

MARKALAR, LİDERLER VE TOPLUM



İnternet, sosyal medya derken dijital dünya artık hayatımızın en önemli parçası. Dijital dünyanın her bir bireyin hayatını bu kadar değiştirdiği dönemde markalar için de hiçbir şey aynı kalmadı ve her şey yeniden yazılıp çizilmeye başladı. Markalar senelerdir dijital iletişim ve pazarlama üzerine eğilse de hala hata yaptıklarını ve öğrenme sürecinde olduklarını görmekteyiz. Özellikle dijital dünyanın, markalarda ve toplumda pek çok davranışı, iletişim biçimini değiştirmesi ile karşılaşmaktayız. Bunların en başında gelenlerden biri de tek taraflı iletişimin çift taraflı iletişime evrilmesi. Bu durum markaların artık sadece kendi istedikleri bilgileri değil her türlü bilgiyi şeffaf bir şekilde topluma iletmesi gerekliliğini ortaya çıkardı. İletişimin çift taraflı olması markaların sadece ürün/hizmet odaklı değil kurum markası odaklı da hareket ederek kendilerini tanıtımaları gerekliliğini beraberinde getirdi. Hatta beklentiler o kadar artmaya başladı ki toplum karşısındaki şirketin kime ait olduğu/arkasında hangi kurumun olduğu, kimler tarafından yönetildiği incelenmeye ve karşılığında markaları temsil eden liderler görme beklentisi olduğu ortaya çıkmaya başladı.

Dijital dönüşümü, markaların tanınmadaki başarılarını, topluma kendilerini nasıl tanıttıklarını ve şirket liderlerinin topluma iletişimini ortaya çıkarmayı amaçladığımız araştırma Temmuz 2018'de 18 yaş ve üzeri Türkiye dijital halk geneli nezdinde, online anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Toplam 953 kişiyle görüşülmüştür.

Demografi



%52 Kadın



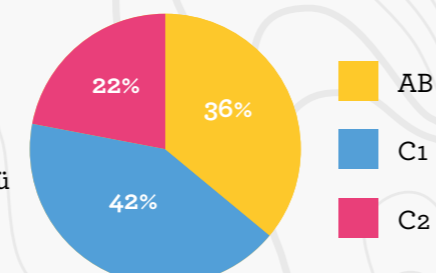
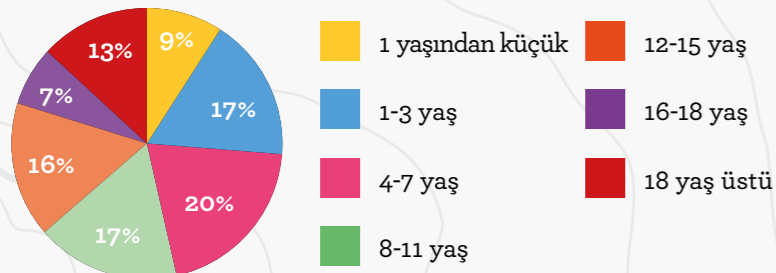
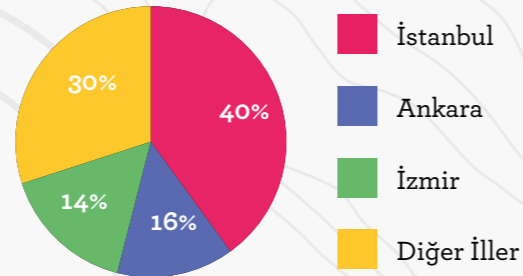
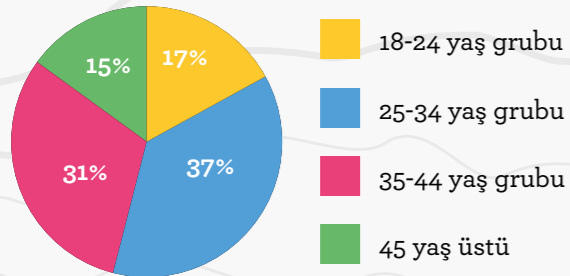
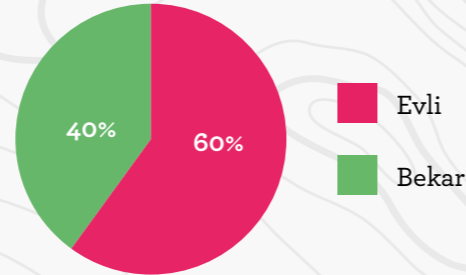
%68 Çalışan



%48 Erkek



%56 Çocuk Sahibi



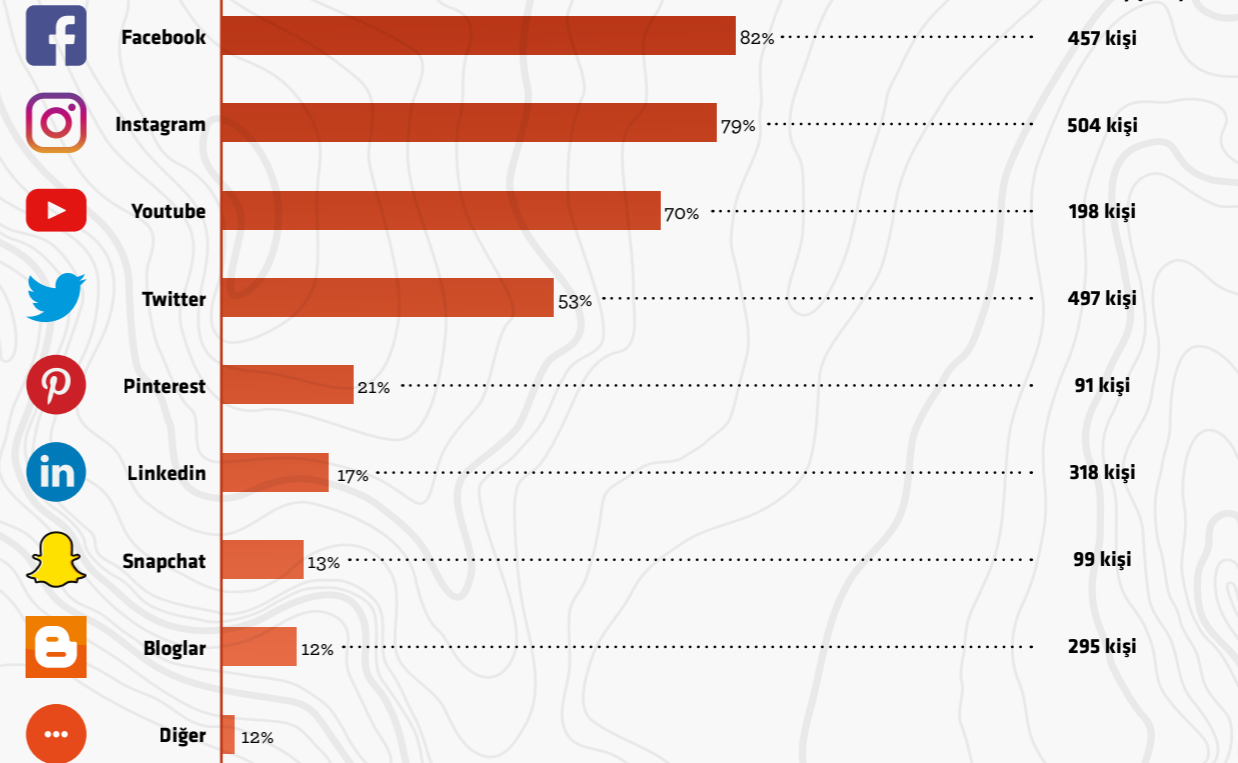
Hepimiz artık dijital dünyada insanların nerelerde, ne kadar zaman geçirdiğini biliyoruz. Ortalama 4 saat, facebook, instagram ve twitterda ağırlıklı olmak üzere sosyalleşmek, eğlenmek için zaman geçiriliyor.

İnternette Nasıl Vakit Geçiriyoruz?



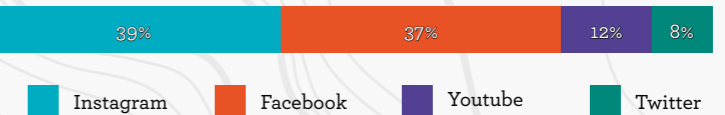
İnternette, eğlence ve sosyalleşme amaçlı her gün ortalama geçirdiğimiz vakit!

Sahip Olunan Sosyal Medya Hesapları



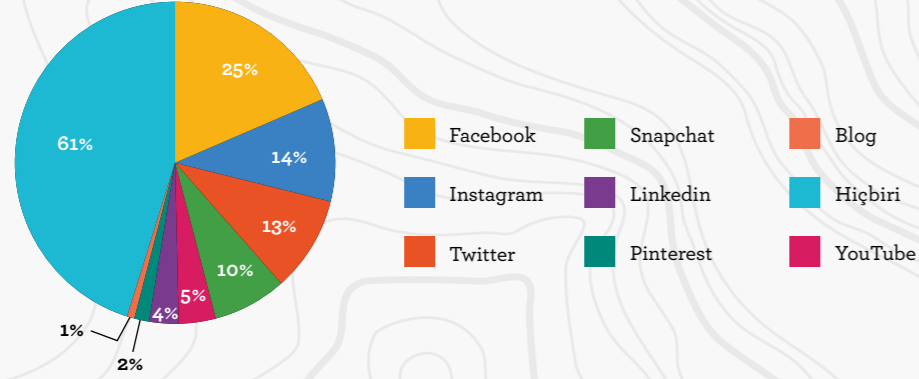
Baz: 953 (Tüm görüşülenler)

En Yoğun Kullanılan Sosyal Medya Hesapları



Son dönemdeki en büyük değişimlerden biri, sosyal medyada harcanan sürede azalma olmamasına rağmen sosyal medya hesaplarında kapatma ya da pasife alma eğilimi gösterilmesinde yaşandı.

Son Dönemde Sosyal Medya Hesaplarınızı Kapatışınız Oldu Mu?



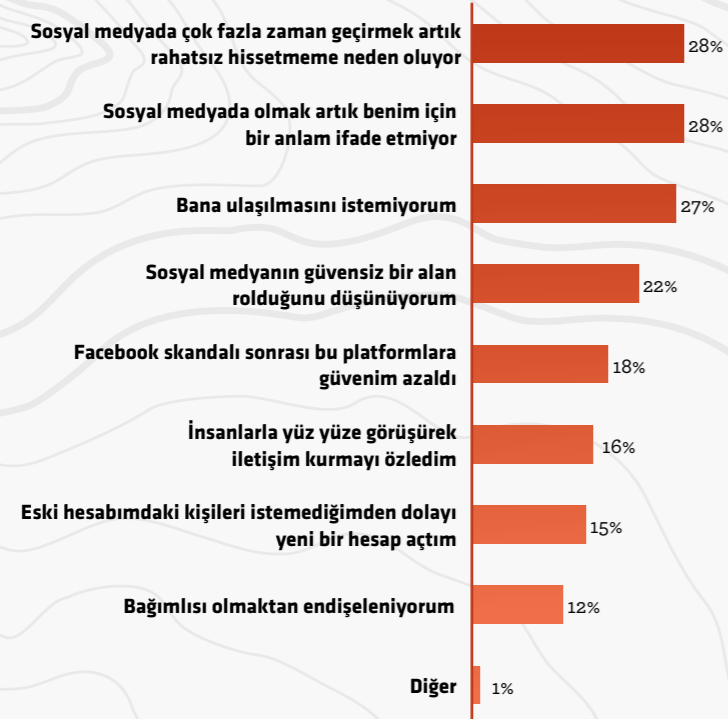
Baz: 800** (Tüm görüşülenler)

S7. Son dönemde sosyal medya hesaplarınız arasında kapattığınız oldu mu? Olduysa hangisi olduğunu lütfen belirtir misiniz?

**Çalışma, 18 yaş ve üstü Türkiye dijital halk geneli nezdinde dijital platformlara duyulan güveni değerlendirmek amacıyla 5-11 Nisan 2018 tarihleri arasında CAWI yöntemi ile 800 kişiyle görüşülerek gerçekleştirilmiştir.

Bunun en önemli nedenlerinin başında ise sosyal medyada harcanan zamanın rahatsız etmesi, sosyal medyanın anlam ifade etmemesi ve kendilerine ulaşılmasını istememe şeklinde ön plana çıkmaktadır.

Neden Sosyal Medya Hesaplarınızı Kapatınız?



Baz: 316** (Tüm görüşülenler)

S7a. Sosyal medya hesaplarınızdan birini neden kapattığınızı lütfen belirtir misiniz?

**Çalışma, 18 yaş ve üstü Türkiye dijital halk geneli nezdinde dijital platformlara duyulan güveni değerlendirmek amacıyla 5-11 Nisan 2018 tarihleri arasında CAWI yöntemi ile 800 kişiyle görüşülerek gerçekleştirilmiştir.

2 Kişiden Biri İnternette Alışveriş Yapıyor...

Halk genelinde her 2 kişiden birinin e-ticaret sitelerini kullandığı, hemen hemen 3 kişiden birinin ise nakitsiz mobil ödeme hizmetinden yararlandığı görülmektedir.

Hangilerini Kullanıyorsunuz?



Baz: 953 (Tüm görüşülenler)

F9. Aşağıdaki seçeneklerden hangilerini kullandığınızı belirtir misiniz?

“4 Kişiden Biri Markaların Topluma Fayda Sağladığını Belirtmekte.”

Her ne kadar halk genelinin yarısı markalara yönelik “markaların insanları sürekli tüketmeye teşvik ettiğini (%52)” belirtse de %42’si markaların hayatı kolaylaştırdığını ve kendilerine fayda sağladığını belirtmektedir. 4 kişiden biri ise markaların topluma fayda sağladığını (%25) belirterek oldukça olumlu bir algıya sahip olduklarını ifade etmektedir.

Markayla Olan İlişkilerimiz

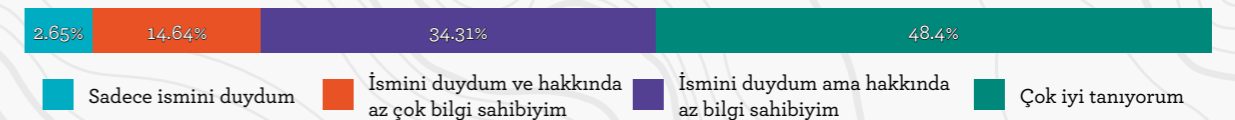


Baz: 953 (Tüm görüşülenler)

X1. Markalarla olan ilişkinizi düşündüğünüzde aşağıdaki seçeneklerden hangisi/hangileri size uygundur?

Türkiye halk geneli nezdinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda, insanların en beğendiği markalara yönelik bile çok fazla bilgiye sahip olmadıkları ile karşılaşmaktadır.

En Beğendiğimiz Markayı Ne Kadar Tanıyoruz?



Baz: 569 (En Beğendiği Marka Olduğunu Belirtenler)

M1A. En beğendiğiniz markayı genel olarak ne derece tanıdığınızı lütfen belirtebilir misiniz?

Markaları tanımaya yönelik sahip olunan bilgi durumu biraz daha detaylı incelendiğinde ise markaların ürün/hizmet kalitesi dışında diğer performans alanları ile ilgili bilgi sahipliğinin düşük olduğu görülmektedir. Bu durum markaların ürün/hizmet odaklı iletişim ve pazarlama faaliyetlerine artık diğer performans alanlarında yaptıklarını da dâhil etmeleri gerekliliğini göstermektedir.

En Beğendiğimiz Marka Hakkında Ne Derece Bilgi Sahibiyiz?



Baz: 569 (En Beğendiği Marka Olduğunu Belirtenler)
M2. En beğendiğiniz markayla ilgili aşağıda yer alan konularda ne derece bilgi sahibi olduğunuzu lütfen belirtebilir misiniz?

En düşük bilgi düzeyinin “şirketin üst düzey yöneticileri” ile ilgili olması, şirketlerin tepe yönetiminin toplumdaki ne kadar uzak olduğunu ifade eden verilerden biri şeklinde öne çıkmaktadır.

Dijital dünya çağında tüketicilerin bilgi almak için ilk başvurduğu kaynaklar arasında yer alan markayla ilgili sosyal medya hesapları, web sitesi gibi iletişim kanalları dikkate alındığında önümüzdeki dönemde şirket liderlerinin çok daha fazla sıklıkta ve güçlü içeriklerle sosyal medyada, dijital iletişim kanallarında yer alması gerekeceğinin sinyallerini vermektedir.

Şirket Liderlerinden Ne Bekleniyor?

Toplumun şirket liderlerinden beklediği özellikler incelendiğinde 2 kişiden birinin “liderin kurumu kamuoyunda temsil etmesini” ve “liderin kültür, sanat ve toplumsal sorumluluk konularına önem vermesini” bekledikleri görülmektedir.

Toplum nezdinde şirket liderlerinden beklenen bu 2 konu dışında liderlerin iletişime açık olması ve samimiyetleri de güçlü oranda beklentiler arasında belirtilmektedir.

Şirketlerin Liderlerinde Olması İstenilen En Önemli 3 Özellik

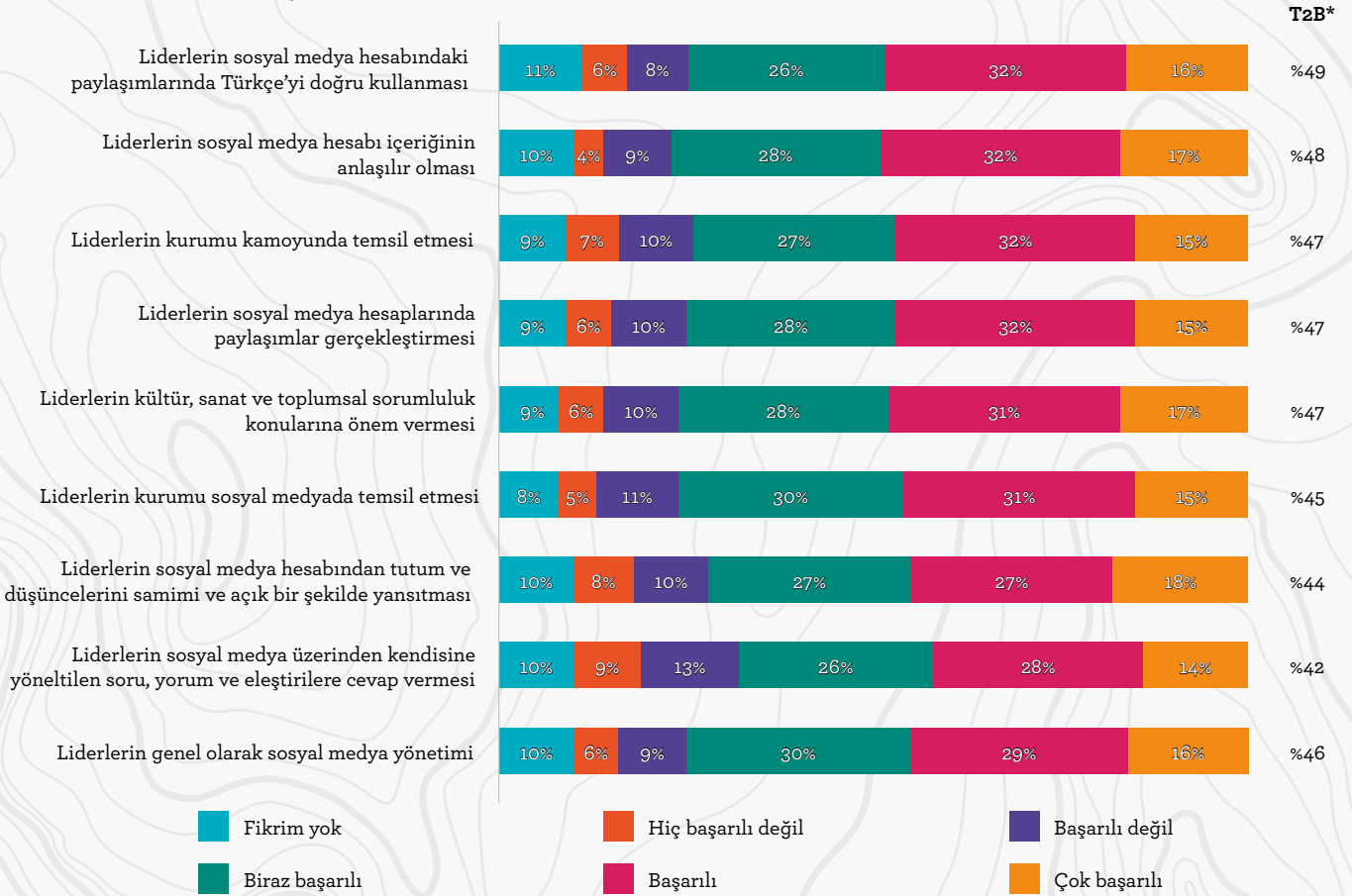


Baz: 953 (Tüm görüşülenler)
B3. Aşağıda yer alan ifadeler arasında şirketlerin liderlerinde olmasını istediğiniz en önemli ilk 3 kriteri belirtir misiniz?

Şirket Liderlerinin Performansı

Şirket liderlerinin sosyal medya yönetimi, iletişim, kültür, sanat ve toplumsal sorumluluklarla ilgili performansları incelendiğinde henüz çok başarılı diye ifade edilebilecek bir alan olmadığı ancak elde edilen başarı düzeyi, potansiyel oluşturmaya başladıklarını göstermektedir

Şirket Liderlerinin Performansı



Baz: 953 (Tüm görüşülenler)

B4. Aşağıda yer verilen ifadelerle ilişkin görüşlerinizi Türkiye'deki şirketlerin liderlerini düşünerek "1-Hiç Başarılı Değil" ve "5-Çok Başarılı" şeklinde belirtilen seçeneklerden birini işaretleyerek belirtiniz.

*Başarılı ve çok başarılı ifadelerinin toplamını gösterir.