Müşteri ve paydaşlarla samimi iletişimin kapısı

KURUMSAL BLOG'LAR

→ Gülfem ÇETİN

Marketingsherpa.com tarafından, çoğu orta ve büyük şirketlerle ajansların pazarlama uzmanlarından oluşan 173 bin okuyucunun, "2005 yılının en iyi 10 blog"u oylamasına göre, dünyanın en akıllı pazarlama gurusu olarak gösterilen Seth Godin'in kişisel blogu, reklam ve pazarlama alanının en iyisi seçildi. İnterneti mecraların en üst sırasına yerleştiren Godin ise blogları tüm diğer medya biçimlerinden çok daha farklı olduğunu söylüyor, çünkü bloglar aralıksız ve sınırsız yayındalar. Godin, kalabalık pazarlara ulaşan blogların, her an karşı karşıya kaldıkları ziyaretçi trafiğine rağmen, sonunda sadık okuyucuların yüzdesinin artacağını vurguluyor. AOL (America Online) Dijital Pazarlama Servisi'nin, 2005'in sonunda gerçekleştirdiği bir araştırma ise Amerikalı kullanıcıların yüzde 50'sinin bloggingi terapi olarak gördüğünü ortaya koyuyor. Bloglarda, kişisel konuları paylaşmanın, politika ya da güncel olaylardan daha çok sevildiği belirtiliyor. Web sitesi yapmak hakkında bilgisi olmayan kullanıcıların, kolaylıkla internet üzerinde sayfalarını oluşturarak, dilediklerini yazma yolunu açan "blog" akımı, internet kullanıcı sayısının artması ile birlikte her geçen gün daha da popüler hale geliyor.

HER TÜRLÜ İÇERİK İÇİN EN KOLAY YAYIN ORTAMI

"Kümesteki Kartal Neden Uçamaz? Türk Girişimcilerin İnternet Serüveni" kitabının yazarı ve internet danışmanı Burak Büyükdemir, internet üzerinden her türlü içeriği vermenin çok daha ucuz ve kolay olduğuna değinerek, "bir internet günlüğü (blog) yapmak için teknolojiden anlamanıza gerek yok" diyor. Üstelik sadece yazılı olmasının da gerekmediğini, video log denilen vlog'ların yanı sıra, konuya özel radyo yayınları yapabilen ses günlükleri audioblogların da günümüzde oldukça popüler olduğunu ifade ediyor. İstanbul Teknik Üniversitesi'nde MBA öğrencilerine Elektronik Ticaret Stratejileri konusunda ders veren Burak Büyükdemir, Amerika'da yapılan araştırma sonuçlarına göre, 2003 yılında yüzde 11 olan blog okunma oranlarının, 2005 yılında yüzde 30'lara çıktığını söylüyor. Büyükdemir, şirketlerin de, blogların müşteriler üstündeki etkisini çok kısa sürede anladıklarını belirtiyor. "Fake logs-flogs" yani yalancı blog kavramının, blog sahiplerini yönlendiremeyen şirketlerin, kendi internet günlüklerini yapmayı düşünmeleri üzerine oluşan bir kavram olduğuna değiniyor. Şirketlerin güdümünde olan bu sitelerin kendi ürünleri hakkında müşterileri yönlendirmeye çalıştığını, ancak gerçeğin anlaşılmasıyla tersi etkiler gördüklerini anlatıyor. Bu eğilimin yaygınlaşmasıyla birlikte, şirketlerin kendi blog sitelerini oluşturduklarına değinen Büyükdemir, Google'ı örnek gösteriyor. google.com şirketindeki gelişmeleri, şirket günlüğünde yer vererek, sosyal paydaşları ile iletişim kurmak istediği konuları buradan açıklama fırsatı yakalıyor. Bu tür uygulamaların, saydamlık açısından çok önemli olduğunu belirterek, çalışanlar, hissedarlar, tedarikçiler, rakipler, devlet ve tüm diğer ziyaretçilerin doğrudan ulaşabilecekleri bilgi kaynakları yaratıldığının altını çiziyor. Şirketlerin bir günlük oluşturmak zorunda olmadıklarını, ancak internet sitelerini çok daha verimli kullanılması gerektiğine değiniyor.

> "Blog" akımı web sitesi yapmak hakkında bilgisi olmayan kullanıcıların, kolaylıkla internet üzerinde sayfalarını oluşturarak, dilediklerini yazma yolunu açıyor



DÜNYADA YAKLAŞIK 31 MİLYON BLOG VAR

Yeni medya ve internet bazlı servis şirketlerine odaklı bir girişim sermayesi şirketi olan SP Ventures'in Yönetici Ortağı Cem Sertoğlu, blog dünyasını takip eden Technorati'ye göre Mart 2006 itibariyle dünyada yaklaşık 31 milyon blog olduğunu söylüyor. Bu sayı da her beş buçuk ayda katlanarak artıyor. İzlenme oranlarını ise takip edilmesi daha zor bir konu olarak gösteriyor. Blog trafiğine göre, ABD'deki blog okuyucularının 54 milyon olduğunu tahmin

ediyor. Fakat birçok blog okuyucusunun, internette okuduğu şeyin bir blog olduğunu fark etmediğini söylüyor. Okuyucular, herhangi bir web sitesinde olduklarını zannediyorlar. Sertoğlu, yaşanan trafiğe göre dünya blog takipçilerinin de 100 milyon civarında olduğunu belirtiyor. Blog'ların başarısındaki en kritik faktörler arasında, açıklık ve güncelliği gösteriyor. Özellikle kurumsal bloglarda, fazla resmi, kontrollü ve "pazarlama amacı güden" blog'ların tepki gördüklerinin altını çiziyor. En büyük 'blog günahı'nın ise uzun sure güncellememek olduğunu söylüyor. Blogların pazarlama amaçlı yaratılmaları halinde, kurumların samimi bir diyalog platformundan çok, yeni bir reklam kanalı oluşturduklarının altını çizen Sertoğlu, bunu da büyük bir fırsatın kaçması olarak değerlendiriyor. "Şirketlerin ihtiyacı yeni bir medya kanalı değil, müşterilerini dinleyebilecekleri, onlarla haberleşebilecekleri bir platform" diyen Sertoğlu, internetin paylaşımcı kültürünün de, bunu kullanmaya hazır kurumların önüne değerli bir fırsat çıkardığını ifade ediyor.

ETKİLİ BLOGGER'LAR MARKA VAİZİ OLUYOR

"Kurumsal blogların en büyük özelliği, şirketlerin paydaşlarıyla aralarında bir diyalog oluşturmaya yardımcı olmaları" diyen Sertoğlu, şirketlerde genelde resmi bloglar ve gayri resmi, "gerilla" blog'lar görüldüğüne değiniyor. Blogging'in ilk yıllarında yaşanan gerilla bloglara ait örneklerden bahsediyor; 2005 başlarında, en büyük blogging platformu Blogger'ın sahibi olan Google'ın, işiyle ilgili bir blog yazan çalışanı Mark Jen'i işten çıkardığında büyük tepki gördüğünü, diğer bir blogger Robert Scoble'ın ise çalıştığı Microsoft tarafından desteklenip, Microsoft'un blogging alanındaki faaliyetlerini yöneten bir pozisyona getirildiğinden bahsediyor. Şirket bloglarının da, üst düzey yönetici blogları, marka destek blogları, proje blogları, endüstri blogları, medya blogları gibi çeşitli başlıklar altında sınıflandırıldığını ifade ediyor. Sertoğlu, blog dünyasına erişerek etkili blogger'ları birer "marka vaizi" haline getiren çok başarılı şirketler olduğunu vurguluyor. Bunun en güzel örneklerinden biri olarak müzik sistemleri üreticisi Sonos'u gösteriyor. Madalyonun diğer yüzünde ise blogların markalar üzerindeki olumsuz etkisi olduğuna dikkat çekiyor. Etkili, çok okunan bloggerların sık sık kendi tecrübeleri üzerinde yazdıkları düşünüldüğünde, şirketlerle ilgili olumsuz tecrübelerin markaları etkileyebildiğinin altını çiziyor. Buna en meşhur örnek olarak da, etkili blogger Jeff Jarvis'in, bilgisayar şirketi Dell'in müşteri hizmetlerinin kötülüğü konusunda yazdığı blogları gösteriyor. Amerika'da, NYTimes.com, USAToday.com gibi birçok büyük medya sitesinden daha çok ziyaretçisi olan blog hosting (blog açma imkanı sağlayan siteler) sitelerinden başlıcaları, blogspot.com, livejournal.com, typepad.com, xanga.com, AOLjournals, greatestjournal.com olarak sıralanıyor. Türkiye'de de internet günlüklerinin sayısı her geçen gün hızla artarken, binlerce okuyucusu olan blog hosting sitelerinden bazıları şunlar, blogcu.com, hafif.org, bildirgec.org, blogkardesligi.com, blogosfer.com, bloglaralemi.com, benimblog.com.

Kurumsal blog'lar CRM'in bir parçası

Almanya'nın internet ve medya başkenti olarak gösterilen Hamburg'da internet, online marketing ve medya alanlarında danışmanlık hizmetleri sunan soluvation:new media kurucu ortağı İskender Dirik ise "Bir yayın kuruluşu olmak, geniş bir insan kitlesine kendi düşüncelerini aktarmak artık hiç olmadığı kadar kolay" diyor. Bu akım ile klasik özellikteki "medyadan tüketiciye" haber iletişim modelinin, "tüketiciden tüketiciye" ya da "iki ucu açık" haber alma modeline dönüştüğünü söylüyor. Kurumsal blog aracılığıyla şirketlerin hedef kitleleri ile daha açık bir diyaloğa girip, müşteri ilişkilerini güçlendirebildiklerine, blog'ların bu bağlamda şirketler için gittikçe daha etkin ve önemli bir CRM aracı olarak önem kazandığına dikkat çekiyor. Kurumsal blog sunmak isteyen şirketlerin dikkat etmeleri gereken önemli hususları ise şöyle sıralıyor;

➤ Blog içeriği kullanıcı tarafında reklam olarak algılanmamalı.

➤ Şirket, hedef kitlesini gerçek anlamda ilgilendirecek haber ve yazılara yer vermeli.

➤ Kurum, blog'unu hayata geçirmeden önce, blog üzerinden gelebilecek olumsuz tepki ve eleştirileri nasıl cevap vereceğini kararlaştırmalı.

