

## Basketbol TikTok'ta

### Özet

Kampanya

Başlangıç

Tarihi:

1.Haziran.2023

Kampanya Bitiş

Tarihi:

21.Haziran.2023

Zorluk:

Potansiyel kullanıcılardaki, TikTok sadece dans, müzik ve komedi gibi düşük sosyo-kültürel değerde içerikler barındıran bir platformdur algısı, TikTok'un Türkiye'deki büyüme potansiyelinin önündeki en büyük bariyerdi.

İçgörü:

İnsanlar TikTok'ta kendilerine göre içerikler olmadığını ve mevcuttaki eğlenceli içeriklerin sadece dans, müzik ve komik videolardan oluştuğunu düşünüyorlar, bu önyargılar sebebiyle TikTok'tan uzak duruyorlar ve ilgilerini çekebilecek içerikleri deneyimleyemiyorlardı.

Büyük Fikir:

Dünyanın eğlence platformu TikTok, şimdi Türkiye'nin yeni basketbol platformu.

Fikrin Hayata

Geçmesi:

Türkiye Sigorta Basketbol Süper Ligi'nin Eğlence Sponsoru olarak basketbol gibi popüler bir spor dalına odaklandı. #BasketbolModası, #BasketbolLezzetleri gibi çapraz kategori iletişimleri, sahadan son haberler, Quiz filtreleri gibi etkileşimli içerikler paylaşıldı.

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.

Basketbolun popülaritesinin TikTok'un algısını olumlu yönde değiştirmek için kullanılması; basketbol severlerin platforma çekilmesi, kullanıcı sayısını, etkileşimini ve platformda geçirdikleri süreyi artırması açısından değerli bir stratejiydi. Diğer yandan Türkiye Sigorta Basketbol Süper Ligi'nin Eğlence Sponsoru olmak, marka bilinirliğini ve itibarını artıracak, fikrin etkisini büyütecek bir karardı. Belirlenen önyargıların yıkılması için kurgulanan bu hikâye erişilmek istenen kitleye özel farklı içerik dikeylerinin üretimi ve özenli medya planı ile hedeflenenin üzerinde sonuçlar elde ederek gerekli algısal dönüşümü sağlamış, potansiyel kullanıcıların bariyerlerini yıkarak TikTok'un kullanıcı bazını büyütmesini sağlamıştır.

## Künye

Marka Adı:	TikTok
Kampanya Adı:	Basketbol TikTok'ta
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:	<a href="https://tribalistanbul.com">https://tribalistanbul.com</a>
Yetkililer:	Arda Erdik - Yaratıcı Başkan Ceren Şehitoğlu - Stratejik Planlama Direktörü

## Katkıda Bulunan Ajanslar

Zenith Media

### 1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

TikTok, kısa videoların paylaşıldığı bir sosyal medya platformu olmasının yanı sıra, kullanıcıların yaratıcılığın sınırlarını zorladığı, her konuyla ilgili içeriğin bulunabileceği bir yerdi. Dünya genelinde bir milyarı aşkın günlük aktif kullanıcı sayısına ulaşmış ve hızla büyümeye devam ediyordu.

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

## KULLANMAYANLARIN NEGATİF TIKTOK ALGISI

TikTok'un Türkiye'de zamanla elde ettiği büyüme negatif bir algıyı da beraberinde getirmişti. Platformdaki yüzlerce farklı kategoriden zamanla öne çıkan ve daha fazla tüketilen dans, müzik, komedi gibi içerikler, eğitilmiş kitle tarafından düşük sosyo-kültürel değerde görülüyordu. Platformda sadece bu tarz içerikler varmış gibi algılanması, kaliteli içerik arayan daha eğitilmiş kitlenin platformdan uzak durmasına neden oluyordu.

## ANLAMLI İÇERİKLER VE İÇERİK ÇEŞİTLİLİĞİ

TikTok'ta ise gerçekten herkese hitap edecek çeşitlilikte içerik vardı. Spordan sanata, oyundan eğitime, modadan haberlere, hatta doktorlara kadar her alanda içeriği TikTok'ta bulmak mümkündü. İçerişi, komik videolardan ve dans edenlerden çok daha fazlasıydı. TikTok'un daha fazla kişiye ulaşması ve mevcut kullanıcı kitlesini daha fazla aktive edebilmesi için bu farklı içerikleri, onlara ilgi duyan insanlarla buluşturması şarttı.

### 1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

#### A - ÖLÇÜLEBİLİR İŞ HEDEFLERİ

TikTok'un bu kampanya ile ulaşmak istediği 2 ana hedefi vardı:

**Hedef 1:** Kullanıcı sayısını artırmak (Hedef = %3,2).

**Hedef 2:** Mevcut kullanıcıları aktifleştirmek (Hedef = %0,34).

Bunu başarabilmek için ise önce TikTok tüm kitlelerde algısını değiştirmeli ve **"TikTok'ta bana uygun içerikler vardır"** algısını yükseltmeliydi.

#### B - ALGISAL HEDEFLER

**Hedef 1:** "TikTok ilgimi çeken anlamlı içerikler sunar" skorunda %2'lik artış.

**Hedef 2:** TikTok'un spor içeriklerinin değerlendirilmesinde %3'lük artış.

**Hedef 3:** TikTok'un sporla ilişkilendirilmesinde %3'lük artış.

### 1C - Toplam Medya Harcamaları

10 - 30 milyon TL

### 2A - "Büyük Fikir" neydi?

Dünyanın eğlence platformu TikTok, şimdi Türkiye'nin yeni basketbol platformu.

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

#### NORMALİZASYONU SAĞLAYAN KATEGORİLER

Negatif algıyı yıkmamanın çözümü; eğlence denince akla gelen en önemli kategorilere odaklanmaktan geçiyordu. Bunlar; müzik, TV-sinema, spor, oyun ve eğitim kategorileriydi. Bu kategorilerden birine odaklanılması, kategoriye ilgi duyan büyük kitlelerin platformda vakit geçirmeye başlamasını da sağlayabilirdi. İlk başlangıç için bu kategoriler arasından en kalabalık ve etkileşime açık olan "spor" seçildi.

#### TIKTOK EĞLENCE SPONSORU

TikTok'un, kullanmayan kitle tarafından düşük sosyo-kültür ile ilişkilendirilmesi spor kategorisindeki dalın ne olacağını belirledi. Çok niş bir spor dalı istenilen büyüklükte bir etki yaratmayacaktı. Futbol gibi mass bir spor dalı ise mevcut sıradanlık algısını devam ettirecekti. Türkiye ve Türk basketbol takımlarının son yıllardaki başarıları ise basketbol konusuna duyulan ilgiyi artırmıştı. Özellikle bahar dönemi, ülkemizdeki final ve EuroLeague heyecanının zirve yaptığı zamanlardı. Bu dönemlerde insanların basketbol ile ilgili yaptıkları bilgi ve içerik aramaları hacmi tam iki katına çıkıyordu (Kaynak: Google & YouTube Trends Son 5 Yıllık Arama Hacmi). Buna ek olarak diğer platformlarda NBA, EuroLeague gibi global basketbol organizasyonlarıyla alakalı içerikler çokça mevcuttu ancak Türkiye Basketbol Ligi'nin dijitaldeki varlığı global kadar güçlü değildi. İnsanların haber almak istedikleri ancak diğer platformlarda yeterince içerik bulamadıkları Türkiye Basketbol Ligi'ni sahiplenmek ve bir iş birliği yapmak TikTok için büyük bir fırsattı. Bu sebeple basketbola odaklanılmasına karar verildi. Yükselen bu trendin etkisinden faydalanmak ve bu etkiyi büyütme için Türkiye Sigorta Basketbol Süper Ligi'nin Eğlence Sponsoru olma kararı alındı. Böylece TikTok kullanmaya direnci olan eğitimli, özellikle erkek kitleye "Basketbol TikTok'ta" mesajı verilecek, basketbolla ilgili her şeyi TikTok'ta bulabileceği gösterilecekti. Buna ek olarak mevcut kullanıcılar da ilgi duydukları basketbolla ilgili içerik paylaşmak isteyeceklerdi.

### 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

#### **BASKETBOL TIKTOK'TA**

Basketbolu, Türkiye Basketbol Ligi'ni ve TikTok'u insanların zihninde birbiriyle linklemek için iletişime öncelikle büyük haberi; TikTok'un basketbolun eğlence sponsoru olduğu mesajını vererek başlamakla karar verildi. TikTok'un Türkiye Sigorta Basketbol Süper Ligi Eğlence Sponsorluğu, basketbola duyulan ilginin giderek arttığı eleme maçlarında, saha içerisindeki kupa ve LED ekranlarda duyuruldu. TV'de tematik kanallarda ve dijitalde de yayınlanan bu sponsorluk duyurusuyla Süper Lig heyecanını takip eden herkese "Basketbol'a dair ne varsa TikTok'ta" mesajı verildi. Mesajın, diğer sosyal mecralarda aktif olan basketbol topluluklarına da ulaştırılarak dikkatlerini çekmesi amaçlandı. Böylece basketbolla ilgilenen potansiyel kullanıcıların, ilgi duyacakları içerikler için TikTok'u kullanmaları hedeflendi. TikTok'a gelen bu yeni kitlenin ilgi alanlarıyla alakalı içeriklerle karşılaşmaları kritikti.

#### **YENİ KULLANICILARI KARŞILAMA**

TikTok'a sponsorluk duyurusu ile gelen yeni kullanıcıları direkt basketbol ile ilgili içeriklerle karşılamak için TikTok içerisinde özel bir Karşılama Sayfası hazırlanmasına karar verildi. Basketbolla ilgili haberler, en iyi basketbol videoları, Türkiye Basketbol Ligi videoları, influencer içerikleri, özel filtreler, #Basketbol101, #BasketbolTikTokta gibi içeriği tanımlayan ve net hashtag'ler ile kullanıcıların basketbol ile ilgili tüketmek isteyecekleri farklı birçok içerikle yeni gelen kullanıcılar karşılandı. Böylece TikTok'u kullanmaya başladıkları daha ilk dakikadan itibaren ilgi duydukları konuyla alakalı farklı içeriklerin platformda var olduğundan haberdar olmaları sağlandı.

#### **MEVCUT KULLANICILARI YÖNLENDİRME**

Mevcut TikTok kullanıcılarınınnsa TikTok'ta nasıl daha aktif olabileceği belirlendi. TikTok'ta hâlihazırda içerik tüketen ve platform dinamiklerine hâkim mevcut kullanıcılara daha çok etkileşime girebilecekleri uygulama içi içerikler ile TikTok'un basketbol dünyasına dahil olmaları sağlandı. Böylece mevcut kullanıcılar, basketbol özelinde hazırlanan Takım Filtresi, 24 Saniye Quiz'i ve farklı efektleri kullanarak platform içerisinde kendi içeriklerini

üretebileceklerdi.

### FARKLI KATEGORİLERLE İLGİLENENLERİN DİKKATİNİ ÇEKME

Tüm bunların dışında direkt basketbol ile ilgilenmeyen kullanıcılar için basketbol ile linklendiğinde dikkatlerini çekebilecek farklı kategoriler özelinde içerikler hazırlanmasına karar verildi. Farklı iki ilgi alanının birlikteliğini çok net tanımlayan hashtag kullanımlarıyla erişim ve etki alanı artırıldı. #BasketbolModası ile moda takipçileri, #BasketbolLezzetleri ile yemek, tarif, diyet takipçileri gibi farklı kategori takipçilerinin de basketbol içeriklerini kendi ilgi alanlarıyla alakalı olacak şekilde tüketebilmeleri sağlandı.

Uygulama dışı ve içi tüm bu uygulamalarla basketbolun ve Türkiye Basketbol Ligi'nin her anının sahiplenilmesinin yanı sıra Türkiye Sigorta Basketbol Süper Ligi Eğlence Sponsorluğu haberi, platform dinamiklerine uygun olacak şekilde büyütülmüş oldu.

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

**TV:** Spotlar, Sponsorluk

**DİJİTAL:** Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Uygulamalar (App)

**EVDİŞİ:** Raket, Billboard, Pano vb., Mekan Bazlı (Havalimanı, AVM, Hastane vs.)

### 3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

### 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

#### A - ÖLÇÜLEBİLİR İŞ HEDEFLERİ VE SONUÇLARI

TikTok bu kampanya ile kullanıcı bazını büyütme istiyordu. İletişimden önceki 20 günle kıyaslandığında kampanya dönemi içerisinde hedeflenenin üzerinde sonuçlar elde edildi.

**Hedef 1:** Yeni kullanıcı sayısında %3,2 artış hedeflendi.

**Sonuç 1:** Yeni kullanıcı sayısı %9,3 arttı.

**Hedef 2:** Günlük toplam aktif kullanıcı sayısında (DAU) %0,34 artış hedeflendi.

**Sonuç 2:** Günlük toplam aktif kullanıcı (DAU) sayısı %2,43 arttı.

Kaynak: TikTok Internal Data Haziran - Temmuz 2023.

Bu hedeflerin gerçekleşmesi için önce TikTok tüm kitlelerde algısını değiştirmeli ve "**TikTok'ta bana uygun içerikler vardır**" algısını yükseltmeliydi.

#### B - ALGISAL HEDEFLER VE SONUÇLARI

İletişime maruz kalan ve kontrol grubu kitle karşılaştırmasında algısal skorlarda önemli artışlar elde edildi.

**Hedef 1:** "TikTok ilgimi çeken anlamlı içerikler sunar" skorunda %2'lik artış hedeflendi.

**Sonuç 1:** "TikTok ilgimi çeken anlamlı içerikler sunar" skorunda %5'lik artış elde edildi

(Hedef %2 - kontrol grubu %62 ve iletişime maruz kalanlar %67).

**Hedef 2:** TikTok'un spor içeriklerinin değerlendirilmesinde %3'lük artış hedeflendi.

**Sonuç 2:** TikTok'un spor içeriklerinin değerlendirilmesinde %7'lik artış elde edildi (Hedef %3 - kontrol grubu %36 ve iletişime maruz kalanlar %43).

**Hedef 3:** TikTok'un sporla ilişkilendirilmesinde %3'lük artış hedeflendi.

**Sonuç 3:** TikTok'un sporla ilişkilendirilmesinde %8'lik artış elde edildi (Hedef %3 - kontrol grubu %32 ve iletişime maruz kalanlar %40).

Kaynak: TikTok Brand Lift Study Haziran - Temmuz 2023.

## C - DİĞER SONUÇLAR

Yukarıdaki algısal ve ölçülebilir iş sonuçları ile birlikte spor içeriklerinin izlenmesinde ve kullanıcıların TikTok'a yükledikleri spor konulu içeriklerde artış gerçekleşmiş, "Basketbol TikTok'ta" iletişimi ile birlikte kullanıcılar TikTok'u daha aktif kullanmıştır. Q1 ve Q2 2023 karşılaştırmasında:

**Sonuç 1:** Spor içeriklerinin izlenmesi %326 arttı (2,3 milyar izlenme).

**Sonuç 2:** Yüklenen spor içeriği sayısı %462 arttı (320 bin içerik).

Kaynak: TikTok Internal Data 2023.

Reklamlı sosyal medya içerikleri de sadece gösterim ve erişim yaratmakla kalmayıp yine kullanıcıların ilgisini çekerek içeriklerin kullanıcılar tarafından tüketilmesi sağlanmıştır. Hedeflenenin üzerinde sonuçlar (reach, ctr, vtr) elde eden bu reklamlı içerikler, Türkiye'de en iyi medya performansı gösteren TikTok iletişim kampanyası oldu.

**Sonuç 3:** 88 milyon gösterim/görüntülenme ile planlanandan %47 yüksek sonuç elde edildi.

**Sonuç 4:** 230 bin içerik tıklanması ile planlanandan %78 yüksek sonuç elde edildi.

Kaynak: Medya Ajansı, Kampanya Sonu Raporu 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-Final-Hevecanı-InApp-Video.mp4](#)

video/mp4 (15.99 MB)

[01-Sponsorluk-Duyuru-Tvc.mpg](#)

video/mpeg (20.12 MB)

[02-Sponsorluk-Duyuru-Saha-Kup-Ekran.mp4](#)

video/mp4 (8.75 MB)

[03-Basketbol-TikTokta-Karsilama-Sayfasi.png](#)

image/png (4.66 MB)

[04-Basketbol-TikTokta-InApp-Video.mp4](#)

video/mp4 (12.32 MB)

[05-Basketbol-Filtreler-InApp-Video.mp4](#)

video/mp4 (16.27 MB)

