



International Conference on Smart Logistics

ICSL2022 | 24-25 November 2022, İstanbul

<http://www.ulk.ist/>



Sosyal Ticarete Farklı Influencer Türlerinin Ortaklık Modeli Bağlamında Yapılan Satış Kampanyalarına Etkisi

Özet

Ph.D. Naim Çetintürk

İstinye University

naim.cetinturk@istinye.edu.tr

Sosyal medya gündelik yaşantımızda gerek bireyler arası İletişim gerekse başta haber almak üzere bilgi edinme fonksiyonu açısından, mobil cihazlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla rolünü ve ağırlığını artırmıştır. Ülkemizde pandemi sonrası artan e-ticaret hacminin 2023 yılı itibarı ile 2,3 katına çıkması beklenmekte 2020-2024 yılları arasında ,7'lik büyüme oranıyla (Euromonitor, 2022) dünya genelindeki artışın başını çekmesi öngörülmektedir. Tedarik zinciri kapsamındaki hizmetlerin artışına ve e-ticaret kaynaklı lojistik operasyonlarına daha fazla ihtiyaç duymaya neden olan bu artış ile e-ticaretin dünya genelinde toplam satışlar içindeki payının 'e çıkmasının önemli etmenlerinden birisi de kuşkusuz sosyal medya kanalı ile gerçekleşen satışlardır. Sosyal medya üzerinden yapılan tanıtım ve satış faaliyeti içerisinde özellikle "işbirliği" olarak ifade edilen affiliate modeli öne çıkmaktadır. Buradaki genel kanı, takipçi ve beğeni sayısı en yüksek influencerlar ile yürütülen çalışmaların verimli olduğu yönündedir. Ancak Influencer olarak adlandırılan ve kullanıcılar üzerinde yaşam tarzı veya önerileri ile satın alma kararı etkisi yaratan bu grubun gerçekleştirdikleri kampanyalar için talep ettikleri ücretler astronomik rakamlara ulaşmaktadır. Bu bağlamda yapılması planlanan bu araştırma, farklı influencer gruplarının bir ürünün tanıtım ve satışı ile ilgili olarak benzer etkiyi göstermesi bakımından verimliliğini ölçmeyi amaçlamaktadır. Influencer'lar takipçi sayılarına göre kategorize edilmekte, takipçi sayısı 10 bin'in altında olan hesaplar Nano Influencer, 10-50 bin arasında olanlar Mikro Influencer, 50-500 bin arasında olanlar Orta Seviye (Mid Tier) Influencer, 500 bin ile 1 milyon arasında olanlar Makro Influencer ve 1 milyon'un üzerine takipçiye sahip olanlar Mega Influencer olarak sınıflandırılmaktadır (PitStop, 2022). Ancak genel kanının aksine takipçi sayısı bir e-ticaret kampanyasında tek başına başarı sağlamayı garanti etmemekte, özellikle erişim oranı (Engagement) öncül kriter olarak öne çıkmaktadır. Mega Influencer'lar ile



yapılan yüksek bedelli kampanyalar gerek yüksek satış beklentisi ile hazırlanan ürün stoklarının envanter dönüşüm hızını (turnover ratio) gerekse e-ticaret lojistiği anlamında yapılan operasyonel hazırlığı olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle yapılması planlanan araştırmada farklı medya ve influencer ajanslarından elde edilecek veriler ile Mega Influencerlar ile yapılacak ve örneğin toplamda 5 milyon takipçi sayısı olan bir kampanyaya alternatif olarak, aynı toplam takipçi sayısına erişecek ve ücreti çok daha düşük Nano, Mikro ve Mid-Tier Influencer'lar ile yapılacak kampanya ile elde edilecek sonuçlar mukayese edilecektir. Araştırma sonucunda takipçi sayısı çok daha az, ancak küçük grubu üzerinde çok daha fazla etkisi olan ve odaklı bir kitleye sahip Nano, Mikro ve Mid-Tier Influencer'ların daha verimli engagement ve satış sonuçları getirmesi beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler:

e-ticaret, sosyal medya, influencer, pazarlama, dijital pazarlama, ortaklık modeli, affiliate

The Impact of Influencer Types on Sales According to Affiliate Model in Social Commerce

Abstract

Social media has increased its role and weight with the widespread use of mobile devices in our daily life, both in terms of communication between individuals and the function of obtaining information, especially to receive news. One of the important factors in increasing the share of e-commerce in total sales to 35% worldwide is undoubtedly the sales realized through social media. Influencers are categorized according to the number of followers, but contrary to the general belief, the number of followers does not solely guarantee success in an e-commerce campaign. As a success criterion, the engagement rate stands out as the primary criterion. In this study, the engagement rate and sales figures of influencers with different sizes such as nano, micro, macro and mega according to their campaign budgets will be compared.

Keywords:

social media, e-commerce, social commerce, influencers

