

"Sosyal medya yönetilmezse kurumun itibarına zarar verir"

ERA Research & Consultancy ve Bersay İletişim Danışmanlığı işbirliği ile gerçekleştirilen Türkiye'nin ilk sosyal medya trendleri araştırması, orta ve büyük ölçekli işletmelerin pazarlama ve iletişim yöneticilerinin sosyal medya algısını ortaya çıkardı

İnternetin ve sonrasında web 2.0'ın iletişim alışkanlıklarını değiştirmesine paralel olarak, sosyal medya, marka ve kurumların PR, satış, pazarlama ve CRM stratejilerini geliştirmeleri açısından her geçen önem kazanıyor.

Bu önemin farkında olan ve sektöre ışık tutmayı hedefleyen ERA Research & Consultancy ve 2009 yılı başında bünyesinde online iletişim danışmanlığı konusunda uzman bir ekip oluşturan Bersay İletişim Danışmanlığı, sosyal medya trendlerini tespit etmek amacıyla yeni bir projeye başladı. Pazarlama ve iletişim yöneticilerinin gözünde sosyal medya trendlerinin incelendiği araştırmanın teknik danışmanlığını ETohum kurucusu Burak Büyükdemir üstlendi. Projenin ilk aşaması olan ve Türkiye'de faaliyet gösteren 65 firmanın 75 yöneticisinin katıldığı araştırma, online olarak Mart 2010 tarihinde yapıldı.

Araştırma sonuçlarına göre;

- Pazarlama ve iletişim yöneticilerinin sosyal medya platformları içinde en yaygın kullandıkları ilk üç platformun sırasıyla **İnternet üzerinden video izleme, blog okuma ve sosyal ağlarda profilini yönetme/ güncelleme** olduğu saptandı. Her gün giriş yapılma oranları açısından başı çeken platform ise sosyal ağlar (profilini yönetme/ güncelleme) olarak belirlendi.
- Bireysel İnternet kullanıcılarına paralel olarak, pazarlama ve iletişim yöneticileri nezdinde de **kullanım oranı en yüksek olan sosyal ağ Facebook**.
- Yöneticilerin dörtte üçünden fazlası (%80) Facebook'a üye, yaklaşık yarısı (%48) ise aktif olarak Facebook kullanıyor.
- Facebook'tan sonra kullanımın en yüksek olduğu ağlar **Linked-in ve Twitter**. Linked-in'e üye olanların oranı %60; Twitter'a ise %54. Aktif kullanım oranı da benzer biçimde bu iki sosyal ağ için Facebook'a kıyasla daha düşük (%24; %23).
- Pazarlama ve iletişim yöneticilerinin çoğunluğu **sosyal medyanın kurumların dış ilişkilerini olumlu yönde etkilediğini** düşünüyor. Olumlu bulma oranı kurum içi ilişkiler için ise %52. Öte yandan, bireylerin kişisel ilişkileri açısından da çoğunluğun sosyal medyayı olumlu bulduğu

görüüyor. Bununla birlikte beşte birlik bir kesim sosyal medyanın kişisel ilişkileri olumsuz etkilediği görüşünde.

- Yöneticilerin neredeyse tamamının (%95) **sosyal medya yönetilmezse kurumun itibarına zarar verebilecek güçte** olduğuna inandığı görüldü.
- Yine katılımcıların çoğunluğu (%94) sosyal medyanın ürün ve hizmetlere ilişkin tüketici görüşleri üzerinde etkili olduğu fikrine katılıyor. Sosyal medyanın her şirket için uygun ve kullanılabilir bir alan olduğu fikrine katılım ise daha düşük (%52).
- **Firmalarda çalışanların sosyal medya sitelerine erişimleri olmadığı** ve yöneticilerin sadece %39'unun çalıştıkları firmada sosyal medya sitelerine erişim izni olduğu görüldü.
- **Sosyal medya yöntemlerinin pazarlama ve iletişimde kullanım oranı %47.** Çalışmaya katılan yöneticilerin yarısı halen faaliyetlerinde sosyal medya yöntemlerini kullanırken kısa vadede kullanmayı düşünenlerin oranı da bir hayli yüksek (%26). Sosyal medyayı kullananlar arasında bu aktivitelerin etkinliğini ölçümediğini belirtenler ise %66 oranında.
- Bugüne kadar **sosyal medya yöntemlerinin kullanılmasının önündeki engellerin** başında ise **işgücü kaynaklarının yetersizliği, sosyal medyanın etkinliğini ölçümleme yöntemlerinin yetersizliği ve kurum olarak sosyal medya uygulamalarına sıcak bakılmaması** geliyor.
- **Bu yıl en yüksek bütçe artışı sosyal medya ile online reklam ve iletişim için öngörüüyor.** Araştırmada hem sosyal medya hem de firmalarının online reklam ve iletişim bütçelerinin 2010 yılında artış göstereceğini belirten yöneticiler %37 ile en yüksek orana sahip.
- Çalışmaya katılan pazarlama ve iletişim yöneticilerinin çoğunluğu **sosyal medya üzerinden yapılan iletişimin, marka tavsiye düzeyi, marka farkındalığı yaratma ve ürün/hizmet hakkında bilgilendirme gibi iş sonuçları üzerinde etkili** olduğunu düşünüyor. Pazar payını artırma üzerinde etkili olduğunu düşünenlerin oranı ise daha düşük.
- Yöneticiler gözünde sosyal medya iletişiminin en etkili olduğu alanlar hizmet sektörü, teknoloji ürünleri, GSM hizmetleri ve hızlı tüketim ürünleri.

Detaylı Bilgi için

ERA Research & Consultancy

Nazlı Yüksel / 90 212 2968590 / nazliyüksel@eraresearch.com

Bersay İletişim Danışmanlığı

Mine Türkün / 0212 337 52 53 / mine.turkun@bersay.com.tr

Sinem Kutlu / 0212 337 51 65 / sinem.kutlu@bersay.com.tr

Araştırma Künyesi

Araştırmada, online anket yöntemi kullanılarak 321 pazarlama ve iletişim yöneticisine eposta ile internet üzerinden doldurabilecekleri soru formu linki gönderilmiştir. Toplam 75 yönetici çalışmaya katılmıştır (%23 geri dönüş oranı). Görüşmeler çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren firmalardaki orta ve üst düzeydeki pazarlama ve iletişim yöneticileri ile gerçekleştirilmiştir. Saha çalışması 18 Mart – 6 Nisan 2010 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

ERA Research & Consultancy hakkında

ERA Research & Consultancy, sektörde uzun süredir deneyimi olan 3 araştırmacının ortaklığıyla kuruldu. ERA, etik değerlerden ödün vermeden, farklı örneklerden edinilen deneyimle değer katan, sonuç odaklı ve kullanılabılır araştırma hizmeti sunmayı ilke edinmiştir. ESOMAR (Dünya Araştırmacılar Birliği) ve Türkiye Araştırmacılar Derneği üyesi olan ERA, aynı zamanda Iris (International Research Institutes) Türkiye temsilcisidir. ERA, iletişim ve itibar araştırmaları, memnuniyet araştırmaları, pazar analizleri, tüketici davranışı araştırmaları ve diğer pazarlama araştırmaları konusunda uzmanlaşmıştır.

Bersay İletişim Danışmanlığı hakkında

Türkiye’de ve uluslararası pazarlarda, evrensel iletişim anlayışını yerel kültür ve değerlerle birleştirip, sahip olduğu kurumsal güç ile Türkiye’nin önde gelen iletişim danışmanlığı şirketi olmayı hedefler. Türkiye’nin ve dünyanın önde gelen şirketlerine 20 yıldır hizmet veren Bersay Danışmanlık, müşterilerinin iş hedeflerine ulaşmalarına katkı sağlayacak iletişim stratejilerini oluşturur, projeler geliştirir ve bunların hayata geçirilmesini üstlenir. Gerçekleştirdiği iletişim programlarının iş sonuçlarına katkılarının ölçülmesine ilişkin modelleri geliştirir. ICCO (International Committee of Public Relations Consultancies Association) ve onun Türkiye temsilcisi İDA (İletişim Danışmanları Derneği) üyesi olarak iletişim sektöründe kalite standartlarının yükseltilmesi için çaba gösteren Bersay, 1999 yılında Türkiye’de iletişim sektöründe ISO 9002 belgesi alan ilk şirket olmuştur. 2007 yılında Küresel İlkeler Sözleşmesi’ne imza atan Bersay İletişim Grubu’nun bir parçası olan Bersay Danışmanlık, dünyanın en büyük iletişim network’lerinden Ketchum-Pleon’un Türkiye’deki temsilcisidir.