

Tanıtım - Değerlendirme / Reviews

Kahraman, Murat

Sosyal Medya 101. İstanbul. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2010 90 s. ISBN: 978-605-5755-45-4

Book Review

Social Media 101. The book written on social media which is a tool for marketers, gives information about the meaning of social media, its extent of attention, its communication channels and how to create a brand through social media. Interesting statistics in the field are also given in the book which can be considered as a guide especially for starters.

Eğitimini ODTÜ’de tamamlayan Murat KAHRAMAN, Doğan Online’da ekolay.net’in pazarlama bölümünde görev almış ve ekolay oyun servisinin yapılandırma projesini yönetmiştir. Akabinde Doğuş Yayın Grubu’nda İnternet Pazarlama Müdürü olarak ntvmsnbc.com, NTV, CNBC-e, NTVspor ve e2 gibi televizyon ve Virgin, Eksen, Billboard gibi radyo kanallarının online pazarlama aktivitelerini yürütmüştür. Kariyerine TTNET A.Ş. bünyesinde Ürün Geliştirme Yöneticisi olarak devam etmektedir.



Pazarlamacılar için bir araç olan Sosyal Medya konusunda bilgiler ve örneklere yer veren kitabın içindekiler bölümünde;

1. Sosyal Medya Nedir
 - a. Sosyal Medya Araçları
2. Sosyal Medya Kullanımı
 - a. Sosyal Medya Takip Araçları
3. Bunlara Dikkat

- a. Şeffaflık
- b. Doğruluk
4. Sohbeta Dahil Olun
 - a. Süper Ego Sorunu
 - b. Katılım
5. İletişim Kanalları
 - a. Etkinlikler
6. Sonuç Olarak
 - a. Sosyal Medya Markanız için Neler Yapabilir

gibi başlıklar yer almaktadır.

Kitabın önsöz bölümünde sosyal medya nedir? Diğer bazı online pazarlanma araçları gibi gelip geçici bir moda mı? İnternette başka örneklerine şahit olduğumuz gibi patlayıp yok olmaya hazır bir balon mu? Yoksa gerçekten göz ardı edenlerin büyük fırsatlar kaçıracağı çağımızın yeni mecrası mı? gibi bazı sorular sıralanıyor. Soruların yanıtını vermeden önce de sosyal medya ile ilgili önemli istatistikler sağlanıyor. Bu istatistiklerden bazıları;

- Dünya üzerinde her üç kişiden ikisi sosyal ağları ziyaret ediyor (Nielsen, 2009)
- Twitter'da açıldığı günden bu yana 6.7 milyar tweet gönderildi (Gigaweet, 2009)
- 350 milyon aktif kullanıcısı ile Facebook bir ülke olsaydı Çin ve Hindistan'dan sonra dünyanın en kalabalık üçüncü ülkesi olurdu (Wikipedia, 2009).
- Türkiye Avrupa'nın internette en çok zaman geçiren ülkesi (Comscore, 2009)
- 14 milyondan fazla kullanıcıyla Türkiye Facebook'ta en aktif üçüncü ülke (Facebook, 2009).

Yukarıdaki istatistikler sosyal medyanın hayatımızdaki yerini ve önemini ortaya koyuyor.

Kitabın birinci bölümünde sosyal medya, web 2.0 ve wikiler, sosyal ağlar, bloglar, sosyal imleme siteleri, içerik paylaşım siteleri, mikrobloqlama, hayat akışı gibi sosyal medya araçlarının tanımlarına yer veriliyor.

Kitabın ikinci bölümünde Türkiye'de kurumsal olarak sosyal medya kullanımından örnekler, sosyal medyaya ilişkin yapılan hatalar, üç adımda sosyal medya takibi ve kurumların sosyal medya politikalarını oluştururken dikkat etmeleri gereken hususlara yer veriliyor. Bu kapsamda kurumlar öncelikle hedef kitlesini

çalışanların oluşturduğu iç politikaları ve hedef kitlesini müşterilerin oluşturduğu dış politikaları belirlemelidirler. Bir sonraki aşamada online iletişim politikalarıyla sosyal medyada tartışmalara katılımda benimsenecek kurallar ve yorum moderasyonunda izin vereceği hususların net bir şekilde ortaya konmasının önemi vurgulanıyor.

Takip eden bölümlerde Türk ve yabancı firmaların sosyal medya kullarımlarına ilişkin örnekler çerçevesinde sosyal medyanın doğru ve yanlışları irdeleniyor. Son bölümde ise bir kurum sosyal medyadan neler beklemeli, neler beklememeli ve sosyal medyanın yapısına uyum sağlayarak kazanabileceği başarıların sırları anlatılıyor.

Sosyal medya konusunda özellikle çok fazla bilgi sahibi olmayanlar için uygulanabilir, pratik çözümler sunarak konuya giriş yapmalarını sağlayacak rehber niteliğinde olan kitap ülkemizden örnekler sunmasıyla öne çıkıyor.

Pınar ASLAN

Uzman Yardımcısı

İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi

Bilgi Sistemleri Başkanlığı

pinara@igeme.gov.tr