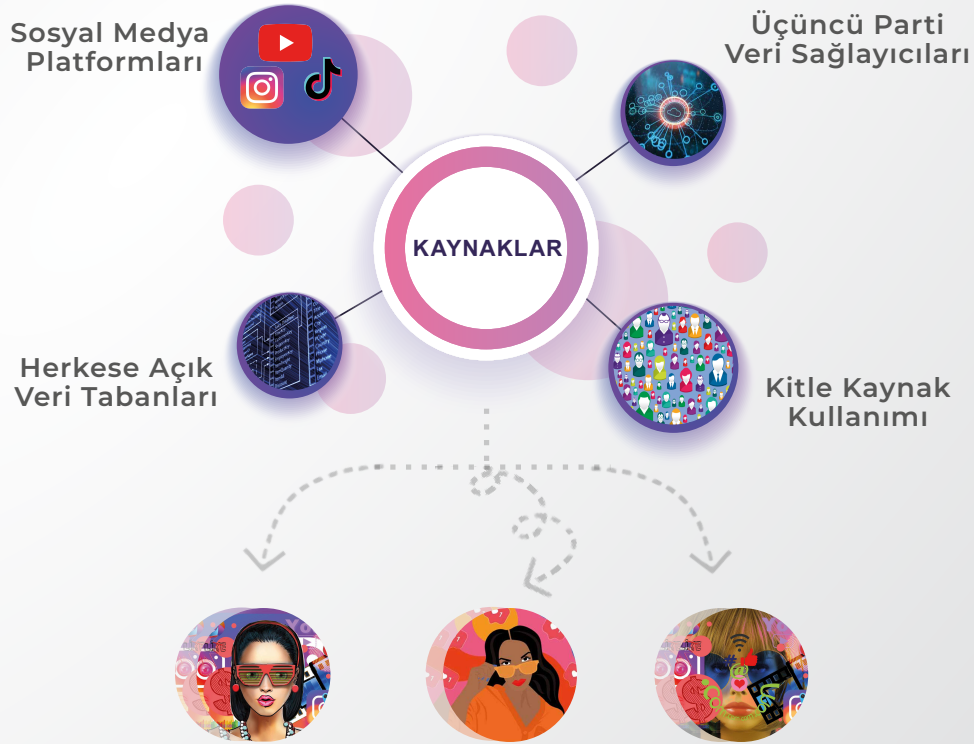
Instagram Hikayelerinde En Çok Link Yönlendirmesi Yapılan Markalar

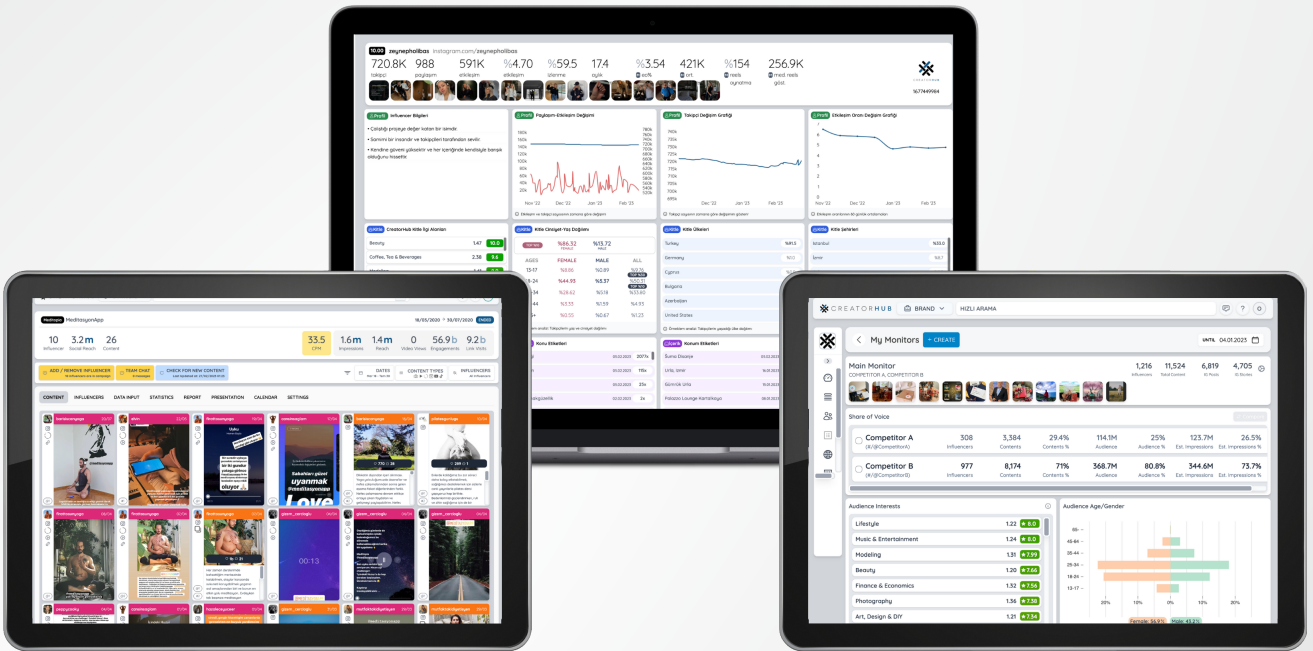
Ortalama Takipçi Sayısı	Markalı Link	Tüm Linkli Paylaşımlara Oranı
397K	trendyol.com	46.4%
468K	hepsiburada	27.4%
1M	watsons	0.1%
390K	ÇiçekSepeti	0.8%
1M	D&R STORE	0.8%
828K	biletix ticketmaster Türkiye	0.2%
236K	ZARA	0.2%
600K	PASSO	0.1%
3M	gratis	0.1%

CreatorDen, 2016 yılında kurulmuş bir influencer pazarlaması ajansı ve teknoloji sağlayıcısı olup markaların veri odaklı, stratejik influencer pazarlaması programları dizayn etmelerini sağlar. Bu araştırmayı gerçekleştirirken 2021 yılında 94568 influencer'ın paylaştığı 18.3 milyon Instagram paylaşımını, 33121 influencer'ın paylaştığı 1.4 milyon TikTok paylaşımını ve 8331 YouTube hesabının gerçekleştirdiği 564651 YouTube paylaşımını inceledik.

Influencer takipçi artışlarını incelerken son 3 aydaki takipçi artışlarını esas aldık. TikTok takipçi artışı raporunda, 2022 başında minimum 5000 takipçiye sahip hesapları değerlendiriyoruz.

İlgili sosyal medya ile ilgili veri toplarken birden çok kaynaktan yararlanıyoruz:





Bize Ulaşın!

Eşsiz CreatorDen teknolojisiyle influencer marketing bütçenizden yüksek geri dönüş alın. Hedeflerinize göre, markanıza özel tasarlanan işbirliklerinizi adım adım takip edin ve ölçümleyin.

www.creatorden.com