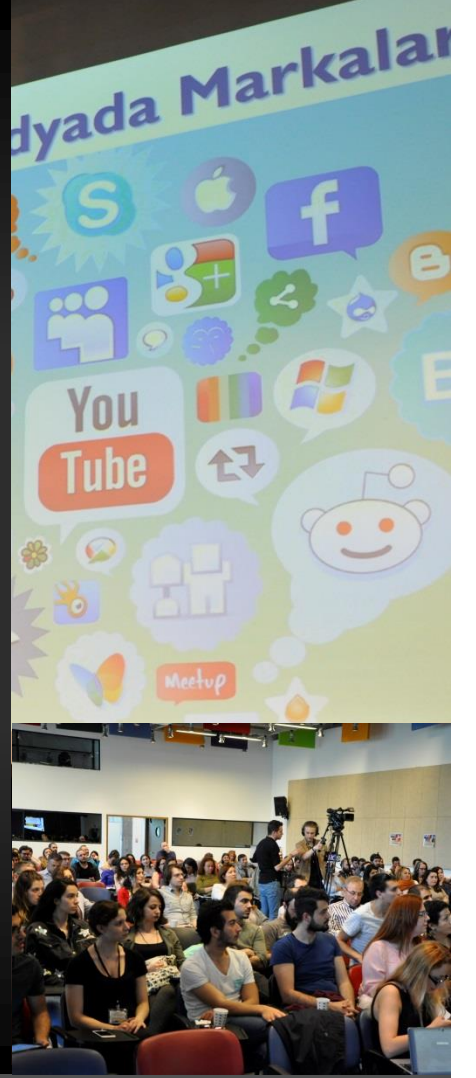


Sosyal Medyada Markalar



Sosyal Medya ve Markalar Araştırması Nisan 2017'de Pazarlama 3.0 işbirliğiyle İstanbul Bilgi Üniversitesi Medya Bölümü'nde gerçekleştirilmiş ve ön bulgular 11 Mayıs 2017'de Santralistanbul Kampüsü'nde düzenlenen İçerikle Pazarlama Konferansı 2017'de paylaşılmıştır.

Mayıs 2017

www.pazarlama30.com

info@pazarlama30.com

Araştırma: Turan Farajova

Proje Koordinatörü

Güventürk Görgülü

Amaç.....	2
Yöntem ve Örneklem.....	3
1- Genel Sonuçlar.....	4
a- Kullanılan platformlar.....	4
b- Kaç marka takip ediliyor.....	5
c- Sosyal medyadaki içeriklerin satın alma kararı üzerindeki etkisi.....	6
d- Satın Alma Kararı Verilirken En Fazla Nereye Bakılıyor.....	8
e- Sosyal medyada en çok takip edilen markalar.....	9
2- Yaş Gruplarına Göre Sonuçlar.....	10
a- 18-25 Yaş Arası Katılımcıların Sosyal Medya Eğilimleri.....	10
b- 26-35 Yaş Arası Katılımcıların Sosyal Medya Eğilimleri.....	13
c- 36-50 Yaş Arası Katılımcıların Sosyal Medya Eğilimleri.....	16
d- 51-60 Yaş Arası Katılımcıların Sosyal Medya Eğilimleri.....	19
3- Karşılaştırmalı Sonuçlar.....	22

Amaç

Türkiye dünyada sosyal medya kullanımının en yaygın olduğu ülkelerden biri. Facebook kullanıcı sayısında 48 milyon kişiyle dünyada sekizinci sırada bulunuyor. Hootsuite tarafından yayınlanan 2017 Digital Yearbook (<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/2017-digital-yearbook>) verilerine göre ise Türkiye dünyada sosyal medya penetrasyonu açısından 12'nci, sosyal medyada geçirilen süre açısından ise günlük ortalama 3 saatle 8'inci sırada yer alıyor.

Ülkemizde bu denli yaygın kullanılan sosyal medya araçları, elbette pazarlama faaliyetleri açısından da büyük önem arz ediyor. Dünyada, özellikle de ABD'de tüketicilerin sosyal medya kullanımı ve markalarla olan etkileşimleriyle ilgili pek çok araştırma yapılmakla birlikte Türkiye'nin bu denli büyük kullanıcı nüfusuna rağmen, tüketicilerin sosyal medyada markalara dönük davranışlarıyla ilgili araştırmalar son derece yetersiz.

Elinizdeki araştırma bu boşluğu kapatacak bir adım olarak tasarlandı. Araştırmamız, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının markalarla nasıl ve hangi kanallardan ilişki kurduklarını, markaları hangi alanlarda dikkate aldıklarını, ne zaman ve nerede görmek istedikleriyle ilgili ipuçlarını ortaya çıkarma amacını taşıyor.

Sosyal Medyada markalar araştırması, İstanbul Bilgi Üniversitesi Medya Bölümü'nde kurulmakta olan İçerikle Pazarlama Merkezi'nin yürütmeyi amaçladığı araştırmaların da ilk adımını oluşturuyor.

Araştırmaya ilişkin ilk bulgular **11 Mayıs 2017** tarihinde düzenlenen **İçerikle Pazarlama Konferansı**'nda sunulmuş ve tartışılmıştı. Elinizdeki raporda emde edilen sonuçların ayrıntılı analizlerini bulacaksınız.

Araştırma ve raporlama: **Turan Farajova**

Proje koordinatörü: **Güventürk Görgülü**

İstanbul Bİgi Üniversitesi Medya Bölümü Mayıs 2017

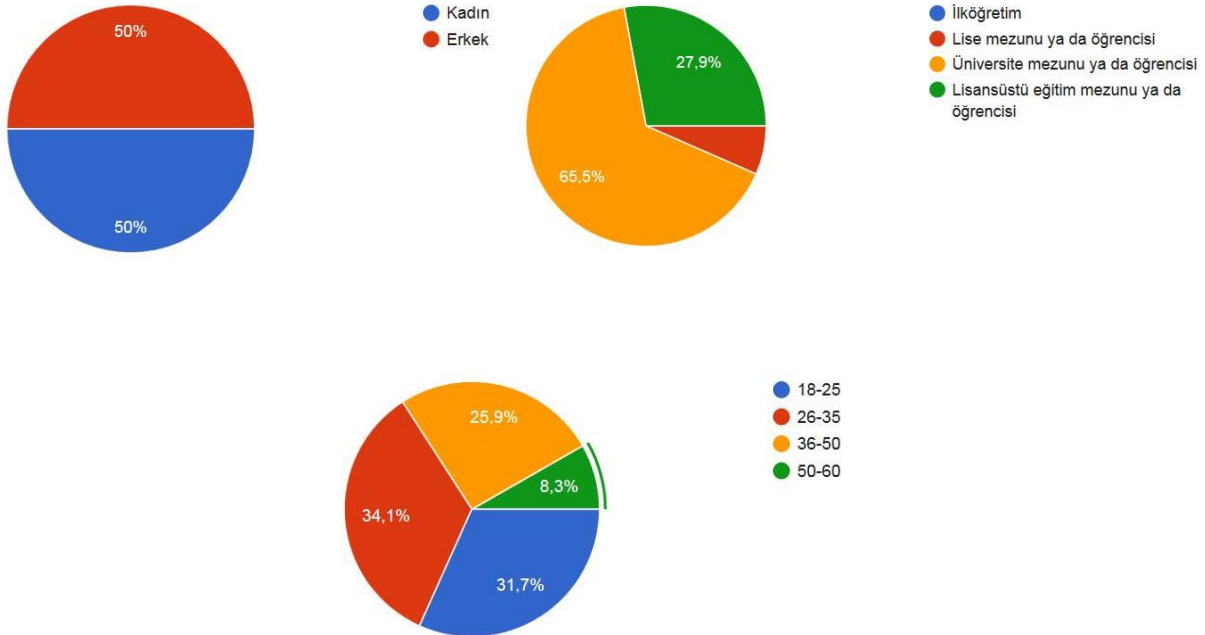


Yöntem ve Örneklem

Sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada markaların tüketici ile olan ilişki ve etkileşimlerini saptamaya yönelik araştırmanın anket çalışması 2 hafta sürdü. Google üzerinde hazırlanan anket formunun değişik sosyal medya mecraları üzerinden dağıtılmasıyla 290 kişiden yanıt alındı. Kullanıcı çeşitliliğinin sağlanması amacıyla link dağıtımı değişik yaş ve meslek gruplarından kullanıcılar aracılığıyla gerçekleştirildi.

“Sosyal medyada markalar” isimli ankete katılanların %50’si kadın %50’si ise erkek olurken, en yüksek katılım gösteren şehir İstanbul oldu. Türkiye haricinde ankete KKTC, Almanya, ABD, Amerika, İngiltere, Azerbaycan gibi ülkelere de katılım gerçekleşti.

Ankete %34,1’le en yüksek katılım gösteren yaş grubu 26-35 yaş grubu olurken, onu %31,7 ile 18-25 yaş grubu, %25,9 ile 36-50 yaş grubu ve %8,3 ile 50-60 yaş grubu takip etti. Ankete katılım gösteren kişilerin %65,5’i üniversite öğrencisi veya mezunu iken, %27,9’u lisansüstü mezunu ya da öğrencisi, %6,6’sı ise lise mezunu ya da öğrencisi olduğunu ifade etti.



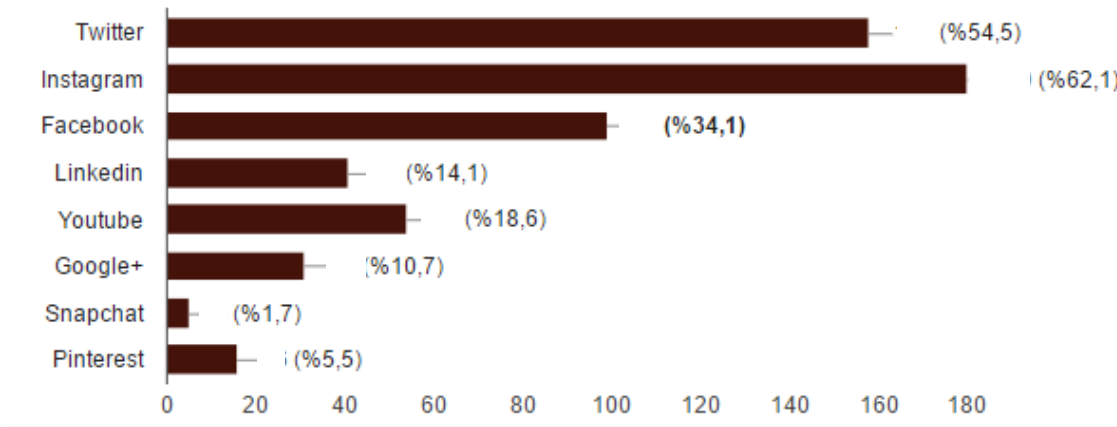
1- Genel Sonuçlar

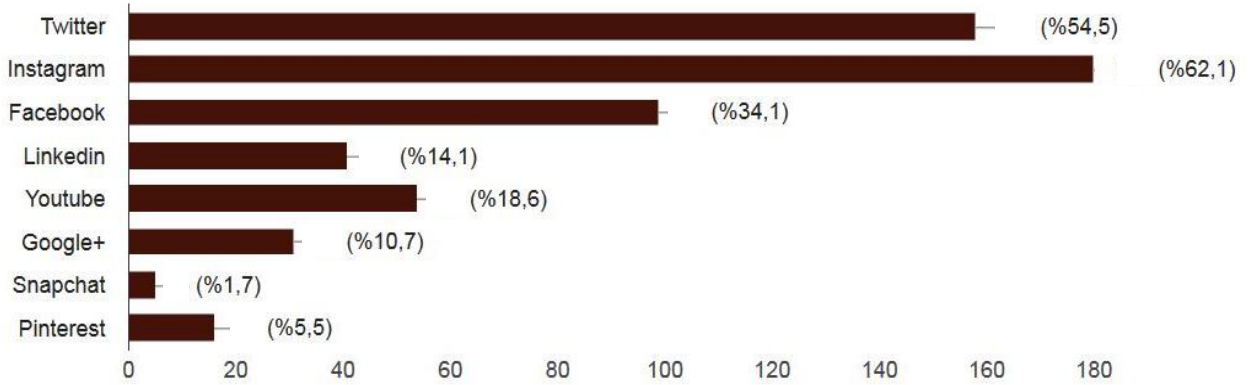
a- Kullanılan Platformlar

Ankete gelen yanıtlar doğrultusunda, katılımcıların günlük yaşamda en çok kullandığı sosyal medya platformlarında Twitter %71,7 oranında oy alarak birinci, Instagram %68,6 oy alarak ikinci, Facebook ise %42,1 ile üçüncü oldu. İlk üç platformu sırasıyla Youtube, LinkedIn, Snapchat, Pinterest ve Google+ takip etti (bkz. Grafik 1).

Kullanıcıların markaları takip etmeyi tercih ettikleri sosyal medya platformlarında ise Instagram %62,1 ile en yüksek tercih oranına sahip oldu. %54,5 ile Twitter ikinci, %34,1 ile Facebook üçüncü, Youtube %18,6 ile dördüncü, Google+ %10,7 ile beşinci, Pinterest %5,5 ile altıncı ve %1,7 ile Snapchat sonuncu sırada yer aldı. En çok kullanılan sosyal medya platformlarında altıncı sırada yer alan Snapchat, marka takip edilen sosyal medya platformlarında sonuncu oldu. Bu da Snapchat'in anlık paylaşım özelliğinin, markaların takip edilmesine uygun ortam sağlamadığı yönünde görüşü ortaya çıkarttı. Diğer yandan en fazla kullanılan platform Twitter olmasına rağmen, marka takibinde Instagram'ın öne çıktığı görüldü.

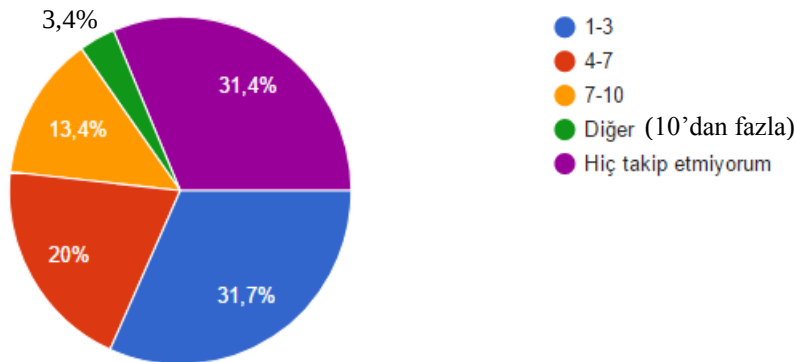
Grafik 1. En Çok Takip Edilen Sosyal Medya Platformları



Grafik 2. Markaları Takip Etmek İçin Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları**b- Kaç Marka Takip Ediliyor**

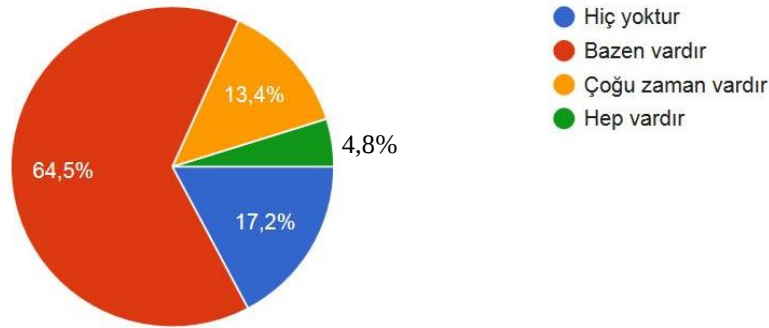
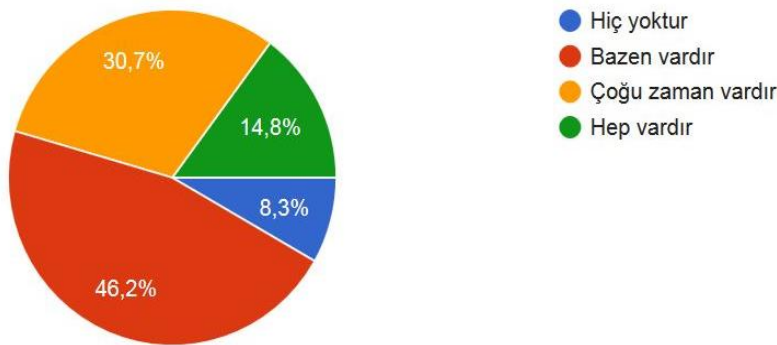
Araştırma verilerine göre sosyal medya kullanıcılarının yaklaşık üçte biri sosyal medyadan hiçbir markayı takip etmiyor. Yüzde 70'e yakın bölümü ise en az bir marka takip ettiğini söylüyor.

Ankete katılanların %31,7'si 1 ila 3 markayı sosyal medyada takip ediyorken, %20'si 4 ila 7 markayı, %13,4'ü 7 ila 10, %3,4'ü 10'dan fazla markayı sosyal medyada takip ettiğini belirtti. Katılımcıların %31,4'lük kesimi ise sosyal medyada hiçbir markayı takip etmediğini ifade etti.

Grafik 3. Sosyal medyada kaç marka takip ediliyor?

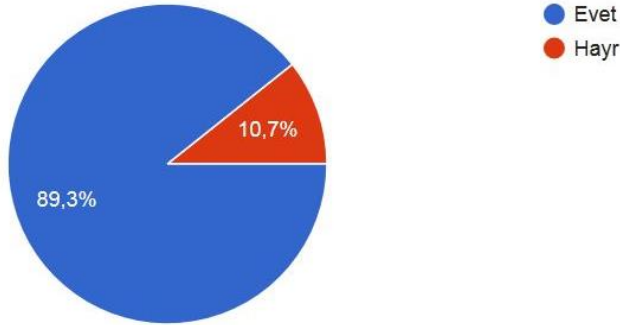
c- Sosyal Medyadaki İçeriklerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi

Ankete verilen cevaplara göre sosyal medya içerikleri satın alma tercihleri üzerinde hatırı sayılır bir etkiye sahip. Ancak burada da olumsuz paylaşımların etkisinin markaların paylaşımlarının çok üstünde olması dikkat çekici bir nokta olarak öne çıkıyor. Kullanıcıların %82,8'i sosyal medya içeriklerinin değişik oranlarda da olsa satın alma tercihlerin etkilediğini belirtirken, (bkz. Grafik 3) Olumsuz kampanyalardan etkilendiğini söyleyen kullanıcı toplamı %91,7'ye ulaşıyor (bkz. Grafik 4).

Grafik 4. Ürün veya Hizmet Satın Alma Kararında Markaların Sosyal Medya İçeriklerinin Etkisi**Grafik 5.** Marka Tercihinde Sosyal Medyadaki Olumsuz Kampanyaların Etkisi

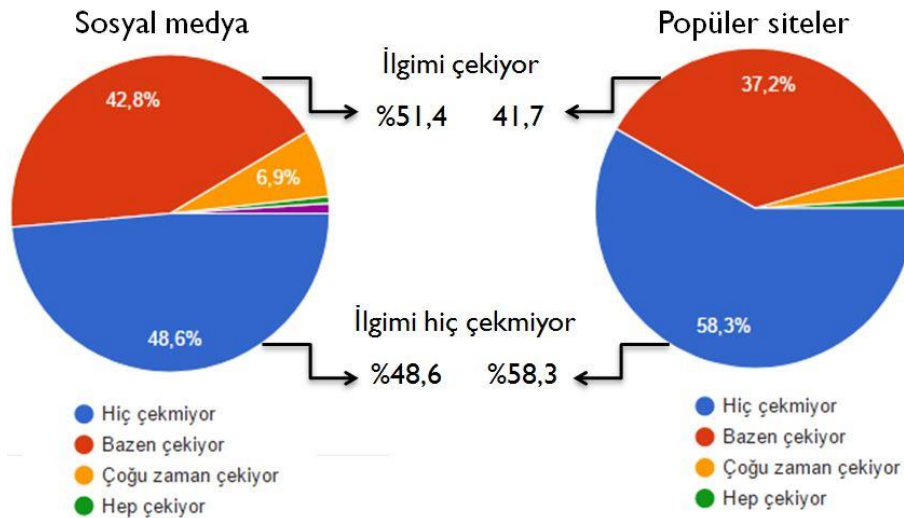
Sosyal medya ile marka algısının doğrudan bağlantılı olduğu bugünlerde, sosyal medya kullanıcılarının %89,3 gibi ezici bir kesimi, markaların sosyal medya içeriklerine önem vermelerinin gerekli olduğunu düşünüyor.

Grafik 6. Markalar sosyal medya içeriklerine önem vermeli mi?



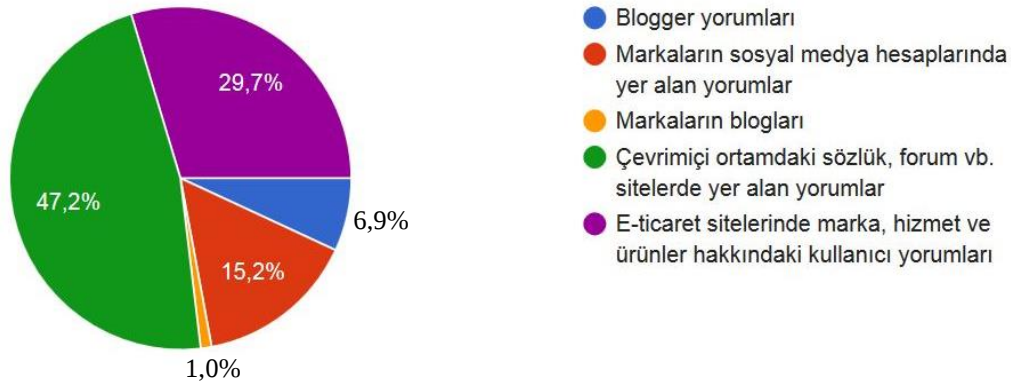
Son yıllarda sosyal medyada ve popüler sitelerde giderek daha fazla yer alan sponsorlu içeriklerin etkisi de araştırma kapsamında ölçüldü. Anketimize katılan sosyal medya kullanıcılarının %51,4'ü, sosyal medyada yer alan bu sponsorlu içeriklerin ilgilerini çekmediğini belirtti. %58,3'ü ise popüler sitelerde yer alan sponsorlu içeriklerin ilgilerini çekmediğini belirtti.

Grafik 7. Sponsorlu içerikler ilginizi çekiyor mu?

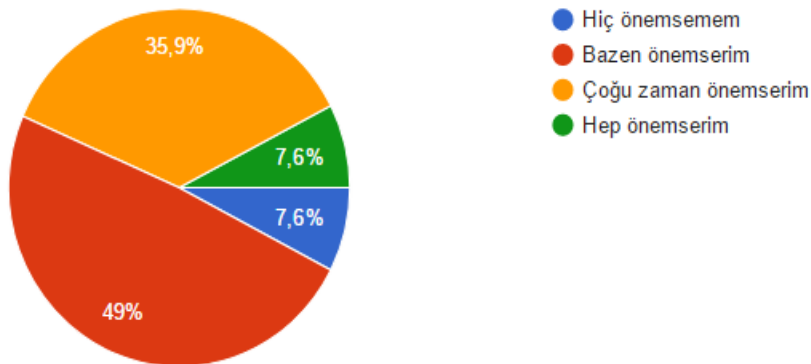


d- Satın Alma Kararı Verilirken En Fazla Nereye Bakılıyor

Araştırmaya verilen yanıtlara göre tüketicilerin marka tercihlerinde diğer tüketicilerin yaptıkları yorumlar çok büyük rol oynuyor. Kullanıcıların %47,2'si en fazla çevrimiçi sözlük, forum vb. sitelerde yer alan yorumları önemsiyor. %29,2'lik bölüm ise e-ticaret sitelerinde yer alan marka, ürün, hizmet yorumlarını önemli buluyor. Blogger yorumları ve markaların kendi bloglarındaki içerikler ise tüketiciyi düşük oranda etkileyebiliyor. (bkz. Grafik 8).

Grafik 8. Ürün veya Hizmet Satın Alma Tercihlerinde Etkili Faktörler

Sosyal medya kullanıcılarından gelen bir diğer yanıtla göre ise sosyal medya hayatımıza ne kadar nüfuz ederse etsin, marka tercihleri üzerinde yakın çevremizin çok daha büyük etkisi bulunuyor. Kullanıcıların %92,4'ü, ürün veya hizmet satın alma tercihleri öncesi çevresindekilerin görüşlerine “bazen” veya “çoğu zaman” önem verdiğini ifade ediyor.

Grafik 9. Marka Tercihlerinde Çevrenin Etkisi

e- Sosyal Medyada En Çok Takip Edilen Markalar

Sosyal medyada takip edilen markalar sıralamasında ankete katılımcıların oylarıyla Nike birinci sırayı alırken, Zara en yüksek ikinci oy oranını aldı, H&M ve THY aynı oy oranı alarak üçüncü sırada yer aldı. Mavi ve Adidas ise gelen oylara göre dördüncü ve beşinci sırada yer aldı. Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere, Türkiye’de sosyal medya kullanıcıları en çok moda ve hazır giyim markalarını takip ediyor.

1- Nike

2- Zara

ZARA

3- H&M ve THY



4- Mavi



5- Adidas

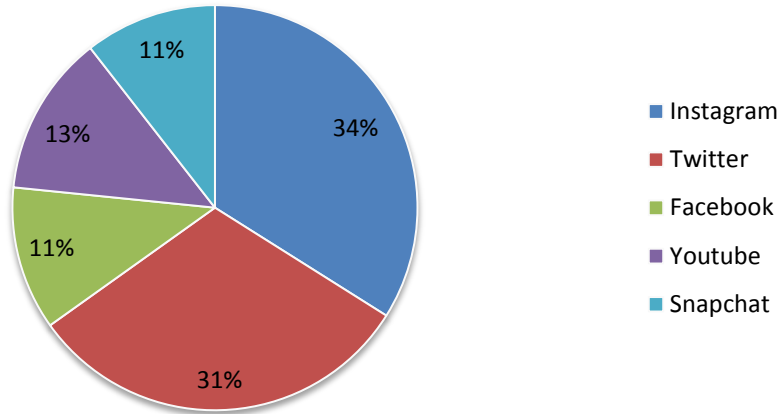


2- Yaş Gruplarına Göre Sonuçlar

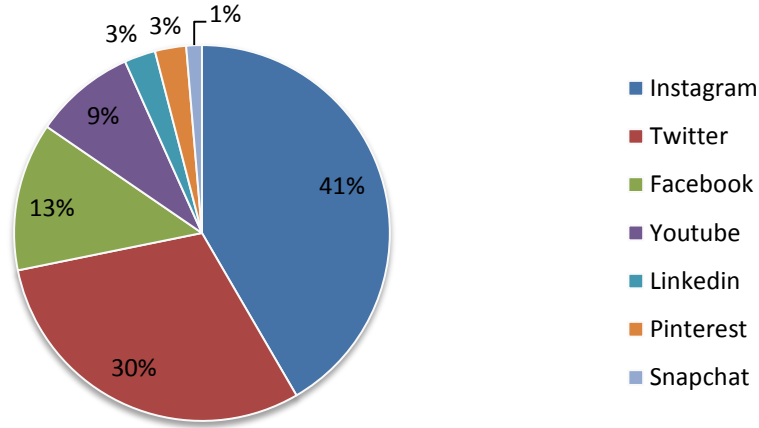
a- 18-25 Yaş Arası Katılımcıların Sosyal Medya Eğilimleri

Katılımcıların %31,7'i 18-25 yaş aralığındaydı. 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya platformları sırasıyla; Instagram, Twitter, Youtube, Facebook, Snapchat, Pinterest, LinkedIn olarak tespit edildi (bkz. Grafik 1). Ancak “markaları hangi sosyal medya platformundan takip ediyorsunuz” sorusuna gelen yanıtlara bakacak olursak, 18-25 yaş arasındaki katılımcıların tercihleri sırasıyla; Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, Pinterest ve Snapchat şeklinde gerçekleşti (bkz. Grafik 2). Yani Türkiye’de 18-25 yaş aralığı gençler, en çok Instagram ve Twitter’da vakit geçirirken, markaları bu ikisi ve ek olarak Facebook’ta takip etmeyi tercih ediyorlar. Burada dikkat çekici ayıntı ise gençlerin markaları kesinlikle Snapchat’tan takip etmek istememeleri.

Grafik 1. 18-25 Yaş Arası Katılımcıların En Çok Takip Ettikleri Sosyal Medya Platformları

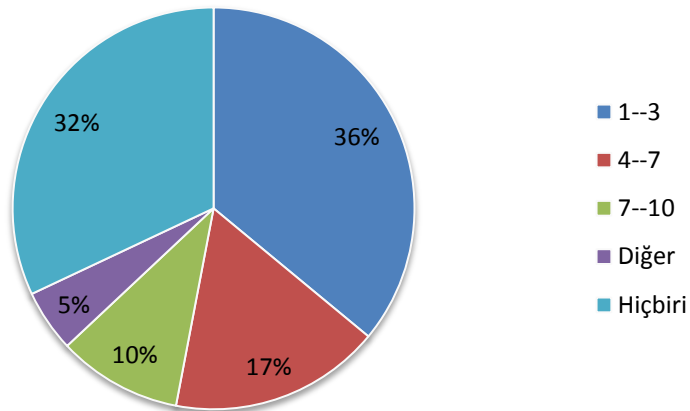


Grafik 2. 18-25 Yaş Arası Katılımcıların Sevdikleri Markaları Takip Ettikleri Sosyal Medya Platformları



18-25 yaş arası gençlerin %72'si sosyal medyada en az 1 tane sevdiği markayı takip ediyor. %38'i 1-3 arası, %18'i 4-7 arası, %11'i 7-10 arası, %5'i ise 10'dan fazla markayı sosyal medyada takip ediyor (bkz. Grafik 3), %32'si ise hiçbir markayı takip etmediğini belirtiyor. Bu jenerasyonun en çok takip ettiği 5 marka sırasıyla; **Zara, H&M, Nike, Gratis ve Benefit'tir**. Bu markaların bulundukları sektörlerle göre 18-25 yaş arası jenerasyonun sosyal medyada daha çok moda ve kozmetik markalarını takip etmeyi sevdiklerini anlıyoruz.

Grafik 3. 18-25 Yaş Arası Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettikleri Marka Sayısı



18-25 yaş arası katılımcıların %93'ü markaların sosyal medyaya önem vermelerinin gerekli olduğunu düşünürken, %7'si bunun gerekli olmadığını belirtti. Katılanların %84'ü sosyal medyada paylaşılan içeriklerin ürün veya hizmet satın alma tercihlerine etkisi bulunduğunu belirtirken, % 16'sı hiç etkisi bulunmadığını ifade etti. Sosyal medyada yer alan olumsuz kampanyaların satın alma tercihlerinizde etkisi var mıdır sorusuna ise, mevcut yaş grubundan %89'u etkisi bulunduğunu %11'i etkisinin bulunmadığını belirtti.

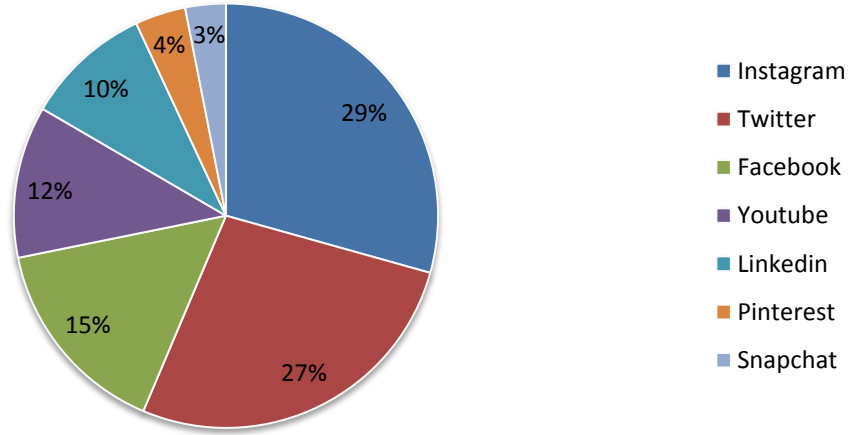
18-25 yaş arası katılımcıların %42'si ürün veya hizmet satın almalarından önce, çevrimiçi sözlük, forum vb. sitelerde yer alan yorumlara, %26'sı e-ticaret sitelerinde marka, hizmet ve ürünler hakkındaki kullanıcı yorumlarına, %16'sı markaların sosyal medya hesaplarında yer alan yorumlara ve %16'sı'ü ise blogger ve markaların bloglarında yer alan müşteri yorumlarına önem verdiğini belirtti. Katılımcılardan %93'ü, çevrelerindeki kişilerin düşüncelerinin ve yorumlarının ürün veya hizmet satın alma tercihlerinde etkili olduğunu belirtirken, %7'si etkisinin olmadığını belirtti.

Katılımcılardan %51'i sosyal medyada yer alan sponsorlu içeriklerin ilgilerini çektiğini, %49'u ilgi duymadığını ifade etti. Katılımcıların %54'ü popüler sitelerde yer alan sponsorlu içeriklerin ilgilerini çekmediğini belirtirken %46'sı ilgilendiğini söyledi.

b- 26-35 Yaş Arası Katılımcıların Sosyal Medya Eğilimleri

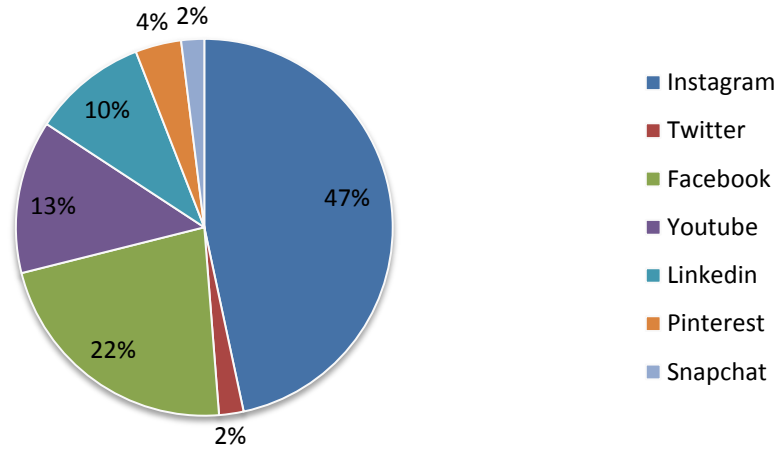
Katılımcıların %34,1'i 26-35 yaş aralığındaydı. 26-35 yaş aralığındaki bu katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya platformları sırasıyla; Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Snapchat, Pinterest şeklindedir (Grafik 4). Bu sonuçlar Türkiye’de 26-35 yaş arası jenerasyonun 18-25 yaş arası jenerasyona göre Facebook’ta daha aktif olduklarını ve LinkedIn gibi iş hayatına yönelik sosyal medya platformuna daha çok önem verdiklerini gösteriyor.

Grafik 4. 26-35 Yaş Arası Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformları



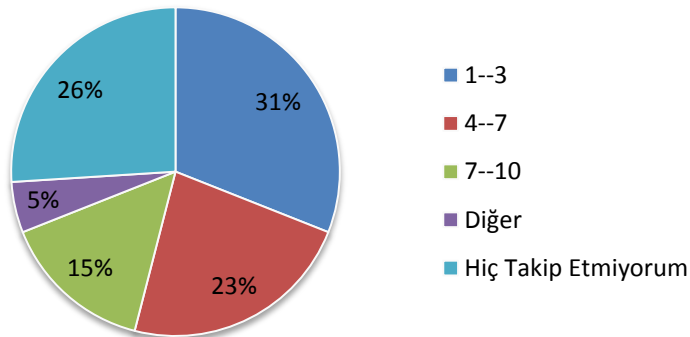
26-35 yaş arası katılımcıların sevdikleri markaları takip ettikleri sosyal medya platformlarına bakacak olursak, Instagram yine lider konumda bulunuyor, hemen arkasından Facebook, Youtube, LinkedIn takip ediyor. Buradaki dikkat çekici nokta ise 26-35 yaş grubunun marka takibi için kesinlikle Twitter'ı kullanmak istememesi.

Grafik 5. 26-35 Yaş Arası Katılımcıların Sevdikleri Markaları Takip Ettikleri Sosyal Medya Platformları



Bu yaş grubundaki katılımcıların %31'i, sosyal medyada en az 1 tane markayı takip ettiğini, %43'ü dörtten fazla markayı takip ettiğini ifade etti. Katılımcıların %26'sı ise hiçbir markayı takip etmediklerini belirtmişlerdir.

Grafik 6. 26-35 Yaş Arası Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettikleri Marka Sayısı



Bu yaş grubunun takip ettiği markalarda ise Nike lider konumda, Adidas ikinci sırada, Beymen, Turkcell, Samsung ve THY ise 3. Sırada yer aldı. İpekyol, H&M, Zara gibi giyim markaları ise bu sıralamayı takip ediyor. Bu sonuçlardan anlaşılacağı üzere, 26-35 yaş kuşağı spor markalarını takip ediyor ve bir önceki yaş grubundan farklı olarak tüketim kalıpları içine THY, Turkcell ve Samsung gibi farklı sektörlerden markaları da dahil ediyor.

26-35 yaş arası ankete katılanlardan % 91'i markaların sosyal medya içeriklerine önem vermelerinin gerekli olduğunu belirtmiş, %9'u ise bunun gerekli olmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların %92'si markaların sosyal medya içeriklerinin satın alma tercihlerinde etkisi olduğunu ifade etmiş, %8'i ise etkisi olmadığını belirtmiştir.

Katılanlardan %51'i bir satın alma öncesi, çevrimiçi sözlük, forum vb. sitelerde ürün veya marka hakkındaki yorumların marka tercihlerine etkisi olduğunu belirtti. E-ticaret sitelerinde ürün veya hizmet hakkındaki yorumların tercihlerine etkisi olduğunu ifade edenlerin oranı ise %28 olarak tespit edildi. Markaların sosyal medya hesaplarında yer alan yorumlarından etkilenen kullanıcıların oranı ise, %15 düzeyinde. Blogger yorumları ve markaların bloglarında yer alan kullanıcı yorumları, katılımcıların %6'sının tercihlerine etki edebiliyor.

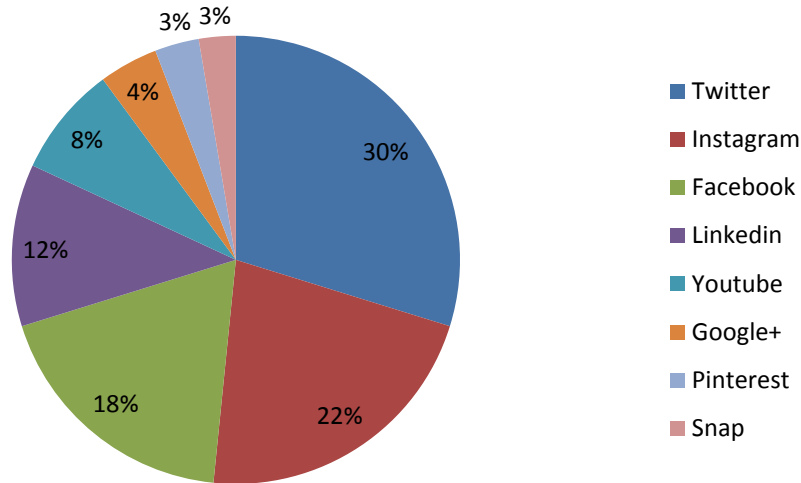
26-35 yaş arası katılımcı grubun %48'i sosyal medyada yer alan sponsorlu içeriklerin dikkat çekici olduğunu belirtirken, %52'si dikkat çekici bulmadığını ifade etmiştir. Aynı yaş grubunun, %38'i için popüler internet sitelerinde (onedio, listelist vb.) yer alan sponsorlu içerikler ilgi çekiciyken, %62'si ilgi çekici bulmuyor. Bu yaş grubu, sosyal medyada markalar hakkında yer alan olumsuz kampanyaların satın alma tercihlerine %92 oranında etki ettiğini belirtti.

Bu grubun %93'ü için de çevrelerindeki kişilerin bir ürün veya marka hakkında yaptıkları yorumlar satın alma tercihlerine etki ediyor.

c- 36-50 Yaş Arası Katılımcıların Sosyal Medya Eğilimleri

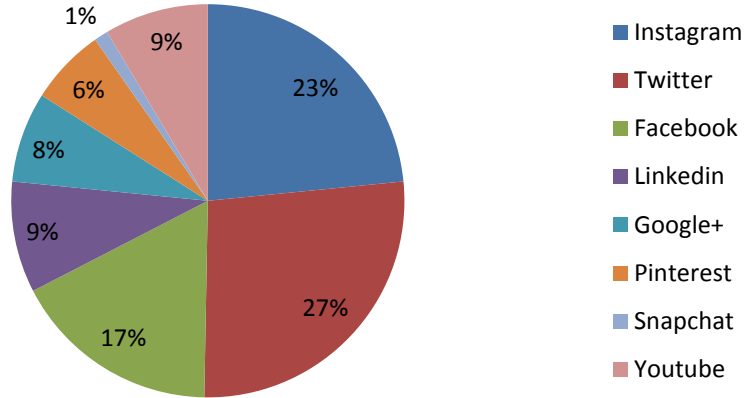
Katılımcıların %25,9'u 36-50 yaş aralığındaydı. Bu yaş grubunun en çok kullandığı sosyal medya platformları sırasıyla; Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube, Google+, Pinterest, Snapchat şeklindedir (bkz. Grafik 7). Bu sonuçlara göre, Türkiye’de 36-50 yaş grubu Twitter’da paylaşılan siyasi gündemden sosyal yaşama pek çok alandaki bilgiler, haberleri Instagram’da paylaşılan fotoğraflardan daha fazla takip ediyor.

Grafik 7. 36-50 Yaş Arası Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformları



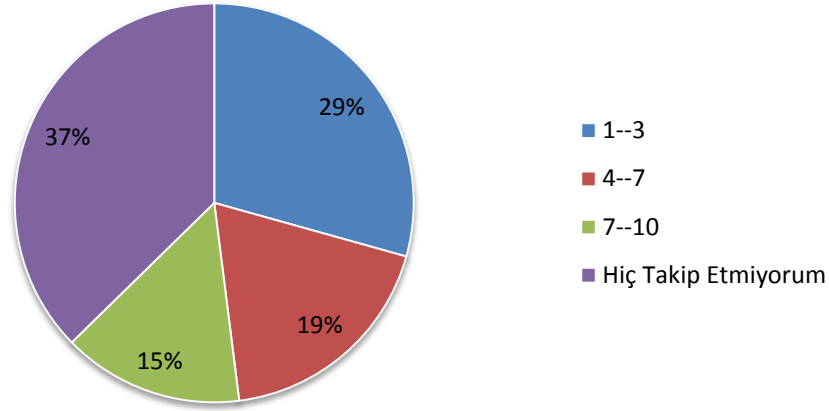
36-50 yaş arası katılımcıların sevdikleri markaları takip ettikleri sosyal medya platformları sırasıyla; Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube, Google+, Pinterest, Snapchat’tir (bkz. Grafik 8). Bu iki veriden de anlaşılacağı üzere, Twitter ve Instagram her iki kullanım şekli için de en çok takip edilen sosyal medya platformu konumundadır ve 18-25, 26-35 yaş gruplarının aksine LinkedIn, daha yüksek kullanma oranına sahiptir. Bu yaş grubuna ait kullanıcıların sosyal medyada başarılı buldukları markalardan ilk beşi ise, Nike, Vakko, Beymen, Garanti Bankası, THY şeklindedir.

Grafik 8. 36-50 Yaş Arası Katılımcıların Sevdikleri Markaları Takip Etmek İçin Kullandıkları Sosyal Medya Platformları



36-50 yaş grubu katılımcılardan 47'si en az bir tane markayı sosyal medyada takip ediyor (bkz. Grafik 9).36-50 yaş grubu katılımcıların %78'i, markaların sosyal medyalarında yer alan içeriklerin satın alma tercihlerine olumlu yansıdığını belirtmiş, %22'si ise etkisi olmadığını belirtmiştir. Markaların sosyal medya içeriklerine önem vermelerinin gerekli olduğunu düşünen katılımcıların oranı %64 iken, gerekli olmadığını düşünen katılımcı oranı ise %36 olarak tespit edildi.

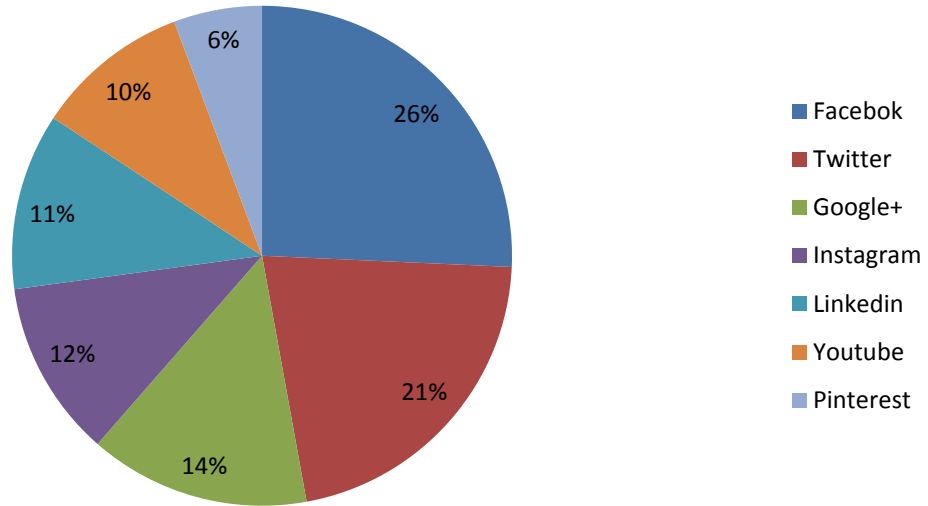
Mevcut yaş grubuna ait katılımcıların %88'i, sosyal medyada bir marka hakkında yer alan olumsuz kampanyaların satın alma tercihlerine doğrudan etki ettiğini belirtti, %12'si ise etkisi olmadığını belirtti. Katılımcıların %48'i ise, bir ürün veya hizmet satın alma öncesinde çevrimiçi sözlük, forum vb. sitelerde yer alan yorumların tercihlerini etkilediğini ifade etti. %34'ü e-ticaret sitelerinde yer alan yorumların tercihlerine etki ettiğini, %17'si ise blogger yorumları ve markaların sosyal medya hesaplarında yer alan yorumların etkili olduğunu belirtti.

Grafik 9. 36-50 Yaş Arası Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettikleri Marka Sayısı

Bu yaş grubuna ait katılımcıların %51'i, sosyal medyada yer alan sponsorlu içeriklerin ilgilerini çektiğini, %49'u ise çekmediğini belirtti. Bu sonuç, diğer yaş gruplarına göre farklılık gösterdi ve sosyal medyada yer alan sponsorlu içeriklerin 35 yaş üstü sosyal medya kullanıcıların ilgisini daha çok çektiği görüldü. Ancak aynı durum popüler internet sitelerinde yer alan sponsorlu içerikler için geçerli olmadı. 36-50 yaş arası kullanıcıların %58'i bu içerikleri ilgi çekici bulurken, %42'si ilgi çekici bulmamakta.

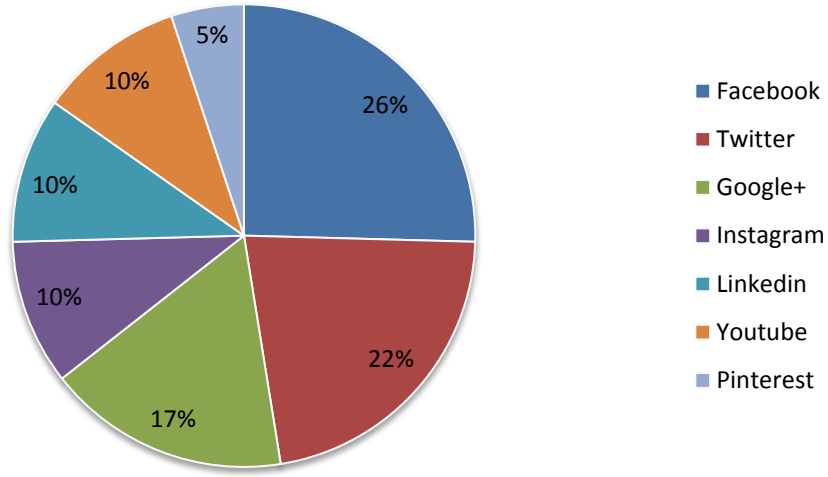
d- 51-60 Yaş Arası Katılımcıların Sosyal Medya Eğilimleri

Katılımcıların %8,3'ü 51-60 yaş aralığındaydı. Bu yaş grubunun en çok kullandığı sosyal medya platformları diğer yaş gruplarından farklı sonuçlar gösterdi ve sırasıyla Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram, Youtube sonuçları geldi (bkz. Grafik 10). Snapchat ise bu yaş grubunun hiç kullanmadığı bir sosyal medya platformu olarak tespit edildi. Bu sonuçlara göre Türkiye’de Facebook’u en çok kullanan yaş grubunun 51-60 yaş aralığı olduğu anlaşıldı. Bu yaş aralığına ait bir diğer önemli sonuç ise, Google+ kullanım oranlarının diğer yaş gruplarına göre en yüksek seviyede olması.

Grafik 10. 51-60 Yaş Arası Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformları

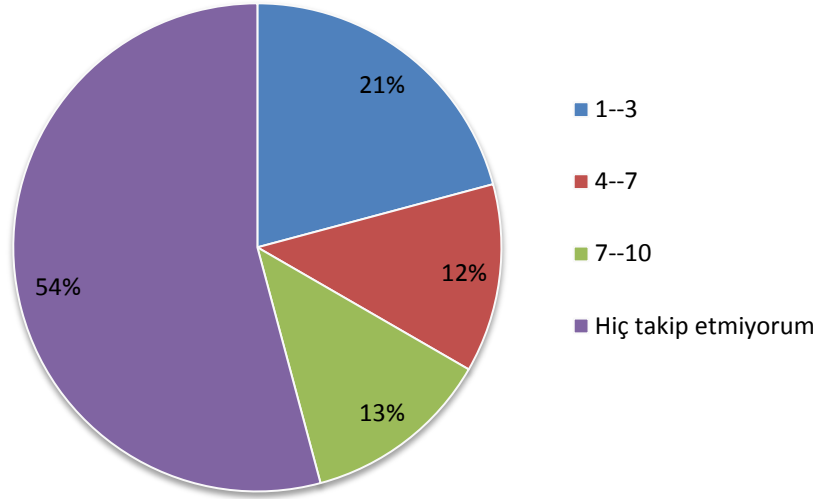
Markaları takip ettikleri sosyal medya platformları ise sırasıyla; Facebook, Twitter, Google+, Instagram, LinkedIn, Youtube ve Pinterest şeklinde (bkz. Grafik 11).

Grafik 11. 51-60 Yaş Arası Katılımcıların Sevdikleri Markaları Takip Etmek İçin Kullandıkları Sosyal Medya Platformları



51-60 yaş grubu katılımcıların %79'u markaların sosyal medya içeriklerine önem vermeleri gerektiğini düşünüyorken, %21'i bunun gerekli olmadığı görüşünde. Katılımcıların %66'sı sosyal medyada yer alan sponsorlu içeriklerin ilgilerini çektiğini belirtirken, %34'ü aksi yönde fikir bildirdi.

51-60 yaş grubundan ankete katılanların %54'ü hiçbir markayı sosyal medyada takip etmediğini, %21'i 1 ila 3 arası, %13'ü 4 ila 7 ve yine %14'ü ise 7 ila 10 arası markayı sosyal medyada takip ettiğini ifade etti (bkz.Grafik 12) .

Grafik 12. 50-60 Yaş Arası Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettikleri Marka Sayısı

Sosyal medyada yer alan sponsorlu içeriklere yönelik olumlu düşüncelerin aksine, bu yaş grubu katılımcıların %50'si popüler sitelerde yer alan sponsorlu içeriklerin ilgilerini çekmediği belirtirken kalan %50'si bu içeriklerle ilgilendiklerini ifade etti.

Bu yaş grubuna ait dikkat çekici bir diğer veri ise, markalar hakkında sosyal medyada yer alan olumsuz kampanyaların satın alma tercihlerini etkileyip etkilemediği yönündeki sorusuna verdikleri yanıtlardan geldi. Katılımcıların %95'i, markalar hakkında yürütülen olumsuz kampanyaların satınalma tercihlerini doğrudan etkilediğini ifade etti. Katılımcıların %45'i, satınalma öncesi çevrimiçi sözlük, forum vb. sitelerde yer alan yorumların kararlarını etkilediğini belirtirken, %33'ü e-ticaret sitelerinde yer alan kullanıcı yorumlarının, %22'si ise, markaların sosyal medya hesaplarında yer alan kullanıcı yorumlarından etkilendiklerini belirtti.

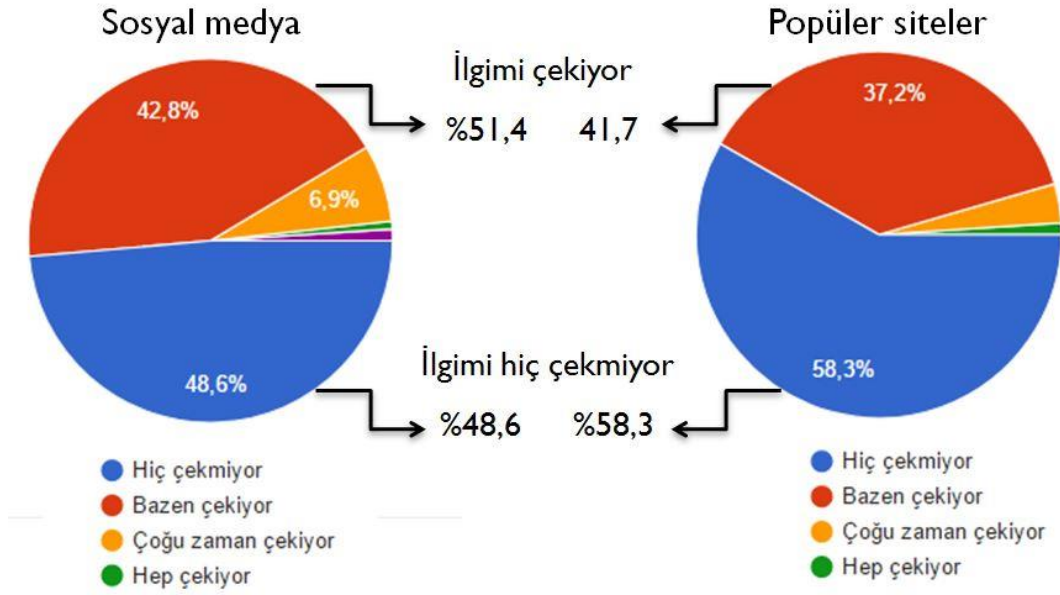
3- Karşılaştırmalı Sonuçlar

18-25, 26-35, 36-50 ve 51-60 yaş grupları arasında yapılan sosyal medya anketinin genel karşılaştırılmalı sonuçlarını maddeler halinde sıralamak gerekirse;

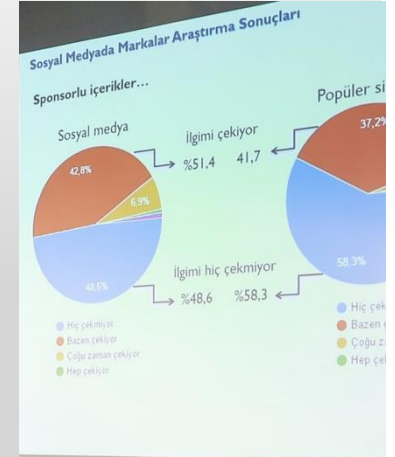
- Anket sonuçlarına göre sosyal medyada en çok marka takip eden yaş grupları sırasıyla; **26-35, 18-25, 36-50 ve 51-60** olarak belirlendi.
- Yaş gruplarına göre en çok kullanılan sosyal medya platformu; 18-25 ve 26-35 yaş grubu için **Instagram**, 36-50 yaş grubu için **Twitter** ve 51-60 yaş grubu için ise **Facebook** olarak tespit edildi.
- Yaş gruplarına göre markaların takip edildiği sosyal medya platformları; 18-25 ve 26-35 yaş grubu için **Instagram**, 36-50 yaş grubu için **Twitter** ve 51-60 yaş grubu için **Facebook** olarak tespit edildi.

18-25	26-35	36-50	51-60
<u>Instagram</u>	<u>Instagram</u>	<u>Twitter</u>	Facebook
<u>Twitter</u>	Facebook	<u>Instagram</u>	<u>Twitter</u>
<u>Youtube</u>	<u>Twitter</u>	Facebook	Google+
Facebook	<u>Youtube</u>	<u>Linkedin</u>	<u>Linkedin</u>
<u>Snapchat</u>	<u>Linkedin</u>	<u>Youtube</u>	<u>Instagram</u>
<u>Pinterest</u>	<u>Snapchat</u>	Google+	<u>Youtube</u>
<u>Linkedin</u>	<u>Pinterest</u>	<u>Pinterest</u>	<u>Pinterest</u>
	Google+	<u>Snapchat</u>	

- Çevrimiçi forum, sözlük vb. platformlarda yer alan ürün ve hizmet yorumları ankete katılım gösteren **tüm yaş gruplarının** satınalma tercihlerini etkilemede birinci sırada yer aldı.
- Popüler sitelerde yer alan sponsorlu içerikler **%58** ile sosyal medyada yer alan sponsorlu içerikler ise **%51** en çok **26-35** yaş grubunun ilgisini çekiyor.



- Sosyal medyada yer alan markalara ilişkin olumsuz kampanyalar **%95** ile en çok **51-60** yaş grubunun satınalma tercihlerine etki ediyor.
- 26-35 yaş grubu **%91** ile markaların sosyal medya içeriklerine önem vermesinin gerekli olduğunu en çok düşünen yaş grubu oldu.



[Atıf-GayriTicari-Türetilemez](#)

[CC BY-NC-ND](#)

Bu yayın İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi
Medya Bölümü'nde Pazarlama 3.0 işbirliğiyle
Mayıs 2017'de e-kitap olarak olarak
e-pub ve PDF formatlarında basılmıştır.

www.pazarlama30.com