

KİTAP İNCELEMESİ – 1

Hazırlayan: Murat BAŐAL*



INFLUENCER: SOSYAL MEDYA ÇAĞINDA MARKA YARATMAK

Yazar: Brittany HENNESSY,
Influencer: Sosyal Medya Çağında Marka
Yaratmak (Influencer: Building Your
Personal Brand in the Age of Social Media),
Alara ERĐİN (çev.),
İstanbul: Nova Yayınları,
2022, 208 s.
ISBN: 978-625-8489-23-1

Dijital ve sosyal medyanın gelişimiyle birlikte şletmeler markalarını tanıtacak birilerini bulmayı amaçlamaktadır. Kelime olarak etkileyen kişi olarak denilen influencerlar yazarı böyle bir kitap yazmaya yönlendirmiştir. Kitabın yazarı, gece hayatı bloğunda yazarlık, ardından sosyal medya stratejisti ve şimdide Hearst Magazines Digital Media'da influencer stratejileri ve şbirlikleri bölümünde kıdemli yönetici olan Brittany Hennessy, sosyal medya çağında kendi markanızı yaratmanızı sağlayacaktır. Influencer dünyasının tüm detaylarını ve püf noktalarını rakipsiz bir anlayışla aktarmaktadır. Deneyimleriyle birlikte görüşlerine yer verdiği bu çalışmada, kendisi de bir influencer olan ve yine bu alanın ilkleri olarak gösterilen Brittany Hennessy'nin Influencer Sosyal Medya Çağında Marka Yaratmak adlı çalışması tanıtılmaya çalışılmıştır. Yazar bu kitapta içerik olarak influencerın pazarlama dünyasında başarılı olmak adına gerekli duydukları tüm temel bilgileri sunmaya çalışmaktadır. Sosyal medyada kitleleri etkilemek ve markanızı sunarak hak ettiğiniz şirkete ulaşmak adına faydalı bir kitap olacaktır. Influencerların ne olduğunu belirtmek amacıyla bu çalışmayı yapmaktadır. Yaptığınız şişten nasıl para kazanacağınız konusunda yönlendirici olmaktadır. Influencerların durumu hakkında genel bilgi vermeye çalışan bu kitap alanıyla ilgili kullanıcılara kaynak olacak bir başvuru niteliğindedir. Instagram'da gezerken sizde diğerleri gibi olmak istediğinizde yol gösterici bilgi verecek bir kitaptır. Dört ana kısım ve sekiz bölümden oluşan bu eserin hedef kitlesi influencer olmak isteyenlere temel deneyimleriyle bilgi sağlamaktadır. Kitapta tek bir metodoloji ele alınmıştır. Yani yazarın yaşamsal deneyimlerinin anlatıldığı kişisel görüşler ve önerilere yer verilmiştir. Markalarını etkin hala gelmeye çalışan şletmelerin yapmaya çalıştığı büyük kampanyalarda etili olmak istemektedirler. Influencerların nasıl etkili olacağını anlatmaya çalışan yazarın yazdığı bu yazı sayesinde ilkeleri belirleyerek alandakilere yönlendirici bir rehber olacaktır. Influencerların yapacakları etkili iletişimden para kazanmalarına

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul Gelişim Meslek Yüksekokulu, İstanbul, Türkiye, E-posta: mbasal@gelisim.edu.tr ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1440-659X>

kadarki sürece yönelik önerileri bünyesinde barındırmaktadır. 208 sayfadan oluşan kitap dört kısım ve sekiz bölümden oluşmaktadır. Yazar tüm bölümlerde yaşanmış örnek olaylarla desteklerken son bölümde alanla ilgili bir de terimler sözlüğü vererek çalışmayı tamamlamıştır.

Kitap sosyal medya alanlarında etkili olan influencerlarla ilgili konuların ele alındığı bölümlerden ilkinde bir kitle oluşturulması gerektiğini belirtmektedir. Bu anlamda işlenen ilk bölümde ana sayfanın belirlenmesi gerektiğidir. Burada öncelikle influencerin yapacaklarına yönelik olarak yazar Times dergisinde yayınlanan ve içerik üretenlerle dünya çapında ünlü olanların durumunu da kıyaslamaktadır. İçerik üretenler güven oluşturmak için hazırlıklar yaparak video çekmeleri gerektiğini, takipçi sayısını arttırmak için pazarlama tekniklerinden yararlanarak medya ünlüleri ile yaptığı işi gereği üne kavuşturabileceklerini belirtmektedir. Influencerları iki kategoriye ayıran yazar bunları içerik üreticiler ve hayatını paylaşımlar şeklinde ifade etmektedir. Bir kişi sıfırdan bir işlemleri gerçekleştireceği zaman ilk önce diğerlerinin yaşantılarının renkli fotoğraflarını yayınlamak ulaşılabileceklerini belirtmektedir. İçerik üreticilere Blogger, Vlogger, uzman ile hayvanlar, çocuklar ve cansız nesnelere ilişkin imgeleri kullanmaları gerektiğini, hayatını paylaşanlara örnek olarak da özel yetenekliler, girişimci, üst düzey markalarla çalışan mankenler, ünlü, saygın kişi ve gerçek insanlar diyebileceğimiz bir gruptan meydana geldiğidir. Bir insanın neden influencer olmak istemesiyle ilgili olarak bazı durumları açıklamaktadır. Bunlar; kariyerine değer katmak için manken ya da oyuncuların yaptıkları ve giydikleri ile etraflarındaki takipçilerinin artmasına neden olabilmektedirler. Bunu yaparken de markalarla da işbirliği yapması gerektiği. İçerik yönüyle yapılan bu kitap eleştirisindeki kısımlar itibariyle incelediğimizde ilk olarak kitle oluşturmak bu da ana sayfa ve takipçi kitlesi elde etmeyle ilgili bir durum ele alınmaktadır. Ana sayfa oluştururken öncelikle Google da yapacağımız aramalar ve oradaki yerinizi arttıracak faaliyetler konusunda neler yapmalısınız denildiğinde bunu kontrol etmenin tek yolunun üretmekten geçiyor olduğudur.

İsim bulmak nedir ki? Sorusuna yaptığı açıklama; marka oluştururken buna isim vermek önemli ve bir o kadar da zorluğudur. Verilen isim sürekli internette bulunacağından bir yıl sonra pişmanlık yaşatmayacak bir isim tercih edilmelidir. Burada kurulacak ismin kısa yoldan kendi ismini vermesi de olacağı gibi bir birleşik isimde olması mümkündür. Tutarlı ve pazarlaması zor olmayan bir isim olması önemlidir. Siteye verilen isim ile Instagram'daki isim arasında fark olmamasına dikkat edilmelidir. Bu size daha sonraki süreçte yaşanacak değişimlerle ilgili olan sıkıntılardan kurtaracaktır. Sahibinin sen olması durumunda isim çalınmasını yapabilmek adına tüm platformlarda yer alınmalıdır. Yani dört büyük alanda Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube alanlarında bulunarak markaların üretilen içerikleri ve takipçi durumlarını buralardan inceleyerek size ulaşabileceklerini belirtirken, insanların ev yaşamları ile ilgili Blog yazısı oluşturmaya çalıştıklarında ise Pinterest'in en iyisi olduğudur. Blogunuzla ilgili sizin eviniz konumunda olduğu buradaki yapılan tüm durumların kontrolünün gerekliliğidir. Bunu hazırlamak ve idaresinin kolaylığıdır. Burada bu Blog oluşturup ve basitten bunu nasıl yapacağınızla ilgili bilgi verilmiştir kitapta. Ayrıca konuya ilişkin kısa bir yaşanmış hikâye ile de konu desteklenmektedir. Yapılacak sitelerin modern biçimde tasarlanması gerektiğini bildirirken buna yönelik olarak uzman tavsiyelerini maddeler halinde sıralamıştır. YouTube videoları çekerek Vlog oluşturmak olarak değişik videolar çekilmesi gerektiğini söylemektedir. Burada kullanılacak içeriğin slogan resim ve filmin durumuyla ilgili yönlendirmelerde bulunmaktadır. Buna yönelik olarak bir de influencer görüşünü de belirtmektedir. Instagram için markaların daha ilgili olduğunu ve enerjinizin büyük kısmını burada harcamanızın gerekli olduğunu belirtmektedir. Profil fotoğrafınızın mutlaka olması gerektiğini ve logo yerine bunu tercih etmeniz gerekmektedir. Bu minik alana büyük bir resim koymaya çalışılmaması gerektiğidir. Baş ve gülümseyen bir yüzün

olması yeterlidir. Biyografilere anlamsız ifadeler koymaktan sakınılması gerektiğini belirtmektedir. Buraya basit ifadeler kullanın ve kendi adınızı kullanmaya dikkat edin denilmektedir. Markalar sayfanıza dikkat eder ve bu konuda yapılanlar içinde hassastırlar. Tüm platformlarda içerik üretirken markalar için sesiniz duyuracağınızı sürede yapmanız gereken beş önemli unsur ise; daha sık paylaşım yapmak, kapsayıcı olmak, olumsuz tavır takınmamak yanında aşırı olumlu da olunması gerektiği yanında bir de işi bir adım daha ileri götürerek hangi tarz içerik üretmek gerektiği sorusunu sormalısınız. Farklı kampanyalarda seçilebilecek iyi bir influencer olamaya götüreceğ dördü içerik tipi ise; kendi fotoğrafınız, yaşadığımız yerle ilgili fotolar, ürünlerin fonografları ve video içeriğinin olduğu videolardır. İçerik ve reklamlarda 70/30 kuralı yani yedisi sizin ve üçü de sponsorun olacak şekilde oluşturulmalıdır. Kullanmadığınız inandırıcı olmayan paylaşımlardan kaçınmanız gerektiğidir. Burada da yine influencer alarmı ve buna bağılı olarak konuyla ilgili birçok yaşanmışlık örnekleri vererek konuyu pekiştirmeye çalışmıştır. Takipçi kitlesini arttırmak adına markaların sürekli reklam verdikleri yerleri kullanmak yerine güvenen, sadık bir takipçi kitlesine sahip influencer kullanan markalar mükemmel bir etkileme yolu elde etmekte. Instagram'da 100 bin takipçiye sıfır noktasından çıkararak ulaşabilmek adına neler yapmanız gerektiğiyle ilgili olarak size önerilerde bulunarak yılmadan hatalı denemeler de yapıp özverili biçimde ilerlemelisiniz ve sizin içeriğinizi beğenen takipçilerinizin olmasına çalışmalısınız. Burada istenilen takipçi sayısına ulaşabilmek adına uyulması gereken beş aşamalı bir çalışma planını göstermeye çalışmakta ve güncel yaşanmışlık örnekleriyle bunlara destek olacak tanımlamalarla da güçlendirmektedir. Takipçi kitlesinin yorumları, sizi takip edenlerin yapılan yorumları okuyarak karar verdiğini unutmamak gerekir. Siz sorulan sorulara da uygun şekilde cevap vermeye dikkat edilmelidir. Takiplilerinize gereken değeri verin ve onlarda sizin değerınızı arttırsın. Yorumlardan olumsuz olanlarla da karşılaşabileceksiniz ama bunlara takılmadan işinizi sürdürmelisiniz. Bir de takipçi ve beğeni satın alma yoluna gitmemek ve bunu denememek gerektiğini bildirmektedir. Kendi işinizi kendiniz yapın yarış değil uzun bir koşu olduğu bu sürecin.

Kitabın ikinci kısmında ele alınan markanızı parlatmak başlığıyla ilgili olarak gerekli avantajların neler olduğunu ve neleri yapmanız gerektiğidir. Burada markalarla yapacağınız pazarlık masasına ne kadar çok unsur getirirseniz iyi bir ödemeyi hak etme şansınız da o kadar artacağıdır. Etkileşim sürecinde size ilk sorulacak soru takipçi sayıdır. Takipçilerinizle ne kadar sıkı bir etkileşim içinde olduğunuzun önemi yanında kısa ve basit bir denklem sunmaktadır. Beğeniler ve yorumları toplayıp takipçilere böldüğümüzde etkileşim oranına ulaşılacağını belirtmekte. Etkileşim oranında yüzde üçü geçmeyi hedeflemek gerekmektedir. Sonraki süreçte takipçilerle ilgili olarak önemli olarak ele alınacak diğer unsurlar ise yaşa cinsiyet ve konumların olduğu ve bunlarla ilgili olarak neler olması gerektiğini açıklamaktadır. Markaların yalnızca yetenekli olan influencerları tercih ettiği burada önemli olanın kamera karşısında olmasından konuşmasına kadar olan süreci iyi kullanmasıdır. Bunu da çok çalışarak başarabileceklerini belirtmekte ve bu anlamdaki tavsiyeleri ise; talimat almaya alışmak, sponsorun göstermiş olduğu ürünü nasıl satabileceğini öğrenmesi gerektiği, her durumda mükemmel olabilecek bir pozunuzun olması, aksesuar kullanma konusunda direktmemek ve fotoğraf düzenlemesini denememeniz gerektiğidir. Video çekerken hemen duruma adapte olabilmelisiniz, senaryo, vücut dili ve boşluğu dolduran kelimeler konusunda hazır olabilmelisiniz. Kanallarınızda canlı yayın açmalısınız bu süreçte yapmanız gereken üç önemli unsur, araştırma yapmak, etkinliğe uygun biçimde giyinmek ve bu durumun sizinle ilgili olmadığını da unutmamanız gerektiğidir. Bir marka ürünlerini size gönderdiğinde sizin bir içerik oluşturarak sunmanız istenildiğinde prodüksiyonla ilgili olarak yapmanız gereken direk internette sunulabilecek bir içerik olmalıdır. Rakiplerin arasından sıyrılabilmek için ilgi çekici mekânlar veya göz alıcı performans sunmalıdır. Her

bölümün sonunda ünlü olan bazı influencerlar ve konuya ilişkin olaylar ve içeriklerle pekiştirmeler yapılmaktadır. Dördüncü bölümde internet sitelerin ve markaların keşfedebilmesi için basın olarak kullanmanın önemli olduğudur. Burada yapacağınız çalışmada hakkınızdaki bilgilerle kendinizden bahsedin sonra işbirliğinizin neler olduğu kimlerle hangi projelerde çalışmış olduğunuzdur. İletişim sayfanızı da hazırlayarak dijital evinize çekidüzen verdiğinizden diğer insanlara ulaşılabilirliğidir. Halkla ilişkiler ve e-posta listeleri konusunda herkesin ücret talep etmesi diğer markaların para almayanları sayfaları tercihinde etkili olmaktadır. Siz de hoşlandığınız bir sayfanın basın bölümündeki alanda bulunan e-posta adresine gösterilen türde bir yazı yazabilirsiniz. Buradaki yazıda kendinizi tanıtır, istatistiklerinizden bahsedin ve amacınızı söyleyin çalışmak istediğiniz bu markadan bir yanıt gelecektir. Kendinizi alanda biraz belirttikten sonra marka ve marka temsilcileriyle iletişime gecebileceğinizdir. Uygun bir e-posta ile kendinizi tanıtabilirsiniz. Elinizde uygun bir basın kiti ya da tanıtım metni olmalıdır ve bunu firmalara uygun biçimde ve kibar olarak iletmelisiniz.

Üçüncü kısımda etkiyi nasıl gelire çevireceğimiz üzerinde durulacaktır. Burada beşinci bölüm olarak görülen alanda değerinizi belirleyen ve nasıl ulaşacağınızı anlatan para konusu üzerinde durulacaktır. Yaptığımız güzel çalışmalar sonucunda artık sizi buluyorlar ve e-posta atarak bağlantı kuruyorlar. Mutlak tüm e-postalarınıza cevap vermeniz gerekmektedir. Burada çalışmada ücreti etkileyen beş faktör bulunmaktadır. Bunlar takipçi sayısı, etkileşim, içeriğin kalitesi, tanınırlık ve yetenek ile son olarak da istatistiklerin olduğu söylenmektedir. Çalışmanıza dair bedel belirlerken dağıtım bedeli yani kanalınızda olmasının bedelinin ne olacağı ile sizin yetenek bedelinizin toplamı markadan istemeniz gereken bedeli gösteren formüldür. Buradaki bedel belirlemede fotoğrafçımız, çekim alanı, dekorasyonlar, kıyafetler ve saatlik çalışma ücretiniz bu bedeli belirlemede etken olacaktır. Saatlik ücrete dahil edileceklere marka temsilciyle görüşme, reklam metninin okunması, mekan bulmak, fikir panosu oluşturmak ve içeriği çekmek diyebiliriz. Anlaşma yaparken ücret belirlemede pazarlık yapılmalıdır. Önerilen ücret kafanızdakiyle yakınsa konuya yönelik olarak daha fazla bilgi edinmek islediğinizi bildirmesidir. Size işiniz karşılığında ücretsiz bir ürün ya da hizmet önerildiğinde kendinize řu iki basit soru sorun; bir kampanyada mı yer alacağım yoksa yalnızca bir içerikten mi oluşmakta? Ve benim bundan ne gibi bir çıkarım olacak şeklindeydi. Bunun yanında sizin reklamını yapacaklar mı? Seyahat edebilecek miyim ve bu firma hak ettiği şirketlerden birisi midir? Bunlara uygun cevap bulduğunuzda makul bir e-posta ile karşılığ verebilirsiniz. Eğer uygun bir cevap alamadığımızda yine kibar bir e-posta ile karşılığ verebilirsiniz. Size önerilen bir fırsatı geri çevirmek neticesinde yapacağınız bu seçim kapattığınız kazanç kapılarına değecek türde olmalıdır. Kabul etmeme durumu ise karşı tarafça normal bir durumdur. Markalar influencerların durumunu bilmediklerinden bu durum sıklıkla yaşanmaktadır ve tüm tekliflere yazı biçimde e-posta ile cevap vermemelidir.

Kitabın altıncı bölümünde marka ile anlaşmaya varıldıktan sonra influencer ile yapılan sözleşme ele alınmaktadır burada sözleşmenin detaylı okunulmadığı ve avukat ya da menajer yoluyla yapıyorsa maddeler konusunda iki taraf içinde en uygununa ulaşıldığında sözleşmenin imzalanabilmesidir. Yapılacak olan sözleşmelerde birbirinden farklılıklar olacağı gibi hepsinde olabilecek temel maddeler için, kişisel bilgiler, kampanya detayları, çekim programında ait detaylar, kampanyanın sonunda teslim edilmesi gerekenler, yapılan çalışmanın geçerlilik süresi ve yayın tarihleri ile münhasırlık yani o işe ayrılmış olan malzemeler şartlar ve süre yönüyle münhasırlık ele alınmaktadır. Resmi tatil, moda haftası, okula dönüş gibi tarihsel detaylara da dikkat edilmelidir. Bunların yanında çekilen videoların kullanım durumu vardır. Buradaki içerikler, video ve dükkân reklamları ile basılı reklam unsurları ve satış noktaları düşünülmesi gereken basamaklardır. Sözleşmede en öneli bölüm ödemedir. Bu konuda ücretin ne olduğu,

ödeme şartları ve evrak iller yani fatura durumu ile ilgili olan alanlardır. Yine sözleşmede, yapılması gerekiyorsa seyahat durumunun ayarlanması yapılmalı ve marka yetkilisi gerçekleştirmektedir. Yapılacak olan kampanyanın açıklaması tam biçimde okuyacak sizden istenilenler ve yapmanız gerekenlerin neler olduğunu belirten alanlara dikkat etmenizdir. Kitabın yedinci bölümünde çalışılan menajerin nasıl bulacağınız ve bununla çalışmaya hazır olma durumunuzu belirtmektedir. İyi bir influencer kendi işi ile ilgili olarak güzel çalışmalar yaparken diğer süreçleri ele alacak en az bir asistan, yönetici, halkla ilişkiler sorumlusu, avukat ve menajerden oluşan ekibinin olması gerekli olduğudur. Menajerlerin yaptığı bazı hataları řu biçimde sıralamıştır. Bunlar; arama ya da e-postalara zamanında cevap vermemeleri, küçük paraların hesabını yapıyor olmaları, influencerların teklifle ilgilendiğini bildiği haledede ilgilenmediklerini söylemesi, ücret konusunda anlaşıldığı halde tekrar taleplerde bulunması, influencerlara sormadan kampanya konusunda uygun olmadığını bildirmesi şeklinde sıralanmaktadır. Menajerinizle yüz yüze buluşun ve kariyerinizi tehlikeye sokacak kişi ile çalışmamaya özen göstermelisiniz. Menajerinizin geçmişine bakın ve diğer menajerlerle konuşup konuşmayacağını sorarak öğrenin. Menajerinizle konuşurken kendinizle ilgili olarak uzmanlık alanınız belirtmenizde fayda olacaktır.

Kitaptaki dördüncü kısımda geleceği tasarlamak adına yapılacakları belirtmektedir. Buradaki sekizinci ve son bölümünde işlerin sonrasındaki adımlara ulaşmak adına hedefin ne olduğu ayarlanması gerektiğidir. Influencerele işlerini yapmaları konusunda yaptığı öneriler olarak; bir fikir panosunun oluşturulması, fazlaca fotoğraf çekimi yapılmalı ve diğerleriyle birlikte teslim edilmeli, fazladan gönderi paylaşın Instagram'da ve hikâyenizi paylaşın şeklinde. Uzun vadeli işbirliklerinin olması nedeniyle yapılan işleri resmiyete dökerek marka ile yapacağınız işbirliğini belirlemenizde fayda olacağıdır.

Kitabın sonuç bölümünde; bir influencer olarak yapacakları için her alanda ilerleyerek var olmak isteyenlere yapmaları gereken üç görev olarak; Vlogger, Blogger ve Instagram yıldızı olmak, hassas olunan konu ile konuşurken düşünmek için kendinize vakit ayırmak ve en büyük hedefinizi yazın ve işe başlayın şeklinde sıralanmaktadır. Kitap bu alanda ilerleyeceklerle faydalı ve yönlendirici kaynak kitap olacaktır. Bu kitabın etkisi konusundan bazı yorumlara göre eğer sosyal medyada ticari olarak bir yerler keşfedip burada markanızı oluşturmak istiyorsanız önemli bir yol gösterici olacağıdır.