

C.

---

SOSYAL MEDYADA BAŞARI  
SAĞLAMAK

## **C.1. SOSYAL MEDYADA BAŞARILI OLMANIN YOLLARI**

### **C.1.1. Sosyal Medya Hangi Hız İle Büyüyor?**

İlk bölümde, web ortamının değişen dinamik yapısı içinde gün geçtikçe önem kazanan sosyal medya konusundan bahsetmiştik. Gerçekten de, Business Wire’da yayınlanan bir araştırmadaki<sup>28</sup> rakamlar incelendiğinde, 2007 yılında 373 milyon kişi seviyesinde bulunan sosyal medyayı kullanan internet kullanıcı sayısının, 2009 yılında 600 milyon kişiyi aştığı görülmektedir. Bu rakam, toplam internet nüfusunun kabaca üçte birine denk gelmektedir. Çalışmaya göre, sosyal medya global kullanıcı sayısının 2012 yılında 1 milyar kullanıcı seviyesini aşacağı öngörülmektedir.

(28) Business Wire, Strategy Analytics, [http://www.businesswire.com/portal/site/google/index.jsp?ndmViewId=news\\_view&newsId=20071213005893&newsLang=en](http://www.businesswire.com/portal/site/google/index.jsp?ndmViewId=news_view&newsId=20071213005893&newsLang=en)

Tablo C.1. Sosyal Medya Global Kullanıcı Sayısı (milyon kişi)

Yıllar	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Kullanıcı Sayısı	373	489	628	774	907	1005
Büyüme Hızı	-	%31	%28	%23	%17	%11

Sosyal medya uygulamalarını kullanım oranı, bazı toplum gruplarında çok daha çabuk yayılmaktadır. Örneğin, Marketingcharts sitesinde yayınlanan bir çalışmada<sup>29</sup>, sosyal medya kullanan annelerin oranının 2006 yılında %11 seviyesine göre 5 kattan fazla artarak %63 seviyesine yükseldiği belirtilmiştir.

Ülke bazında düşündüğümüzde, aynen internetin ilk günlerinde olduğu gibi, sosyal medyanın da genellikle İngilizce siteler ile ABD kaynaklı olarak başladığını görüyoruz. Yerel dillere açılım sağlandıkça, global olarak çok daha geniş kesimlere ulaşan bir görüntü ile karşılıyoruz.

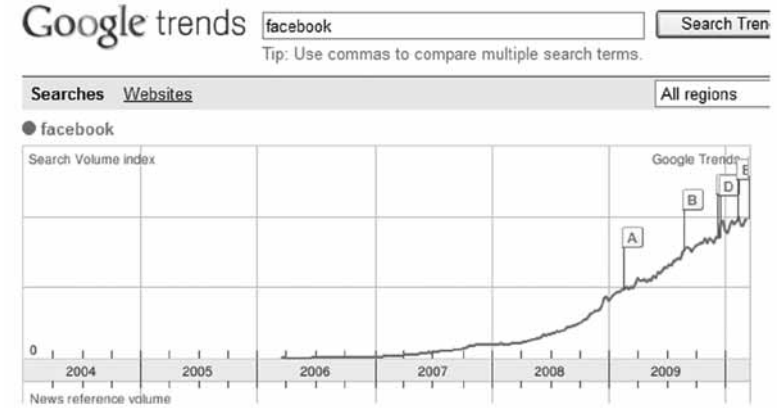
### C.1.2. Dalga Türkiye'ye Ne Zaman Ulaşıyor?

Google Trends ile önde gelen sosyal medya sitelerinin isimlerindeki arama trendlerini incelediğimizde, ABD başta olmak üzere global olarak yaşanan hareketlerin bir miktar gecikme ile ülkemize de yansıdığını görüyoruz.

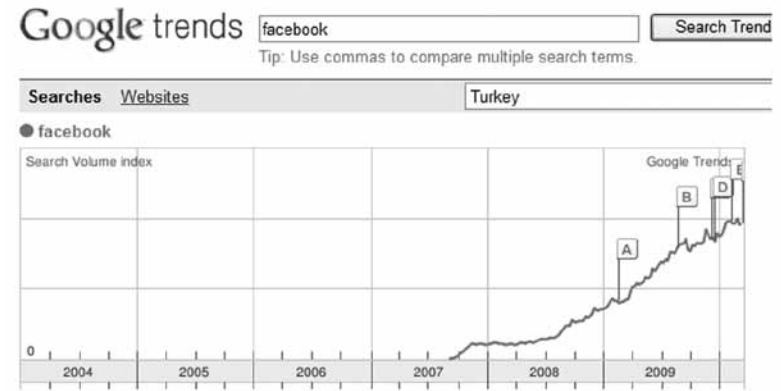
Örneğin, Grafik C.1.'de "facebook" kelimesinin global olarak gittikçe daha çok arandığını görürken, Türkiye'de

(29) <http://www.marketingcharts.com/interactive/tech-savvy-moms-increase-social-media-use-by-462-9699/>

gerçekleşen aramalarda da kabaca bir yıl gecikme ile aynı yükselişi yaşıyoruz.

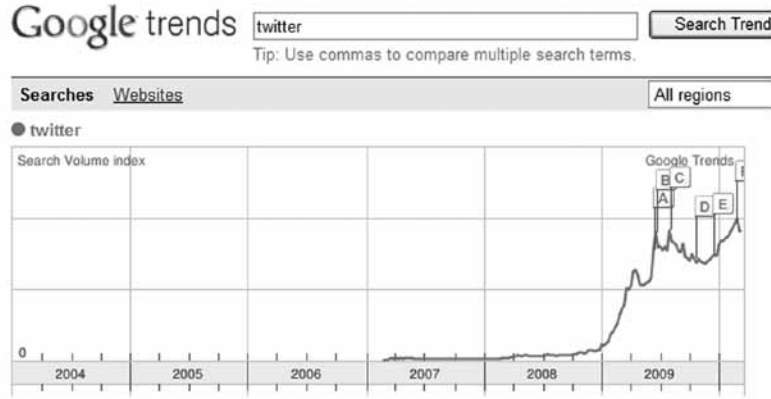


Grafik C.1. Google Trends - Facebook, tüm bölgeler

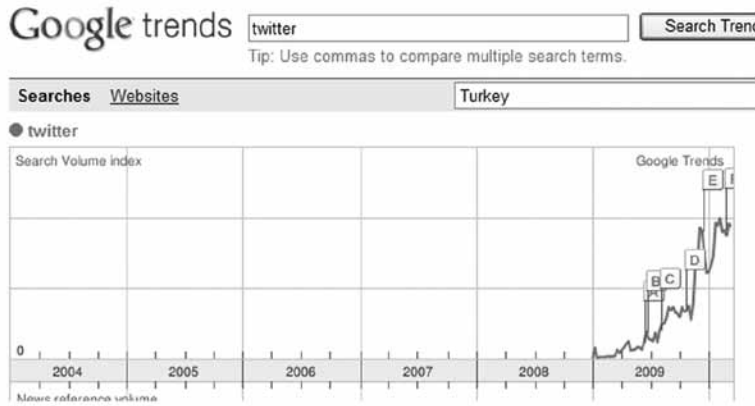


Grafik C.2. Google Trends - Facebook, Türkiye

Twitter sitesi için de benzer bir gelişme görüyoruz. Grafik C.3.'de özellikle 2009 yılı başında hareketlenen popülerliğin, Türkiye'de 2009 yılı sonlarına doğru etkisini gösterdiği görülüyor.



Grafik C.3. Google Trends - Twitter, tüm bölgeler



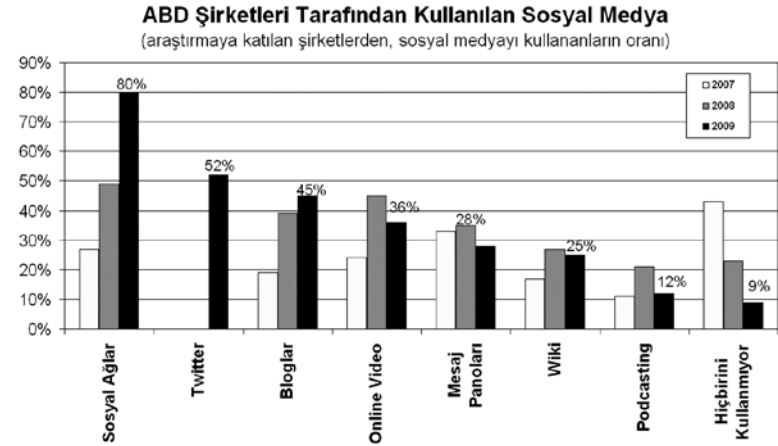
Grafik C.4. Google Trends - Twitter, Türkiye

### C.1.3. Şirketler Sosyal Medyaya Koşuyor

Bireylerin sosyal medya uygulamalarına yoğun ilgisi, kurumları da -isteseler de istemeseler de- bu alana çekiyor.

Emarketer'da yayınlanan ve ABD'de şirketlerin 2007-2009 yılları arasında sosyal medya kullanımlarının incelendiği araştırmada<sup>30</sup>, özellikle 2009 yılında sosyal ağ sitelerinin kullanımında çok büyük bir artış ile %80 gibi oldukça yüksek bir rakam gözüküyor. İlk kez listeye giren Twitter ikinci sırayı alırken, blog kullanımı üçüncü sırada yer alıyor.

Sosyal medyayı kullanmayan şirketlerin oranının iki yıl içinde %43'ten %9 seviyesine inmesi de çarpıcı bir gösterge olarak karşımıza çıkıyor. Sosyal medyayı kullanmayan şirket neredeyse kalmamış durumda.



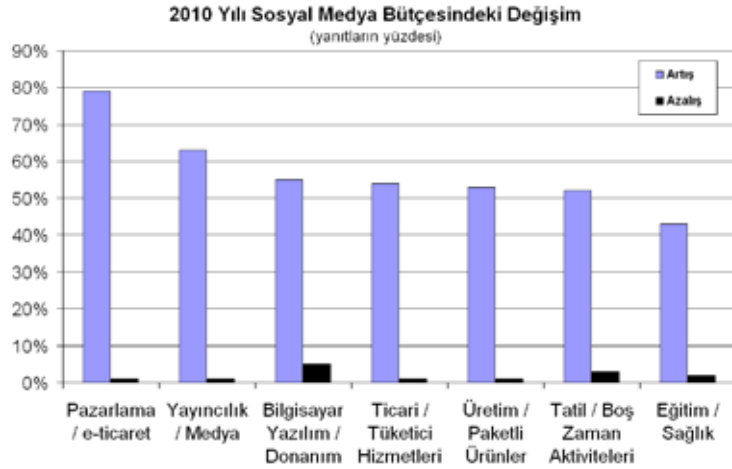
Grafik C.5. ABD Şirketleri Tarafından Kullanılan Sosyal Medya

(Kaynak: University of Massachusetts Dartmouth Center for Marketing Research, "Social Media in the 2009 Inc. 500: New Tools & New Trends" - 17 Kasım 2009)

(30) <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007401>

ABD’de gerçekleştirilen başka bir çalışmada<sup>31</sup>, pek çok farklı sektörde, 2010 yılında sosyal medyaya ayrılan pazarlama bütçelerinde artış olacağı belirtilmiştir. Özellikle perakende / e-ticaret sektöründe, katılımcıların %79’u sosyal medya bütçelerinde artış olacağını söylemiştir.

Çalışmada son sırada yer alan Eğitim / Sağlık sektöründe bile, katılımcıların %40’dan fazlası sosyal medya bütçelerinde artış bildirirken, azalış bildirenlerin oranı sadece %2 seviyesinde kalmıştır.



**Grafik C.6. 2010 Yılı Sosyal Medya Bütçesinde Değişim**

Forrester Research kaynaklı, 2008 yılı son çeyreğinde gerçekleştirilen bir araştırmada<sup>32</sup>, katılımcılara “ekonomünün önümüzdeki 6 ay içinde resesyonda olacağı var-

(31) Emarket sitesinde yayınlanan MarketingSherpa kaynaklı “2010 Sosyal Medya Pazarlama” Raporu

(32) Forrester Research, Q4 2008 Global Social Media Planning Online Survey

sayımı ile çeşitli pazarlama kanallarında kanallarında yatırımlarının ne yönde değişeceği” sorulmuştur. Alınan sonuçlara göre, katılımcıların %70’den fazlası sosyal medyada kullanacakları bütçelerde artış bildirmiştir. İkinci sırada ise bloglar yer almıştır.

Özetle, şirketler pazarlama bütçeleri içinde sosyal medyanın payını giderek arttırmaktadır. ABD merkezli çalışmalarda görülen sonuçların kısa bir süre içinde ülkemizde de yaşanması sürpriz olmayacaktır.

#### C.1.4. Sosyal Medya İle Ne Elde Edebilirsiniz?

Sosyal medyada faaliyet göstermek, şirketlere önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajları şu şekilde belirtebiliriz:

#### MARKA BİLİNİRLİĞİNDE / ŞİRKET TANINIRLIĞINDA ARTIŞ

Bireyler tarafından gittikçe artan bir şekilde kullanılan sosyal medyada bulunarak, hedef kitlenizin bulunduğu ortamda yer alacaksınız.

Bu sayede, müşterileriniz ve potansiyel müşterileriniz ile yakın iletişim içinde olmanın yanı sıra sizi o ana kadar duymamış olan kişiler ile de tanışma imkanı olacak, uzun vadeli ilişkiler kurulabilecektir.

## CRM

Müşterileri ve hedef kitlesi ile aynı seviyede bulunan, onların istek ve ihtiyaçlarına ilgi gösteren, olumlu da olsa, olumsuz da olsa yorumlar ile yakından ilgilenen şirketler, hedef kitlenin gözünde yakın ve ulaşılabilir bir konum kazanmaktadır. Şirket tarafından değer gören bireylerin, şirket ve marka hakkında olumlu izlenimlerini kendi etki çevrelerine yaydıkları pek çok örnekte görülmektedir.

Ayrıca, sosyal medyada yer almak, müşterilerinizin / hedef kitlenizin istek ve ihtiyaçlarına karşı bir tür erken uyarı sistemi olarak görev yapacak, pazarı yakından takip etmenizi sağlayacaktır.

## DOĞRU MARKA İLETİŞİMİ

Sosyal medyada yer almamak ile kontrolünüzden kaçabilecek mesajlar yerine, istenilen bir iletişim tonu çerçevesinde kendi varlığınızı yaratıp, genel kabul görmüş hale getirmek, ileri aşamalar için sağlam bir temel oluşturacaktır.

## SATIŞLARDA ARTIŞ

Sosyal medyada bazı başarılı uygulamalar satışların artmasına yardımcı olmaktadır. Sosyal medyada oluşturulan gruplara özel tanımlanan bazı faydalar, indirim

kuponları, hem buradaki kitlenin artmasına yardımcı olmakta hem de satış olarak geri dönüş sağlamaktadır.

## TRAFİK YARATIMI

Sosyal medyada iletişimde olduğunuz kişiler, duyurular, kampanyalar, organizasyonlar ya da merak ettikleri diğer konular hakkında bilgi almak ve detayları öğrenmek için muhtemelen web sitenize gelecektir.

Bu konuda, sosyal medyadan web sitenize yönlenen kişileri ana sayfanıza yönlendirip, oradan ilgilendikleri konuyu bulmalarını beklemek çok doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Yapılan yönlendirmelerde en iyi sonucu almak için, her konu ile ilgili olan sayfalar kullanılmalı, mümkünse, sosyal medyada verilen mesajların paralelinde, özel bir sayfa oluşturup, o sayfaya yönlendirme yapılmalıdır.

## ARAMA MOTORLARINDA GELİŞEN SONUÇLAR

Başarılı sosyal medya uygulamaları, değişik kaynaklardan sağlanan bağlantılar ile arama motorlarında şirket sitesinin performansının artmasına destek verecektir.

Ayrıca, arama motorlarında şirket adı ya da marka aramalarında ilk gelen sonuç sayfasında ilk on sıra içinde muhtemelen daha çok sayıda yer kazanılmış olacaktır.

## OLASI RİSKLERİN ÖNÜNE GEÇMEK

Sosyal medyada yer almamak ile bir riskten kaçınmış olmuyorsunuz. Siz orada olmasanız da insanlar hakkınızda konuşabilecektir. Tepki veremediğiniz noktada, sessizlik, istemediğiniz konuları kabul ettiğiniz şekilde yanlış bir algı oluşturabilecektir.

## REKABETTE AVANTAJ

Sosyal medyada bulunan ve başarılı projeler yürüten şirketlerin, müşteriler gözünde rakip şirket ve markalara göre öncelikli bir yeri olabilecek, şirketlerini daha yenilikçi ve teknolojiye yakın bir şekilde konumlandırabileceklerdir.

### C.1.5. Sosyal Medyada Başarı Stratejileri

#### TEK TARAFLI, "BEN KONUŐURUM - SEN DİNLE" ANLAYIŐININ TERKEDİLMESİ

Şirketler açısından baktığımızda, müşteriler ile tek taraflı iletişim kurulduğu, müşterilerin şirketi dinlemek dışında bir seçeneğinin olmadığı zamanlar gerilerde kaldı. Ciddi bir anlayıő değişikliği gerekiyor. EŐ seviyede kurulan, karŐılıklı iletişim sosyal medyanın temellerini oluşturuyor.

Şirketlerin eski alışkanlıklarından sıyrılmaları çok kolay olmasa da, sosyal medyayı şirket haber merkezi gibi kullanma isteği, kurumsal tondan açıklamalar yapılması, başarısızlığın reçetesi gibi gözüküyor. İnsan ögesini ön planda tutmak, şirket hesaplarında bile yetkili bazı kişileri isim olarak da kullanmak, daha kolay benimsenmenizi sağlayacak bir etken olarak ortaya çıkıyor.

Pek çok şirketin en büyük kabuslarından biri, sunulan pazarlama mesajı ve marka iletişimi üzerinde kontrolü kaybetmektir. Aslında şirketlere Őunu söylemek gerekir: Siz bu mesaj üzerindeki eski zamanlarda sahip olduğunuz kontrolü zaten kaybettiniz. Burada bulunmak, durumu düzeltmeyecek.

Sosyal medyada bulunduğunuzda, sosyal ağlarda, yeri gelecek konuşmaları bireyler sürükleyecek, kendi etki ağlarına yayacak, yeri gelecek iyi niyetli isteklerini belirtecek, yeri gelecek, sosyal medyanın onlara verdiği gücü sorumsuzca kullanmaktan çekinmeyecekler. Söyleyeceğiniz her sözün yaratacağı tepkiyi önceden hesaplamaya çalışarak, pek çok kaynakta "ince buz tabakası" olarak tanımlanan riskli bir zeminde ilerlemeniz gerekecek.

Buna hazır mısınız?

## ESNEK VE HIZLI OLMAK

Bireylerin sosyal medya uygulamalarında geçirdikleri yoğun zaman dikkate alındığında, günün her saati bu ortamda çeşitli iletişim talepleri ile karşılaşmanız muhtemel olacaktır. Özellikle kendi yönettiğiniz girişimlerde, olup bitenleri en azından günlük bazda takip ediyor olmak ve çeşitli yorumlara ve isteklere mümkün olduğunca hızlı yanıt vermek önemlidir.

Bu amaçla şirketinizde insan gücü planlamasını yapmanız gerekir. Şirket içinden kimlerin hangi görevleri taşıyacağı belirlenmelidir. Pek çok şirkette bunu görmesek de, sadece bu işler ile ilgili en azından bir kişiyi görevlendirmek en ideal çözüm olacaktır. Gerekirse, konunun uzmanı şirketlerden bilgi desteği almak da fayda sağlayacaktır.

Farklı kişilerin, farklı görüş ve beklentileri olacağı açıktır. Bu nedenle, ortaya çıkan durumlara standart kurumsal yanıtlar vermek yerine, her duruma özel esnek yaklaşımlar getirmek başarıya ulaşmakta katkı sağlayacaktır.

## HEDEF KİTLENİN DOĞRU TANIMLANMASI

Sosyal medyanın kapsamlı yapısı içinde, pek çok küçük, özel ilgi grubu bulunmaktadır. Şirketinizin diğer kanallardaki hedef müşteri profilini internet ortamında

takip etmek ve onların istek ve beklentilerine özel sunuş yapabilmek, genel perspektifli yaklaşımlara göre daha çok ilgilerini çekecektir. O hedef kitle için en iyi şekilde kurgulanmış ve zengin içerik sunan bir yapı, istenen sonucu almakta yardımcı olacaktır.

## HEDEFLERİN BELİRLENMESİ

Sosyal medyadan kısa ve uzun vadeli beklentilerinizi netleştirmeden, stratejilerinizi oluşturmadan faaliyette bulunmak, büyük ihtimalle gitmek istediğiniz yere ulaşmanızı sağlamayacaktır.

Neyi, ne zaman, nasıl yapacağınızı, ulaşacağınız hangi rakamlara göre hangi adımları atacağınızı belirlemeniz, önünüzde yürüyeceğiniz yolu ışıklandırarak, atacağınız adımları çok daha kolaylaştıracaktır.

## AKTİF BİREYLER VE GÖNÜLLÜ TANITICILARINIZ İLE YAKIN İLİŞKİ

Sosyal medyayı kullanan her kişi aynı değildir. Farklı uygulamaları yoğun olarak kullanan, önemli bir etki grubuna sahip aktif bireyler, sosyal medyada pek çok konuda itici gücü üstlenebilirler. Bu kişiler, kendilerini takip eden çok sayıda kişiye sürekli içerik sunarak ve konuşmaları sürükleyerek belli alanların canlandırılmasında etkili rol oynayabilirler.

Şirketinizi tanıyan, ürünlerinizi kullanmış ve gönüllü olarak bunların tanıtımını yapan, yeni ürünleri yorumlayan kişiler ile karşılaşmak da olasıdır. Bu kişiler de, şirketiniz için önemli bir kazanç olacaktır.

Her iki grup ile de yakın ilişki kurmak önemlidir. Şirket içinde, üretim tesisinde ya da mağazalarda düzenlenecek bir etkinliğe bu kişileri de davet etmek gibi çalışmalar söz konusu olabilir.

### C.1.6. İsmiğiniz Çoktan Alınmış Mı?

Sosyal medyada kullanıcılar, kayıt olurken istedikleri kullanıcı isimlerini alabilmektedirler. Bu durum şirketler için bir risk oluşturmaktadır. Siz karar vermeye çalışırken, şirketinizin ya da markalarınızın isimleri çoktan alınmış olabilir. Hatta erken davranan rakipleriniz sizin isimlerinizi almış da olabilir!

Namechk sitesi, isimlerinizin boşa olup olmadığını her siteye giderek takip etmek yerine, tek bir sayfadan görebileceğiniz kullanışlı bir alternatiftir. www.namechk.com adresinde sunulan bu hizmet, isminizin uygun durumda olup olmadığını sosyal sitelere giderek kontrol etmekte ve tek bir sayfada size raporlamaktadır.



Resim C.1. Namechk Sitesi