

**T.C.**  
**GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS BÖLÜMÜ

**SOSYAL MEDYADA STRATEJİK İLETİŞİM**  
**SİY 603**

**VİZE ÖDEVİ**

HAZIRLAYAN  
DİLAY AKBÜLBÜL

14715054

16 Nisan 2015

- 1. Giriş**
- 2. Sosyal Medya ve Gerçek Zamanlı Pazarlama**
- 3. Sosyal Mecralarda Türkiye Gündemi ve Markalar**
  - 3.1. Güneş Tutulması**
  - 3.2. Elektrik Kesintisi**
  - 3.3. IOS Güncellemesi ile Türkçe Konuşan Siri Uygulaması**
  - 3.4. #ElbiseNeRenk? Tartışması**
- 4. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya**
  - 4.1. CHP ve Sosyal Seçim Kampanyası**
- 5. Sosyal Mecralarda Gündemden Uzak Durmak**
- 6. Sonuç**
- 7. Ekler**
- 8. Kaynakça**

## 1. Giriş

Televizyon, radyo, yazılı basın gibi geleneksel kitle iletişim mecraları, hızla gelişen günümüz teknolojisinin iletişim alanına yansması olan ‘sosyal medya’ kavramı karşısında gücünü kaybetmektedir. Sosyal mecralar, kullanıcılara iletişimde aktif rol almayı sağlayarak, etik halkla ilişkilerin hayallerini süsleyen ‘Çift Yönlü Simetrik İletişim’e yaklaşımda önemli bir adım niteliğindedir. Değişen koşullara ayak uyduran markalar pazarlama iletişimi stratejilerini sosyal mecralara uyarlayarak, varlıklarını hedef kitleyle interaktif iletişim biçiminde sürdürmektedirler. Bu noktada güncellenen stratejilerden ‘Gerçek Zamanlı Pazarlama’ kavramı ile karşılaşmaktadır.

‘Sosyal Medyada Stratejik İletişim Dersi’ kapsamında hazırlanan bu çalışmada, gerçek zamanlı pazarlamanın yansması olarak Türkiye gündeminin sosyal mecralarda markalar tarafından kullanımının incelenmesi hedeflenmektedir. Bu araştırma kapsamında, Türkiye gündemdeki güncel olay ve lider markaların yaklaşımı örneklerle değerlendirilecektir. Ek olarak, hali hazırda seçim sürecinde olan ülkede, siyasal iletişim kampanyaları kapsamında sosyal medya kullanımı belirgin bir örnekle açıklanacaktır.

## 2. Sosyal Medya ve Gerçek Zamanlı Pazarlama

Teknolojik ortamda kullanıcılara yazılı, görsel, sesli ve ya video biçimindeki içerikler paylaşarak çift yönlü simetrik iletişim ve bilgi alışverişi sağlayan sosyal medya mecraları, televizyon, radyo gibi geleneksel ve tek yönlü iletişim araçları karşısında ‘yeni medya’ olarak anılmakta ve her geçen gün güçlenmektedir. Geleneksel medya döneminde, insanlar olup bitenleri saat başı televizyon ve radyoda yayınlanan haberlerden, ertesi gün okuyabildikleri gazetelerden öğrenirken, bugün dünyanın diğer ucunda gerçekleşen bir meseleye, olay anında tanık olmakla kalmayıp, kendi ürettikleri içerikleri paylaşıp fikir beyanında bulunabilmekte, hatta geri bildirim alabilmektedirler.

Tanımsal olarak sosyal medya araçları; kullanıcı üretimi içeriklerin yaratım ve değiş tokuşunu sağlayan, ideolojik ve teknolojik Web 2.0 altyapısı üzerine inşa edilen internet temelli uygulamalar olarak açıklanmaktadır.<sup>1</sup> Günümüz internet teknolojisi sayesinde, sosyal mecralara yalnız bilgisayar ortamı ile değil, mobil cihazlarla da erişim mümkündür.

Tüm bu gelişmeler pazarlama sektöründe de güncellemeye gidilmesine sebep olarak, kurumları marka iletişim stratejilerini değiştirmeye, ‘sosyal ve dijital medya yönetimi’ gibi yeni alanlara yöneltmiştir. Bu bağlamda, markalar belirli bir zamanda ve belirli bir hedef kitleye, uygun iletişim tonunda mesajlar vererek, iletişim kurma olanağına sahiptirler. Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve pazarlamanın bir kolu olan ‘gerçek zamanlı pazarlama’ olarak adlandırılan bu kavramı ilk ortaya atan öngörülü yazarlardan biri olan R. McKenna’ya göre; şirketler hedef kitle ve paydaşlarıyla iletişimi ve çift yönlü akışı sağlamak durumundadırlar. McKenna’ya göre gerçek zamanlı (içerik) pazarlama, yayıncılığın yerini almalıdır ve bilgi akışı, yardım, destek sağlayarak gerçek zamanlı müşteri memnuniyeti ve sadakati kazanmalıdır.<sup>2</sup>

Teknolojik ve yönetsel gelişmeler ile halkla ilişkiler yöntemlerinde araştırma evresi yerini dinlemeye bırakmaktadır.<sup>3</sup> Markalar ülke ve dünya gündemini takip ederek, gerçek zamanlı içerikler üretip, Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube, Instagram gibi sosyal

---

<sup>1</sup> Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons, Volume 53, Issue 1, January–February 2010, Pages 59-68, ISSN 0007-6813, <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>

<sup>2</sup> Regis McKenna, Real-time Marketing, Harvard Business Review, Jul-August 1995 Issue  
<https://hbr.org/1995/07/real-time-marketing/ar/1>

<sup>3</sup> Galatasaray Üniversitesi, Stratejik İletişim Yüksek Lisans Bölümü, Sosyal medya ve Stratejik İletişim Ders Notları, Elgiz Yılmaz, 2015

mecralar aracılığıyla, hedef kitleleriyle çift yönlü iletişim kurmaktadırlar. Sosyal medyanın simetrik özelliği, markaların gerçek zamanlı tepkiler almalarına olanak sağlayarak, geri bildirim ölçümlene ile gelecek kararlarını bu öngörülen veriler doğrultusunda belirlemelerine yardımcı olmaktadır. Buna ek olarak, kişiselleştirilmiş mesaj tonu, anında iletişim hedef kitlenin ilgisini çekerek, hoşgörü kazanmakta, sadakati pekiştirmektedir ki bu da marka net varlığına olumlu yansımaktadır.

### 3. Sosyal Mecralarda Türkiye Gündemi ve Markalar

#### 3.1. Güneş Tutulması

20 Mart 2015 tarihinde, Ay'ın yörünge hareketi sırasında dünya ile güneş arasına girmesiyle gerçekleşen güneş tutulması, tüm dünyada merak uyandırdığı gibi, Türkiye gündeminde de geniş yer buldu. Bu doğa olayını markalar da fırsat bilerek #GüneşTutulması hashtag'i altında birbirinden yaratıcı sosyal medya paylaşımlarıyla, gerçek zamanlı pazarlama iletişimine örnekler sundular<sup>4</sup>. (Ek:1) #GüneşTutulması hashtag'i ile 24.000'e yakın tweet atılan 20 Mart günü, konu ile ilgili Google aramalarının da arttığı görülmektedir.<sup>5</sup>

#### Ford Türkiye:



Ford Türkiye markasının #GüneşTutulması paylaşımlarının incelenmesi sonucu (1 ve 2. Resim) Twitter ve Facebook profillerinde aynı görseli kullanırken, Instagram hesabında (3. Resim) 'Yeni Ford Mondeo' vurgusu ile farklı bir görsel aracılığıyla gerçek zamanlı içerik

<sup>4</sup> Marketing Türkiye, "Markalardan #GüneşTutulması Çılgınlığı | Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye", 20 Mart 2015; [http://marketingturkiye.com.tr/content/markalardan-g%C3%BCne%C5%9Ftutulmas%C4%B1-%C3%A7%C4%B1g%C4%B1n%C4%B1n%C4%9F%C4%B1](http://marketingturkiye.com.tr/content/markalardan-g%C3%BCne%C5%9Ftutulmas%C4%B1-%C3%A7%C4%B1g%C4%B1n%C4%B1n%C4%B1%C4%9F%C4%B1)

<sup>5</sup> <http://www.google.com.tr/trends/explore#q=%222015%20g%C3%BCne%C5%9F%20tutulmas%C4%B1%22&geo=TR&date=today%203-m&cmpt=q&tz=>

iletişimi yapıldığı, aynı zamanda görsellerin altına yapılan yorumlara maksimum 1 saatlik sürelerde, kurumsal bir tonda kişiselleştirilmiş cevaplar verildiği gözlemlenmiştir.

### 3.2. Elektrik Kesintisi

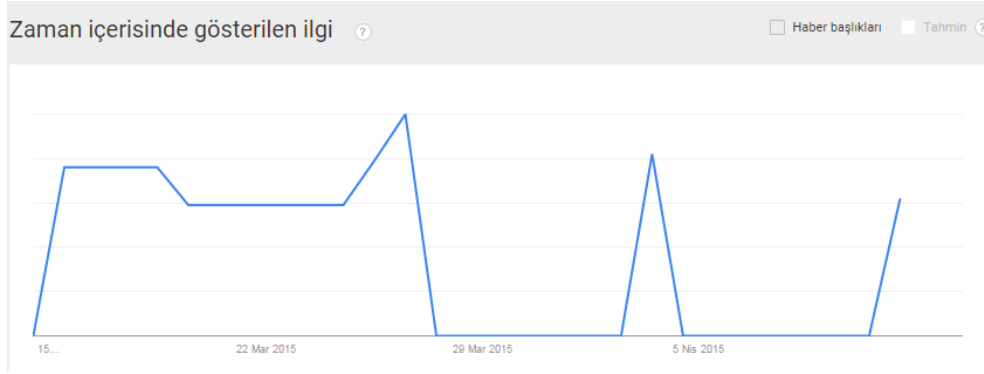
31 Mart 2015 günü sabah saat 10.36'da başlayan, İstanbul, İzmir, Ankara gibi büyükşehirler başta olmak üzere, Türkiye'nin pek çok ilinde yaşanan ve kesin sebebi henüz belirlenemeyen elektrik kesintisi, pek çok tartışmaya yok açarak gündem olmasının yanında, markalarca oluşturulan eğlenceli ve yaratıcı içerikler ile de ti'ye alındı.<sup>6</sup> #ElektrikOlmasada, #BuradaElektrikYok hashtag'leri ile pek çok paylaşım yapılmıştır. (Ek:2) Markaların hem elektrik kesintisinin yarattığı olumsuz havayı yumuşattığı, hem de gerçek zamanlı iletişim ve sosyal medya işbirliğinden faydalanarak marka net varlığına katkı sağlamayı hedeflediği açıktır.

Gerçek zamanlı pazarlamanın en başarılı ve öne çıkan markalarından Oreo, Türkiye pazarına yeni adım atmış olmakla beraber adından söz ettirir hale gelmiştir. Ancak, Oreo Türkiye'nin Twitter hesabı üzerindeki aktif yaklaşımını Instagram ve Facebook hesaplarına yansıtamadığı gözlemlenmektedir. Markanın aynı isim ile kolaylıkla erişilebilen hesapları bulunmamaktadır. Aşağıdaki grafikte "oreo" terimi ile yapılan aramaların güneş tutulması ve elektrik kesintisi (28-30 Mart 2015) gerçek zamanlı iletişim çalışmasına bağlı olarak yükseldiği görülmektedir.

#### Oreo Cookie Türkiye:



<sup>6</sup> SosyalMedya.co, "Elektrik Kesintisine Gerçek Zamanlı İletişim Örnekleri", A. B. Ferah, 31 Mart 2015  
<http://sosyalmedya.co/elektrik-kesintisine-gercek-zamanli-iletisim-ornekleri/>



3.3.

### IOS Güncellemesi ile Türkçe Konuşan Siri Uygulaması

Teknoloji devi Apple'ın son sürümü için Nisan ayı başlarında gelen IOS 8.3 güncellemesi ile Siri uygulamasına Türkçe kullanım seçeneği tanımlanmıştır. Bu güncelleme, özellikle Twitter kullanıcılarının ve markaların #Siri hashtag'i altında içerik paylaşımları ile sosyal medyanın gündemi haline gelmiştir. (Ek:3) Markaların Siri uygulaması üzerinden, takipçileriyle iletişim kurarak bu durumu da avantaja çevirmeyi başardıkları görülmektedir.<sup>7</sup>

#### NesfitTürkiye:



#### KFC:



KFC markasının bu içeriğinde Cinemaximum sinemalarıyla işbirliği ile yaptığı tutundurma kampanyasını Siri uygulamasının gündemde olmasından faydalanarak duyurduğu görülmektedir. Bu noktada, markaların yine farklı bir marka olan Apple üzerinden stratejik pazarlama iletişimi faaliyetinde bulunmaları ironiktir. Bu faaliyetler ile markalar hem kendilerinden söz ettirmekte hem de Apple markasının varlığına istemeden katkı sağlamaktadırlar.

<sup>7</sup> SosyalMedya.co Haberi; <http://sosyalmedya.co/sirinin-turkce-konusmasina-markalar-da-sessiz-kalmadi/>

### 3.4. #ElbiseNeRenk Tartışması

Tumblr üzerinden bir elbise görseli paylaşarak, renginin sorulması üzerine bir gün içerisinde dünya çapında bir fenomen haline gelen elbise tartışması, Türkiye’de de gündem haline gelmiştir. Kimileri elbiseyi mavi-siyah olarak yorumlarken, kimilerinin elbiseyi altın rengi-beyaz olarak gördüklerini iddia etmesiyle alevlenen tartışma, markaların da içerik paylaşımlarına araç olmuştur. Bu kez gündemin anahtar kelimeleri #ElbiseNeRenk ve #TheDress olup, tartışmaların Türkiye ayağına farklı bakış açıları katılmıştır.<sup>8</sup> Markaların bu gündem maddesi aracılığıyla kendi marka renklerine vurgu yaptıkları görülmektedir.

#### OMO Türkiye:



#### Becel:



#### Nogger (Algida):






#### ING Bank:



<sup>8</sup> SosyalMedya.co, "Elbisenin Rengi İkilemi The Dress Akımına Markalar da Dahil Oldu, A.B. Ferah, 27 Şubat 2015, <http://sosyalmedya.co/elbisenin-rengi-ikilemi-the-dresse-akimina-markalar-da-dahil-oldu/>

## 4. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya

Günümüzde, durmaksızın gelişen teknolojik ve iletişimsel yöntemler ile sosyal medya gerek politikacılar gerekse vatandaşlar tarafından, özellikle seçim öncesi kampanya dönemlerinde çift yönlü iletişimi sağlamak adına önemli bir adım niteliğindedir. Bu noktada Twitter vatandaşlara ve politikacılara 140 karaktere kadar içerik üretme imkanı sunan bir mikro-blogging sosyal mecrası olması ile siyasal iletişime son derece uygun bir araçtır. Denetlemeye tabii tutulmadan özgürce fikirlerin (yasal engellemeler olmadığı sürece) paylaşılabilirdiği Twitter, aynı zamanda aracısız, direk iletişim için de hızlı ve kolay bir yöntemdir. Bugün Türkiye'nin liderleri Twitter'da milyonlarca takipçiye sahiptir. Seçim kampanyası dönemindeki Türk siyasi partilerinden Cumhuriyet Halk Partisi gerçek zamanlı iletişimin sosyal medya ile iş birliğinin siyasal iletişim üzerindeki yansımaya örnek niteliğinde olduğu görülmektedir.

|   |  | Followings | Followers | Rating |
|---|--|------------|-----------|--------|
| 1 |  Abdullah Gül (@cbabdullahgul)       | 2          | 6 315 604 | N/A    |
| 2 |  Recep Tayyip Erdoğan (@RT_Erdogan) | 2          | 6 228 337 | N/A    |
| 3 |  Kemal Kılıçdaroğlu (@kilicdaroglu) | 10 089     | 2 815 807 | N/A    |

\* <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/turkey/society/politics/> (14 Nisan 2015 tarihli istatistiktir)

### 4.1. CHP ve Sosyal Seçim Kampanyası

Web 2.0 ile markaların pazarlama iletişim planlarında yükselen bir strateji haline gelen “Gerçek Zamanlı İletişim”, seçim sürecindeki Türk siyasi parti ve parti liderleri tarafından da kullanılmaya başlanmaktadır. Muhalefet parti olan Cumhuriyet Halk Partisi'nin seçim reklamlarının geleneksel medyada yayınlanmaya başladığı şu günlerde, paralel olarak sosyal medya iletişimine de ağırlık verildiği görülmektedir. Sosyal medyada paylaşılmak üzere gündemi takip eden pek çok içerik hazırlanmakta ve özellikle Twitter ve Instagram'da yayıldığı görülmektedir. Görsellerde seçimlere gün gün geri sayım yapıldığı ve Retro temalı afişlere yer verildiği incelenmektedir.



\*Twitter üzerindeki “CHP Seçim” hesabının 20 Mart 2015 tarihli güneş tutulması paylaşımı

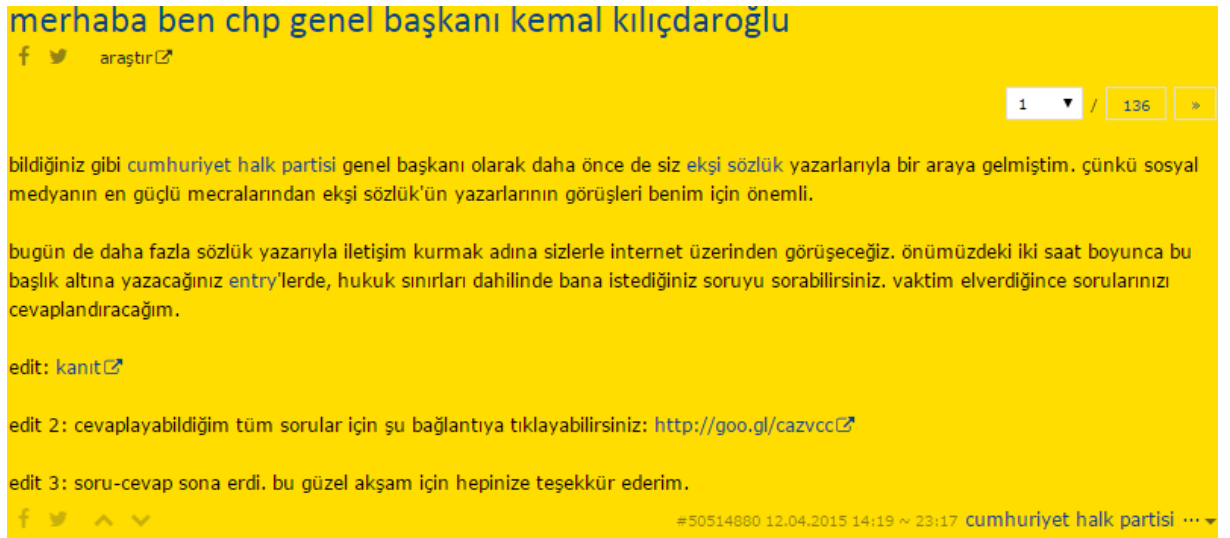


\*Retro temasındaki paylaşımlar



\*#CHPİktidara hastagi ile geri seçim gününe geri sayım

Twitter ve Instagram üzerinden sürdürülen bu iletişim faaliyetine ek olarak, 12 Nisan 2015 Pazar akşamı, parti Lideri Kemal Kılıçdaroğlu, yenilikçi bir iletişim stratejisi uygulayarak; Ekşi Sözlük platformunda açılan “merhaba ben chp genel başkanı kemal kılıçdaroğlu” başlığı altında soruları cevaplayarak sosyal medya kullanıcılarıyla buluşmuştur. Gerçek zamanlılığın ispatı olarak da “kanıt” editi ile canlı bir fotoğraf paylaşımı gerçekleştirmiştir.<sup>9</sup>

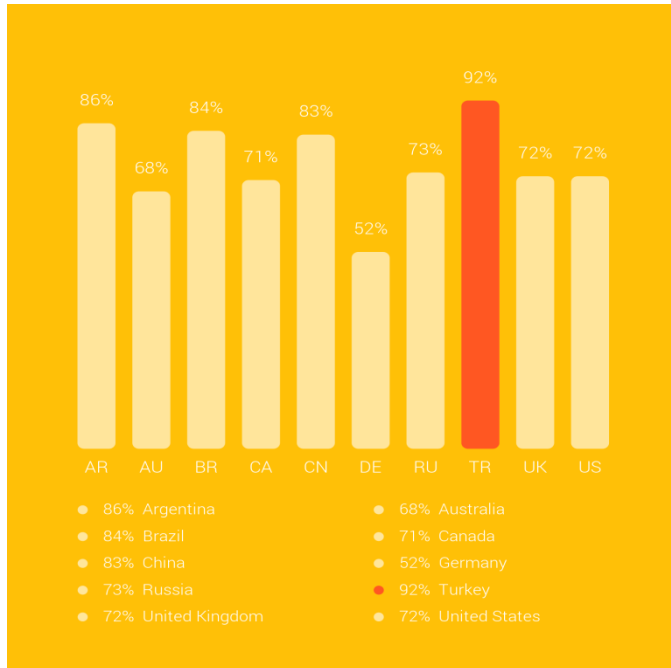


<sup>9</sup> Paylaşımın incelenebileceği sayfa bağlantısı; <https://eksisozluk.com/merhaba-ben-chp-genel-baskani-kemal-kilicdaroglu--4752304>

## 5. Sosyal Mecralarda Gündemden Uzak Durmak

“Var olmak ya da olmamak, mesele bu!” (Shakespeare)

Günümüzde teknolojik ve sosyolojik değişimlerin hızlıca kullanılabilir hale geldikleri, sürekli değişen kullanıcı alışkanlıkları, pazarlama stratejileri ve rekabet koşulları aracılığıyla gözlemlenmektedir. Her ne kadar sosyal medya maliyetsiz olması, hızlı üretilip hızlı sonuç alınabilecek eşsiz bir fırsat olsa da günümüzde pek çok marka için hala kapalı bir kutu niteliğini sürdürmektedir. ‘Gerçek Zamanlı Pazarlama İletişimi’ de tıpkı ‘Dijital Pazarlama’, ‘İnternet Reklamcılığı’ gibi özel alanlardan olup, her marka tarafından başvurulmuş bir yönetim taktiği niteliği taşımamaktadır.



2014 yılı verilerine göre Türkiye’de internet kullanıcılarının %72’si her gün online olurken, bu kullanıcıların %92’si sosyal medya kullanmaktadır. Bu oran ile Türkiye sosyal medya kullanımında dünya lideri konumunda gözükmektedir. **(Ek:4)**

Bu noktada sosyal medya kullanımı bu oranda yaygınken, pazarlama stratejilerine dahil edilmemesi hatadır. Ancak, sosyal medya iletişimi yönetiminin eksiksiz ve planlı bir biçimde yapılması büyük önem teşkil

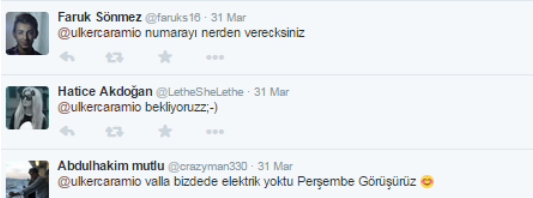
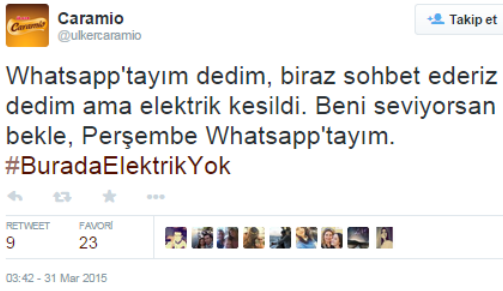
etmektedir. Açık bir platform olması sebebi ile fırsatın tehlikeye kolayca dönüşebilme olasılığı unutulmamalıdır. Örneğin, Ekim 2013 tarihinde Van’da yaşanan deprem felaketinin ardından, Onur Air havayolu şirketinin gerçek zamanlı iletişim kampanyası tasarlayarak, gündemden faydalanması tepkilere yol açmış ve marka imajını zedelemiştir.<sup>10</sup>

Sosyal medya yönetiminde hataları ortadan kaldırmanın yollarından biri de aynı bu alanın halkla ilişkiler disiplininin bir kolu olduğunu unutmayıp, temel stratejilere bağlı kalmaktır ki; “gündemi dinlemek” bunlardan biridir. Paul Gillins’e göre; sosyal medyanın ilk adımı sosyal

<sup>10</sup> “OnurAir, takipçileriyle elele Van depremzedeleri ve şehitlerimizin ailelerine yardım ediyor” 25 Ekim 2013 tarihli Facebook paylaşımı ile Facebook’taki resmi sayfanı beğenen her kullanıcı için 0,5t’lik yardım yapılacağına açıklanması (<http://sosyalmedya.co/onur-air/>)

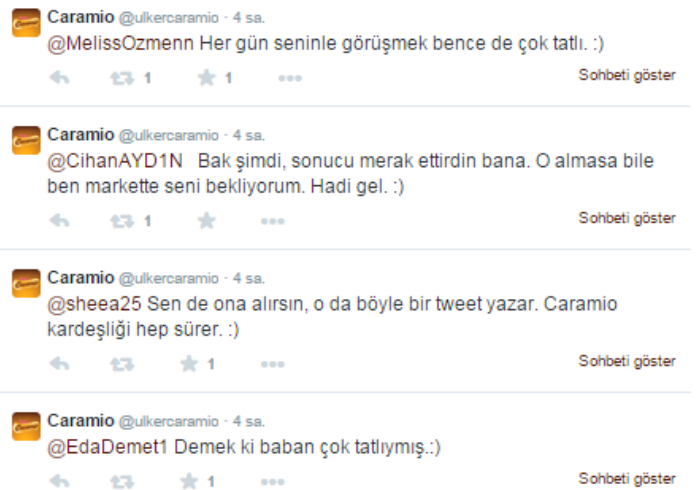
farkındalığıdır ve bu farkındalık enerjinin hangi noktaya odaklanması gerektiği konusunda yol göstericidir.<sup>11</sup>

Türkiye'nin lider FMCG markalarından Ülker'in Youtube, Google Plus, Twitter, Facebook ve Instagram resmi sayfaları incelendiğinde Türkiye'de sosyal medyada gündem olan ve çeşitli markalarca gerçek zamanlı iletişim taktiği ile kullanılan maddelere (yukarıda incelendiği üzere; güneş tutulması, elektrik kesinti, vb.) dair anlık, yaratıcı içerik oluşturulmadığı ve daha uzun vadeli sosyal medya kampanyaları, ürün reklamları, etkinlikler, sponsorluklarla ilgili haberler, kurum haberlerinin paylaşıldığı gözlemlenmektedir. Bu bakımdan "Ülker" markası ana marka olarak sosyal medyada kurumsal tonda, sayıca aktif paylaşımlarda bulunmasına rağmen (saat başı paylaşım) kullanıcı ile diyalog kurulmamaktadır ve gündemi dinleyen anlık içerikli paylaşımlar yapılmamaktadır. Bu anlamda Ülker markasının alt markaları incelendiğinde bu markalar sayesinde hedef kitle ile iletişim kurma stratejisinin benimsendiği görülmektedir.



Buna ek olarak, Ülker Caramio markasının kullanıcılar ile birebir diyalog kurarken kullandığı anlık, kişiselleştirilmiş ve çok samimi iletişim tonu ilgi çeker niteliktedir. Bu özelliği ile 'dost canlısı' bir imaj çizildiği gözlerden kaçmamaktadır.

Ülker (ana) markasının alt markası olan Ülker Caramio'nun 31 Mart 2015 tarihindeki elektrik kesintisini #BuradaElektrikYok hashtagi ile gündemi kullanarak, resmi Twitter hesabında Whatsapp kampanyasına bağladığı görülmektedir. Buna karşın Ülker markasının resmi Twitter hesabında 31 Mart gün hiçbir paylaşımda bulunulmadığı gözlenmektedir.



<sup>11</sup> Paul Gillins, "Secrets of Social Media Marketing-How to Use Online Conversations and Customer Communities to Turbo-Charge Your Business!", 2009

## 6. Sonuç

Sıcak ve aktif gündem değişim yapısına sahip bir ülke olan Türkiye’de gündemin markalarca sosyal mecralarda kullanımının incelendiği bu çalışmada, yapılan araştırma ve sosyal medya taraması sonucu, sıklıkla kullanılan gündem maddeleri (güneş tutulması, elektrik kesintisi, IOS uygulaması ile Türkçe konuşan Siri uygulaması, #elbisenerenk tartışması) belirlenmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucu, gerçek zamanlı pazarlama iletişiminin Türkiye’nin sektörlerinde lider markalarınca sıklıkla, samimi bir iletişim tonu ile kullanıldığı, bir CRM faaliyeti olarak sosyal medyada hedef kitle ile kişiselleştirilmiş ve samimi iletişim tonunda diyalog kurulduğu gözlemlenmiştir. Buna ek olarak, gündem hakkında hashtag’ler aracılığıyla yaratıcı içerikler kullanılarak, hem markanın vurgulandığı hem de mizah içeren paylaşımlarla olumlu imaj yaratıldığı gözlemlenmektedir.

Bunun yanında, sosyal ortamda markalar tarafından kullanılan Türkiye gündeminin, reel dünyadaki ülke gündeminin alt kümesi olduğu görülmektedir. Gündem maddelerinin yalnızca tarafsız, etik, herhangi bir kayba sebep olmayan, ötekileştirme iermeyenlerinin markalarca kullanıldığı görülmektedir. Örneğin; 31Mart 2015 günü Türkiye’nin esas gündemi Savcı Kiraz’ın rehin operasyonu iken, sosyal mecralarda markalarca kullanılan gündem aynı gün yaşanan elektrik kesintisi olmuştur. Aynı şekilde, 2015 Mart ayında, ‘sosyal mecralara erişim engeli’, ‘seçmen listelerinin açıklanması’, ‘8 Mart gece yürüyüşü’ gibi maddelerin sosyal medya gündeminde markalarca kullanılmadığı görülmektedir. Bu bağlamda; markaların Türkiye gündemini göreceli olarak kullandıkları kanaatine varılmaktadır.

## 7.Ekler

### Ek:1



**Oreo Cookie** @Oreo  
Tam tutulma! Oreo'nun süte olan aşkı gibi... #GüneşTutulması  
11:50 - 20 Mart 2015  
95 RETWEET 403 FAVORİ



**twigistanbul** @twigistanbul  
Ay, bugün küçük bir çılgınlık yapıyor ve Güneş ile Dünya'nın arasına giriyor! #BugünGünlerdenGüneşTutulması  
09:59 - 20 Mart 2015  
54 RETWEET 24 FAVORİ



**Club Okey** @clubokey  
#GüneşTutulması cinsel hayatımızı nasıl etkileyecek bilemiyoruz ama tutulmak için güzel bir bahane olduğuna eminiz :)  
11:32 - 20 Mart 2015  
4 RETWEET 8 FAVORİ

**Carte d'Or Türkiye** @cartedorturkiye  
Takip et

Güneş'cim ya biz seni tutmayalım...  
#TutmayınBeni #GüneşTutulması



RETWEET 6 FAVORİ 10  
10:41 - 20 Mar 2015



**Alfa Romeo Türkiye** @AlfaRomeoTR  
Tutkuyla tutulma... #AlfaRomeo #4C #GüneşTutulması #SolarEclipse  
09:58 - 20 Mart 2015  
4 FAVORİ

**Ülker Çokoprens** @ulker\_cokoprens  
Takip et

Çokoprens'te tutuklu kaldık 😊  
#GüneşTutulması #SolarEclipse




## Ek:2

 **Kirlenmek Güzeldir**  
@OMOTurkiye

#BuradaElektrikYok o zaman haydi sokağa, çünkü sokakta oynarken #KirlenmekGüzeldir.

12:06 - 31 Mart 2015

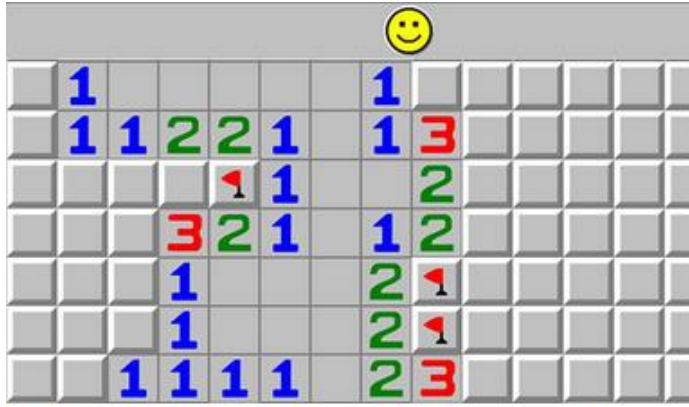
2 RETWEET 5 FAVORİ

 **ÇAYKUR**  
@TurkiyeninCayi

Dışarda yağmur var. Evde elektrik yok. Yani zemin çay içmeye müsait. Bi' çay koyalım mı? :) #BuradaElektrikYok

11:32 - 31 Mart 2015

24 RETWEET 27 FAVORİ




 **Intel Türkiye**  
@IntelTurkiye

Şimdi kaybettiğimiz değerleri hatırlama zamanı: Mayın Tarlası #ElektrikKesintisi

12:14 - 31 Mart 2015

137 RETWEET 115 FAVORİ

 **Derby**  
@derbyerkekbakim

Elektrikli tıraş makinelerine itibar etmeyiniz. Elektrik olsun olmasın ben buradayım... #BuradaElektrikYok

12:51 - 31 Mart 2015

1.132 RETWEET 1.110 FAVORİ



 **Hepsiburada**  
@hepsiburada

"Bugün Teslimat" ile jeneratörünüz bugün ayağınıza gelsin: [bit.ly/JeneratorBurada](http://bit.ly/JeneratorBurada)

11:45 - 31 Mart 2015

97 RETWEET 51 FAVORİ



 **Teknosa**  
@Teknosa

Gerçek mutsuzluk... :( #BuradaElektrikYok

12:40 - 31 Mart 2015

48 RETWEET 76 FAVORİ

 **Ülker Çizi**  
@ulkerceziz

Elektrik gittiğinde yapılacaklar

- 1- 3g'yi kapat ✓
- 2- Ekran parlaklığını kıs ✓
- 3- Çizi'yi hazır et ✓
- 3- İşlem tamam 😊

12:00 - 31 Mart 2015

2 RETWEET 7 FAVORİ

## Ek:3



**Garanti Bankası** @garanti  
#Siri Türkçe konuşursa:  
10:22 - 9 Nisan 2015  
17 RETWEET 25 FAVORİ



**Faber-Castell** @faber-castellTR  
#Siri bizimlesin :)  
11:00 - 9 Nisan 2015  
7 RETWEET 3 FAVORİ



**Çiçek Sepeti** @ciceksepeti  
Ha şunu bileydin #Siri!  
12:20 - 9 Nisan 2015



**odeabank** @odeabank  
Her şeyi #Siri'den belemeyin. Sizin için Odeabank'ta 15.000 TL'ye kadar Nakit Hazır! [bit.ly/NakitHazirPTT](http://bit.ly/NakitHazirPTT)  
16:03 - 9 Nisan 2015  
2 FAVORİ

Sizce hangisi? Bizce hepsi bir.

**ŞEKER BEYAZI | S**  
Opak B4

**SATÜRN SARISI | S**  
Opak T1

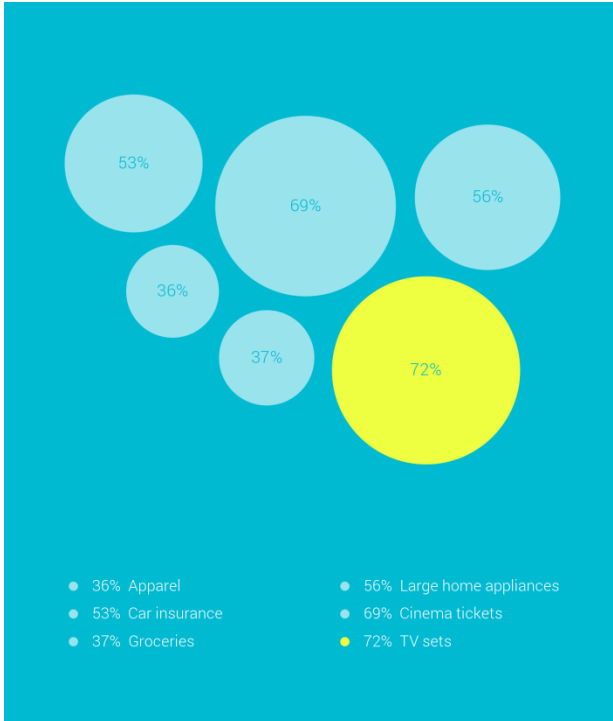
Renkler değişse de, her yerde aynı tutkuyu görüyorsanız o bir elbise değil #Beetle'dir. #TheDress #dresscolor

No matter what color it is, if you see the same passion everywhere, then what you see is not a dress but a Beetle!

1,618 beğenme 66 yorum

**Camlica** @camlicagazozu  
Ne mi görüyorsunuz? Tabii ki kırmızı-beyaz! #TheDress  
18:16 - 27 Şubat 2015  
4 FAVORİ

## Ek:4



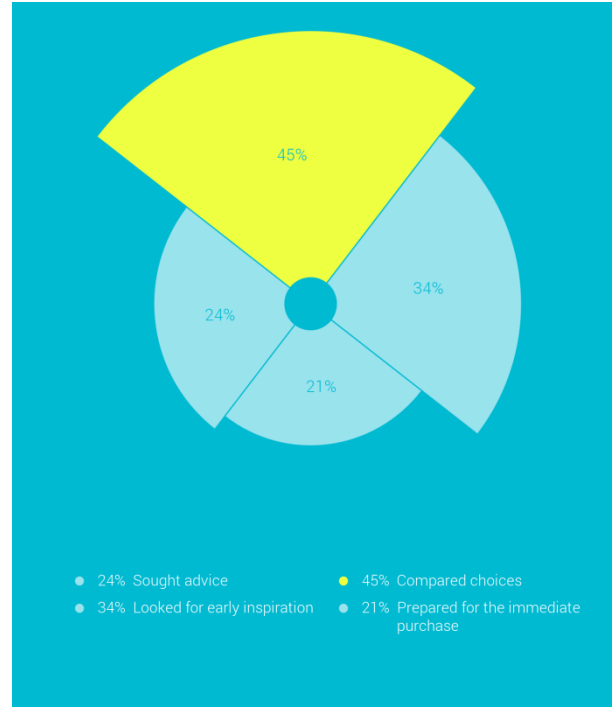
### Online research prior to offline purchase

Turkish respondents frequently research online and then buy offline.

**Question asked:**  
Where did you make your purchase / booking? Which of these online sources informed your recent purchase, at any stage from getting initial ideas to reaching a final decision?

**Source:**  
Consumer Barometer Survey 2014

**Base:**  
Internet users | Answering based on a recent purchase (n select categories)



### Role of the Internet in the purchase journey

45% of Turkish people used the Internet to help with their last purchase by comparing choices online.

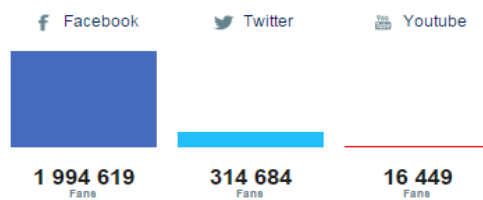
**Question asked:**  
Which of these did you do on the Internet / using apps in relation to your recent purchase decision?

**Source:**  
Consumer Barometer Survey 2014

**Base:**  
Internet users | Answering based on a recent purchase (n select categories)

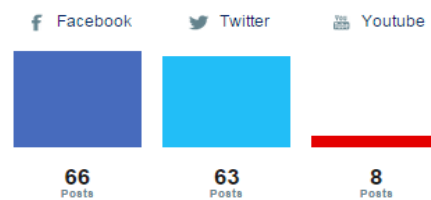
## Google

### Average Number of Fans for TOP 20 Brands



## Kaynak: Consumer Barometer with


### Average Number of Posts for TOP 20 Brands



### Key Facebook Benchmarks

 Average Post Response Rate

**57 %**

 Average Post Engagement Rate

**0.51 %**

## 7. Kaynakça

- Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons, Volume 53, Issue 1, January–February 2010, Pages 59-68, ISSN 0007-6813, <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>
- Regis McKenna, Real-time Marketing, Harvard Business Review, Jul-August 1995 Issue  
<https://hbr.org/1995/07/real-time-marketing/ar/1>
- Galatasaray Üniversitesi, Stratejik İletişim Yüksek Lisans Bölümü, Sosyal medya ve Stratejik İletişim Ders Notları, Elgiz Yılmaz, Bahar Dönemi 2015
- Marketing Türkiye, “Markalardan #GüneşTutulması Çılgınlığı|Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye”,20 Mart 2015; <http://marketingturkiye.com.tr/content/markalardan-g%C3%BCne%C5%9Ftutulmas%C4%B1-%C3%A7%C4%B1lg%C4%B1nl%C4%B1%C4%9F%C4%B1>
- Google Trends arama istatistik araştırması, “güneş tutulması 2015”;  
<http://www.google.com.tr/trends/explore#q=%222015%20g%C3%BCne%C5%9F%20tutulmas%C4%B1%22&geo=TR&date=today%203-m&cmpt=q&tz=>
- SosyalMedya.co, “Elektrik Kesintisine Gerçek Zamanlı İletişim Örnekleri”, A. B. Ferah, 31 Mart 2015 <http://sosyalmedya.co/elektrik-kesintisine-gercek-zamanli-iletisim-ornekleri/>
- SosyalMedya.co Haberi; <http://sosyalmedya.co/sirinin-turkce-konusmasina-markalar-da-sessiz-kalmadi/>
- Elgiz Yılmaz, Impact des médias sociaux sur le management de la réputation : l'étude du cas de la compagnie aérienne Onur Air, **İleti-ş-im** (Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi) sayı 18, yıl : 2013 <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/article/view/5000004744/5000005244>
- Genel Sosyal Medya Bölgesel İstatistik Raporu, Mart 2015 Türkiye ;  
<http://www.socialbakers.com/resources/reports/regional/turkey/2015/march/>
- Türkiye, Siyaset Kategorisi Twitter İstatistik Raporu (14 Nisan 2015)  
<http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/turkey/society/politics/>
- Ekşi Sözlük, 12 Nisan 2015, « merhaba ben chp genel başkanı kemal kılıçdaroğlu »  
<https://eksisozluk.com/merhaba-ben-chp-genel-baskani-kemal-kilicdaroglu--4752304>
- Paul Gillins, “Secrets of Social Media Marketing-How to Use Online Conversations and Customer Communities to Turbo-Charge Your Business!”, 2009
- Ntvmsnbc Röportajı, 'Sosyal medya olmadan ciro kaybı yüzde 40', M.Y.Gökmen, 23 Kasım 2012, <http://www.ntv.com.tr/arsiv/id/25400242>
- W.Shakespeare, “Hamlet”,p. 114, çev.B. Bozkurt, Remzi Kitabevi, (9.Basım), Nisan 2007