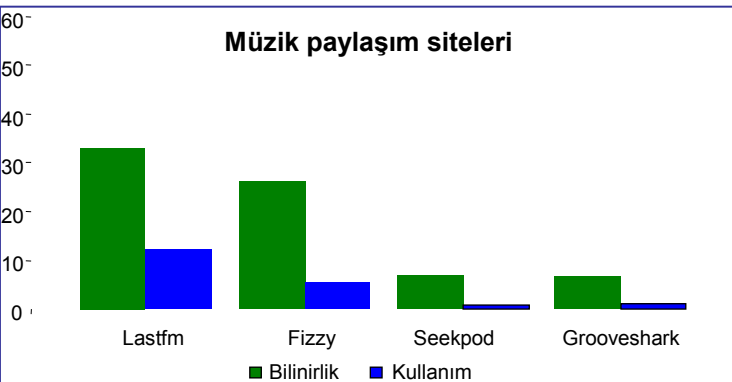
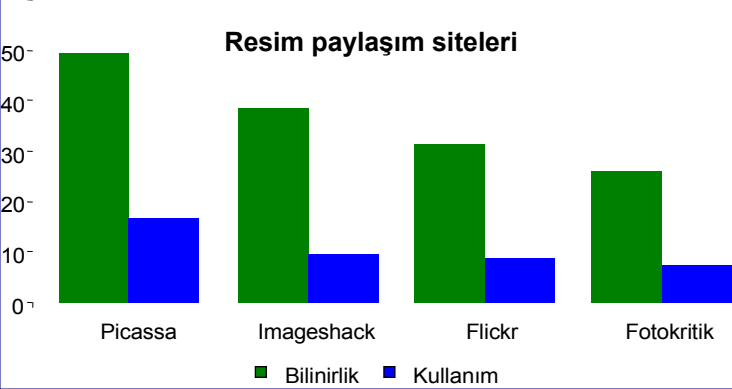
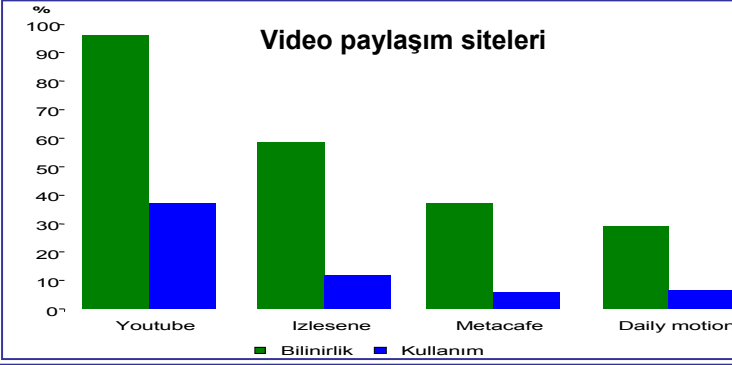
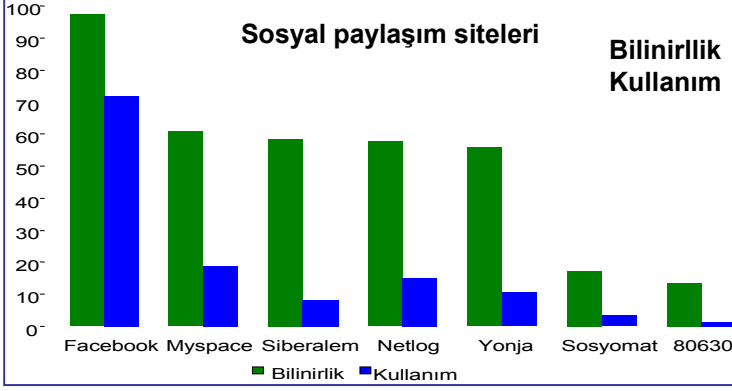


i-Social

Dijital ortamlarda sosyalleşmek söz konusu olduğunda akla gelen, son zamanlarda isimlerini sıkça duyduğumuz ve günlük hayatımızdaki yeri ve önemi giderek artan paylaşım siteleri olmakta.

15-49 yaş grubundaki tüketicilerin dijital ortamda “sosyalliğin kriterlerinden” sayılan paylaşım siteleri ile olan ilişkilerini sorgulamak istedik. Bu amaçla online bir araştırma gerçekleştirdik. Video, resim, müzik, sosyal network, mikrosite paylaşım sitelerinin dahil edildiği araştırmamızda, tüketicilerin paylaşım sitelerinden haberdarlık derecesi, kullanım sıklığı ve yoğunluğu, kullanım amacı, reklamlara verdikleri tepkileri ve site tercihi bilgilerini inceledik.



Bilinirlik/kullanım ile ilgili bulgular

Sosyal networkler arasında, 3 yıl önce hayatımıza giren, çok kısa sürede hızla yayılan (kullanıcı sayısı 12.3 milyon tekil kişi-comscore) **facebook** diğer paylaşım siteleri arasında kullanım ve bilinirliği en yüksek olanı. Özellikle 15-24 yaş grubu gençlerde, diğer hedef kitlelere göre daha fazla. Bu siteyi sırasıyla **myspace** ve **siberalem** takip ediyor.

Video paylaşım sitelerinde Türkiye’de yasaklı olmasına rağmen **youtube**, tüm kişiler içinde en çok kullanılan/bilineni. Youtube’u, **izlesene** izliyor. Erkekler, kadınlara oranla video paylaşım sitelerini daha fazla biliyor/kullanıyorlar.

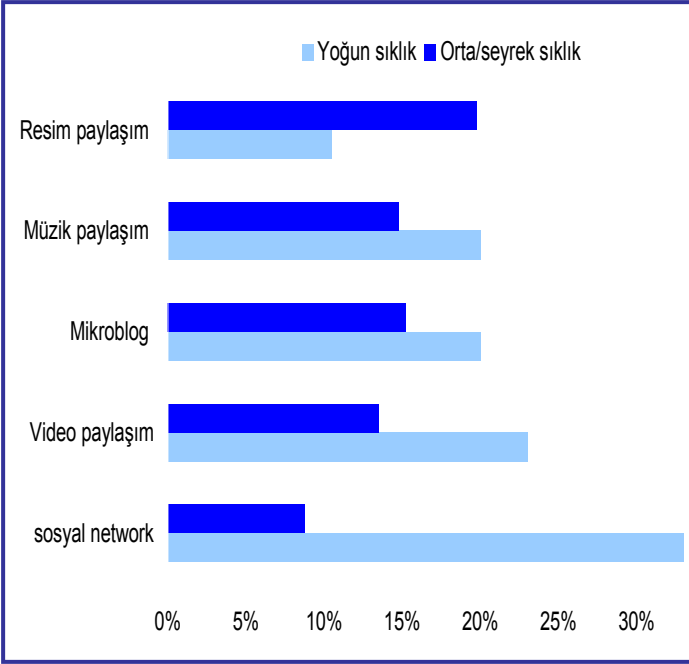
Resim paylaşım sitelerinde ise, en fazla bilinen/kullanılan **picassa**, sonra **imageshack** ve **flickr** gelmekte. Burdaki önemli bulgu **flickr**’in daha çok AB SES grubu tarafından, **imageshack**’in ise gençler ve erkekler tarafından kullanılıyor olması.

Müzik paylaşım sitelerine bakıldığında, yüksek bilinirliğe rağmen kullanım oranı oldukça düşük kalmakta. En çok **lastfm** ve **fizy** kullanılmakta. Önemli bir bulgu da diğer paylaşım sitelerinde 15-24 yaş grubu daha yoğun kullanıcı iken, **lastfm**’in 25-34 yaş grubunda ve AB SES gurubunda (%40) daha fazla biliniyor/kullanılıyor olması. Daha çok mesajları paylaşma olanağı sağlayan mikroblogların, bilinirliği ve kullanımı ise oldukça düşük.

Kullanım sıklığıyla ilgili bulgular

En yoğun kullanım sosyal network sitelerinde olmakta

Paylaşım siteleri günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası. Sosyal networkler ise en sık oranda ziyaret edilen paylaşım siteleri. Bu siteleri sırasıyla video paylaşım, müzik paylaşım ve mikroblog siteleri izlemekte. 15-24 yaş grubundaki gençler, sosyal networklerin yoğun kullanıcıları (%71).



15-24 yaş grubu gençler ve erkekler video paylaşım sitelerini yoğun olarak kullanıyorlar. Diğer paylaşım sitelerinin aksine, resim sitelerini 25-34 ve C SES grubu daha yoğun sıklıkla kullanıyor.

Müzik paylaşım sitelerine baktığımızda 35 yaş üstünde daha sık kullanım olduğunu görüyoruz. 35 yaş üstü grubunu, AB SES grubu ve erkekler takip ediyor.

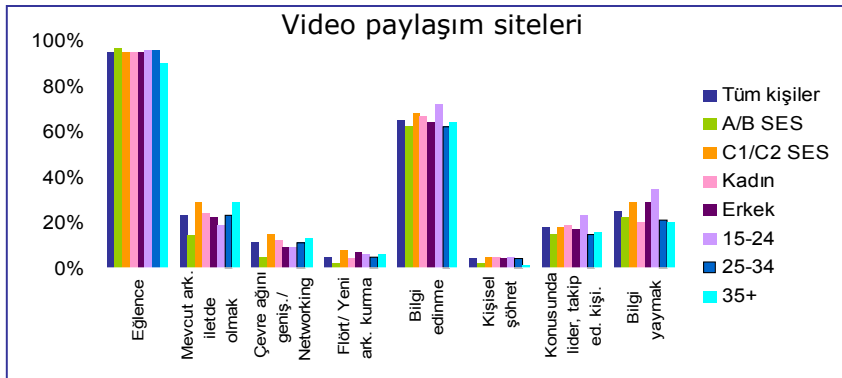
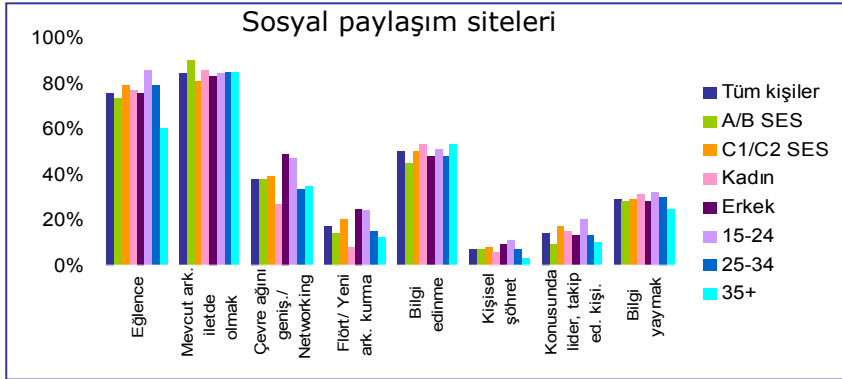
Bilinirlik/kullanımı düşük olan mikroblogların kullanım sıklığı 25 yaş üstü ve C SES grubunda diğerlerine kıyasla daha fazla. Erkekler, kadınlarla karşılaştırıldığında daha yoğun sıklıkla mikroblog kullanıyorlar.

**Yoğun kullanım: Günde en az 1 kez

Orta/Seyrek kullanım: Haftada birkaç kez veya daha az

Kullanım amacıyla ilgili bulgular

Paylaşım siteleri genellikle eğlence ve bilgi edinme amaçlı kullanılırken; sosyal networklerin ilk sırada yer alan kullanım amacı arkadaşlarla iletişimde olmak



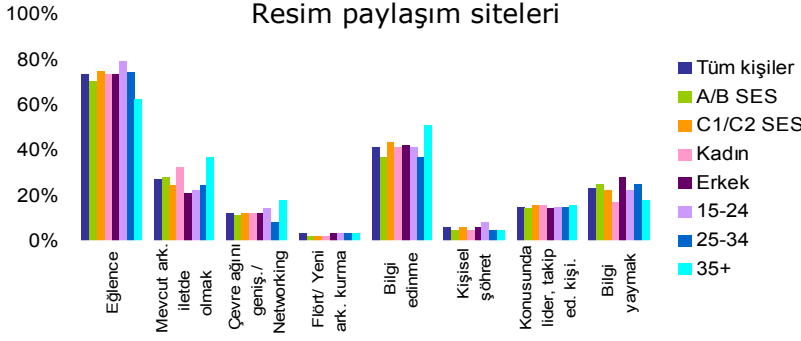
Tüm paylaşım sitelerini incelediğimizde kullanım amaçları arasında eğlence ve bilgi edinme ilk sırada yer almakta.

Sosyal networklerde, diğer sitelerin aksine ilk sırada mevcut arkadaşlarla iletişim halinde olmak yer alıyor.

Özellikle AB SES grubunda bu oran daha yüksek (%90). 15-24 yaş grubu gençler ise daha çok eğlence amaçlı kullanıyorlar (%86)

Çevre ağını genişletmek/networking, yeni arkadaşlıklar/flört, erkeklerde 15-24 yaş grubunda oldukça yüksek. Bir diğer bulgu da, konusunda lider/takip edilen kişilere ulaşma oranının C SES grubu ve gençlerde diğerlerine göre daha fazla olması.

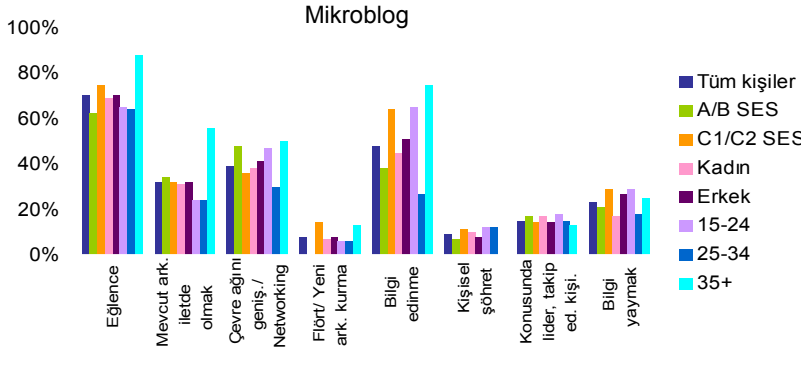
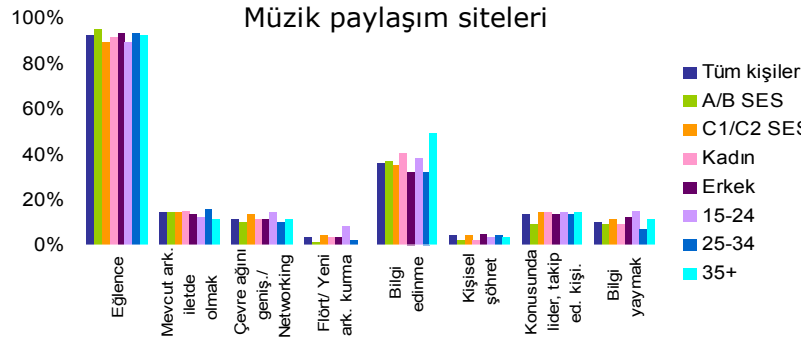
Kullanım amacıyla ilgili bulgular



Video paylaşım sitelerinde de gençler bilgi yayma/edinme konularında daha yüksek bir orana sahip. C SES ve 35 yaş üstünde mevcut arkadaşlarla iletişim halinde (%29) olmak önemli.

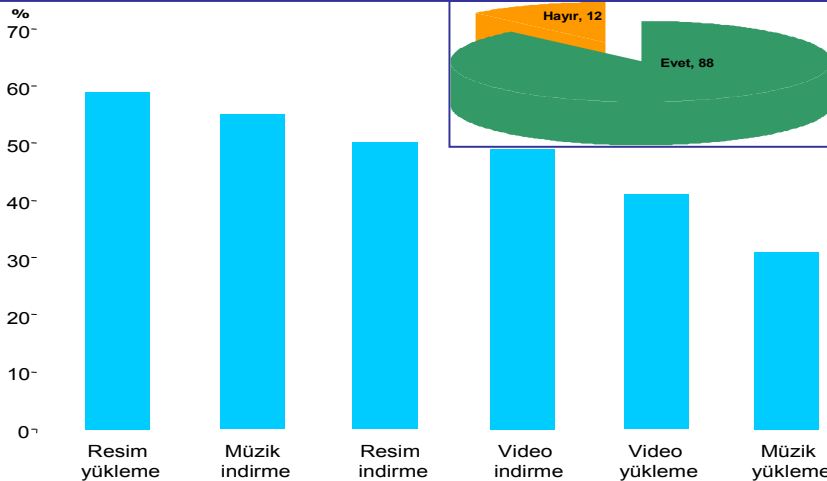
Resim ve müzik sitelerinde bilgi yayma/edinme, erkeklerde daha yüksek olurken, resim paylaşım siteleri için 35 yaş grubunda mevcut arkadaşlarla iletişimde olmak, bilgi yaymak diğer gruplara kıyasla daha yüksek.

Bilinirlik/kullanımı diğer paylaşım sitelerine göre daha düşük olan mikrobloglarda, 35 yaş üstü tüketicilerin kullanım amaçları çeşitlilik gösteriyor. Daha çok bilgi edinme, iletişimde kalma, networking, eğlence amaçlı kullanılıyor.



Paylaşım sitelerini aktif olarak kullanıyor, içeriğe katkı sağlıyoruz
Yandaki grafikten görüldüğü üzere tüketicilerin büyük bir çoğunluğu (%88) aktif olarak paylaşım sitelerini kullanıyor. Daha çok, resim yükleyip (%59), müzik indiriyorlar(%55)

Siterin aktif/pasif kullanımına yönelik bulgular



Reklamlara karşı nasıl tepki veriyoruz?

Tüketiciler karşılaştıkları reklamlara karşı duyarlı; ancak sosyal networkler ve mikrobloglarda karşılaşılan reklamlar için bu oran daha yüksek olmaktadır. Özellikle 35 yaş üstü tüketiciler reklamlara diğer hedef kitlelere göre daha fazla dikkat ediyor. 35 yaş grubunu, kadınlar ve C SES grubu takip ediyor. Resim paylaşım sitelerinde karşılaşılan reklamlar diğer sitelerle karşılaştırıldığında daha az dikkati çekiyor.

Bu sitelerde karşılaşılan reklamlar arasında en çok dikkati çeken reklam türleri arasında banner ve video uygulamaları yer almakta. Sırasıyla sponsorluk ve metin reklamları takip ediyor.

Tüketiciler, reklamlarla karşılaştıklarında daha çok marka ve ürüne dikkat ediyorlar (%78). Reklamlar marka bilinirliğine katkı sağlaması bakımından önemli. Paylaşım sitelerinde karşılaşılan reklamlarda gördükleri marka ve ürünlerle ilgili arama yapanların oranı da yaklaşık %40. Reklamı kliklemek ve çevresindekilerle paylaşmak/konuşmak da verilen diğer önemli tepkilerden.

Komik içeriği olan videolar daha fazla dikkat çekiyor

Videoların içerik olarak en ilgi çeken türü komik (%88) ve öğretici (59) olanları. Son zamanlarda izledikleri videoyu beğenenlerin (%80), %28'i bunun bir markaya ait olduğunu hatırlarken %11'i markayı da hatırlıyor.

Önemli bulgular

Paylaşım siteleri arasında en fazla kullanılan/bilineni sosyal networkler. Bu siteler arasında en fazla kullanılan site ise **Facebook**. Sitelerin aktif kullanıcıları ağırlıklı olarak 15-24 yaş grubu gençlerden oluşmakta.

Bu siteleri kullanma amaçlarından ilk iki sırada eğlence ve bilgi edinme gelmekte. Bu durumun tek istisnası sosyal networkler. Burada mevcut arkadaşlarla iletişim halinde olmak öncelikli kullanım amaçları arasında yer almakta.

Bu sitelerde sırasıyla daha çok video (%78), resim (%68), müzik (%57) içerikleri paylaşılıyor. Siteleri aktif olarak kullanıyor, resim yüklüyor ve müzik indiriyoruz.

Tüketiciler sosyal network ve mikrobloğlarda karşılaştıkları reklamlara daha çok dikkat ediyorlar.

Bir diğer önemli bulgu da tüketiciler son zamanlarda beğenerek izledikleri bir videonun ait olduğu markayı hatırlayanların oranının %11 olması. Videonun hangi markaya ait olduğunu hatırlamayanların oranı ise %28.

iSocial, Inquisition Online Research ve Starcom MediaVest Digital ortaklığıyla paylaşım sitelerinin etkinliğini anlamaya yönelik kurgulanmış bir araştırma modelidir. On-line panel tekniğinin kullanıldığı bu modelde veriler, Inquisition'ın sahip olduğu Türkiye panelinden çekilmekte ve raporlanmaktadır. Örneklem 15-49 yaş grubundan toplam 1068 kişiden oluşmakta olup; yaş, cinsiyet ve bölgeler bazında ağırlıklandırılmıştır. Sorular görsel örnekler ve tanımlar gösterilerek sorulmuştur.

Daha detaylı bilgi almak için bize aşağıdaki e-mail adresinden ulaşabilirsiniz.

nese.yagmur@smgturkey.com.tr