

Ne iş yaparsın?

Birçok şirket, Twitter ve Facebook'ta sayfa açarak reklam ve pazarlama çalışmaları yürütüyor. Bu yolla daha çok insana ulaşan firmalar, sayfalarını sosyal medya uzmanlarının ellerine teslim ediyor... TUGÇE ALTINSOY

Sosyal medya uzmanıyım



Sosyal medya uzmanları ne yapar?

DEDİKODUYU kim sevmez? Artık hepimiz aynı zamanda biraz paparazzi, biraz da ünlü değil miyiz? Bunu nereden mi çıkarıyoruz? Bakınız günümüzün sosyal medya sitelerine...

Evet, artık pek çoğumuz düşüncelerimizi, fotoğraflarımızı, hatta an be an ne yaptığımızı sosyal siteler aracılığıyla tanıdık tanımadık herkesle paylaşıyoruz. Hem paylaşıyor hem de başkalarını takip ediyoruz.

Sosyal medya siteleri deyince akla ilk olarak Facebook ve Twitter geliyor. 350 milyon üyesi olan Facebook'a her ay yaklaşık 2.5 milyar fotoğraf yükleniyor. Facebook'a rakip olarak gösterilen Twitter ise 65 milyon civarında üyeye sahip... Türkiye şu anda Facebook kullanımında dünyadaki ülkeler arasında ilk 5'te bulunurken Twitter'da ise henüz ilk 10'a girememiş durumda.

Her iki sosyal medya, son dönemlerde kaçınılmaz olarak firmaların da dikkatini çekmiş durumda. Özellikle kurumsal firmalar, Facebook ve Twitter'da sayfa açarak hem çalışanları hem de müşterilerinde aidiyet duygusu yaratmayı hedefliyor. Ancak asıl amaç, reklam ve pazarlama mecrası olarak bu ağlardan faydalanmak...

HEMEN HER SEKTÖR KULLANIYOR

Holdinglelerden bankalara, GSM operatörlerinden sanat merkezlerine pek çok sektörden firma Facebook ve Twitter'da yer alıyor. Bu yolla yenilikçi ve dinamik yüzünü ortaya koyan firmalar, söz konusu mecralardan farklı amaçlar için faydalanıyor. Twitter, daha çok ürünler ve kampanyalarla ilgili kısa, güncel bilgilere yer verilen bir mecra. Facebook, bunların yanı sıra firmanın hem eski hem de mevcut çalışanlarının iletişimde olmasını sağlıyor.

Firmaların bu ağlarda aktif olarak yer alması ise görüldüğü kadar kolay değil. Sayfanın ve bilgilerin sürekli güncellenmesi gerekiyor. Ve bu iş ciddi bir mesai gerektiriyor. Pek çok firma bunun için genellikle pazarlama departmanları bünyesinde "sosyal medya uzmanları" çalıştırıyor. Sosyal medya sitelerini kullanan bilinçli "müşteri" sayısının artma-

Sosyal medyada marka ve firma hakkında konuşulmasını sağlayan kişilere sosyal medya uzmanı deniyor. Bu kişiler, aynı zamanda sosyal ağlarda firma ve marka hakkında neler yazıldığını takip ederek buna uygun iletişim stratejisi belirliyor. Yine firmanın ürün ve hizmetlerini çok iyi tanıyan bu uzmanlar, sosyal medya ağlarında (Facebook, Twitter, FriendFeed) hesaplar açarak gruplar ve hayran sayfaları oluşturabiliyor. Bu sayfalarda kurum ve markayı tanıtan, temsil eden içeriklere yer veriyor. İçeriklere yönelik yanıtları takip edip gerekli yanıtları vermek de sosyal medya uzmanının görev tanımlarına giriyor. Özellikle yurtdışında Ford Motor, PepsiCo, Fargo ve Dell gibi büyük şirketler sosyal medya uzmanlarını istihdam ediyor.

sı da firmaların bu işe daha da eğilmesini sağlıyor. Ve bu durum sosyal medya uzmanlarına talebin gelecekte hızla artacağına işaret ediyor.

TANITIM İÇİN BİREBİR

Halen daha çok kurumsal firmalar Facebook'ta yer alıyor. Son dönemde marka değeri yükselen Twitter da ilgi çekmiş olacak ki, Koç'tan Sabancı'ya, Turkcell'den Avea'ya, Akbank'tan İş Bankası'na pek çok büyük firma bu ağda sayfa açmış durumda.

Bu firmaların sürekli gelişen ve yaygınlaşan sosyal medyada yer almalarının nedeni ise açık: Hem Facebook hem de Twitter, her yaşta kişinin kullandığı ve bilgi paylaştığı ortamlar. Her iki sosyal ağda da müşterilerin, çalışanların, araçların buluşabileceği, görüş alışverişinde bulunabileceği, şirketle ilgili bilgilere keyifli bir ortamda ulaşabileceği ve aidiyet duygularını arttıracak bir yapı oluşturmak mümkün. Sosyal medyada yer alarak daha fazla kişiye ulaşan bu firmalar, böylelikle şirketi tanıtabilme fırsatı da elde ediyorlar.

Twitter'da sayfa açan firmalara son olarak Anadolu Hayat



Tuna Uğun

Emeklilik (AHE) de katıldı. Facebook'ta da yer alan firmanın Pazarlama Müdürü Tuna Uğun, bu iki sosyal ağda farklı stratejiler izlediklerini belirtiyor. AHE, kullanıcıların daha uzun zaman geçirdiği Facebook'ta bireysel emeklilik sistemi (BES) ve şirket hakkında daha geniş bilgilere yer veriyor. "Anadolu Hayat Emeklilik Eğlence Dünyası" adı verilen uygulamayla ise kullanıcının kendine uygun ürünü ve emeklilik yatırım fonunu bulmasını sağlıyor. Yine emeklilik dönemine ne kadar kaldığı ve yatırımların sonucunda emeklilik dönemindeki gelirin ne kadar olabileceği de öğrenilebiliyor. Kullanıcılar, arkadaşlarını bu uygulamaya davet ederek onların da bilgi sahibi olmasını sağlayabiliyor.

Tuna Uğun'a göre Twitter ise daha dinamik, an be an takip üzerine kurulu bir platform. Bu nedenle kullanıcılar AHE ile ilgili yeniliklere, güncel haberlere kısa ve öz bir şekilde ulaşabiliyorlar. Detaylı bilgi almak isteyenlerse AHE'nin kurumsal sitesindeki ilgili bölüme yönlendiriliyor.

Firma sayfalarının güncellenmesini pazarlama müdürlüğünün sorumluluğunda gerçekleştiriyor. Bu alanda bir ajanstan hizmet alan AHE, sosyal medya çalışmalarını iki çalışanla yürütüyor.

HIZLI GERİDÖNÜŞ ŞART

Türkiye'nin her yerinden ve her yaş grubundan 36 milyon müşteriye hizmet veren Turkcell de hem Facebook hem de Twitter üyesi. Turkcell Kurumsal İletişim Bölüm

Hangi firma, nerede?

	Twitter	Facebook		Twitter	Facebook
Koç Holding	Var	Var	Avea	Var	Var
Sabancı Holding	Yok	Var	Vodafone Türkiye	Var	Var
Anadolu Grubu	Yok	Var	Borusan Kültür Sanat	Var	Var
Eczacıbaşı	Yok	Var	Sakıp Sabancı Müzesi	Var	Var
THY	Var	Var	İstanbul Modern	Var	Var
AtlasJet	Var	Var	Efes Pilsen	Var	Var
Onur Air	Var	Var	Ülker Gıda	Var	Var
Pegasus Havayolları	Var	Var	Nestle Türkiye	Yok	Var
Arkas	Yok	Var	BSH Ev Aletleri	Var	Var
Anadolu Hayat Emek.	Var	Var	HP Türkiye	Var	Var
Türkiye İş Bankası	Var	Var	Vestel	Yok	Var
Garanti Bankası	Var	Var	Koçtaş	Var	Var
Akbank	Var	Var	Teknosa	Yok	Var
TEB	Var	Var	Akbank Sanat	Var	Var
Turkcell	Var	Var	İş Sanat	Var	Var

Başkanı Filiz Karagül Tüzün'e göre, özellikle Facebook yüksek sayıda müşteriye ulaşmak için önemli bir kanal haline gelmiş durumda. Facebook'taki paylaşımların daha kişisel ve samimi özellikler taşıdığına değinen Tüzün, "Bu nedenle, Facebook'taki iletişim çalışmalarımızı müşterilerimizin birbirleriyle paylaşabileceği, katılım gösterebileceği kurgular üzerine planlıyoruz" diyor.

Tüzün'e göre, Türkiye'de gelişen bir kullanım grafiğine sahip olan Twitter, daha yüksek mesajlaşmaya izin veriyor. Bu ağda çift taraflı bir veri akışı olduğuna değinen Tüzün, "Bu nedenle müşterileri tüm yeniliklerden haberdar etmek kadar, onlardan



Filiz Karagül Tüzün

gelen iletilere yanıt vermek, daha da önemli markaya dokunabilecekleri bir mecra daha yaratmak bizim için önem taşıyor" diyor. Turkcell, sosyal medya sayesinde iletişimine başladığı herhangi bir konu ile ilgili çok hızlı dönüşler alabiliyor. Ve bu mecralardaki diyalogunu uzun süredir devam ettirdiği için takipçilerinin sadakati ve aldığı geribildirimlerin kalitesi her geçen gün artıyor.

Turkcell, her gün basınla paylaştığı haberlerin sosyal medya için hazırlanmış sürümlerini, GSM ve teknoloji dünyasında yaşanan gelişmeleri her iki ağda da paylaşıyor. Ayrıca gncrkl'nin "Gençken yapılacak 100 şey" sayfası gibi çalışmalarla da birçok bilgiyi doğru kitleye ulaştırıyor.

Bu arada hemen belirtelim; Turkcell, sosyal medya uzmanlığına yönelik CV'leri aday havuzuna dahil etme konusuna da sıcak bakıyor.

Derdinizi 140 karakterle anlatmalısınız!

Web tasarım firması Mingus Design'in kurucusu Berk Özler, sosyal medya sitelerini kullanan kişilerin TV izleyicisinden daha bilinçli bir kesim olduğuna dikkat çekiyor. Firmaların bu açıdan gerçek hedef kitesine ulaşma imkanına sahip olduğunu belirten Özler'e göre, bu da sosyal meydana her geçen gün daha çok firmaların gelmesini sağlıyor.

Sosyal ağlarda TV'dekin aksine didaktik olmayan, dolaylı reklamlara yer veriliyor. Bu sayede kullanıcı pasif değil, aktif konumda bulunuyor. Dolayısıyla firmanın mesajını en kısa ve sade biçimde vermesi gerekiyor. Özler'in bu konudaki önerileri ise şöyle: "Twitter'daki sayfanızda vereceğiniz içeriğin en fazla 140 karakterden oluşması gerekiyor. Çünkü sosyal medya kullanıcıları size TV izleyicisi kadar zaman ayırmıyor. Sayfanıza üye olan, sizi takip etmek



Berk Özler

isteyen kişiler gerçek hedef kitlenizi oluşturuyor. Ve bu kişilere en doğru, en öz içeriği vermek durumundasınız."

Twitter'ın Facebook'a göre daha etkili bir tanıtım mecrası olduğunu düşünen Berk Özler, bunun sebebinin ise şöyle açıklıyor: "Twitter'ın aksine, kullanıcının Facebook'ta bir sayfayı takip edebilmesi için ilgili sayfaya gitmesi gerekiyor. Yine Facebook'ta şirket sayfaları daha çok tartışma platformu gibi işliyor. Twitter ise hedefi tam 12'den vuruyor. Her şeyden önce içerikler kısa olduğu için firmanın haberlerini rahat takip edebiliyorsunuz. Facebook'ta yer alan firmalara önerim, direkt reklam kokmayan, eğlenceli bir uygulama geliştirmeleri olacak. İlk amacınız eğlendirmek, sonra bilgi vermek olmalı."