



WPP Media

Kelebek Etkisi 2.0: "Connected Fandom"



Potterheads, Beliebers, Sustainability Queens ve benzeri oluşumlar, artık her yerde. Onlar sadece hayran değil; ortak bir tutkuyla birleşen, etkileşim kuran ve kendi alanlarını dönüştüren dinamik topluluklar.

hayranlar

ortak ilgi alanlara sahip
olanlar

altkültürler

daha derin seviyede ve niş
ilgi alanlara sahip olanlar

community

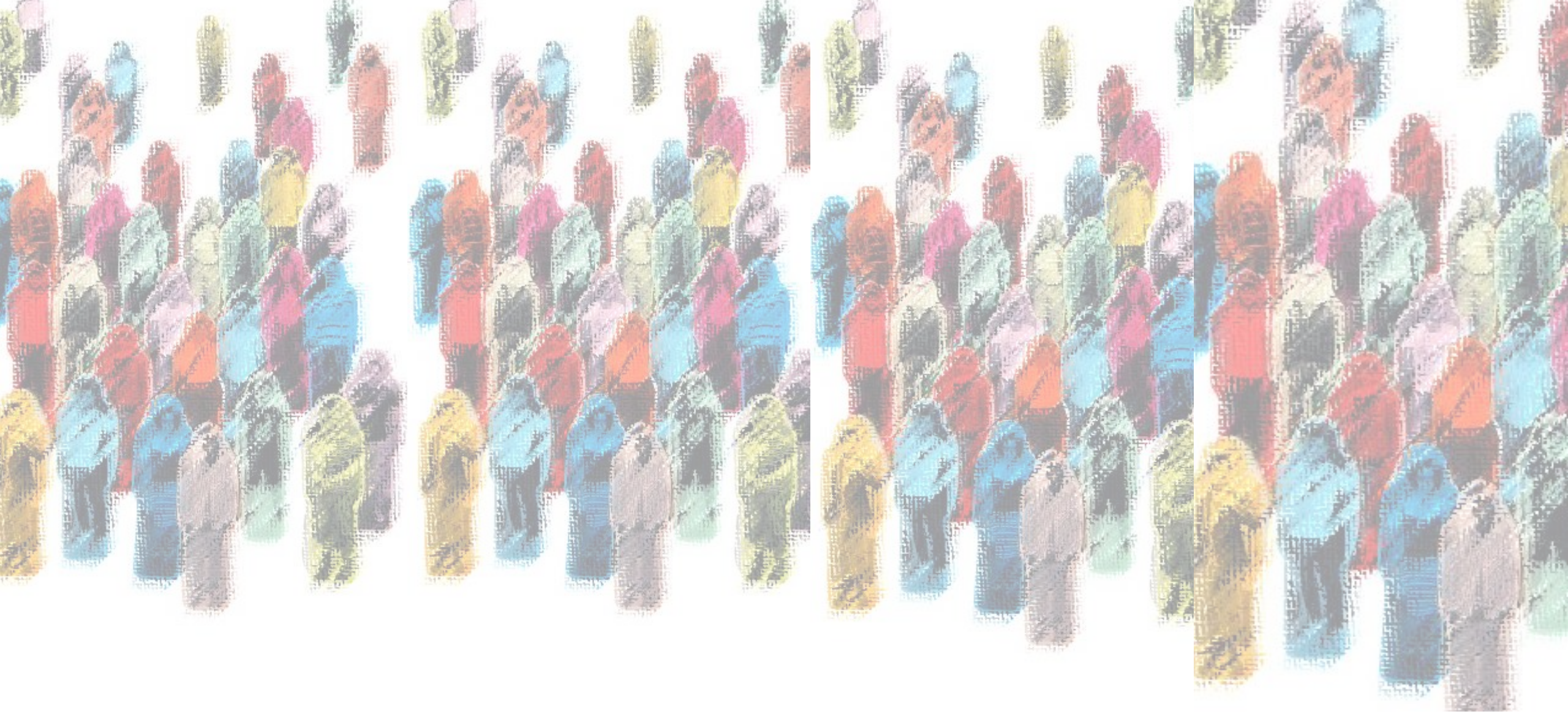
Ortak ilgiyle bir araya gelen
ve bu ilgi alanını dönüştüren
topluluklar



Dijital çağda hayranlık evriliyor. Artık pasif izleyici değil, aktif yaratıcıyız. Sanal topluluklar kurup tutkularımızı yeniden şekillendirirken, fenomenlerden rock yıldızlarına kadar herkesin yeni bir rakibi var:

FAN

TopLULUKLARI



Fan Evreni ve Ayak İzleri



14-44 yaş arası internet kullanıcılarının %85'i kendilerini bir şeyin veya birinin hayranı olarak tanımlıyor.

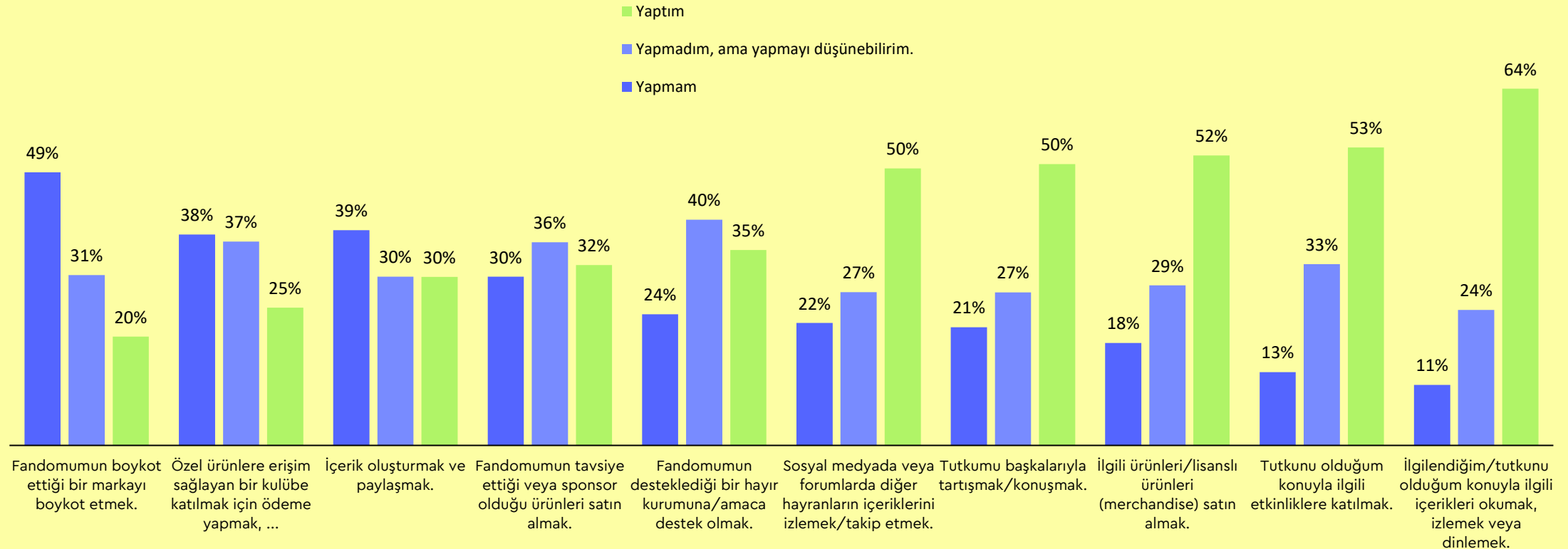
MarketCast'in "Marka Hayranlığı" araştırması, tüketicilerin en çok sevdiği, güvendiği ve sadık olduğu markaları belirliyor. Üçüncü yılı olan bu araştırmada 162 marka incelendi ve "Hayranlık Skoru"na göre seçildi. Bu skor, markanın bilinirliği, tüketicilerle alakalılığı ve farklılığına dayanıyor.

**Fandom Puanları 1 ila 1.000 arasında değişirken, En İyi 10 marka 650 ila 850 arasında puan almaktadır.*



Fandomlarda içerik tüketimi ve sosyal etkileşim baskınken, boykot gibi aktif eylemler daha az ilgi görüyor. Katılıma hevesli kitleler teşvik bekliyor; bu da fandomların çeşitli etkileşim yolları bulmasını zorunlu kılıyor.

* Hayranı olduğunuz veya tutkuyla bağlı olduğunuz şeyler konusunda, aşağıdakilerden herhangi birini yaptınız mı, yoksa yapmayı düşünür müsünüz?



Taylor Swift ve "Swift Etkisi": Hayran Baskısından Sandık Başına

Anketler, hayran topluluklarının genellikle boykot gibi siyasi sosyal eylemlerden uzak durduğunu gösterse de bu her zaman geçerli değil. Zaman zaman hayranlar, kendi topluluklarının yönünü belirleyebiliyor ya da topluluğun izinden giderek önemli bir etki yaratabiliyor.



7 Ekim 2018'de Swift, Instagram hesabından Tennessee'deki Demokrat adayları desteklediğini ve Cumhuriyetçi Marsha Blackburn'e karşı olduğunu duyurdu. LGBTQ+ hakları ve kadın haklarını savunan bu paylaşım, Vote.org sitesinde yalnızca 24 saat içinde 65.000 yeni seçmen kaydı yapılmasına yol açtı.



19 Eylül 2023'te, Ulusal Seçmen Kayıt Günü'nde Swift, Instagram hikâyesinde takipçilerine "oy kullanmaya hazır olun" çağrısında bulundu. Sadece birkaç cümlelik bu mesaj, 35.000'den fazla yeni seçmen kaydı getirdi ve 18 yaşındaki seçmenlerde bir önceki güne kıyasla %1.226'lık rekor bir artış yarattı.



Fandomlar: Trendler ve Kimlikler
Fandomlar, salt bir akımın ötesinde, kültürel trendlerin mimarı olarak yükselen, kendi içlerinde sayısız yansımayla var olan dinamik bir ekosistem haline geliyor. Bu yansımalar, popüler kültürü özgün biçimlerde etkileyip yönlendirirken, aynı zamanda fandom üyelerinin farklı personalar benimseyerek etki alanlarını da kişiselleştirmesine olanak tanıyor.

Hayranlık Personaları: Kimliklerini Keşfetmek



Sıradan Hayran: İlgilendiği kişi veya şeyle bazen etkileşime girer, ancak tutkulu veya uzun vadeli bir bağlılığı yoktur



Büyük Hayran: Farklı derecelerde aktif katılım gösterir, ancak önemli anlarda yer alır, fandom için düzenli olarak para harcar ve sosyal medyada takip eder ve tartışır.



Süper Hayran: Düzenli olarak her seviyede etkileşimde bulunur, fandom topluluğuna katılır ve hayran olmak için elinden geleni yapar: ürün satın alır, tekrar tekrar yayın izler, konserlere gider.



Profesyonel Hayran: Hayranlığından gelir elde eder (örneğin, içerik oluşturarak veya ürün satarak).

Z Kuşağı Fandom Kültürünü Şekillendiren 5 Trend

«"Hayran" ve "hayran kitleleri" kavramları, artık 'nerd' veya 'snob'luktan çıkarılıp normal ve hatta kutlanan bir akıma dönüştürülüyor. Günümüzde, 'herkesin bir hayranı olduğu' bir dönemdeyiz. »



Motivasyon:

Z Kuşağı'nın %8'i kendilerini "profesyonel hayran" olarak tanımlıyor; yani, hayranlık duydukları alana yatırım yaparak ( r n veya içerik oluşturmak gibi) para kazanıyorlar.



Bağlılık:

Z Kuşağı hayranlarının %80'i, hayranlık duydukları konu hakkında YouTube'da en az haftada bir kez içerik tüketiyor.



Üretim:

Z Kuşağı hayranlarının %65'i kendilerini 'içerik üreticisi' olarak görüyor - bazıları topluluk içinde kendi hayran kitlelerine ve takipçilere sahip.



Bireyselleřme:

Z Kuşağı'nın %47'si, şahsen tanıdıkları hiç kimsenin bilmediği bir hayran kitlesine ait olduklarını söylüyor.



Yayımlı Gücü:

Fandomlar, orijinal kaynağın ötesinde pek çok keşif alanı yaratarak, kültürel etkiyi ve erişim alanını genişletiyor.

Z kuşağı'nın %76'sı,
aynı tutkuları paylaşan
bir gruba
katıldıklarında
kendilerini kabul
görmüş hissediyor.





Fan Evreni'nin Öteki Tarafı: Influencer'lar ve Yeni Dinamikler

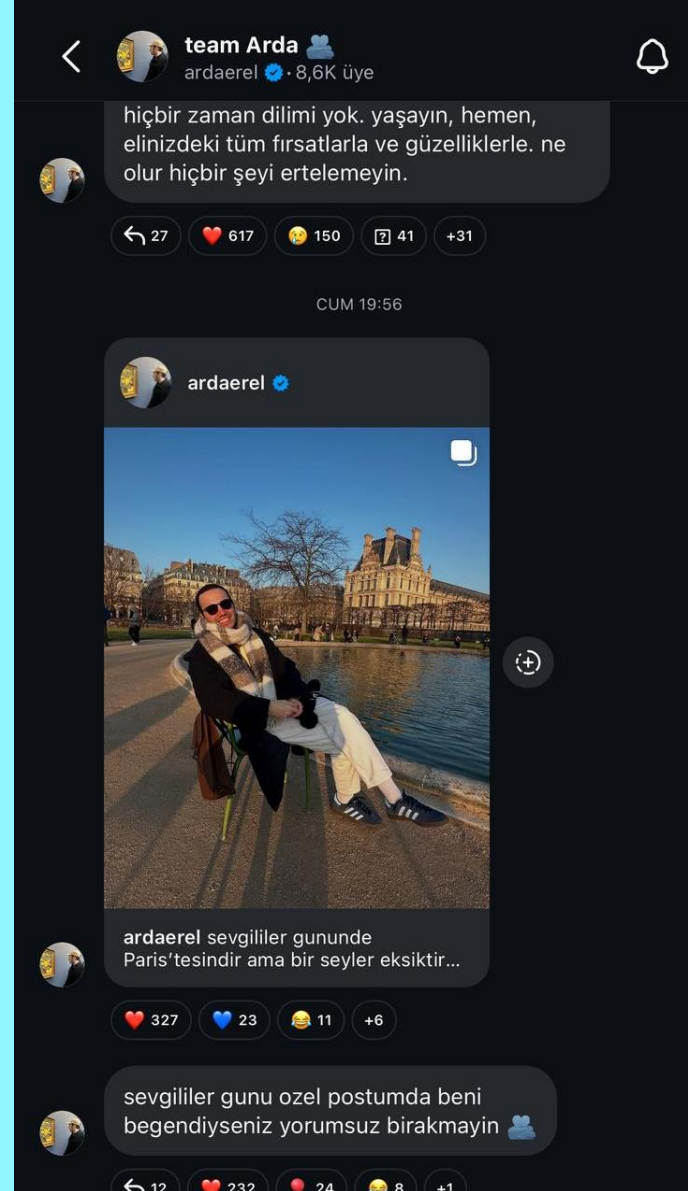
Tüketicilerin samimiyet arayışı, mega influencer'ların popülaritesini etkilerken, pazarlama stratejilerini de dönüştürüyor. Artık influencer'lar, niş toplulukları bir araya getiren güvenilir köprüler olarak öne çıkıyor.

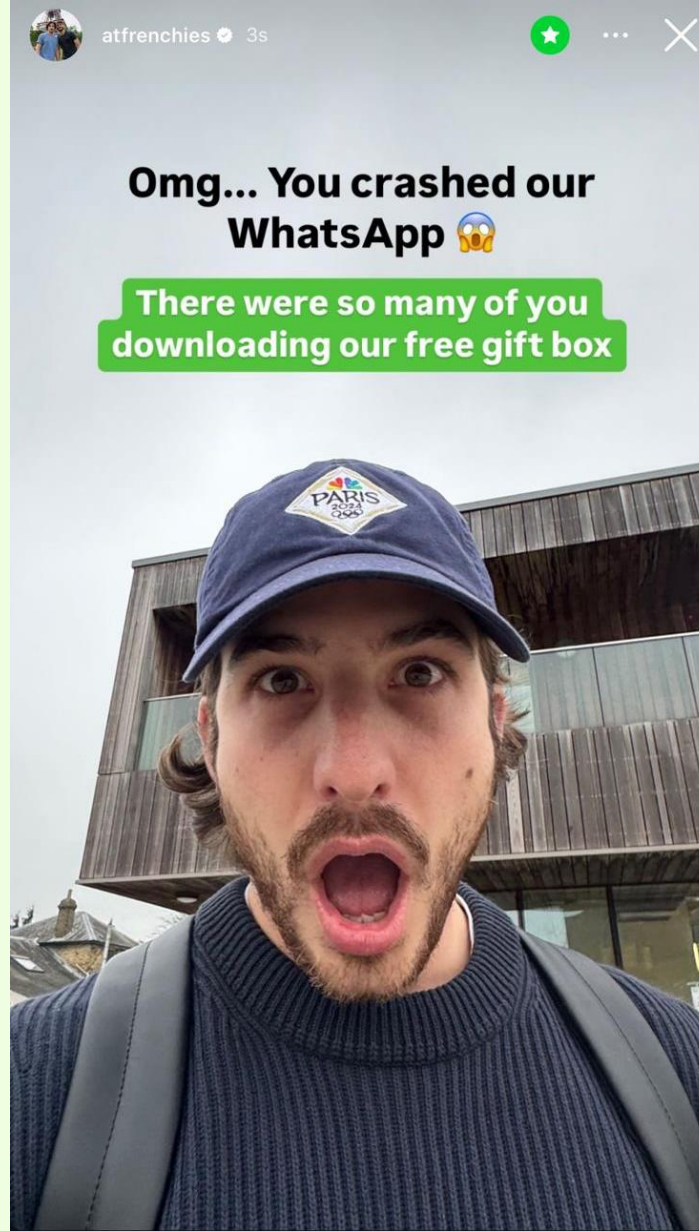
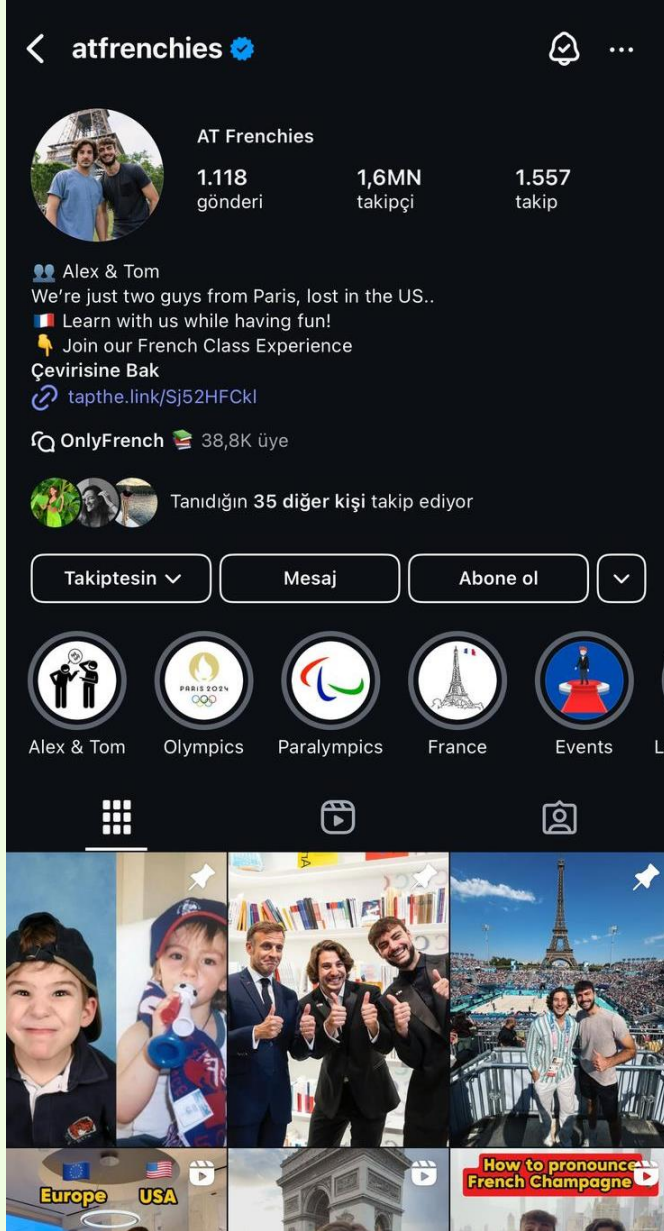
Asıl soru şu: Bu yeni düzende, hangi influencer'lar gerçek bir uyum sağlayarak değer yaratabilecek?



Instagram'da Hayran Deneyimi: Broadcast Kanalları

Influencer'lar, Instagram'ın broadcast channel özelliğiyle daha samimi topluluklar oluşturuyor. Instagram profillerinin kontrollü dünyasının dışında, takipçileriyle doğrudan ve filtresiz bir iletişim kurmalarını sağlıyor, onları kendi dünyalarına dahil ediyor.



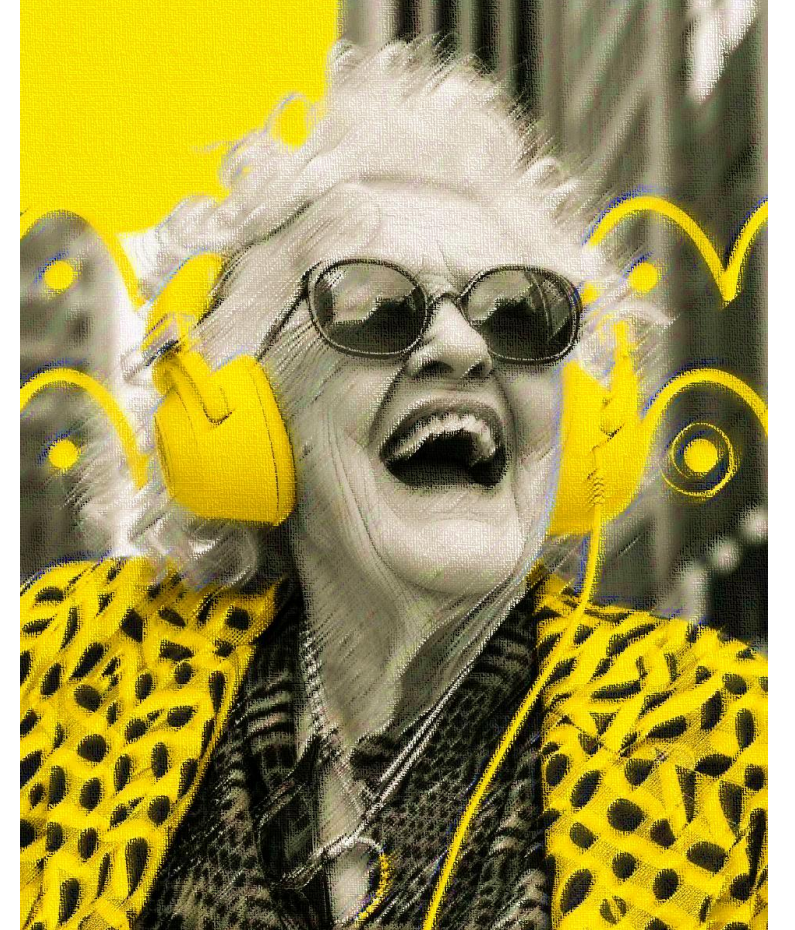
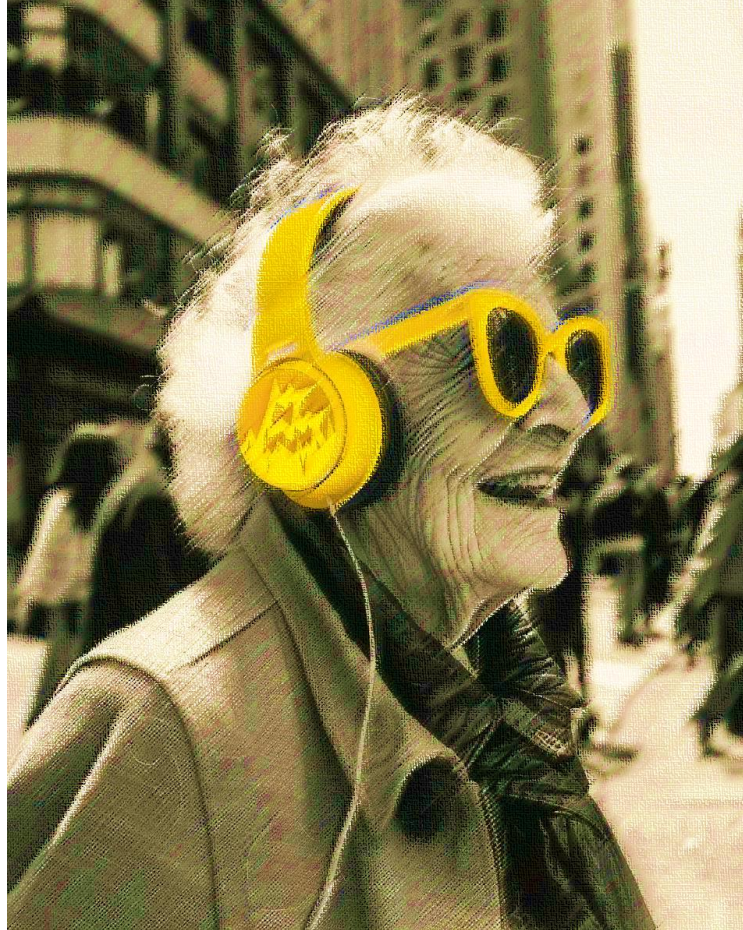


Instagram'da Hayran Deneyimi: Yakın Arkadaşlar

Influencer'lar, Instagram'ın Yakın Arkadaşlar özelliğiyle hayran bağlılığını yeniden tanımlıyor. Özellikle Amerika ve Avrupa'da, seçili kitlelere özel içerikler paylaşarak daha derin bağlar kuruyor ve özel bir topluluk hissi yaratıyorlar.

Tüketimden Yaratıma: Fandom'ın Yeni Boyutları

Tüketiciler artık sadece influencer veya ünlülerin dünyasına dahil olmakla yetinmiyor. Sosyal medya ile birlikte farklı dünyaların farkına varan kitleler, gerçek ya da sanal fark etmeksizin her alanda kendilerini yeniden var etmek ve benzersiz deneyimler yaşamak istiyor. Bu talep,, tüm evrenleri yeniden şekillendiriyor.





Fandom Topluluklarının Buluşma Noktası: X

Fandom toplulukları, X gibi platformlarda açtıkları topluluklarla dijital dünyayı yaratıcılık alanına dönüştürüyor. Yıllar önce bitmiş veya hala yayınlanan dizileri tartışıyor, karakter analizleri yapıyor hatta alternatif evrenler yaratarak kendi hikayelerini yazıyorlar.



Harry Potter in Roblox

1 Mn görüntüleme • 4 yıl önce

faeglow

hey glowies, this video is a skit of the movies in the harry potter franchise, but in roblox bloxburg (there are also tours of the ...



What if you use Avada Kedavra on Students in Class - Hogwarts Legacy

6.3 Mn görüntüleme • 2 yıl önce

MELOD

Hogwarts Legacy Testing What Happens if you use Avada Kedavra against Students - this video required dramatically changing ...



MEGA Harry Potter Bedroom Build-Off CHALLENGE!

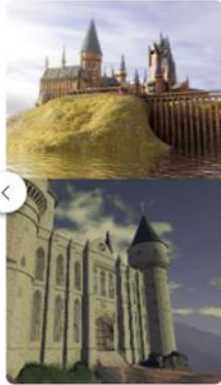
185 B görüntüleme • 9 ay önce

DaPandaGiri

BUILD-BATTLE CHALLENGE! We all picked a Harry Potter house and built a bedroom with the inspired themes... Who do YOU ...

5 bölüm Intro | Inspiration | Building | Bathroom | Builds

Shorts



Harry Potter Inside Roblox. #roblox ...

155 görüntüleme



Türk Usulü Harry Potter Troll #roblox ...

69 B görüntüleme



HERMIONE, NO! (Original Vs. ROBLOX ...

14 Mn görüntüleme



Harry Potter Roblox avatar! Read pinned ...

2,5 B görüntüleme



Harry Potter Characters in Roblox! | Harry, Ron, ...

19 B görüntüleme

Hogwarts Roblox'ta Yeniden Doğuyor: Fandom Yaratıcılığı

Roblox, fandomlara özgün deneyimler yaratma imkanı sunuyor. Hogwarts'ı yeniden yaratarak oyuncuların derslere katılabildiği, büyüler yapabildiği interaktif oyunlar, fandom üyelerinin yaratıcılıklarını sergilemesini ve sevdikleri dünyalara dalmasını sağlıyor.

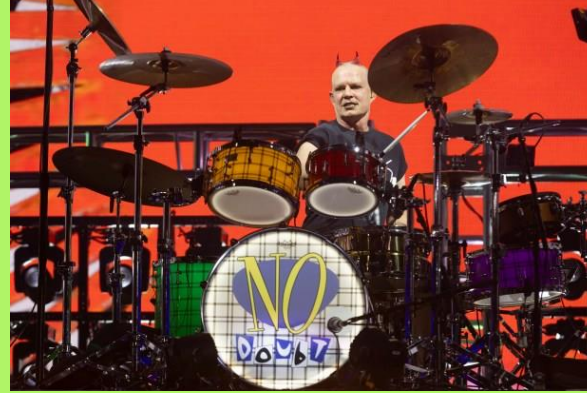


Fandom ve Sahne: Festivaller

Festivaller artık fiziksel bir etkinlikten ziyade sınırları aşan küresel bağlara dönüştü. Bu durum, yeni pazarlarda ve bölgelerde festival kültürünün dönüşmesine ve yeni toplulukların oluşmasına zemin hazırlıyor. Müzik, sanat ve gastronomi gibi farklı alanlara sahip bu geniş yelpazede, fandomdan ilham alan festivallerin yükselişi, kişiselleştirilmiş deneyimlerin gücünü gözler önüne seriyor.

Coachella: Fandom'un Gücünü Gösteren Bir Fenomen

Coachella 2024, nostalji fandomunun gücünü gösteren bir örnek. Festival 90'lar müziğine odaklanarak, No Doubt, Sublime, Blur gibi grupların performansları, geçmişe özlem duyan kitleleri bir araya getirdi.



Türkiye'de K-Pop Rüzgarı: İlk Festival ve Fandom Coşkusu

Türkiye'deki K-Pop kültürü, Kore Dalgası'nın etkisiyle gençler arasında hızla yayılarak büyük bir hayran kitlesi oluşturdu. Bu ilgiye yanıt olarak düzenlenen K-Pop İstanbul Festivali, Türkiye'de türünün ilk örneği olarak dikkat çekiyor; bu festival, gençlerin K-Pop'a olan tutkusunu bir araya getirme ve bu kültürü kutlama amacını taşıyor.



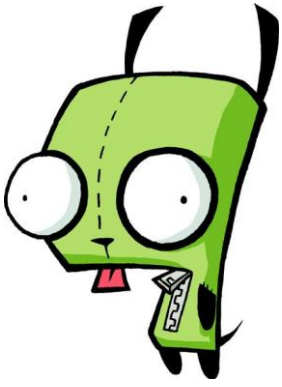
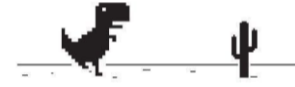


SXSW: Fandomu Teknolojinin Büyüsüyle Buluşturmak

SXSW, teknoloji, film ve müzik gibi alanlarda öne çıkan yeniliklerin sergilendiği bir festival. Netflix, bu festivalde "3 Body Problem" dizisi hayranlarıyla etkileşim kurabilmek adına holografik projeksiyonlar kullanarak dizinin gerçeklik algısını sorgulayan bir iletişim çalışması gerçekleştirdi. Sürükleyici bir deneyim sunan Netflix, teknolojiyi kullanarak dizi fandom'ları arasında güçlü bir bağ kurdu ve oldukça ses getiren bir etkileşim yarattı.

[link](#)

GAME OVER

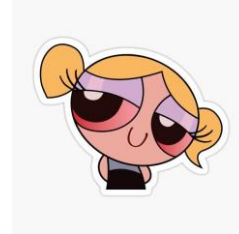
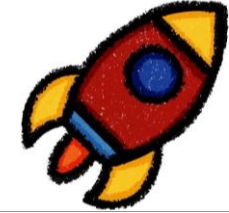


Dijital Kabileler Yükseliyor: Gamer'ların Yeni Dünyası

Günümüz oyuncusu sadece bir 'kullanıcı' değil; o, Twitch'te yayın yapan, Discord'da strateji geliştiren, meme'lerle kültür yaratan, favori karakterine fan art çizen tutkulu bir hikâye ortağı. Oyun onlar için eğlenceden öte, bir aidiyet ve ifade biçimi.



Fandomlar artık sadece hayran grupları değil, birlikte üreten, içerik yaratan, kendi dilini konuşan dijital kabileler. Markalar için bu, tek yönlü mesajlaşma yerine, toplulukla birlikte içerik üretmek demek. Gamer'lar reklam değil, kültüre katkı sunan ve onu sahiplenen markaları tercih ediyor



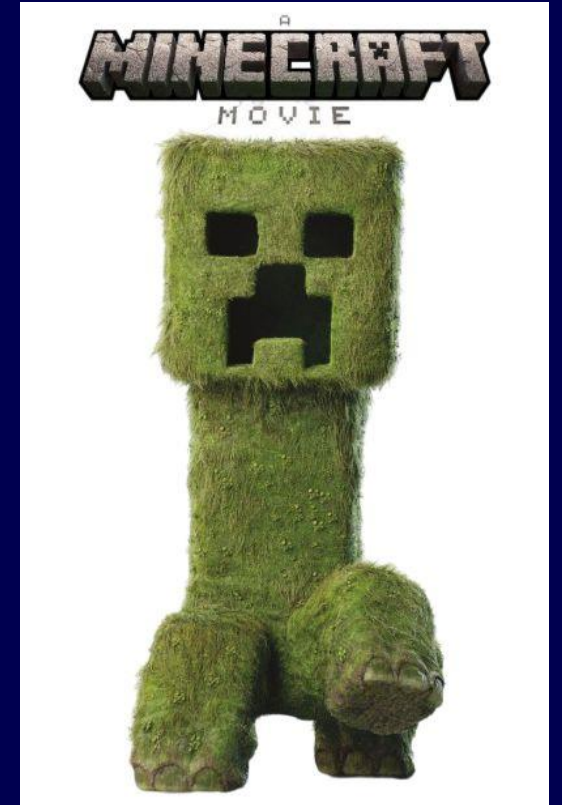


Joystick'ten Jeneriğe: Gaming'in Sinematik Gücü

The Last of Us, bir video oyunundan ziyade bir evren kurucusu olarak 2013'te PlayStation oyuncularının kalbini fethetmişti. 2023'te HBO dizisiyle birlikte sadece oyun dünyasının değil, tüm eğlence sektörünün gündeminde yer almayı başardı. Dizin yayınlanmasıyla birlikte, oyun yeniden en çok satanlar listesine girdi. Fanlar, sosyal medyada teoriler, fan art'lar ve sahne analizleriyle evreni genişletmeye devam etti. The Last of Us, bir içerik değil, bir duygu durumuna dönüştü.

Minecraft Filmi: Fandomun Marka Gücü

Nisan 2025'te vizyona giren Minecraft Filmi, 313 milyon dolarlık açılış hasılatıyla rekor kırarken, 140 milyondan fazla aylık oyuncuya sahip Minecraft fandomunun eşsiz marka gücünü de gözler önüne serdi. Bu başarının sırrı, sadece "sevilen bir IP'yi uyarlamak" yerine; bir topluluğun kendi yarattığı kültürü, mizahı ve aidiyet duygusunu otantik bir şekilde sinemaya taşımasıydı. Filmdeki her "easter egg" ve "deep-cut" referans, izleyiciyi bir seyirci olmaktan çıkarıp, yıllardır bu evreni inşa eden ortak birer yapımcıya dönüştürdü.



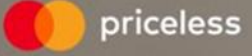


Hayran toplulukları, markalar için benzersiz bir yaratıcı ve itici güç sunarken, bu yeni dinamiğin en net yansımalarına Cannes 2025'te tanık olduk. Festivalde öne çıkan ve ödüllendirilen kampanyalar, gücünü marka bilinirliğinden çok, fandomların kolektif üretim ve iş birliğinden alarak, pazarlama dünyasında yeni bir sayfa açtı.

We make magic
when we create
together.

That's why Mastercard and
Lady Gaga are coming
together, opening the door
for fans everywhere to be a
part of something powerful.

When the stage
belongs to all of us:



Learn more at mastercard.com/Gaga



Abracadabra: Hayranlar Sahnede

Mastercard'ın "Abracadabra" kampanyası, pasif tüketimi aktif ortak yaratıma dönüştürdü. Gaga'nın yeni müzik videosunu GRAMMY'lerde tanıttıktan sonra, hayranları koreografiyi yeniden yaratmaya ve resmi bir fan kurgusunda yer almaya davet etti. Bu, 1.4 milyar+ izlenmeyle viral bir dans akımı başlattı ve Z Kuşağı marka tercihini önemli ölçüde artırdı. Kampanya, hayranları aktif işbirlikçiler olarak güçlendirerek, kültürel etkilerinin marka alaka düzeyi için anahtar olduğunu kanıtladı ve Mastercard'ın Z Kuşağı'ndaki en büyük marka yükselişini sağladı.

[link](#)





carlosshenrique_07

...



Edit



carlosshenrique_07 #retroad |

11 years ago

Retro Influencers - Skol

Awards: 1x Gold, 1x Silver

Skol'un "Retro Influencers" kampanyası, gerçek marka sadakatini kutlayarak influencer pazarlamasını yeniden tanımladı. 60. yıl dönümü için Skol, mevcut hayran kitlesine yöneldi – markaya olan sevgilerini organik olarak paylaşmış sadık hayranlarına, eski sosyal medya gönderilerinin açıklamalarına sadece #retroad eklemelerini istedi. Bu sayede kişisel anılar ulusal bir reklam kampanyasına dönüştü. Bu yaklaşım, otantik savunuculuğun muazzam gücünü kanıtladı: Skol, influencer ücretlerinden 500 bin dolar tasarruf etmekle kalmadı, aynı zamanda sosyal etkileşimde %170 artış, marka bahsetmelerinde üç katına çıkma ve %15 satış artışı gördü. Bu da gerçek etkinin en sadık destekçilerinizi güçlendirmekten geldiğini gösterdi.

[Watch here](#)

**DO YOU KNOW
THIS SONG?**

**DO YOU KNOW
THIS SONG?**

**ONE
SECOND**

**REAL
FANS**

**DO YOU KNOW
THIS SONG?**

**DO YOU KNOW
THIS SONG?**

**ONE
SECOND**

**REAL
FANS**

Budweiser - One Second Ads

Awards: 1 x Grand Prix, 1 x Gold, 2 x Silver, 2 x Bronze

Budweiser'ın "One Second Ads", müzikseverleri TikTok reklamlarında sadece bir saniyelik ses klibinden ikonik şarkıları tanımaya davet ederek onları zekice etkileşime geçirdi. Gerçek hayranların parçaları anında tanıdığı içgörüsüne dayanarak, bu kampanya pasif izlemeyi etkileşimli bir hayranlık testine dönüştürdü. Doğru tahminleri ödüllendirerek ve müzik profillerini hedefleyerek viral bir hareket başlattı. Bu yenilikçi yaklaşım, 68 milyondan fazla gösterim ve 125.000'den fazla yorum üretirken, müzik lisanslama maliyetlerinden de akıllıca kaçındı. Budweiser'ı, hedef kitlesinin tutkularını gerçekten anlayan bir marka olarak konumlandırdı.

[Watch here](#)



Fandom artık tüketim değil,
kimlik ve aidiyet ekonomisi.
İnsanlar kendilerini
fandomlarla tanımlıyor, markalar ise bu
kimliklerin içine girmek zorunda.

Z kuşağı hayran olmakla
yetinmiyor; yaratıcı, üretici ve aktivist
olarak fandomlarını yeniden
şekillendiriyor.
Marka için izleyici değil,
ortak sahne ortağı.

Fandom, markaları kültürel ikonlara
dönüştürebilir ya da bir gecede
düşürebilir.
Sadakat artık satın alınmıyor;
kazanılıyor ve korunması gerekiyor.

Başarılı markalar demografileri
değil, fandom ekosistemlerini
hedefleyecek. Sadakat, satıştan
değil, kolektif kültürel
etkileşimden doğacak.

Ne Yapmalı?



Markalar için ilk adım: kendi sektörlerinde hangi fandomlar güçlü, hangi mikro-topluluklar yükseliyor bunu ölçmek. Bu, artık klasik "pazar araştırması" değil, fandom ekosistem haritalaması.



Pazarlamacılar, tüketiciye mesaj vermekten çok onların oynayabileceği bir "alan" yaratmalı. Roblox, Discord, TikTok gibi platformlarda katılımı mümkün kılan deneyimler öne çıkarılmalı.



Fandomlar sadece kitle değil; alt gruplarıyla bambaşka dinamikler barındırıyor. Strateji, artık "tek büyük kampanya" değil, mikro-topluluklara özel küçük hareketler üzerinden kurulmalı.



Yeni nesil fandomlar sadece eğlence değil, değerler ve aktivizm etrafında birleşiyor. Markalar, toplulukların önemsedikleri amaçlara yatırım yaparak gerçek bağlılık yaratmalı.

From
another
point
of view.

WPP Media