

antrikot

NO SPAM

NASIL OLUYOR ! SOSYAL PAZARLAMA ADINDAKİ MUCİZE

“Üff” Noktalarından “Püf” Noktalarına
Sosyal Medyada Pazarlama

Önce bilim!

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. Sosyal medya sağ olsun, artık hem alışverişe çıkabiliyoruz hem de fikir alışverişini yapabiliyoruz.

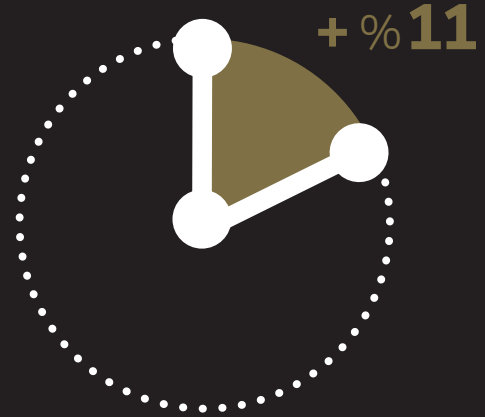
Sosyal pazarlamadan yararlanmak isteyen markalara düşen görev, tüketicilere, diğer tüketicilerle etkileşime geçebilecekleri bir ortam sunmak, çeşitli vesileler yaratarak bu etkileşimi sürekli kılmak. Bazen bir video, bir

fotoğraf, güzel bir söz ya da bir uygulamayla tüketicileri markanız ya da ürününüz hakkında konuşmaya, yorum yapmaya, paylaşımında bulunmaya özendirmek. Forbes dergisine göre,

tüketicilerin %81'i arkadaşlarının sosyal

medya paylaşımlarından etkilenerek alışveriş yapıyorlar. Sosyal medyanın marka bağlılığına katkısı da cabası!

Elbette her iş gibi bu işin de bazı zorlukları ve püf noktaları var. Antrikot sosyal medyada pazarlamanın inceliklerini sizin için tarif ediyor. Tabii, sosyal medyaya uygun bir dille!



Moda olan, 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 ama ya kral salaksa?

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.



Bitmeyen “geyik”: 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**

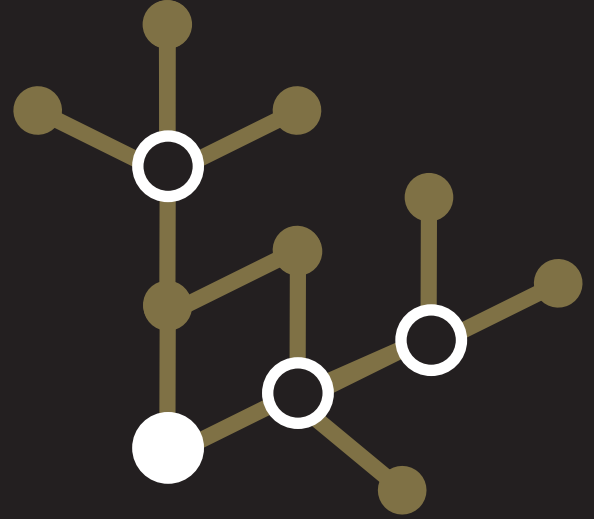
alışverişe daha fazla eğilimlidir (Tersi değil yani!). Yeter ki internetin sunduğu pazarlama araçlarını sosyal medyayla entegre bir şekilde kullanmayı bilin. Evet, sosyal medya, 'iyi' kullanıldığında marka bağlılığını güçlendirir. 'Doğru' kullanıldığında ise satışlara bariz katkı sağlar!



İçerik kralısa,
bağlam
tanrıdır.

Evet içerik, kraldır. Ama içeriği **nasıl konumlandırığınız, nasıl yaydığınız 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,

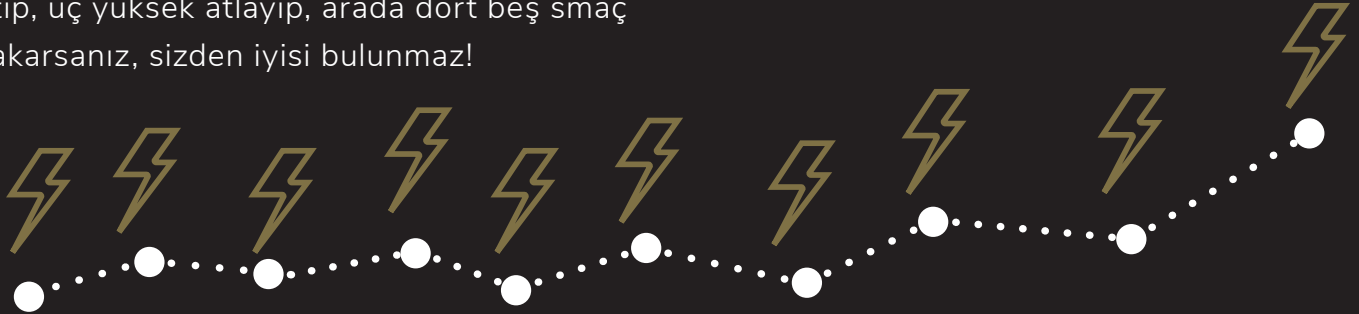
sayfa kaydırma barının ellerinde tarihin tozlu sayfalarına gömülür, unutulur. O yüzden yarattığınız içerik ne kadar özgün olursa olsun ondan maksimum etkileşimi sağlamak için tüketicilerle paylaşmadan önce bir içerik dağıtım stratejiniz olsun. Unutmayın, imparatorun sözü yıllarca kulaklarda çınlar.



Usain Bolt
1 numara
ise Daley
Thompson
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.**

Ünlü dekatloncu Daley Thompson kadar koşacak, onun gibi yüzecek, 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, üç yüksek atlayıp, arada dört beş smaç çakarsanız, sizden iyisi bulunmaz!



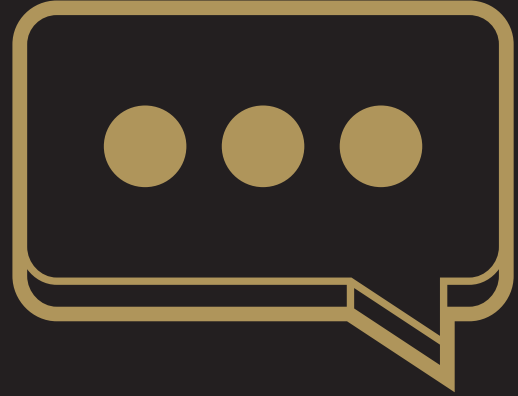
Buralarda
para değil
söz geçer.

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 tüketicinin lafı 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!



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.

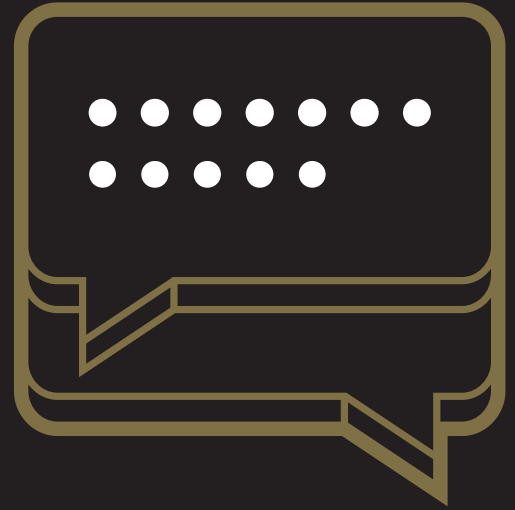
Kalorileri yüksektir, markaya enerji katarlar, kendi arkadaşlarını dükkanınıza taşırlar. Siz siz olun, kolay yollardan binlerce takipçi edinmeye çalışmaktan uzak durun. Çünkü takipçi sayısının büyüklüğünün satışlara direkt etkisi yoktur. Onun yerine, markanıza bağlılık duyan organik takipçiler kazanmaya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



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 başarabilerseniz, onları (ve tabii onların arkadaşlarını) tüketicilerinize dönüştürme yolunu yarılıdınız demektir.**



Sosyal medyaya stratejisiz çıkmanız.

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.



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.



“Kültür Tasarımı”nı keşfedin!

Reklamcılık öldü ama cesedi henüz bulunamadı. J.J. Abrams’ın dizilerinde olduğu gibi, ortada yatan cesedi ancak bazılarımız görebiliyor. Diğerleri üstünden atlayıp geçiyor.

Reklamcılık önce medya hakimiyetini sonra da tüketici üzerindeki otoritesini kaybetti. Stratejileri aşındı, taktikleri deşifre oldu. Evet, tüketici eğlenmek istiyor ama oyuna getirilmekten nefret ediyor. A-B-C diye kodlanmaktan, “daha iyisi, daha yenisi, daha güzeli” diye kafalanmaktan nefret ediyor. Aptal yerine konmak istemiyor, kandırılmaktan bıktı.

Bugünün tüketicisi aidiyet arıyor. Satın alacağı üründe ya da hizmette kendisini bulmak istiyor. Markaya sesini duyurmak, ürüne kendi yorumunu katmak, kendini ifade edebileceği bir topluluğun parçası olmak istiyor.

Antrikot'ta, bugünü tüketicisini merkeze alan, **Kültür Tasarımı** adını verdiğimiz özgün bir **metodoloji** kullanıyoruz. İletişimin merkezine "kültür" kavramını koyuyoruz. Markalar için, markaların içinde ya da çevresinde yaratacağımız kültürel unsurlarla pazarlama iletişimi alanında her sorununa en çağdaş çözümü bulabileceğimiz söylüyoruz.



Sosyal medyada güçlü stratejilere,
yaratıcı ve özgün içeriklere
ihtiyacınız varsa tıklayın:

sos@anrikot.com.tr

Bi' konuşalım, markanız için
neler yapabileceğimize bakalım.

anrikot

© 2024 Bütün hakları saklıdır.

İzin alınmadan çoğaltılamaz, kopyalanamaz.