



Nuri Çankaya: Blog'lar sayesinde kişiler kendilerini İnternet'te ifade etme fırsatı buldu. Herkes bir anlamda kendi reklamını yapıyor. İnsanlar 'benim düşüncelerim bunlar' ya da 'ben buyum' demek istiyor.

Microsoft Türkiye Teknoloji Pazarlama Müdürü Mehmet Nuri Çankaya, "blog'lar paylaşımın en somut örneği." diyor. Çankaya, "Türkiye'de 23 milyon MSN abonesi, yaklaşık 10 milyon Livespace sayfası ve 6 milyon aktif blog var. Technorati'den ya da Blograzzi'den takip ettiğimizde blog'ları en çok birebir teknoloji meraklılarının değil, kullanıcıların yazdığını görüyoruz. Daha çok ev hanımları arasında bir yaygınlaşma var, gezilerle, çeşitli hobilerle alakalı bloglar var." diyor.

Nuri Çankaya şöyle devam ediyor: "Blog'lar sayesinde kişiler kendilerini internette ifade etme fırsatı buldu. Herkes bir anlamda kendi reklamını yapıyor. Facebook bunun en güzel göstergesi. İnsanlar 'benim düşüncelerim bunlar' ya da 'ben buyum' demek istiyor."

"Blog tutmak çok kolay. Eskiden fotoğraf çekmek, çoğaltmak, paylaşmak başlıbaşına bir işti, uzmanlık gerektiriyordu. Şu anda herkes kolayca bu işi yapabiliyor, yükleyebiliyor, paylaşabiliyor. Bugün neredeyse herkesin elinde dijital kamera var ki, 10 yıl öncesinde böyle bir şey yoktu. Şimdi ise iş daha çok video tarafına gidiyor. Araştırmalar 2010 yılında dünyadaki video içeriğinin yüzde 55'ini kişilerin ürettiği içeriğin oluşturacağını gösteriyor. Henüz başlangıç aşamasında olan IPTV, asıl kullanıcı üretimi içerikle birlikte anlamlı olacak. IPTV kullanıcılara kendi video yayınlarını yapma imkânı verecek. Microsoft'un gelecek

etiketler altına ekledikleri girdilerden oluşuyor. Sırf bu etiketleri izlemek bile meraklıları için gündem ve trendler hakkında fikir verici olabilir.

Kullanıcı içeriğin önemli bir kısmı da kullanıcı yorumlarından oluşuyor. Artık her geçen gün daha fazla insan bir şey almadan önce internet'teki tüketici değerlendirmesi içerikli sitelere girip o ürünle ilgili kullanıcı yorumlarını okuyor. Jupiter Research tarafından yapılan bir araştırma, ABD'de online alışveriş yapan tüketicilerin yüzde 77'sinin o ürünle ilgili kullanıcı yorumlarına baktığını ve bu yorumların karar verme aşamasında önemli bir etkisi olduğunu gösteriyor.

Kullanıcı üretimi içeriğin en cazip yönlerinden biri de bağımsızlık. Herhangi bir reklamveren ya da editör baskısı söz konusu değil. Kullanıcı üretimi medyayı ateşleyen unsurlardan biri de işte bu. Yaygın medyada kendine yer bulamayan kişi ve konular için İnternet bağımsız bir alternatif.

Kullanıcı üretimi medyanın gördüğü ilgi pazarlama ve reklam-iletişim dünyasının da ilgi odağı. Şimdilerde herkes bu trendden maksimum faydayı nasıl elde edebileceğinin hesabını yapıyor. Blogcular nasıl para kazanacaklarını, reklam sektörü bu yeni dalgayı nasıl etkili tanıtıma çevireceklerini bulmaya çalışıyor. Kullanıcı üretimi medya, "ağızdan ağıza pazarlama" (WOMM) konusunda şimdiden yeni boyutlar getirmiş durumda.

Ancak büyük reklamverenlerin kullanıcı üretimi içeriğe yaklaşımları için en iyimser ifadeyle "temkinli" denebilir. News Corp. başkanı Peter Chernin katıldığı bir konferansta bu konuda şunları söylüyordu: "YouTube ve MySpace'de büyük reklamverenleri göremiyoruz. Çünkü içerikle ilgili çekinceleri var. Bundan dolayı kullanıcı üretimi video içeriğinden para kazanma olasılığı düşük."