

Sevinç, S. S.

Pazarlama iletişimde sosyal medya. 2. bs. İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım, 2013. ISBN 978 605 4538 65 2

Review

Social media in marketing communication.

The book is published for the people who are interested in understanding of changing marketing or function of social media in marketing communications. The role of social media in marketing communications is explained with practical hints and experiences.



İnternetin hayatımızı etkilemesiyle başlayan devrim niteliğindeki değişim, sosyal medya ile birlikte hayatımızı da değiştirmeye başladı. Bu değişimin odak noktası insanların kendilerini özgürce ifade edişlerindeki anlam ve boyut farkı, bununla birlikte yönetim algısının yönetişime doğru evrilmesini hızlandırmasıdır. Bu yönüyle demokratikleşme sürecini doğrudan etkileyen sosyal medya, insanlardaki girişimcilik ruhunu da destekleyerek değişime katkı sağlayan sanal bir miting alanı, adeta sosyal bir meydan olmuştur. Bu sosyal meydan özellikle dünyanın en eski toplumlararası faaliyetlerinden biri olan pazarlama sanatını bütünüyle etkilemeye başlamıştır.

İnsanların satacak bir mal veya hizmete sahip oldukları zamanlardan bu yana var olan ve toplumları etkileme gücüne sahip olan pazarlama, sosyal medya ile birlikte toplumdan etkilenmeye başlamıştır. Eskiden toplumun taleplerini tahmin ederek/ öğrenerek hayata geçirilen pazarlama tekniklerinde iletişimin gücü, sosyal medya ile beraber pazarlamanın odağı olmaya başlamıştır.

İşletme eğitimi gören ve e-ticaret projeleri üzerinde “Pazarlama ve İş Geliştirme” alan deneyimlerine sahip olan Salih Seçkin Sevinç tarafından kaleme alınan kitap, “Değişim Başladı, İçerik Samimiyet ve İlk Adım, Yol Haritası” olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Bölümlere ilişkin bilgi yazarın kendine özgü ifadeleri ile verilecek olursa: “*Birinci bölüm sosyal medya nedir, sosyal medya ekonomisi nasıl işler, hayatımıza kattığı artılar nelerdir, hayatımızı nasıl değiştirir ve konvansiyonel medya anlayışından nasıl farklılaşır üzerine yazıldı. İkinci bölüm ise sosyal medya enstrümanları, bunların dijital pazarlama iletişimde tuttuğu mevziler, nasıl kullanılacakları, beğenme/ beğenilme çılgınlığı ve bu çılgınlığın etik olarak yönetileceği (Facebook’ta nasıl beğeni artırırım), sosyal medya reklamlarının nasıl kullanılacağı üzerine düşünceler ve örnekleri içeriyor. Bu bölümde, bahsedilen bütün enstrümanları kullanarak ve sosyal medya çılgınlığında kaybolmadan, nasıl bir sosyal medya stratejisi izlemeniz gerektiğine dair bilgi sahibi olacaksınız. Yani markam için hangi sosyal medya mecrasını kullanırsam doğru olur, sosyal medyanın markam/ kurumum için anlamı nedir, markam için sosyal medyada ne gibi stratejiler geliştirmeliyim, sosyal araçlar ne işe yarar vb. sorularınızın ilham verici cevapları burada. Son bölümle birlikte bilgisayar (desktop) hızından mobil hıza geçtiğimiz şu günlerde mobil cihazların pazarlama iletişimindeki etkileri, dijital iletişimde güncel kalmak için hangi yayınları takip etmeniz gerektiği, sosyal medya uzmanının kim olduğu, sosyal medyada*

izlemeniz gereken yol haritası, bilginin ışık hızında ve ara vermeden üstümüze geldiği bu dönemde bilgi çöplüğüne düşmeden ve değişim körlüğüne yakalanmadan nasıl hareket etmeniz gerektiği, dahası Higgs Bozumu (evet, yanlış duymadınız Higgs Bozumu) üzerine okumanızı sonlandırmış olacaksınız” (ss. 13-14).

Kitap kapağının arkasında yar alan “sosyal medya oyunun kurallarını değiştirdi. Milyonlarca liralık televizyon reklamları artık satın almayı tetikleyen en baba etken değil. Kurumlar artık TV reklamlarında bile insanları Facebook ya da Twitter sayfalarına yönlendiriyor. Geleceğin kazananları sosyal medyada üstün hizmetler sunarak ürünlerinde de inovasyonu tetikleyenlerdir.” ifadesi sosyal medyanın en hızlı ve canlı iletişim ortamı olarak pazarlama üzerindeki etkileme gücü üzerine yazılan özlü bir düşüncedir.

Yazarın tamamıyla yaşanmış alan deneyimlerinin sonucu gibi özetlenebilecek olan kitap hakkında net bir bilgi verebilmek için her bölümde sıkça yer alan pencere bilgilerinden alıntı yapılmaktadır:

“Niş alanlara yönelik yayın yapan siteler benzer ilgi alanlarındaki insanları bir araya getirebilen sitelerdir ve bu siteler bize tam olarak ihtiyaç duyduğumuz içerikleri sunmaktadır” (s. 28).

“Televizyon yayınları kesinlikle web ile paralel içerik üretir hale gelmeli, aynı şekilde gazeteler de...” (s. 29).

“Facebook ve sosyal medyada zaman öldürmeniz aslında sizi daha verimli kılar” (s.33).

“Pazarlamacıların çok iyi bildiği bir gerçek var; topluluk neredeyse para oradadır” (s.38).

“Facebook’ta sayfa açmaktan neden korkuyorsunuz? Müşterileriniz sayfanıza olumsuz yorum gönderseler ne olur ki?” (s. 39).

“Aramalarınızın daha faydalı sonuçlarla karşınıza çıkmasını istiyorsanız aramanızı daha spesifik olarak gerçekleştirmek buna yardımcı olabilir” (s. 50).

“Ürün ya da hizmetinizi olduğundan farklı göstermeye çalışmayın” (s. 56).

“Hangi formatta olursa olsun blogunuzun başarısı için önceliğiniz nitelikli içerik yaratmak olmalı” (s. 62).

“Bloglar bir markanın her türlü reklam ve tanıtım kampanyası için ana üslerdir” (s. 65).

“Bırakın insanlar sizi eleştirsinler, hatalarınızı düzeltsinler, yazılarınıza katkıda bulsunlar, kendi yorumlarını yazsınlar” (s. 67).

“Facebook’ta pazarlama geleneksel mecraya göre daha ölçülebilir ve daha uygun fiyatlı ama kesinlikle bedava değil” (s. 74).

“Klasik mecra da size sunulan yer ne kadar kısıtlı, süreli ve sınırları keskin bir şekilde çizilerek belirlenmiş olsa da, Facebook’ta aksine o kadar sınırsız, süresiz ve özgürsünüz” (s. 76).

“Twitter’da bir şey satmaya çalışmayın. Sohbeta dahil olun yeter” (s. 108).

“Video izlemek metin okumaktan daha kolaydır. İnsanlar video izlemeyi seviyor” (s. 114).

Kullanılan dil ve verilen örnekler dikkate alındığında kitabın oldukça kolay okunabildiği ve bu nedenle ilgili her kesime hitap ettiği düşünülebilir. Bu doğrultuda yazarın yaptığı anlatım ve açıklamaların bir bütün halinde kavranarak konunun bizzat okur tarafından kolayca toparlanabileceği düşünülmekte olup, eser değişen pazarlama anlayışını merak eden veya sosyal medyanın pazarlama iletişimindeki yerini/ işlevini öğrenmek isteyenler için pratik bir başucu kitabı niteliğindedir.

M. Tayfun Gülle
Ekonomi Bakanlığı
gullem@ekonomi.gov.tr