

İtibarınızı kim tıklıyor?



Firmalar sosyal medyada kendilerini ifade ederken, aynı zamanda itibarlarını artırmaya çalışıyorlar, e-yaşam alanları da itibarı destekleyecek alanlar haline dönüşüyor. Markalar online takip ve ölçümleme sistemleri aracılığıyla ne kadar bir alana ne şekilde yayıldıklarını ve haklarında nasıl konuşulduklarını kolayca izleyebiliyorlar.

Kaya katıldı. Panelde şu görüşler dile getirildi:

Orhan Samast:

Aksiyonun gerçekleşebilmesi için yorum çok önemli. İşletmenin itibarı ölçüldüğünde "Sosyal ağlarda yer alalım mı? Almayalım mı?" tercihi, personel

kaybedilmesine yol açabilir. Firmalar kendilerini sosyal medyada ifade ediyorlar ve sosyal medyada firmalar itibarlarını artırıyor. e-Yaşam alanları itibarı destekleyecek alanlar haline dönüşüyor. İletişim krizleri ile itibar krizlerini birbirinden ayırmak gerekir. İnsanların hata yapabileceğini herkes kavrayabilir. e-ortamda yaşanan marka krizlerinde bireylere de önemli görevler düşüyor. İtibar yönetiminde ana unsur samimiyettir.

Alper Özdemir: Bugün geline ortamda Facebook, Twitter olanaklarını kullanıyoruz. Dijital Tanımlama Ajansı olarak normal pazarlama olanaklarına dijital pazarlama olanaklarını da katıyoruz.

Dijitalin geleneksel eylemden farkı; iletişimin iki taraflı olması. Biz marka ile iletişim kurarken, görsel ağırlıklı çalışıyoruz. İnsanları dijital ortamda yaptığımız etkinliğe dahil etmek istiyoruz. İtibar yönetimi dendiğinde sadece Facebook ve Twitter anlaşılmalı. İtibar yönetimi kriz senaryolarını konuşurken, 7-24 saat müşterilerle beraberiz. Artık dijitalde Twitter'ı on-line bir call center olarak algılıyoruz. Agrasif tartışmaların içinde olmamaya çalışıyoruz.

Yüce Aksoy: İnternet kullanıcıları hem katılımcı hem de izleyici konumundalar. Neyi takip etmeniz gerektiğine siz karar veriyorsunuz. Her kanalın kendine özgü izlenme kriteri var. Hakkınızda kim nasıl konuşuyor takip ediyorsunuz. Sosyal medyanın büyümesine kapılıyoruz. İnternet'i de çalışmalara dahil etmek zorundayız.

Merve Işıl Kaya: Fransız marka LC Waikiki'nin, Leyla Zana'nın firmayı satın aldığı haberleri üzerine itibarı zedelendi. İnternet'te yayılan haberlerden sonra firma, ortaklarının kimler olduğu yönünde Sanayi Bakanlığı'na bir açıklama yaptırdı. Toplum değerleri ile ters düşen haberler sonucunda firma itibarını yeniden kazanmak için net kârının yüzde 10'unu tamamen sosyal sorumluluk projelerine aktardı.

Günümüzde önemi gittikçe artan itibar yönetimi, geleneksel medyayı geride bırakan İnternet medyasının hayatımıza girmesiyle farklı mecrada var olmaya devam ediyor. Bir e-yaşam alanına dönüşen sosyal ağlar markalar, kurumlar ve bireyler arasındaki tek yönlü iletişimin çift yönlü hale gelmesine olanak sağlamıştır. Bu sayede markaların müşterileri veya potansiyel müşteri kitlesi anlık reaksiyonlarla düşüncelerini yapıcı/yıkıcı bir üslupla özgürce ifade etmektedirler. Rekabet ortamının gittikçe kızıştığı çağımızda bireylerin kurumlara karşı sadakatsiz tutumları, kuşak farklarından kaynaklanan iletişim kazaları, tüketicilerin beklentilerin karşılanamaması, toplumun değerleriyle örtüşen bir tavır içinde olamama durumlarıyla karşılaşan kurumlar, içinde bulundukları krizi yönetemedikleri takdirde itibarlarına zarar vermektedirler. Daha dikkatli hareket etmek zorunda kalan bireyler ve markalar online takip ve ölçümleme sistemleri aracılığıyla

ne kadar bir alana ne şekilde yayıldıklarını ve haklarında nasıl konuşulduklarını kolayca izleyebilmektedir. Bu sayede iletişim stratejilerine yön veren markalar ve bireyler algı yönetimi yaparak itibarlarını da yönetmektedirler. Bilişim'2012 etkinliğinde Marriott Otel Angora – 3 Salonu'nda gerçekleştirilen "Yaşam ve İtibar Yönetimi; İtibarınızı Kim Tıklıyor?" panelinde sosyal ağların var oluş ve yayılış şekilleri, ihtiyaç sonucu yazılım sektörüne giren çevrimiçi (online) takip sistemleri ve kriz yönetimi konuları alanının uzmanları tarafından vaka analizleri ile itibar yönetimi şemsiyesi altında masaya yatırıldı. Yöneticiliğini İtibar Yönetimi Enstitüsü Başkanı Orhan Samast'ın yaptığı panele, konuşmacı olarak Krombera Ajans Başkanı Alper Özdemir, Tick Tock Boom Ar-Ge Bölüm Başkanı Yüce Aksoy ve Türkiye Bilişim Derneği (TBD) Genç Yönetim Kurulu Üyesi Merve Işıl

