SOSYAL AĞLARDA TÜKETİCİ - MARKA İLETİŞİMİ

Belgin Kaygan*

Web 2.0 'ın ortaya çıkmasıyla gelişen sosyal medya, insanlar için yeni bir yaşam alanı oluşturmuştur. Bloglar, sosyal ağlar, wikiler, forumlar gibi pek çok aracı kapsayan sosyal medya içerisinde özellikle sosyal ağlar, gündelik hayat dinamiklerimizi en çok etkileyen araç olarak öne çıkmıştır. Öyle ki Facebook 650 milyon üyesiyle bugün dünyanın en kalabalık ülkelerinden biri sayılabilir. Bu sanal ülkenin kendine özgü bir iletişim ve paylaşım kültürü vardır. Bu kültürde paylaşılanları beğenmek (Facebook deyişiyle like etmek!) ve takip etmek esastır.

Peki sosyal ağların şirketler üzerindeki etkisi neler olmuştur? Günümüzün yoğun rekabet ortamında şirketler de sosyal ağların gücünü göz ardı edememişlerdir. Sosyal ağlar markalara tüketiciyle iletişime geçip onların beğenisini, yorumlarını, eleştirilerini alabilecekleri, tüketiciye ürün ve kampanyalarını tanıtabilecekleri çok önemli bir platform sunmuştur. Şirketler sosyal ağlarda kendi sayfalarını oluşturarak bünyelerine sosyal medya departmanı eklemiş, bazı markalar ise ajanslardan destek alarak bu sayfaları yönetmeye başlamıştır. Facebook'un sadece beğen (like) butonu koyması, beğenmeme gibi bir butonun olmaması, markalara beğenilme sayısını bir başarı kriteri gibi göstermiştir ancak markaların beğenilme sayısının cazibesine çok da kapılmamaları gereklidir. Markanın sayfa üzerindeki tüm iletişim faaliyetleri beğenen kitleye ulaşır ancak beğenen kitlenin ne kadarının hedef kitle olduğu yani nicelik kadar nitelik de önem taşır. Bununla birlikte en ufacık bir hata beğenen kitlenin tepkisini almaya ve bir kriz oluşmasına yol açabilir. Kısacası sosyal ağ üzerinde bir marka sayfasının oluşturulması, "like" sayısından çok daha fazlasını yani online olarak kurum itibarını ve dolayısıyla riski yönetmek anlamına gelmektedir.

Sosyal Ağlarda Tüketici Davranışı

Yukarıda sözü geçen gelişmeler ışığında, sosyal ağlarda tüketicilerin markalara yönelik tutum ve davranışlarını incelemek üzere yaptığım araştırmanın sonuçlarını aşağıda bulabilirsiniz. Hedef kitle olarak üniversite öğrencilerini seçmemin nedeni gençlerin daha yoğun bir şekilde sosyal ağ kullanıcısı olmasıdır. Bu araştırmanın amacı;

* Bir markanın sosyal ağlarda beğenilmesinin ya da takip edilmesinin nedenleri nedir?

* İnternet kullanıcıları hangi durumlarda markayla iletişime geçmektedir?

* Sosyal ağlarda 3. kişilerin marka hakkında yazdıkları yorumların etkileri nelerdir?

sorularına yanıt bulmaktır.

Bu amaçlar doğrultusunda İstanbul, İzmir ve Ankara'daki üniversite öğrencileri arasından 97 kişi ankete katılmıştır. Katılan öğrencilerin yaş aralığı: 18 -28 yaştır. Anket, çarpıcı ve önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu sonuçlara göre;

Üniversite öğrencileri sosyal medyayı en çok sosyal ağları takip etmek için kullanmaktadırlar. Bir diğer sosyal medyayı kullanma amacı, sosyal paylaşımlarda bulunmaktır. Öğrencilerin

%30' u blogları okumak için sosyal medya kullanırken yalnızca %10'u blog yazmak için kullanmaktadır.

Üniversite öğrencilerin üye oldukları sosyal ağlar, en çok üye olunandan en az üye olunana doğru şu şekilde sıralanmaktadır: FACEBOOK (%97), Twitter (%73), LinkedIn(%37), Instagram (%26), Foursquare (%21). Ayrıca katılanların %74'ü sosyal ağları günde birkaç kez sıklıkla kullanmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin %75' i sosyal ağlar üzerinde markaları beğenip takip ettiklerini belirtmiştir. Katılanlar en çok Facebook (%70) ve Twitter (%30)'da markaları takip etmektedirler. Sosyal ağlarda markaları beğenmelerinin veya takip etmelerinin en önemli nedeni, markanın kampanyalarından haberdar olmak istemeleridir (%58). %39'u markayı sevdiği için takip ettiğini belirtmiştir. Bir başka önemli neden ise, markaların fırsatlarından yararlanmak istemeleridir (%37). Burada ortaya çıkan bir sonuç, markaların sosyal ağlar üzerinde "like" sayısını arttırmak için tüketiciye çeşitli indirimler, ödüller sunmasıdır. Katılanların %7'si bir markayı sosyal ağlarda beğenmenin statü göstergesi olduğunu düşünmektedir.

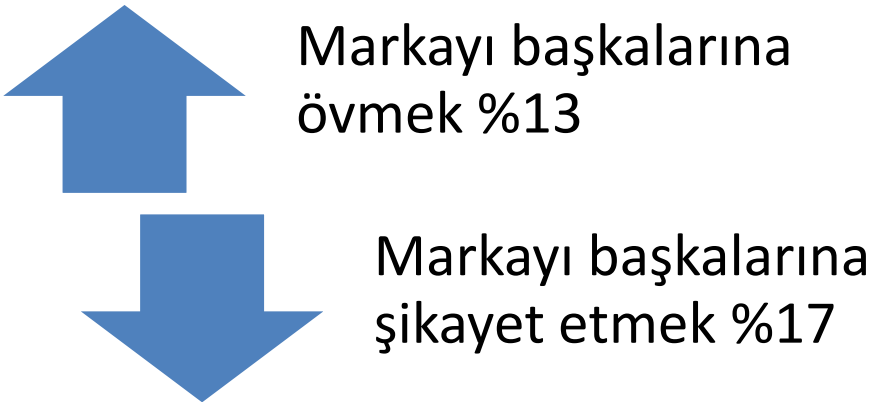
Beğendikleri ya da takip ettikleri markanın tüketicisi olup olmadıkları sorusuna ise üniversite öğrencilerinin %67'si kullanıcısı olduklarını belirtmiştir.

Tüketici - Marka İletişimi

Üniversite öğrencilerinin sosyal ağlarda markayla kurdukları iletişimi araştırmaya yönelik sorulardan ise şu sonuçlar ortaya çıkmıştır:

Katılanların %15'i kendi profil sayfalarında markalar hakkında yorum yaptıklarını belirtmiştir. Markanın sayfasında ise markayla iletişime geçenlerin %29'u markayla iletişime geçerek ürün ya da hizmetle ilgili yaşadıkları herhangi bir sorunu çözmek istediklerini belirtmiştir. %24'ü ise markaya soru sormak istedikleri için markanın sayfası üzerinden markayla iletişime

geçmektedir. %17'si markayı başkalarına şikayet etmek için markanın sayfasına yorum yazarken, markayı övmek için yorum yazanların oranı %13'tür. Bu sonuçlardan markanın sosyal ağ sayfasının, çağrı merkezi ya da müşteri memnuniyet hattı gibi bir işlev gördüğü sonucuna varabiliriz.



Son olarak 3. şahısların markalar hakkında yazdıkları yorumlara inanır mısınız sorusuna, üniversite öğrencilerinin %43'ü sadece arkadaşlarının yazdıkları yorumlara inandığını belirtmiştir. Ancak katılanların %12'si sevdikleri bir markaysa bile yazılan olumsuz yorumların markaya olan bağlılıklarını azaltacağını belirtmiştir.

SONUÇ:

Anket sonuçları göstermektedir ki sosyal medyadaki gelişmelere göre şirket stratejileri güncellenmelidir. Şirketlerin sosyal ağlardaki sayfaların yönetimine ürün/hizmetler hakkında donanımlı kişiler koyarlarsa call center maliyetini düşürebilirler. Bir diğer ortaya çıkan sonuç, ağızdan ağza iletişimin önemidir çünkü bir marka kendisiyle ilgili ne kadar olumlu içerik paylaşırsa paylaşsın, insanlar tanıdıklarının marka hakkında yaptıkları yorumlara daha çok inanmaktadır. Bu araştırma internet kullanıcılarının "tüketici" kimliğiyle markalara yönelik davranışları üzerine önemli bilgiler ortaya koymuştur. Ayrıca araştırma sonuçlarının, hedef kitlesi gençler olan markaların sosyal medya faaliyetlerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

*Belgin Kaygan, Araş. Gör. Galatasaray Üniversitesi İşletme Bölümü