
NO SPAM

NASIL OLUYOR ! SOSYAL PAZARLAMA ADINDAKİ MUCİZE

Üff Noktalarından Püf Noktalarına:
Sosyal Medyada Pazarlama

antrikot

Alışveriş, sosyal bi' iş.

Araştırmaların gösterdiği gibi, hepimiz, diğer tüketicilerin bir ürünle ilgili görüşlerine ve deneyimine markaların vaatlerinden daha fazla güveniyoruz. Bunun için, onların ilgilendiğimiz bir ürünle ilgili deneyimlerini bilmeye ihtiyaç duyuyoruz.

İnternet sağolsun, artık bunun yeni bir yolu, yeni bir mecrası var. Aynı anda hem alışverişe çıkabildiğimiz hem de fikir alışverişini yapabildiğimiz bir yer:

Sosyal Medya

Sosyal pazarlamadan yararlanmak isteyen markalara düşen görev, tüketicilere, diğer tüketicilerle etkileşime geçebilecekleri bir ortam

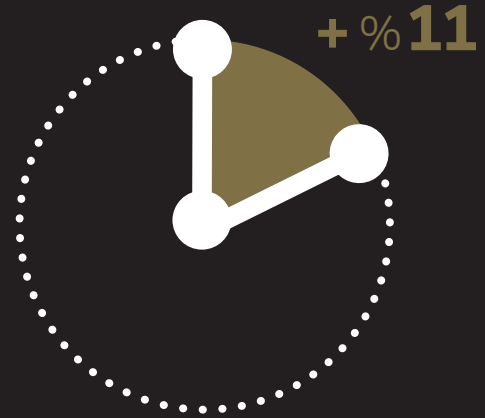
sunmak, çeşitli vesileler yaratarak bu etkileşimi sürekli kılmak. Bazen bir video, bir fotoğraf, güzel bir söz ya da bir uygulamayla tüketicileri markanız ya da ürününüz hakkında konuşmaya, yorum yapmaya, paylaşımda bulunmaya özendirmek. Çünkü, yine araştırmalara göre,

internette diğer tüketicilerle etkileşime giren

tüketiciler alışveriş başına %11 daha fazla

harcama yapıyorlar. Sosyal medyanın marka bağlılığına katkısı da cabası!

Elbette her şeyin olduğu gibi bu işin de bazı püf noktaları var. Antrikot sosyal medyada pazarlamanın püf noktalarını sizin için özetledi. Elbette sosyal medyaya yakışan bir dille!



Modaysa, demodedir.

Pazarlama ilmi internette ne modalar gördü!
Bir zamanlar 'intro'suz web sitesi yapılmazdı.
Oysa bugün kimsenin web sitesine girişte
kaybedecek vakti yok. Herkes aynı anda
tarayıcısında onlarca sayfayı açık tutuyor.
Herkes hemen istediği sayfaya ulaşıp aradığını
bulmak istiyor. (Bizden duymuş olmayın, ama
mobilde 'native app' furyasının geleceği de
tartışmalı.) İşin özü şu: bir şeyi herkes yapıyor

diye yapmak, internette bariz bir avantaj sağlamıyor. Pek çok iyi fikir ilk seferde çalışsa da bir daha kolay kolay aynı etkiyi göstermiyor. **Çünkü internet tüketicisi, yeniliği ödüllendirmeyi seviyor.** Markaların geleceği koklamaya çalışmaları, deneme yapmaktan korkmamaları ve yenilikçiliği huy edinmeleri gerekiyor. İşte bunun modası hiç geçmeyecek!



“İçerik kraldır!”

Peki ya
kral alıksa?

Evet içerik, kraldır. Bu cümleyi bir kez kurmamış kimse kalmadı. Sosyal medya ve genel olarak dijital pazarlama konusunda çalışan herkes bu konuda hem fikir. Ama ya üretilen içerik yeterince zeki, taze ve ilgi çekici değilse... İşte o zaman içerik kral olmaktan çıkar, elden ayaktan düşer, lafı dinlenmeyen zavallı bir kuklaya dönüşür. Ne iktidarı olur onun ne de krallığı kalır

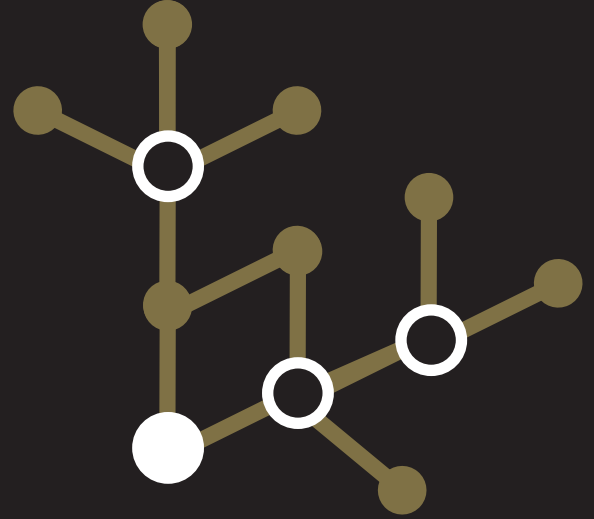
(tarihte ve internet dünyasında bolca örneği var!) Sırf sayfalar boş kalmasin diye ordan burdan kopyalanan haberler, klişe espriler, interaksyon yaratmayan, paylaşma arzusu yaratmayan fikirler içerik değildir. **İçeriğin kral olması için özgün, şaşırtıcı ve baştan çıkarıcı olması gerekir.** İşte o zaman, markanız tüketicinin gözünde kral olur.



“İçerik kralısa,
bağlam
imparatorudur!”

Evet içerik, kraldır. Ama içeriği **nasıl konumlandığına, nasıl yaydığını** **bugün artık her şeyden daha önemli.** Farklı sosyal medya hesapları ve internetin geri kalanı arasında içerik fikirlerinizi dolaşıma çıkaramazsanız, farklı dijital pazarlama yöntemleriyle besleyip alışverişe sokamazsanız o güzelim içerik bir anda soluksuz kalır,

sayfa kaydırma barının ellerinde tarihin tozlu sayfalarına gömülür, unutulur. O yüzden yarattığınız içerik ne kadar özgün olursa olsun ondan maksimum etkileşimi sağlamak için tüketicilerle paylaşmadan önce bir içerik dağıtım stratejiniz olsun. Unutmayın, imparatorun sözü yıllarca kulaklarda çınlar.



Stratejisiz,
sosyal
medyaya
çıkılmaz.

İşiniz ve hedeflerinize uygun bir strateji kurmadan sosyal medyaya girmek, Nauru'ya gitmek için GPS'siz tekne kiralamaya benzer. Epey güzel macera yaşarsınız ama Nauru hayallerinizde bir ada olarak kalır.

Sosyal medyanın sunduğu **farklı kanalları nasıl kullanacağınız kadar hangilerini kullanacağınız da kritik bir stratejik karardır.**

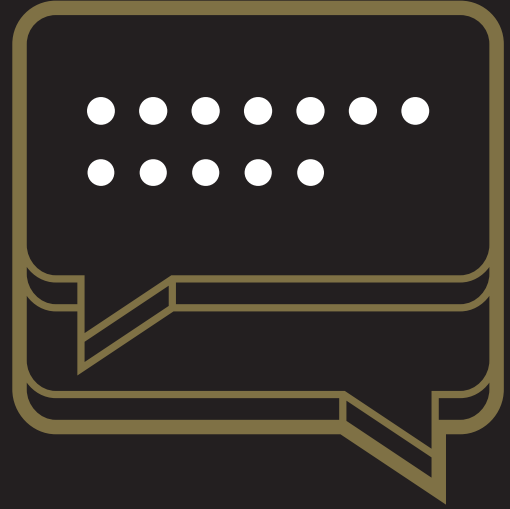
Onlarca sosyal medya sitesinde hesap açıp aynı içeriği oradan oraya kopyalamak da, işinize uygun mecraları görmezden gelip sadece Facebook'ta takılmak da çözüm değil. Sosyal medyada iyi bir stratejinin anahtarı “kendini bilmek”; tarzını ortaya koymak, markanın özüne ve felsefesine sıkı sıkıya bağlı kalmaktır.



Her organik lezzetsiz değildir.

Organik deyince akla hemen bazı dükkan ve manavlarda gördüğümüz domatesler, patatesler gelir. Bu meyveler, sebzeler alıştığımız renkte ve tatta olmadıkları için çoğu kişiye itici görünürler. Ama **konu sosyal medya ve sosyal pazarlama olunca “organik” olanın tadına diyecek yoktur.** (İşin ustaları, “organik takipçiler”den söz ettiğimizi anlamıştır.) Onlar markanızla yatıp kalkan, herkese markanızdan söz edenlerdir.

Kalorileri yüksektir, markaya enerji katarlar, kendi arkadaşlarını dkkanınıza taşırlar. Siz siz olun, kolay yollardan binlerce takipçi edinmeye çalışmaktan uzak durun. Çünkü takipçi sayısının büyüklüğünün satışlara direkt etkisi yoktur. Onun yerine, markanıza bağlılık duyan organik takipçiler kazanmaya çalışın. Sosyal medyada 'organik' olandan şaşmayın.



Hazmeden derviş...

Sosyal medyada olumsuz yorumlardan ve kötü sözlerden kaçış yok. Burada herkes kendisi gibi, neredeyse her şeyi söylemek serbest. Fakat bu durumdan endişe duyan markaları rahatlatacak bir gerçek var: Burada **en 'cool' hareket,** **tahammüllü olmak!** En büyük yanlış ise olumsuz yorumları silmek, görmezden gelmek ya da yok saymak. Mutsuz bir tüketiciyi

herkesin gözü önünde heyecanlı bir hayrana çevirmek mümkün, sosyal medya bunun pek çok örneğini gördü. Yeter ki geniş yürekli olun, açık ve cesur olun; işin esprisini yapmayı unutmayın, yeri geldiğinizde kendinizle dalga geçebilmeyi öğrenin. Unutmayın, markanızın başına gelebilecek en kötü şey, olumsuz yorumlar değil, tüketicilerin markanıza kayıtsız kalmasıdır.



Arkadaş,
arkadaşımın
arkadaşı
olur!

Sosyal medya bir markaya sadece arkadaş kazandırmaz. Her takipçiyle birlikte onun arkadaşlarını da kazandırır. Sizi takip edenler, sizi takip edenleri takip edenler ve sizi takip edenleri takip edenleri takip edenler... özetle, hepsi birden sizi takip eder. Örneğin, Facebook'ta sadece 1000 kişilik gerçek bir hayran kitlesi, çarpıcı bir içerik ürettiğinizde

size çeyrek milyon insana hitap etme firsati sunar. **Eğer arkadaşları markanız hakkında konuşurmayı başarabilirsiniz, onları (ve tabii onların arkadaşlarını) tüketicilerinize dönüştürme yolunu yarılıdınız demektir.**



Usain Bolt
1 numara!
Ashton Eaton
10 numara!

Sosyal medyada kısa mesafeleri iyi koşmak alkış alır. Güzel bir vinyet, hoş bir uygulama etkileşim sağlar, paylaşım yaratır, markanıza takipçi kazandırır. Yani burada Bolt olmak, çok iş yapar. Ama **bir marka için sosyal medyada en doğru spor 100 metre değil dekatlondur.**

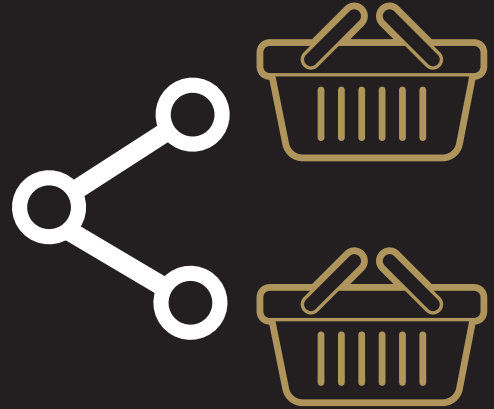
Ashton Eaton kadar koşacak, onun gibi yzecek, onun kadar uzağa atlayacaksınız; yetmez zıplayacaksınız. Tıpkı bir dekatloncu gibi sosyal medyada asıl kazancınız zaman içinde başardıklarınızla, etap etap topladığınız puanlarla ölçülecek. Kısacası iki gol atıp,  yüksek atlayıp, arada dört beş sma akarsanız, sizden iyisi bulunmaz!



Ülkemizde sık
rastlanan bir
'geyik' türü:
Sosyal medya
satış getirmez!

Sosyal medyanın geyik ve eğlence dolu dünyası ilk bakışta pazarlama profesyonellerine yanıltıcı bir izlenim yaratabilir. Pek çok marka yöneticisinin, sosyal pazarlamanın satışlardan çok marka bağlılığına katkı yaptığını düşünmesi bu yanıltıcı izlenimlerden birisidir. Oysa **insanlar sosyalleştikleri yerde**

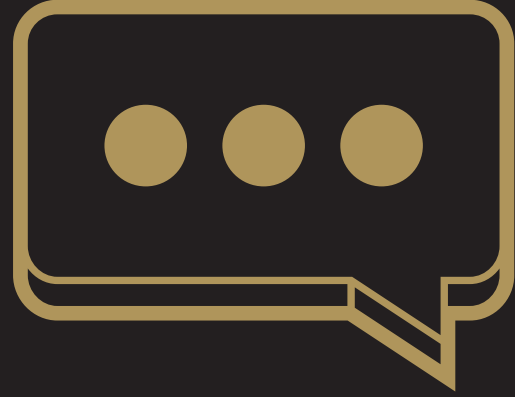
alışverişe daha fazla eğilimlidir (Tersi değil yani!). Yeter ki internetin sunduğu pazarlama araçlarını sosyal medyayla entegre bir şekilde kullanmayı bilin. Evet, sosyal medya, ‘iyi’ kullanıldığında marka bağlılığını güçlendirir. ‘Doğru’ kullanıldığında ise satışlara bariz katkı sağlar!



Burada paranız
değil sözünüz
geçer!

Ne kadar para harcarsanız harcayın dijital dünyayı offline'da olduğu gibi domine edemezsiniz. Burada reklam kuşaklarını satın alma, gazeteleri ilana boğma, billboard'ları sloganlarınızla kapatma şansınız yok. Çünkü **sosyal medyayı markaların bütçesi değil, her zaman tüketicilerin sözü domine eder.**

Doğrusu bunda çok hayırlı bir taraf var: Çünkü bu sayede, büyük paralar harcamadan büyük işler yapabilirsiniz. Yeter ki ilgi çeken, baştan çıkartan hikayeler yaratın, insanların o hikayeler hakkında konuşmasını sağlayın. Sonunda konuşulan siz ve markanız olur!



Mobil olmadan...

Sosyal medya internettir. Ama sosyal medya aynı zamanda sokaktır, caddedir, restorandır, sinemadır, flörttür, kavgadır, sekstir, renktir, bisiklettir, otobüstür, futboldur, eştir, kardeştir, yarışdır, dokunmaktır, duymaktır... Sosyal medya harekettir, mobildir! Mobilleşme hızında

tüm dünyada ilk 10'da olan bir ülkede sosyal pazarlamayı mobilden ayrı düşünmek inanılmaz imkanlara sırtını dönmek olur. **Sosyal medya**

stratejinizi kurarken mobili asla dışarda

bırakmayın. Çünkü bir sonraki büyük yenilik

'mobil'de çıkacak!

buraya kadar!



Sosyal medyada güçlü stratejiler ve yaratıcı,
özgün içerik yaratacak bir ajansa
ihtiyaç duyuyorsanız, hemen tıklayın:

sos@anrikot.co

Bi' konuşalım, markanız için
neler yapabileceğimize bakalım.

anrikot