

TikTok Faydası Çok

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

5.Temmuz.2023

Kampanya Bitiş
Tarihi:

26.Temmuz.2023

Zorluk:

TikTok'ta anlamsız içerikler olduğunu düşünen ve bu yüzden platformu kullanmayanların ön yargısı ile mevcut kullanıcıların TikTok'un deneyimi iyileştiren kilit özelliklerini bilmemeleri, TikTok'un Türkiye'deki sağlıklı büyüme potansiyelinin önündeki en büyük bariyerlerdi.

İçgörü:

İnsanlar başından kalkmadıkları sosyal medyada kafa dağıtmak dışında yeni şeyler öğrenmek, faydalı içerikler tüketmek de istiyorlardı. Potansiyel kullanıcıları platforma en çok çeken ve geçirdikleri zamanı "meşrulaştıran", faydalı ve anlamlı içeriklerdi.

Büyük Fikir:

"TikTok'ta herkese göre, farklı farklı konularda, kaçırmak istemeyeceğiniz binlerce saat faydalı içerik var." fikriyle TikTok'taki faydalı içerikler vurgulanırken insanların FOMO (Fear of Missing Out) duygusu tetiklenmeye çalışıldı.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

Farklı konularda şaşırtıcı ve faydalı içerikleri vurgulamak için günlük hayatta sıkça karşılaşılabileceğimiz durumları, normalde hiç başına geleceğini düşünmediğimiz insanlar üzerinden hikâyeleştirerek hedef kitlenin TikTok'un potansiyelini keşfetmeleri sağlandı.

Pazarlama iletişim etkinliği kapsamında bu vakanın neden bu kategoride ödül alması gerektiğini düşünüyorsunuz? Vakanızı elde ettiğiniz sonuçların zorluğu aşmakla ilişkisini kurarak özetleyiniz. İki ayrı kategoriden giren kampanyalar için bu özet farklı olmalıdır.

TikTok'a karşı duyulan ön yargılar platformun karşısındaki en büyük engeldi. TikTok bu engelin nedenlerini doğru analiz etti ve çoğunlukla içeriğin ve platform özelliklerinin iyi bilinmemesinden kaynaklandığını tespit etti. Marka, yaptığı iletişimle içeriğinin faydalarını insanlara anlatırken, özelliklerini öğretmeyi başardı. Kampanya, kullanılan slogandan ünlüye, jingle'dan içgörüye büyük bir titizlikle kurgulandı ve markanın insanların nezdinde hem algısal hem davranışsal bir dönüşüm geçirmesi sağlandı. Kampanya sayesinde platforma karşı duyulan ön yargı kırıldı ve kullanıcı bazının büyümesini sağlandı. Ülke bazında her alanda hedeflenenin üzerinde sonuçlar elde edilirken, günlük aktif kullanıcı sayısı (DAU, Daily Active User) özelinde globalde de en iyi performans gösteren kampanya olmayı başardı.

Künye

Marka Adı:	TikTok
Kampanya Adı:	TikTok Faydası Çok
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 15. Medya ve İçerik Platformları

Reklamveren

Adı:	TikTok
Adresi:	TikTok Pte. Ltd. 1 Raffles Quay, #26-10, South Tower, Singapore 048583
Holding:	Bytedance
Web Sitesi:	www.tiktok.com
Yetkililer:	Mehmet Özdoğan - Marketing, Brand & Creative Strategy Lead Zeynep Gorman - Social Media Marketing Maya Mohtar - Regional Brand Creative Director Leyla Dilber - Project & Content Manager

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Tribal Worldwide İstanbul
Adresi:	Esentepe mah. Ali Kaya Sok. No:3 Kat:4 No. 14 -15 - 16 - 17 34394 Apa Nef Plaza Şişli, İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	DDB
Adı:	https://tribalistanbul.com
Yetkililer:	Arda Erdik - Yaratıcı Başkan Ceren Şehitoğlu - Stratejik Planlama Direktörü

Katkıda Bulunan Ajanslar

Zenith Media

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

DÜNYANIN EĞLENCE PLATFORMU

TikTok kısa videoların paylaşıldığı bir sosyal medya platformu olmasının yanı sıra kullanıcıların yaratıcılıklarının sınırlarını zorladığı bir yerdi. Dünyada bir milyarı aşkın günlük aktif kullanıcı sayısına ulaşmış ve hızla büyümeye devam ediyordu.

TÜRKİYE'DE DAHA YÜKSEK POTANSİYELİ OLAN TIKTOK

Türkiye, TikTok için EMEA bölgesinin en yüksek 3. aktif kullanıcı sayısına sahip pazar olmasına rağmen, ülkedeki 62 milyon sosyal medya kullanıcısı düşünüldüğünde potansiyeli çok daha fazlaydı (Kaynak: We Are Social, Digital 2023, Türkiye Sosyal Medya Kullanımı).

Ancak TikTok'un büyüme potansiyelini gerçekleştirebilmesinin önünde 2 önemli bariyer vardı.

1.KULLANMAYANLARIN TIKTOK ÖN YARGISI

TikTok'u kullanmayanlar, TikTok'ta sadece dans ve eğlence içeriklerinin yer aldığını; platformdaki içeriklerin anlamsız ve faydasız olduğunu düşünüyorlardı. Twitter'a güncel haberleri takip etmek, Instagram'a arkadaşlarının havalı anılarına tanık olmak, YouTube'a uzun formatta yeni şeyler izlemek için giren bu kitle TikTok'a bakmak için bir sebep bulamıyordu. Platformu denemeden oluşan ön yargıları, onları TikTok'tan uzak tutuyor, hatta hakkında negatif konuşmalarına, bu algıyı çevrelerine yaymalarına neden oluyordu. Kullananlar hakkında yapılan negatif yorumlar da TikTok kullanmayı düşünenlerin çekinmesine, kullananların ise TikTok'u kullandıklarını söylemeye utanmalarına sebep oluyordu. Tüm bu ön yargılara maruz kalan çocuklu aileler de çocuklarını platformdan uzak tutmak için ellerinden geleni yapıyorlardı.

2.KULLANANLARIN TIKTOK'UN KİLİT ÖZELLİKLERİNİ BİLMEMESİ

Bazı mevcut kullanıcılar kendilerine uygun bir TikTok deneyiminin kilidini açacak uygulama içi özellikleri bilmiyordu. Daha güvenli bir kullanım deneyimi sunan ve algoritmanın onları daha iyi tanıyarak karşılımlarına ilgi alanlarıyla alakalı daha çok içeriğin çıkmasını sağlayan bu uygulama içi özellikleri öğrenseler, daha anlamlı ve faydalı bir TikTok deneyimi yaşayabileceklerdi. Bu kilit özellikleri bilmediklerinde, uygulamayla birlikte geçirdikleri ilk günlerde karşılımlarına çıkan standart içerikleri TikTok'un geneli sayıyor, uygulamayı aktif şekilde kullanmaktan uzak duruyorlardı.

TikTok'un ise Türkiye lansmanı ile kendini doğru bir şekilde anlatması ve potansiyel kullanıcıların bariyerlerini kırması gerekiyordu.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

HEDEFLERİN BELİRLENMESİ HAKKINDA

- Aşağıdaki Algısal Hedefler Kantar tarafından yapılan Cross Media analizi ile belirlenmiştir. Özet olarak medya bütçesi ile kreatifin test edildiği bu analizde marka tarafından belirlenen algısal metriklerde ne kadarlık bir yükseliş beklenmesi gerektiği belirlenmekte ve algısal hedef olarak markaya önerilmektedir. Bu çalışmayla kampanyanın tek başına etkisi (spontan ve kontrol edilemeyen negatif ve pozitif etkilerden bağımsız; kampanyanın kendi etkisi) anlaşılabilir.
- Uygulama ve uygulama özelliği kullanımı gibi Ölçülebilir ve Davranışsal Hedefler ise TikTok'un iç ekibi tarafından belirlenmektedir. Ürün özelliklerinin kullanımındaki artış, TikTok'un iç ölçüm aracı olan Conversion Study Lift ile belirlenmiştir. Özet olarak medya bütçesi, kreatif materyaller ve mecra performansına göre belirlenen bu hedefler, iç ekibin görüp analiz edebildiği uygulamaya ait verilerle değerlendirilerek belirlenmektedir.
- Ölçümlerde tam sayıya yuvarlanmamış ondalık kesirli hedef ve sonuçların sebebi hedeflerin belirlenmesinde kullanılan yöntemdir.

A - ÖLÇÜLEBİLİR İŞ HEDEFLERİ

Ana hedef; kullanıcı bazını büyütmek yani kullanmayanların yeni kullanıcı olmasını, mevcut

kullanıcıların daha yoğun TikTok kullanmasını ve hatta favori sosyal medya platformu olarak TikTok'u tercih etmelerini sağlamaktı (Kaynak: TikTok Internal Data).

Hedef 1: İletişimden önceki 20 güne kıyasla yeni kullanıcı sayısında %6,2 artış hedeflendi.

Hedef 2: Günlük toplam aktif kullanıcı sayısında (DAU) %0,94 artış hedeflendi.

Not: Platformun sürekli canlı olması sebebiyle hedef ve sonuç karşılaştırması, kampanyanın aktif olduğu 20 günlük süre için yapılmıştır. Böylece kampanyanın gerçek performansının ölçülmesi hedeflenmiştir.

Bu hedefe ulaşmak için 2 önemli konu vardı:

B - ALGISAL HEDEFLER

Kullanıcıların ön yargılarını düzelterek algıyı değiştirmek; anlamlı ve faydalı marka algısını güçlendirmek hedeflendi (Kaynak: Kantar Cross Media Analizi Led External Temmuz 2023).

Hedef 1: Faydalı marka algısında 1,7 puan artış hedeflendi.

Hedef 2: Anlamlı marka algısında 1,1 puan artış hedeflendi.

C - DAVRANIŞSAL HEDEFLER

Uygulama özelliklerini anlatarak mevcut kullanıcıların bu özellikleri aktif kullanım oranlarında artış sağlamak hedeflendi (Kaynak: TikTok Internal Data).

Hedef 1: Arama özelliğini kullanan tekil kullanıcı sayısında %3,1 artış hedeflendi.

Hedef 2: Aranılan sayfa sayısı kullanımında %4,2 artış hedeflendi.

Hedef 3: Aile Eşleşmesi özelliğinin kullanımında %17,3 artış hedeflendi.

Hedef 4: İlgilenmiyorum butonu kullanımında %3,4 artış hedeflendi.

Hedef 5: Gizlilik Ayarları kullanımında %3,2 artış hedeflendi.

Hedef 6: "HowTo/Educational" içerik kategorisindeki içerik üretimini, kampanyanın yayında olmadığı bir önceki çeyreğe göre %3,6 artırmak hedeflendi.

1C - Toplam Medya Harcamaları

30 - 60 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

TikTok'ta herkese göre, farklı konularda, kaçırmak istemeyecekleri ve öğrendiklerinde çok şaşırabilecekleri, faydalı birçok içerik var.

2B - "Büyük fikir" nasıl doğdu, ona nasıl ulaştınız?

DEĞİŞTİRİLMEK İSTENEN ALGI

Ön yargı; TikTok'taki yüzlerce farklı kategoriden zamanla öne çıkan ve daha fazla tüketilen dans, müzik, komedi gibi içerikler sebebiyle oluşmaktaydı. Oysa TikTok bundan çok daha fazlasıydı ve herkese hitap edecek içerikler platformda mevcuttu.

ERİŞİLMEK İSTENEN "FAYDALI ALGISI"

Yeni kullanıcıları platforma en çok çeken şey, hem global hem Türkiye'de; onlar için anlamlı ve faydalı içeriklerdi. Üst - orta SES grubu hedef kitlenin en çok öne çıkan içgörüsü şuydu:

“Sosyal medya uygulamalarına bakarken kafam boşalıyor, rahatlıyor, ama saatlerce de bomboş içeriklere bakmak sonradan suçluluk duygusu yaratıyor. En azından bu zamanı harcarken tek bir şey öğrendim, bir faydasını gördüm diyebileyim istiyorum.”

TikTok'ta ise kullanıcıların öğrendiklerinde şaşıracakları, hayata “faydası çok” diyebileceğimiz birçok yeni bilgi vardı. Bunların var olduğu kullanıcılara gösterilecek ve TikTok'un eğlencenin ötesinde faydalı imajı güçlendirilecekti. TikTok'un güçlenen faydalı imajıyla birlikte kullanıcıları aksiyona geçirmek ve TikTok'un faydalı içerik dünyasını deneyimlemelerini sağlamak içinse FOMO'larını (Fear of Missing Out: İnsanların belirli konulardan eksik ve geri kalma endişesi) tetikleyecek bir iletişim stratejisiyle ilerlenmesine karar verildi. Buradan hareketle iletişimin stratejik mesajı “TikTok'ta kaçırmak istemeyeceğiniz birçok faydalı içerik vardır” olarak belirlendi.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Fikir, "TikTok, Faydası Çok" iletişim çatısı altında iki fazda hayata geçirildi.

FAZ 1: ÖN YARGILARI YIKAN FAYDALI ALGISI

İlk fazda TikTok kullanmayanların ön yargılarının giderilmesine odaklanıldı. İletişime taşınan stratejik mesaj, hedef kitlenin günlük hayatlarında karşılaşılabilecekleri durumlar üzerinden işlendi. Soğan keserken yaşaran gözler, sürekli ağlayan bebeğin sakinleştirilmesi ve içeri göçen araç tamponunu düzeltmek için gerekli faydalı bilgiler hedef kitle ile en alakalı olabilecek şekilde senaryolaştırıldı. Böylece filmlerin izlenebilirliğinin artırılması, mesajın hedef kitleye en net şekilde aktarılması ve algısal değişimin gerçekleşmesi hedeflendi.

ALİŞKİN OLDUĞUMUZ KATEGORİLER, ALİŞKİN OLMADIĞIMIZ YÜZLER

3 filmlik seride beklenmedik anlarda, beklenmedik insanlar TikTok'ta öğrendiği faydalı taktikleri başkalarına öğretiyordu. Senaryolar Türkiye'de yaygın olan otomobil, yemek ve bebek konu başlıkları özelinde hazırlandı. Bunun için Google Trends'te farklı konu başlıklarının 5 yıllık kullanıcı ilgisi incelendi ve sezon, mevsim veya okazyon bağımsız yüksek kullanıcı ilgisine sahip konu başlıkları seçildi. Genç bir influencer yerine kullanıcıların TikTok'ta gördüklerinde şaşıracakları ve her yaş grubunun sevdiği ünlü bir isim olan Sertab Erener göçük bir tamponu düzeltiyor, genç bir erkek uçakta ağlayan bebeği sakinleştiriyor, 45 yaşındaki manav ise açılara göz yaşartmadan soğan kesmeyi gösteriyordu ve her biri bu faydalı bilgileri TikTok'ta görmüştü.

İLK SANİYEDEN PROVOKASYON

3 film de hem markalamayı güçlendirmek hem de "TikTok'ta bir sürü işe yaramaz içerik var" diyen hedef kitleyi provoke ederek dikkatlerini çekmek için "TikTok, Faydası Çok" süperi ve jingle'ı ile açıldı. Hedef kitlenin ön yargılarının tam tersi bir mesajla filmlere başlayarak filmlerin tamamının izlenmesi hedeflendi.

RADYODA HİKÂYE ANLATIMI

Radyo spotlarında sadece ses kullanılarak aynı hikâye anlatımı etkisinin yaratılabilmesi için sıfırdan senaryolar hazırlandı. Bu senaryolarda yine günlük hayatta karşılaşılan durumlar işlendi. AVM'lerin aracınızı çekin anonsu, spikerlerin müsabaka anlatımı ve site güvenliğinin telsiz anonsları üzerinden, anonsu yapan kişilerin TikTok'ta öğrendikleri faydalı bilgileri

beklenmedik ve abartılı şekilde dile getirildi. Spotlarda yine ummadığımız kişiler ummadığımız bilgiler paylaşıyorlardı. Kadın AVM çalışanının araç modifikasyonunda, site güvenliğinin moda ve tarz konusunda, maç spikerinin ise çamaşırlardaki en inatçı kirlerin çıkartılmasındaki uzmanlığını konuştuğu "Faydası Çok" mesajı, online ve offline radyolarda dinleyenlerle buluştu.

FAZ 2: BARIYER YIKAN UYGULAMA ÖZELLİKLERİ

Mevcut kullanıcıların ve TikTok'a yeni gelen kullanıcıların daha anlamlı bir TikTok deneyimini nasıl yaşayabilecekleri göstermek için bariyerleri kaldıracak özelliklerin anlatıldığı kısa versiyonlar hazırlandı. Bu kısa versiyonlar hikâye anlatımından uzak tamamen uygulama özelliklerinin ne olduğunu ve nasıl kullanıldığını öğretecek içerikler olarak kurgulandı. Böylece kullanıcılarda gerçekleşecek bir davranış değişikliği ile uygulama özelliklerini daha çok kullanmaya başlamaları hedeflendi. Arama çubuğunun kullanımı, güvenilir bir deneyim için Aile Eşleşmesi Modu, ilgi çekmeyen içeriği göstermemesi için algoritmayı eğiten "İlgilenmiyorum" butonu ve kullanıcı güvenliğini önceliklendiren Gizlilik Ayarları ile kullanıcıların TikTok deneyimlerini nasıl daha anlamlı hale getirebilecekleri gösterildi.

3B - Fikri nasıl hayata geçirdiniz? (İletişimde "Touchpoints")

TV: Spotlar

RADYO: Spotlar

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Sosyal medya kampanyaları, Dijital Audio (Podcast, online radio, streaming, Uygulamalar (App))

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb.

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

A - ÖLÇÜLEBİLİR İŞ HEDEFLERİ VE SONUÇLARI

Ana hedef, kullanıcı bazını büyütme. Lansman kampanyasıyla beklentinin üzerinde sonuçlar elde edildi.

Not: Platformun sürekli canlı olması sebebiyle hedef ve sonuç karşılaştırması, kampanyanın aktif olduğu 20 günlük süre için yapılmıştır. Böylece kampanyanın gerçek performansının ölçülmesi hedeflenmiştir.

Hedef 1: İletişimden önceki 20 güne kıyasla yeni kullanıcı sayısında %6,2 artış hedeflendi.

Sonuç 1: İletişimden önceki 20 günde kıyaslandığında yeni kullanıcı sayısı %29,3 arttı.

Hedef 2: Günlük toplam aktif kullanıcı sayısında (DAU) %0,94 artış hedeflendi.

Sonuç 2: Günlük toplam aktif kullanıcı (DAU) sayısı %6,97 arttı.

Globalde yapılan tüm pazarlama kampanyaları arasında günlük aktif kullanıcı özelinde en iyi ve beklenenden 7 kat performans gösteren tek kampanya oldu.

Kaynak: TikTok Internal Data 2023.

B - ALGISAL HEDEFLER VE SONUÇLARI

Kullanıcıların ön yargılarını düzelterek algıyı değiştirmek; anlamlı ve faydalı marka algısını güçlendirmek hedeflenmişti.

Hedef 1: Faydalı marka algısında 1,7 puan artış hedeflendi.

Sonuç 1: 1,7 artış hedeflenen Faydalı Marka algısı 5,1 puan arttı.

Hedef 2: Anlamlı marka algısında 1,1 puan artış hedeflendi.

Sonuç 2: 1,1 artış hedeflenen Anlamlı Marka algısı 2,6 puan arttı.

Kaynak: Kantar Cross Media Analizi Led External Temmuz 2023.

C - DAVRANIŞSAL HEDEFLER VE SONUÇLARI

Uygulama özelliklerini anlatarak mevcut kullanıcıların bu özellikleri aktif kullanım oranlarında artış sağlamak hedeflenmişti. Mevcut kullanıcılara anlatılan uygulama özelliklerinin kullanımında:

Hedef 1: Arama özelliğini kullanan tekil kullanıcı sayısında %3,1 artış hedeflendi.

Sonuç 1: Arama özelliğini kullanan tekil kullanıcı sayısı %9 arttı.

Hedef 2: Aranan sayfa sayısı kullanımında %4,2 artış hedeflendi.

Sonuç 2: Aranan sayfa sayısı %12,2 daha çok kullanıldı.

Hedef 3: Aile Eşleşmesi özelliğinin kullanımında %17,3 artış hedeflendi.

Sonuç 3: Aile Eşleşmesi Modu %243 daha çok kullanıldı.

Hedef 4: İlgilenmiyorum butonu kullanımında %3,4 artış hedeflendi.

Sonuç 4: İlgilenmiyorum butonu %11,3 daha çok kullanıldı.

Hedef 5: Gizlilik Ayarları kullanımında %3,2 artış hedeflendi.

Sonuç 5: Gizlilik Ayarları %7,3 daha çok kullanıldı.

Hedef 6: "HowTo/Educational" içerik kategorisindeki içerik üretimini, kampanyanın yayında olmadığı bir önceki çeyreğe göre %3,6 artırmak hedeflendi.

Sonuç 6: "HowTo/Educational" içerik kategorisinde kampanyanın yayında olmadığı bir önceki çeyreğe göre %14,2 daha fazla içerik üretildi.

Kaynak: TikTok Internal Data 2023.

Tüm bu sonuçlarla birlikte kullanıcı bazını büyütmeyi hedefleyen TikTok, tam da planlandığı şekilde hem algısal hem de davranışsal değişimi gerçekleştirerek kullanmayanların ön yargılarını kullananlarınsa uygulama özelliklerini daha çok kullanmasını sağlamış, kullanıcı bazını beklenenin üzerinde bir performansla büyütmeyi başarmıştır.

D - EK SONUÇLAR

- Kantar'ın yaptığı analize göre yükselmesi en güç algısal skordardan biri olan "güvenilir marka" algısında artış elde edebilmek için altında yer alan "faydalı", "anlamlı", "sosyal

sorumlu” veya “gizliliğe önem veren” marka algılarından en az ikisinde skorların yükselmesi gerekmektedir. Bu kampanyada elde edilen “anlamlı” ve “faydalı” marka algılarındaki artış ile “güvenilir marka” skorunun 0,7 puan yükselmesi beklenirken 2 puan yükselmiştir (Kaynak: Kantar Cross Media Analizi Led External Temmuz 2023).

- Hedeflenen ve elde edilen bu sonuçlar dışında Türkiye'de sosyal sorumluluk çatısı altında herhangi bir projesi olmayan TikTok, Faydası Çok iletişimindeki 3 filminden biri olan Bebek Sakinleştirme'de paylaştığı Aile Eşleşmesi ve Ekran Süresi Ayarlama özelliği ile "sosyal sorumlu marka" algısında 1,1 puanlık bir artış beklerken 5,5 puanlık bir artış elde etmiştir (Kaynak: Kantar Cross Media Analizi Led External Temmuz 2023).

5 - Elde edilen sonuçlar üzerinde etkili olabilecek başka unsur var mıydı?

Kampanyanın tam etkisinin anlaşılabilmesi adına, kampanya süresince tüm performans pazarlama ve PR aktiviteleri durdurulmuştur.

Dosyalar

06-Site-Guvenligi-Radyo.mp3	audio/mpeg (578.72 KB)
05-Mac-Spikeri-Radyo.mp3	audio/mpeg (441.58 KB)
04-Arama-Ozelligi-Anlatim-InApp.mp4	video/mp4 (23.82 MB)
03-Sogan-Dograma-Tvc.mp4	video/mp4 (36.93 MB)
02-Bebek-Sakinlestirme-Tvc.mp4	video/mp4 (37.32 MB)
01-Gocuk-Duzeltme-Tvc.mp4	video/mp4 (36.68 MB)