StratejiCo.

Instagram'da Beğenilerin Kaldırılması Influencer Marketıng İçin Ne Anlama Geliyor?

Yazar: Yazar: Gözde Aytulun
İletişim: email

12 Aralık 2019

Instagram, **Mayıs 2019**'da yaptığı açıklamayla site üzerinde **beğeni ve görülme sayılarının** kaldırılacağını duyurdu. Bu değişikliğe göre; kişiler, kendi paylaşımlarını beğenenlerin kimler olduğunu görebilecekken başkalarının paylaşımlarını kimlerin beğendiğini göremeyecekler. Şu anda Avustralya, Brezilya, Kanada, İrlanda, İtalya, Japonya ve Yeni Zelanda'da test edilen değişikliğin, tüm dünyada ne zaman uygulamaya konulacağı ise henüz belirsiz.





Instagram bu değişiklikle, kişilerin beğeni sayısına odaklı paylaşım yapmaları ve daha çok beğeni alan kişileri takip etmeleri yerine, gerçekten sevdikleri, anlam buldukları içerikleri paylaşmalarını ve takip etmelerini sağlamak istiyor. Bu sayede de beğeni sayısına indirgenmiş bir sosyal karşılaştırmanın insanlar üzerinde yarattığı sosyal baskıyı engellemeyi amaçlıyor [1].

Değişikliğin uygulandığı ülkelerdeki influencer'ların, etkileşim oranlarının (engagement rate) ve takipçi artış hızlarının düştüğünü belirtmeleri [2], bu uygulamayla ilgili en çok tartışılan konulardan birinin, "değişikliğin Influencer Marketing'e yansıması" olmasına neden oldu.

Geleneksel olarak, markaların değer ve satış oranlarına etki eden faktörlerden biri olan sosyal medya etkileşim oranının, genel olarak beğeni sayısına dayanarak değerlendirilmesi; influencer'lar ve onlarla işbirliği yapan markaların bu durumdan endişe duymasına neden oldu [3]. Ancak; bu konuda olumsuz düşüncelere sahip bazı kişilerin yanı sıra, bu değişikliğin, Influencer Marketing'i bundan sonraki süreçte çok daha olumlu bir sürecin beklediği kanısında olanlar da oldukça fazla.

Moving Image & Content kurucusu ve CEO'su Quynh Mai, Instagram'da beğeni sayılarının olmadığı bir geleceğin, influencer ve onlarla çalışan markalar için **çok daha etkileyici ve özgün içerik üretmek** için daha fazla çalışmak anlamına geldiğini belirtti. Ayrıca, beğeni sayılarının etkileşimi ölçmek için yüzeysel bir ölçüt olduğunu da sözlerine ekledi. Influencer'ların, dolayısıyla da markaların, kişilerin (özellikle Z jenerasyonunun) dikkatini çekmek için kişilerin **anlam bulabileceği**, kendilerinin de o marka ya da influencer'a **dokunabildiklerini hissettikleri bir içerik dünyası** yaratmaları gerektiğini söyledi [4].

Econsultancy'nin Influencer 2020 raporuna göre, tüketicilerin % 61'i orijinal, ilgi çekici içerik üreten influencer'ları daha fazla tercih ettiklerini ifade ederken; pazarlamacıların % 70'i, orijinallik ve şeffaflığın Influencer Marketing başarısının en önemli anahtarları olduğunu söylüyor [5].

Markaların sosyal medya performanslarının yüzeysel bir beğeni sayısından öte, hali hazırda var olan **daha farklı KPI'larla** ölçülebilmesi de yine bu değişikliğin olumlu yanlarından biri olarak karşımıza çıkıyor. Düzenleme; yorumlar, paylaşımlar (share), markanın web sitesi trafiğindeki değişim, markanın kanalındaki takipçi artışı, yeni takipçi oranı gibi KPI'larla daha derinlemesine analiz yapmaya olanak sağlayacak [1] ve Influencer Marketing'in yüzeysel bir beğeni sayısından çok daha anlamlı KPI'lar bütünüyle değerlendirilmesine ön ayak olacaktır.

Özetle; Instagram'daki düzenlemenin, ilk etapta markalar ve influencer'ları olumsuz etkileyeceği düşünülse de, influencer'lar ve markalar açısından daha **çeşitli ve özgün içeriği teşvik etmesi**, bu sayede daha anlamlı içeriklere fırsat verecek olması ve sadece beğeni almak için yapılan **tık tuzağı/click-bait**(Click bait, amacı yalnızca insanların dikkatini çekerek belirli bir site üzerindeki linke tıklamalarını amaçlayan içeriklerdir) **içeriklere geçit vermemesi** gibi oldukça olumlu gelişmeler bizleri bekliyor. Yakın gelecek, **daha güçlü bir müşteri-marka bağı kurmak isteyen markaların bu gelişmeye nasıl hızlıca uyum sağladıklarına ve doğru influencer işbirlikleri ile bu değişimi nasıl kendi lehlerine çevirdiklerine sahne olacak.**

Kaynakça:

[1] https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/10/31/will-the-like-ban-kill-instagram-influencer-marketing/#5e5419dd7758

[2] https://econsultancy.com/influencers-say-instagrams-like-ban-has-resulted-in-lower-engagement-and-follower-growth/

[3] https://econsultancy.com/what-will-instagrams-like-count-ban-mean-for-influencers/

[4] https://www.cnbc.com/2019/07/19/what-instagram-hiding-likes-means-for-influencer-marketing.html

[5] https://econsultancy.com/reports/influencer-marketing-2020/

Soru ve Yorumlar

Makale hakkındaki soru ve görüşlerinizi duymaktan memnuniyet duyacağız. info@stratejico.com adresinden bize ulaşabilirsiniz.

Hakkımızda

StratejiCo. 1987 yılından beri uluslararası firmalara ve kamu kurumlarına araştırma, analiz, stratejik yönlendirme, itibar yönetimi, kriz yönetimi, kurumsal değerler ve ilişkiler, organizasyonel dönüşüm ve çevik yapı yönetimi, çalışan ve sendika ilişkileri, hükümetle ilişkiler ve topluluk bağlılığı ve katılımı alanlarında hizmet sunan iletişim ve ilişki yönetimi konularında uzmanlaşmış bağımsız bir stratejik danışmanlık firmasıdır.