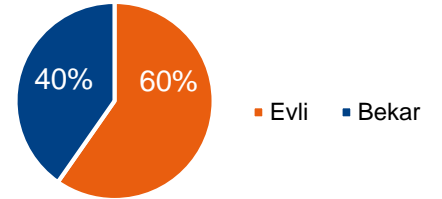
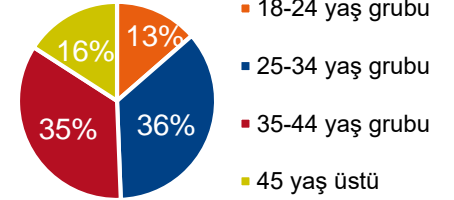
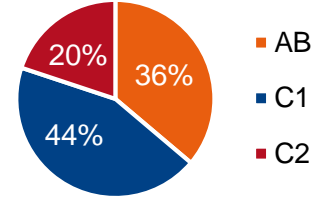
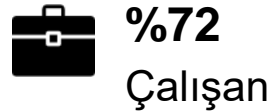
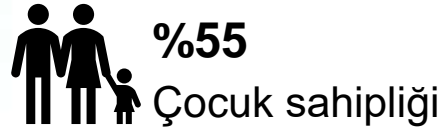
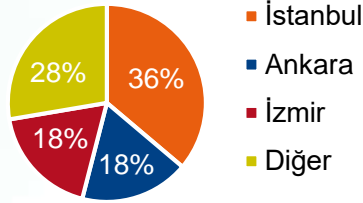


Sosyal Linçler, Marka Krizleri ve İtibar Araştırma Sunumu

Haziran 2018

Bulgular, 18 yaş ve üstü Türkiye dijital halk geneli nezdinde sosyal mecralarda yaşanan krizleri anlamak ve kullanıcı davranışlarını değerlendirmek amacıyla Ocak 2017 – Mayıs 2018 tarihleri arasında CAWI yöntemi ile gerçekleştirilen ZENNA DigiBus araştırmalarından derlenmiştir.





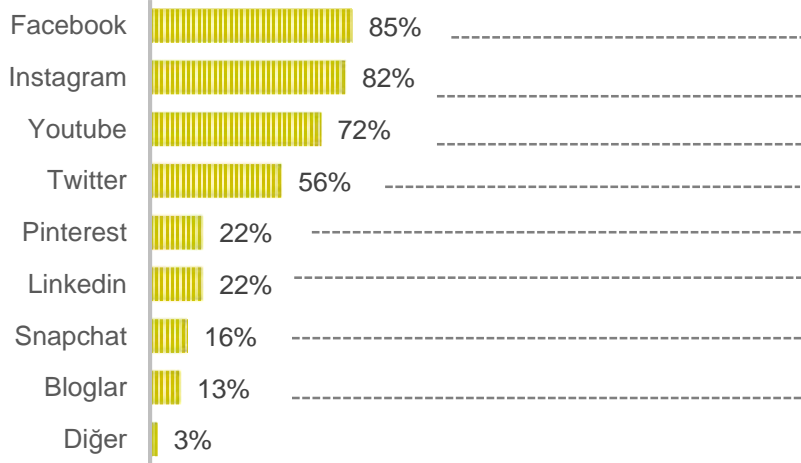
Türkiye Dijital Halk Geneli Profili

İnternette Nasıl Vakit Geçiriyoruz?



İnternette, **eğlence ve sosyalleşme amaçlı** her gün ortalama geçirdiğimiz vakit!

Sahip Olunan Sosyal Medya Hesapları



Ortalama Takipçi Sayısı

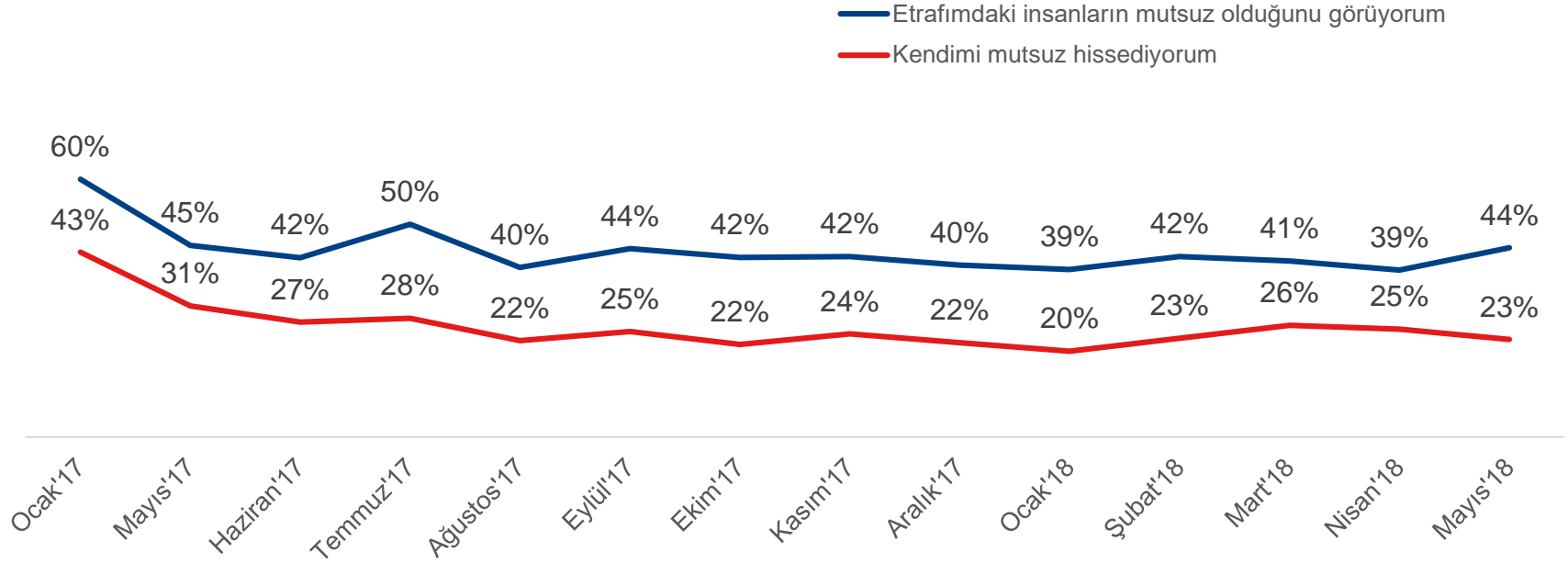
481 kişi
496 kişi
166 kişi
397 kişi
124 kişi
279 kişi
287 kişi
240 kişi

Kadınların daha çok *Instagram* ve *Pinterest*, Erkeklerin ise daha çok *YouTube'da* ve *Twitter'da* hesabı var!

Baz: 800 (Tüm görüşülenler)

Toplum mutsuzsa, linçlere hazır olun...

Toplumun Mutluluk Düzeyi



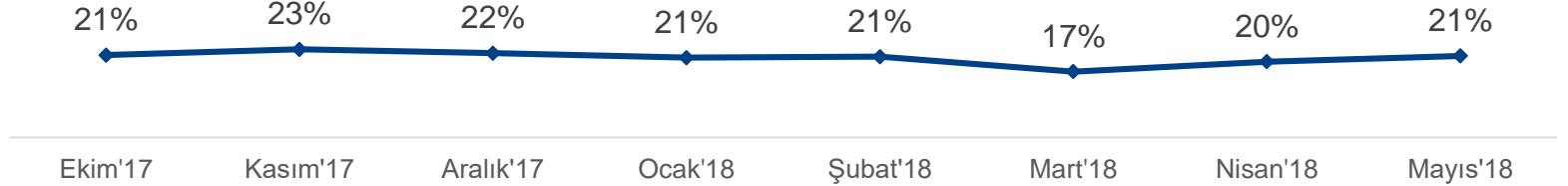


Linçlere Yönelik Davranışlar

5 Kişiden biri sosyal medyada markalarla ilgili olumsuz paylaşımda bulunuyor...

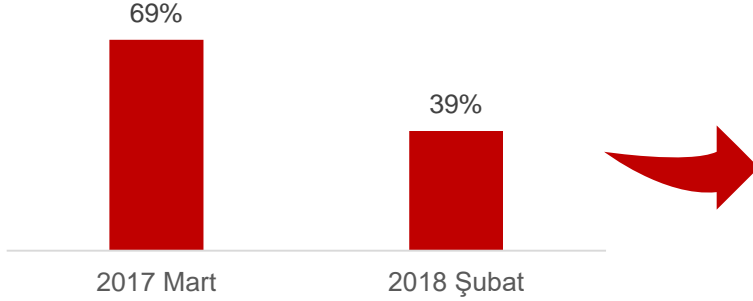
Sosyal Medyada Markalarla İlgili Olumsuz Paylaşımda Bulunuyor Muyuz?

%21 Sosyal Medyada Markalarla İlgili Olumsuz Paylaşımda Bulunma Oranı



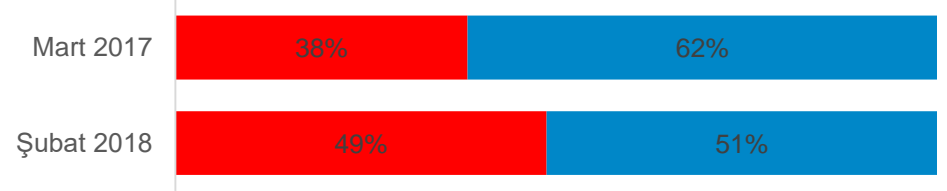
Sosyal Linç Değerlendirmeleri

Markalara ya da kişilere online kanallarda sosyal linç yapıldığını düşünenlerin oranı



Sosyal linçlerle ilgili genel görüşünüz nedir?

- Olumlu bakıyorum, markalar ya da kişiler genellikle bu sosyal linçi hak ediyor
- Olumsuz bakıyorum, markalar ya da kişiler genellikle bu sosyal linçi hak etmiyor



Baz: 1.200

L1. Son dönemde markalara ya da kişilere yönelik sosyal ağlar başta olmak üzere farklı online kanallarda sosyal bir linç yapıldığını düşünüyor musunuz?

L1a. Markalara ya da kişilere yönelik yapılan bu sosyal linçe yönelik genel görüşünüz nedir?



Sosyal Linçlerin Oluşmasındaki En Etkili Sosyal Mecralar



Baz: 472 (Markalara ya da kişilere sosyal linç yapıldığını düşünenler)

L1d. Size göre yaşanan bu sosyal linçlerin oluşmasında en etkili sosyal mecralar hangisidir?

Linçlere Katılanlar ve Hisleri

16%

Linçler Kapsamında
Olumsuz Paylaşımlarda
Bulunanlar

Baz: 1.200 (Şubat 2018 tüm görüşülenler)

Yorumunuz Sonrasında Ne Hissettiniz?



Baz: 195 (Linçler kapsamında yorum yapanlar)

Sosyal Linçleri Destekleme Nedenleri

«Anonimlik», «Rahatlama» ve «Başkalarına zarar verme»



Baz: Markalara ya da kişilere sosyal linç yapıldığını düşünenler

L1b. Size göre insanlar, marka ya da kişilere yönelik yapılan bu sosyal linçleri neden destekliyor? Bunların dışında belirtmek istediğiniz bir yanıt varsa lütfen belirtiniz



Krizler ve Davranışlar

Krizlerin Hatırlanma Düzeyi

Krizi Destekleme Düzeyi

Kriz Sonrası Markaya Yönelik Davranış

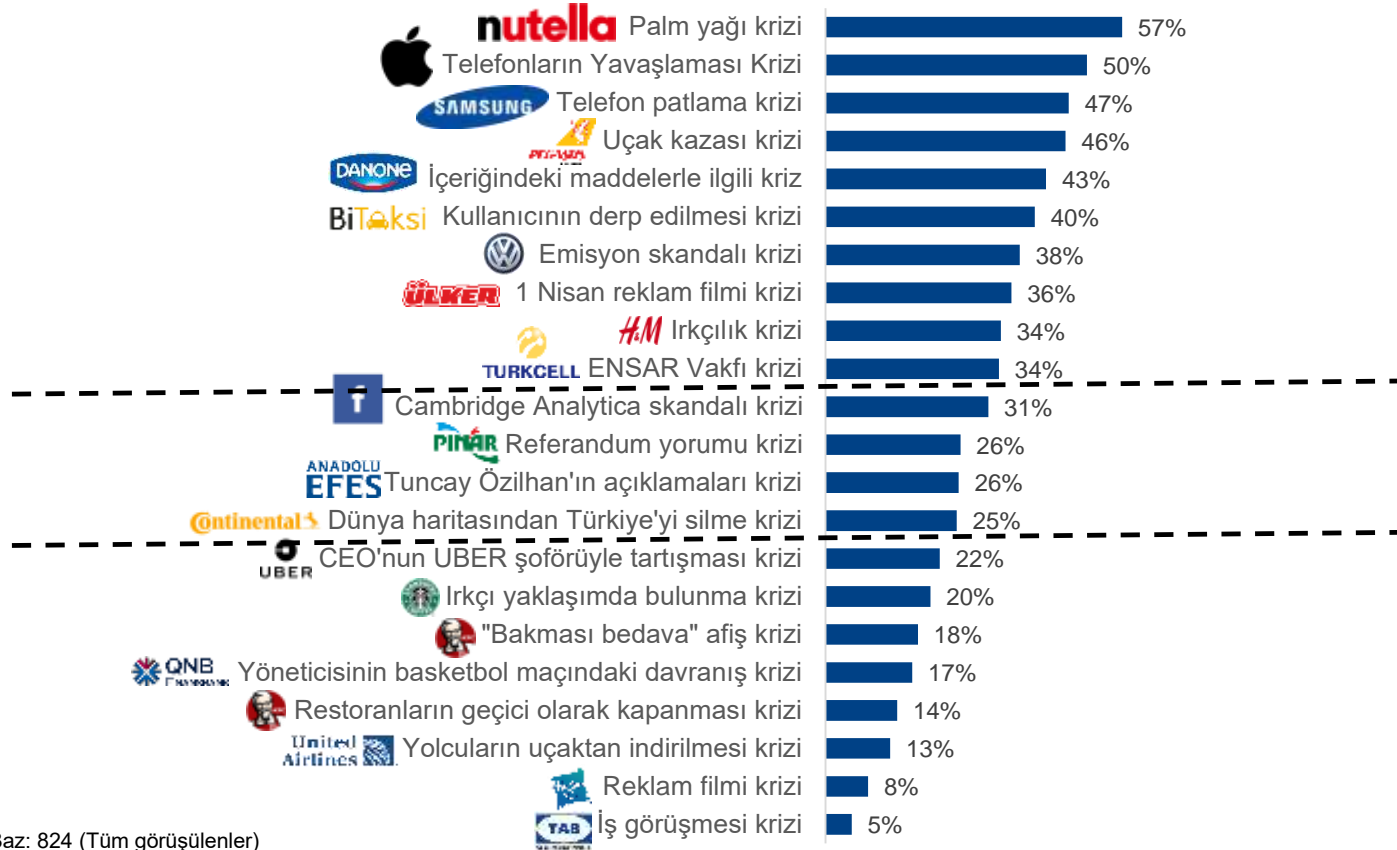
Kriz Sonrası Markaya Yönelik Duygusal His

Sorgulanan Krizler

1	Anadolu Efes - Tuncay Özilhan'ın evde yapılan biralarla ilgili açıklamaları sonrası boykot krizi
2	Apple - Eski sürüm Iphone telefonların yavaşlatıldığıının açıklanması sonrası yaşanan kriz
3	BiTaksi - İstanbul'da BiTaksi kullanıcısının BiTaksi sürücüsü tarafından darp edilmesi krizi
4	Continental - Yayınladığı reklam filminde kullandığı dünya haritasında Türkiye'yi silmesi krizi
5	Facebook - Cambridge Analytica skandalı krizi
6	H&M - Siyahi bir çocuğa ırkçı söylemde bir kıyafet giyindirilmesi sonucu yaşanan kriz
7	Hasbro - "Yılbaşında Eğlenceyi Dışarda Arama" reklam filmi krizi
8	KFC İngiltere - Tavuk stokunun bitmesi sonrası restoranların geçici olarak kapanması krizi
9	KFC Türkiye - "Bakması bedava" afiş krizi
10	Nutella - Palm yağı krizi
11	Pegasus - Trabzon uçak kazası sonrası yaşanan kriz
12	Pınar - Yaşar Holding Başkanı Selim Yaşar'ın açıklamaları sonrası boykot krizi
13	QNB Finansbank üst düzey yöneticisinin Fenerbahçe-Beşiktaş basketbol maçındaki davranışı sonrası boykot krizi
14	Samsung - Galaxy Note 7 telefonların aşırı ısınması sonucu patlaması krizi
15	Starbucks - Philadelphia'da iki siyahi ABD vatandaşının ırkçı yaklaşımla tutuklandırılması krizi
16	TAB Gıda - Yapılan bir iş görüşmesi sonrası yaşanan kriz
17	Turkcell - ENSAR Vakfı'na vermiş olduğu destek sonrası yaşadığı kriz
18	UBER - CEO Travis Kalanick'in bir UBER şoförüyle yaşadığı tartışma krizi
19	United Havayolları - Fazla rezervasyon sonrası bazı yolcuların uçaktan zorla çıkartılması krizi
20	Ülker - 1 Nisan reklam filmi krizi
21	Volkswagen - Emisyon skandalı krizi
22	Danone - Ürünlerinin içinde çocukların zihinsel ve bedensel gelişimini etkileyecek maddeler olması sonucunda yaşanan kriz

Krizlerin Hatırlanma Düzeyi

«En az hatırlanan kriz 2 milyon insan tarafından hatırlanıyor...»



Baz: 824 (Tüm görüşülenler)

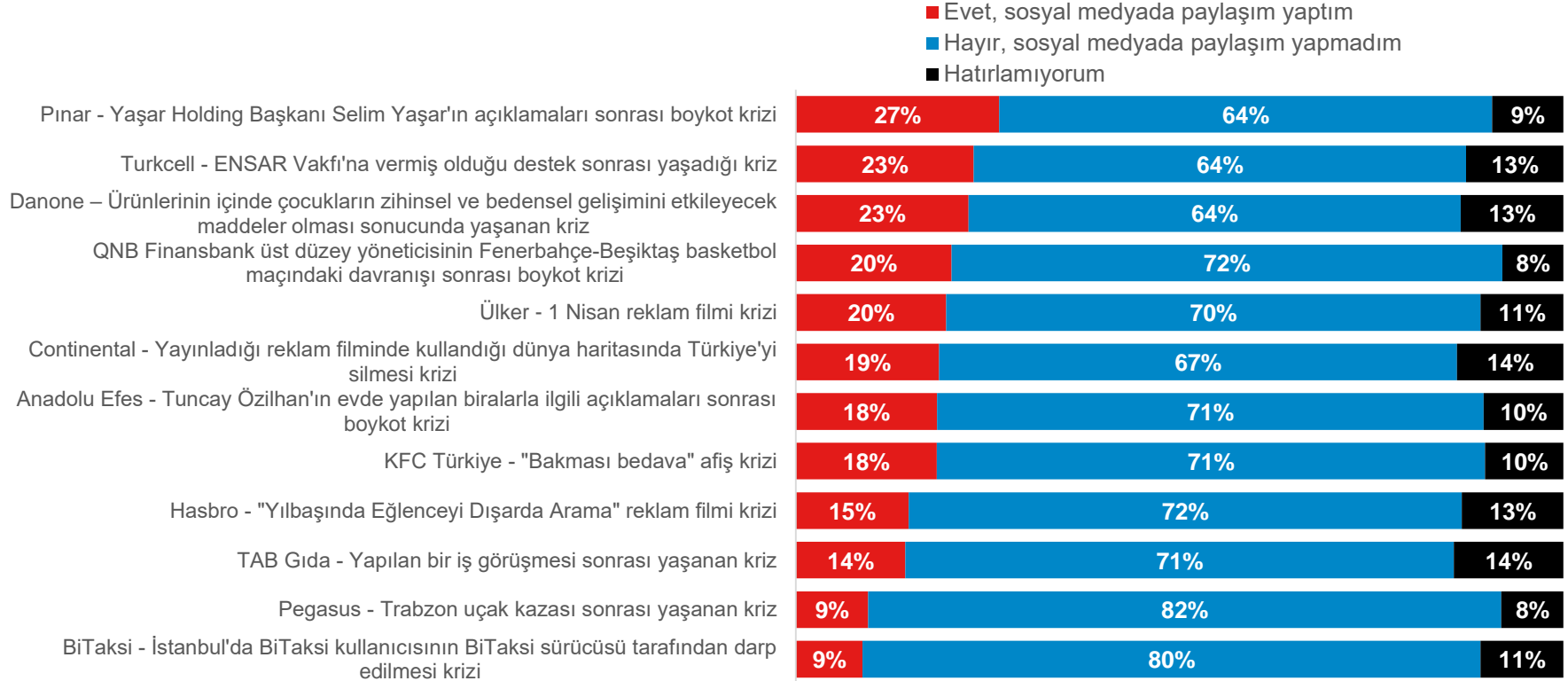
S1. Son yıllarda Türkiye'de ve dünyada markaların yaşadığı krizleri düşündüğünüzde, ekranda yer alan krizlerden hangilerini hatırladığınızı lütfen belirtebilir misiniz?

*Belirli krizler sorgulanmıştır.



Kriz Sonrası Markalarla İlgili Sosyal Medyada Paylaşımları

Türkiye'de Yaşanan Marka Krizleri Değerlendirmesi

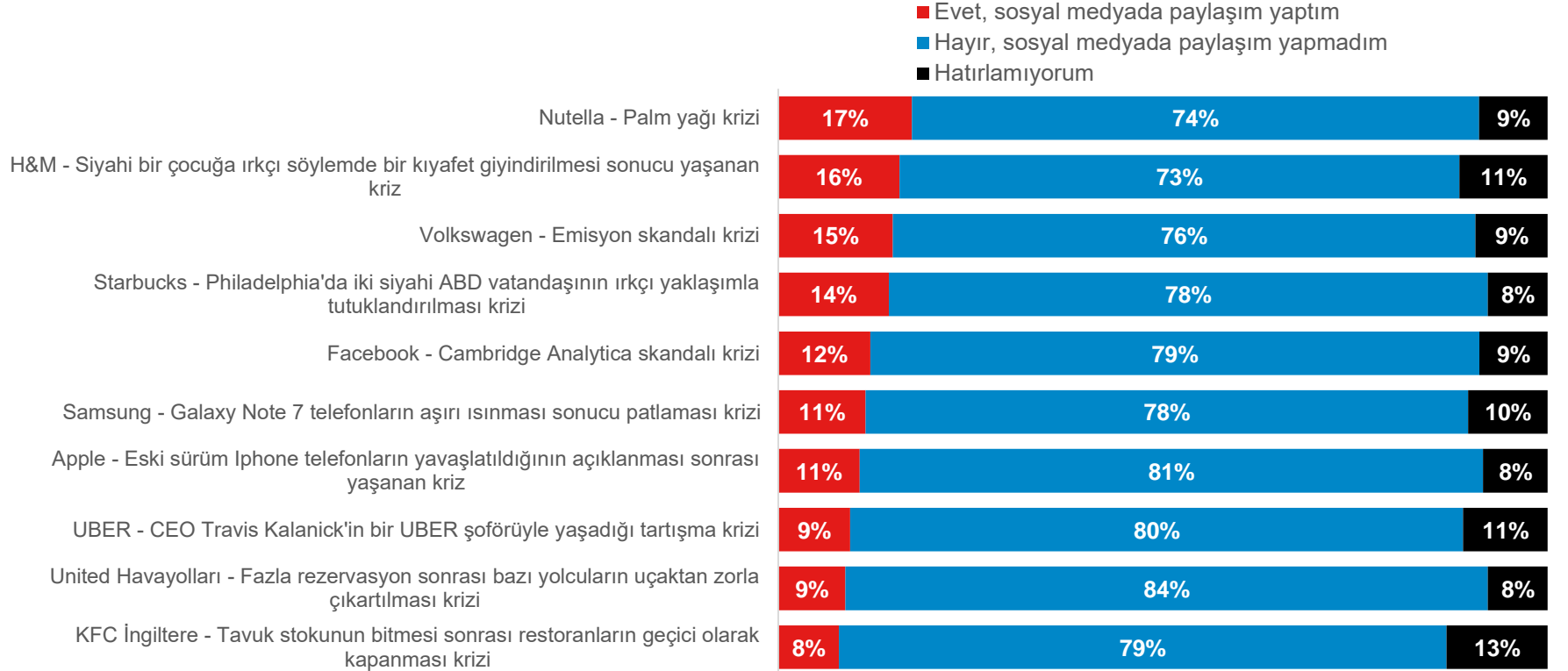


S2a. Yaşanan kriz sonrasında ilişkili markalar ile ilgili sosyal medyada olumsuz bir paylaşım yaptınız mı?



Kriz Sonrası Markalarla İlgili Sosyal Medyada Paylaşımları

Dünyada Yaşanan Marka Krizleri Değerlendirmesi



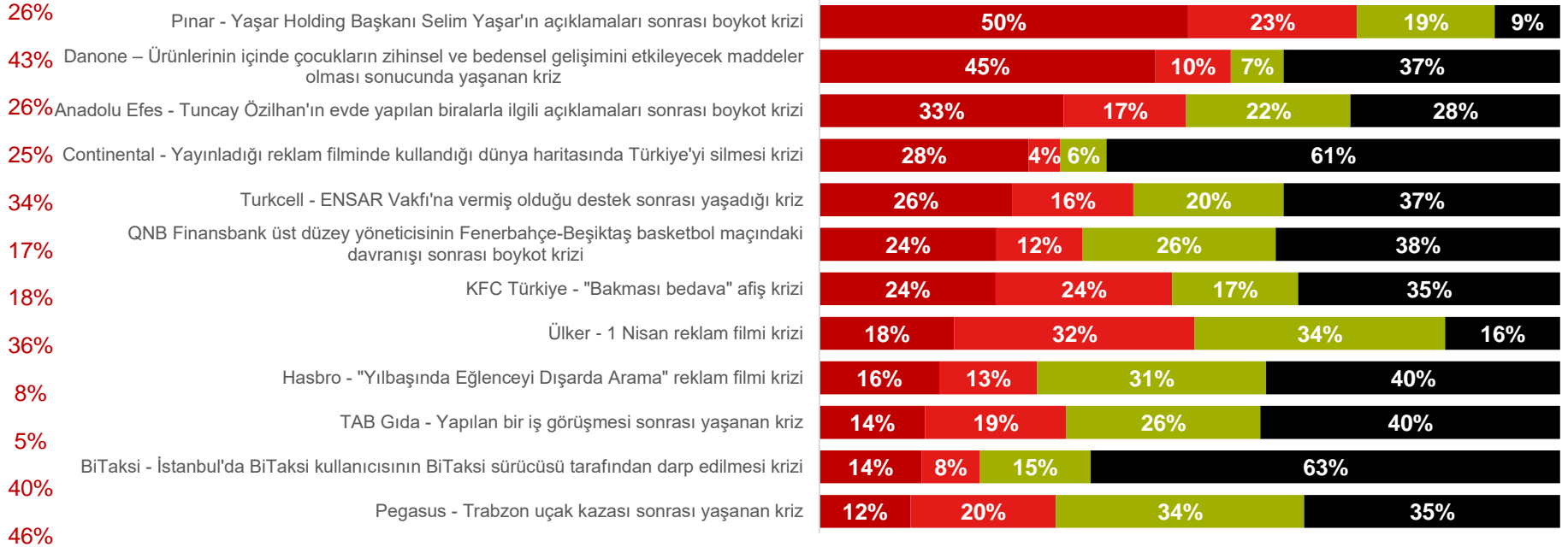
S2a. Yaşanan kriz sonrasında ilişkili markalar ile ilgili sosyal medyada olumsuz bir paylaşım yaptınız mı?



Kriz Sonrası Marka Algısı

Türkiye'de Yaşanan Marka Krizleri Değerlendirmesi

- Evet, bıraktım hala da satın almıyorum/kullanmıyorum
- Evet o dönemde bırakmışım fakat şu anda satın alıyorum/kullanıyorum
- Ben sorun yaşamadığım sürece beni etkilemez/ satın almaya(kullanmaya) devam ederim
- Zaten kullanmıyordum hala kullanmıyorum

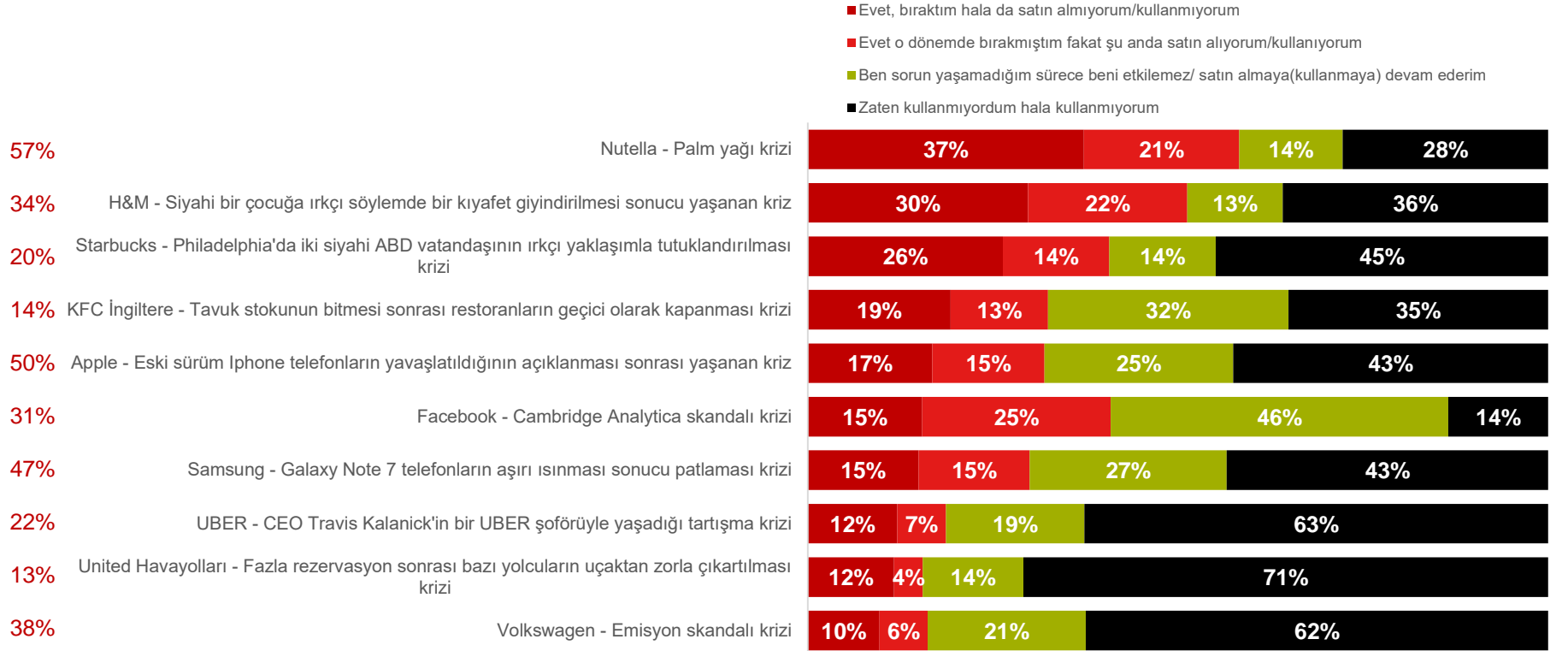


S2b. Ekranda yer alan ifadeleri düşündüğünüzdesonrasında bu markayla ilgili algınız ne yönde değişti?



Kriz Sonrası Marka Algısı

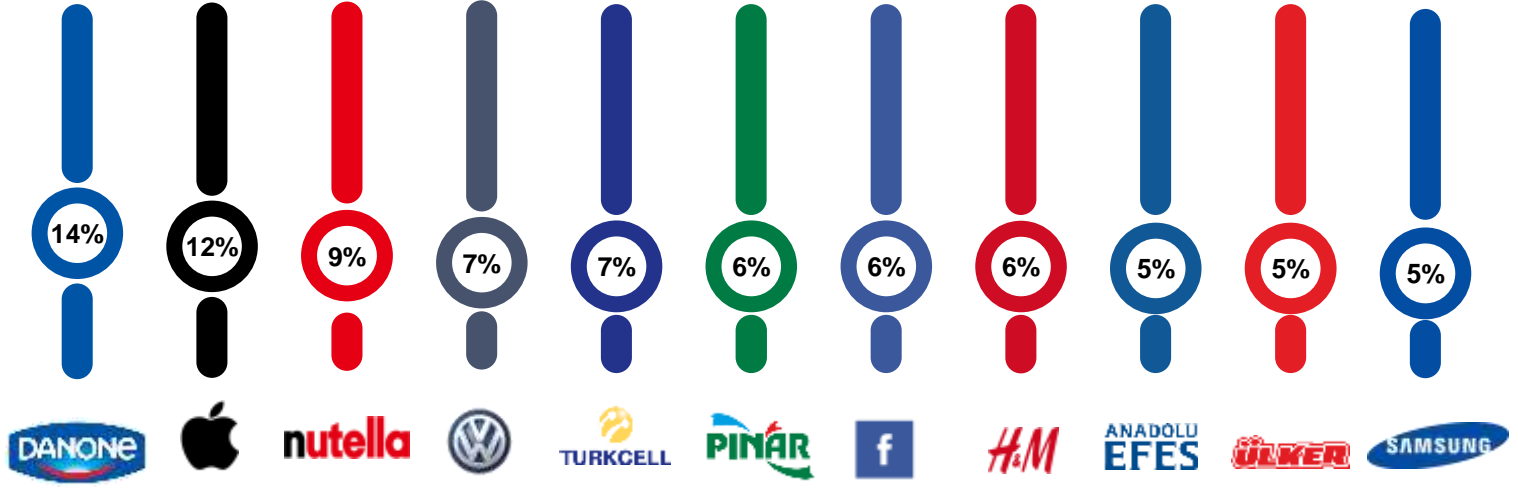
Dünyada Yaşanan Marka Krizleri Değerlendirmesi



S2b. Ekranda yer alan ifadeleri düşündüğünüzdesonrasında bu markayla ilgili algınız ne yönde değişti?



Kriz Sonrası En Çok Hayal Kırıklığına Uğratan Markalar



Baz: 824 (Tüm görüşülenler)

S1a. Bu krizler arasında sizi en çok hayal kırıklığına uğratan marka hangisidir?

*%5 ve üzeri değerler gösterilmiştir.





Linçler, Krizler ve İtibar

Rakamlarla «İTİBAR»

Duyulan Saygıyı
Sürekli Kılma

Algınızı
Kontrol Altına
Alma

Kimliğinizi
Anlatma

Varolduğunuzu
Anlatma

Varolduğunuzu
İspatlama

Çok zayıf

Zayıf

Orta

Potansiyeli
Olan

Güçlü

Çok güçlü



İTİBAR YÖNETİMİ
PERFORMANSI

Krizler ve Linçler Sonrası «İtibar»

70 ve üzeri skorlar için;

- Krizler sonrası %5 ile %15 arası anlık puan kaybı (Ortalama 10 puan civarında kayıp)
- 2-3 ay sonra %2 ile %5 arasında sabitleşen puan kaybı (2-4 puan arası)

2-4 ARASI PUAN KAYBI;

- Hedef kitlenin %25 ile %40'ının birkaç puan daha düşük performansla markaya daha düşük itibar vermesi
- %5 ile %10 arası oranda kişinin markaya zayıf itibar vermesi ve markayı terketmesi (10 milyon insan genelinde; 500bin ile 1 milyon insan)



Teşekkürler...

 www.zennadanismanlik.com

 ZENNA_TR

 Zenna Danışmanlık

 Zenna Danışmanlık

Nuran Aksu
ZENNA Kurumsal Marka Araştırmaları ve Danışmanlığı

