



**HAPPY** education  
academy

# Sosyal Medya Stratejisi

Suphi Sarıgöllü, PhD.

# Sosyal Medya İletişiminde Bugün

.....



## Artırılmış Gerçeklik, Günlük Hayatta

"Artırılmış Gerçeklik" son kullanıcının hayatına çok hızlı bir şekilde yerleşmeye başlıyor.



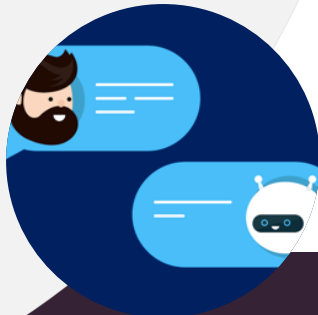
## Hikayeler'in Gücü

Anlık paylaşılan ve bir süre sonra yok olan hikaye türündeki içerikler sosyal medyanın kendisi haline gelmeye başlıyor.



## Küllerinden Doğan Canlı Yayın

Canlı videolar anı kaçırmak istemeyen markalara, kullanıcılarla birebir etkileşime geçme şansı veriyor.



## Chatbot'ların Devri Yeni Başlıyor

Teknoloji ile birlikte yetenekleri de gelişen chatbot'lar, en büyük bariyerleri olan kurulum ve kullanım zorluklarını geride bırakıyor.



# Sosyal Medya İletişiminde Bugün

.....



## Gördüğünü Satın Alabilmek

Sosyal medyada kullanıcıların önüne çıkan her şey tek tıkla satın alınabilir bir hale geliyor.



## Fenomen Pazarlaması ve "Küçük" Hesaplar

Markalar fenomen kullanımlarında takipçi sayısı az ama etkili hesapları kullanmaya yöneliyorlar.



## Kapalı Topluluklar & Gruplar

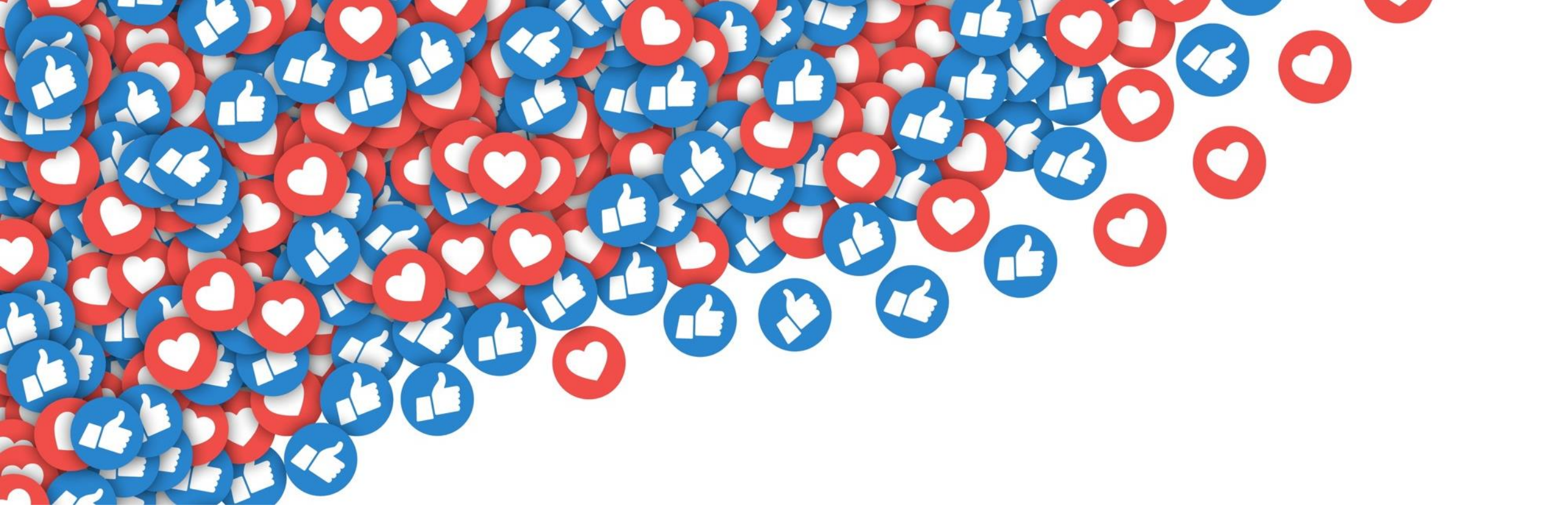
Mesajlaşma uygulamaları ve kapalı topluluklar, kimi kullanıcılar için sosyal medyanın yerini alıyor.



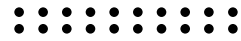
## Kural 1: Paylaşılabilir Ol

Paylaşılabilirlik ve "Instagram'a Uygunluk", tüm kategorilerde tüketici tercihi yön veren en önemli faktör haline geliyor.





# PLATFORM ANALİZİ



Türkiye’de ve dünyada en çok kullanılan, popüler sosyal medya platformlarının analizi, yeni çıkan özellikleri ve güncellemeleri



**FACEBOOK**

---



# Facebook Platform Analizi



## GENEL BAKIŞ:

Facebook, 1.5 milyar günlük aktif kullanıcısıyla büyük kitlelere ulaşmak için hala en önemli sosyal medya kanallarından biri. Organik erişimin geçtiğimiz yıllara göre daha kısıtlı olduğu platform, sahip olduğu reklam modelleri, hedeflemedeki çeşitliği, performans ölçümü için sunduğu detaylı metrikler ve topluluk yönetimi için sağladığı olanaklarla hala daha benzersiz. Kullanıcı profili giderek yaşlanan Facebook, son dönemde yaptığı "Gruplar" atılımıyla tekrardan genç hedef kitleyi yakalamaya çalışıyor.

## TÜRKİYE KULLANICI PROFİLİ:



**43 Milyon**

Kullanıcı Sayısı



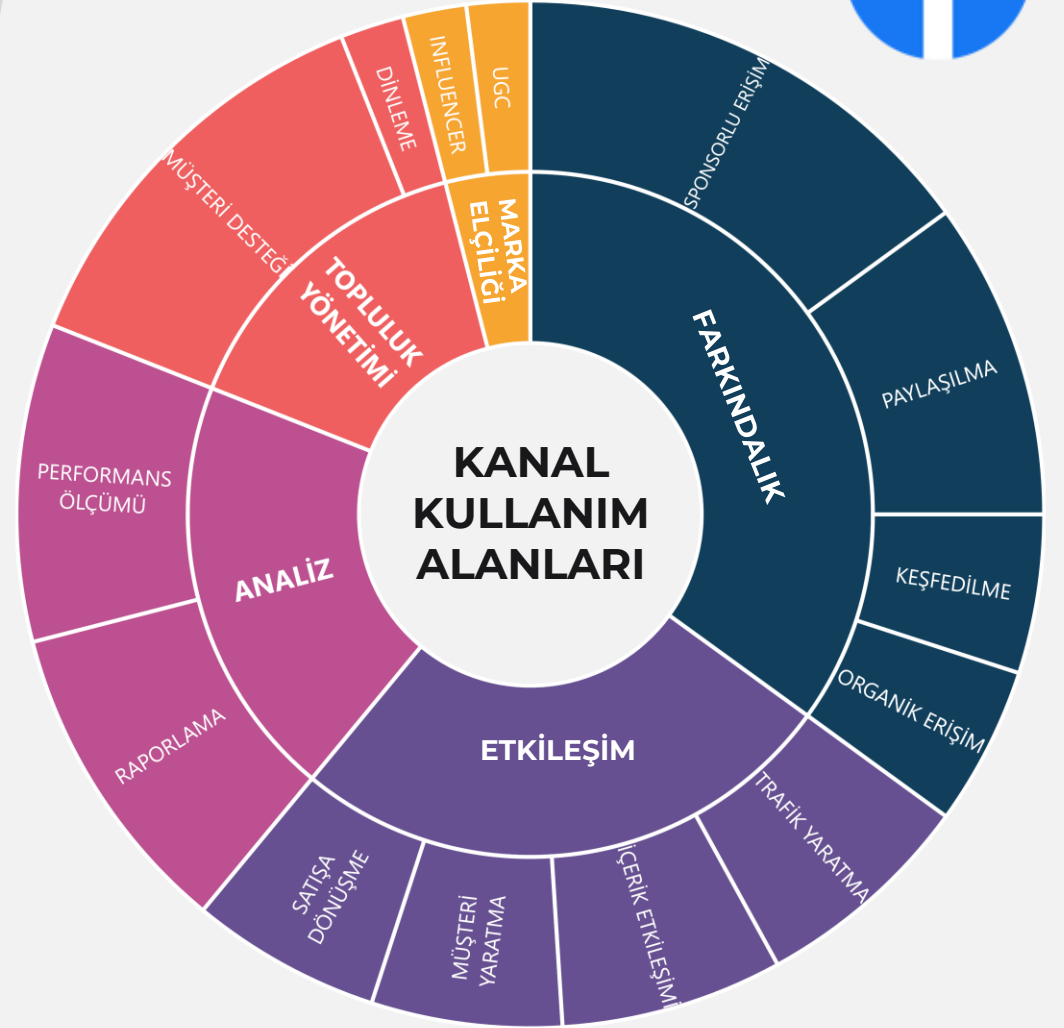
**% 64 / 36**

Erkek Kadın



**-%2,3**

Değişim



# Kullanım Motivasyonları



Boş Zamanlarımı Geçirmek &  
Eğlenmek İçin

**%49**



Haberleri ve Güncel Olayları Takip  
Etmek İçin

**%48**



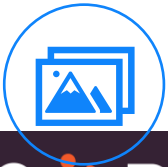
Arkadaşlarım ve Tanıdıklarımı Takip  
Edebilmek İçin

**%46**



Video İzlemek İçin

**%23**



Çektiğim Fotoğrafları & Videoları  
Paylaşmak İçin

**%19**



Fikirlerimi Paylaşmak  
İçin

**%16**



Kullanmıyorum / Bir fikrim yok

**%14**



Yeni Dizi/ Film / Şarkıları Keşfetmek  
İçin

**%11**



Müzik Dinlemek İçin

**%9**



Yeni Ürünleri Keşfetmek & Satın  
Almak İçin

**%7**





## Öne Çıkan Yenilikler



### Facebook Dating 20 ülkede yayına alındı

Geçtiğimiz aylarda gerçekleşen F8 etkinliğinde tanıtılan Facebook Dating, platform içi bir "arkadaşlık eklentisi". Başta ABD olmak üzere 20 ülkede kullanıma sunuldu. Eklentinin 2020'de Avrupa'da da aktif hale



### Ürünleri Denemeyi Kolaylaştıran AR Reklamlar

Facebook, test ettiği yeni reklam modeliyle uygulama üzerinden reklamlarda bulunan ürünleri AR üzerinden denemeyi ve deneyimlemeyi sağlıyor.



### Libra ile Online Ödeme Altyapısı

2020'de kullanıma sunulacak kripto para Libra, kullanıcıların sosyal ağda gerçekleşen çevrimiçi finansal işlemlerini kolaylaştıracak. Hükümetler üstü ve güvenlik odaklı para birimleri olan kripto paraların sosyal medya mecralarında kullanımı açısından bu uygulamanın öncü olacağı düşünülüyor.

# Öne Çıkan Yenilikler



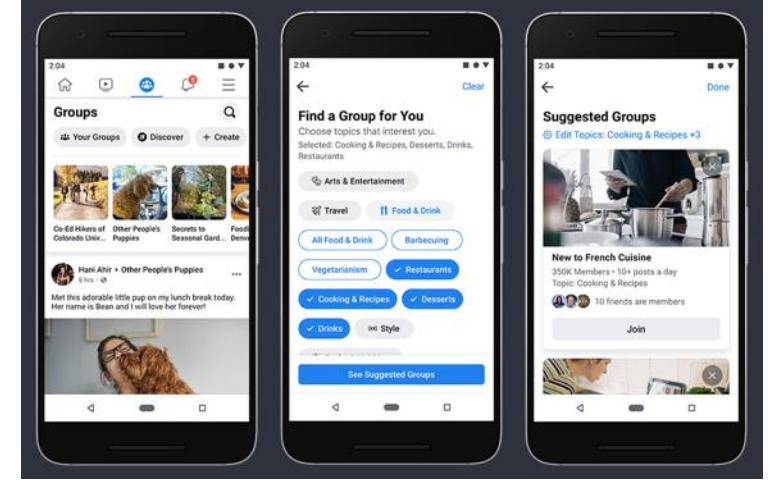
## Oyun Geliştiricilerine Özel, Oynanabilir Reklamlar

Oyuncuların bir oyunu indirmeden önce denemelerini sağlayan oynanabilir reklamların, ücretsiz de olsa yeni bir oyunu indirip denemeye sabrı olmayan kişilere karşı etkili olması bekleniyor.



## Facebook Messenger'da Köklü Değişiklikler

Messenger'da köklü değişikliklere giden Facebook, birlikte video izleme, yakın arkadaşlar sekmesi ve masaüstü uygulama desteğini kullanıcılara sunacak.



## Gruplar Öne Çıkarılıyor, Yeni Özellikler Ekleniyor

Facebook, sponsorlu içerik desteği, aylık abonelik hizmeti, kullanıcı davranışlarına göre rozet dağıtımını gibi grupların kullanım alanlarını genişletecek bir dizi özelliği sene başında platforma ekledi. Markaların gruplardan daha aktif faydalanacağı bir dönem başlıyor.



**TWITTER**



# Twitter

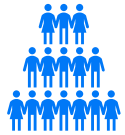
## Platform Analizi



### GENEL BAKIŞ:

Sadık bir kullanıcı kitlesinde büyük bir popülarite ve yoğun kullanıma sahip platform, müşterileriyle anlık iletişim halinde olmak ve onlara destek sağlamak isteyen markaların ilk adresi oluyor. Web sitesine trafik sağlama konusunda diğer platformlara kıyasla daha zayıf olan Twitter, paylaşım kolaylığı sebebiyle viral içeriklerin yayılımını kolaylaştırıyor. Sosyal medya siteleri arasında akışı zamana göre sıralayan tek platform olma özelliğiyle de organik erişimi kolaylaştırıyor.

### TÜRKİYE KULLANICI PROFİLİ:



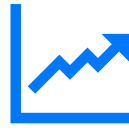
9 Milyon

Kullanıcı Sayısı



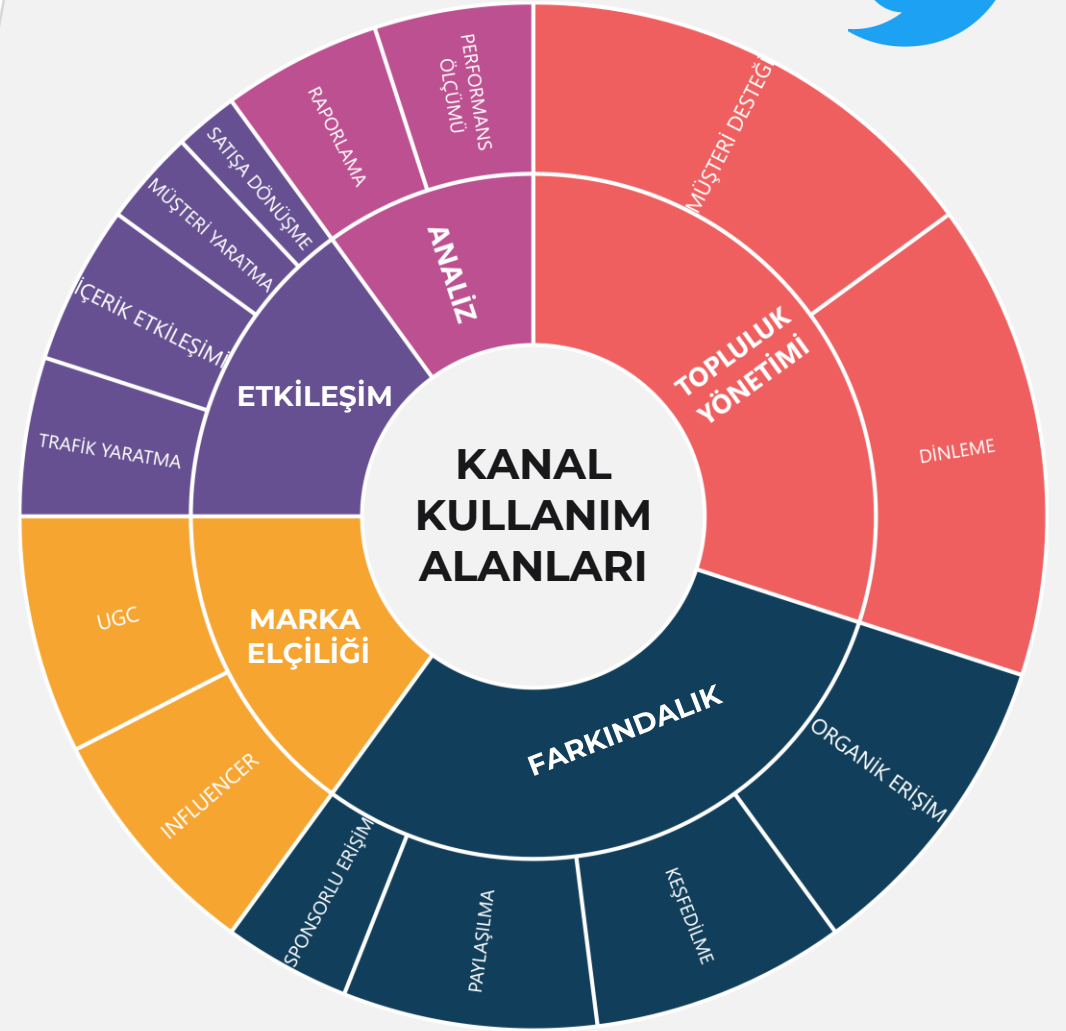
% 81 / 19

Erkek Kadın

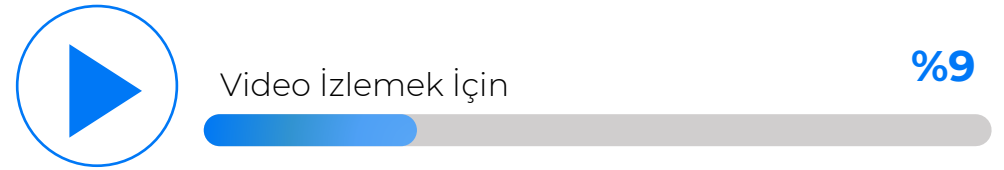
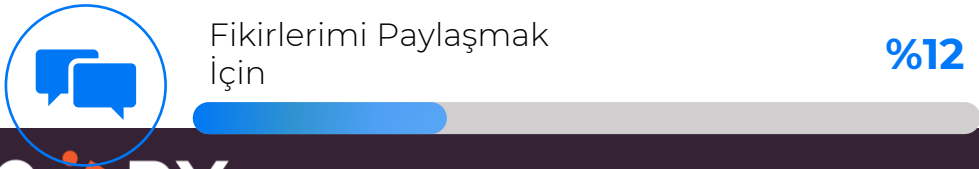
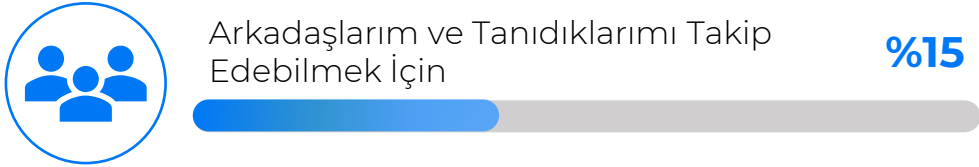
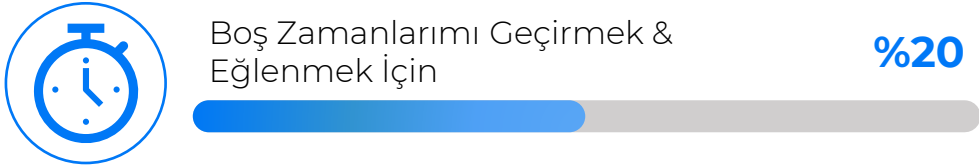
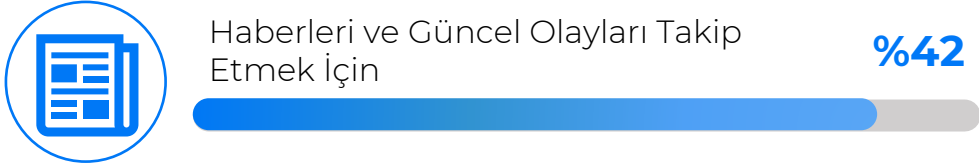
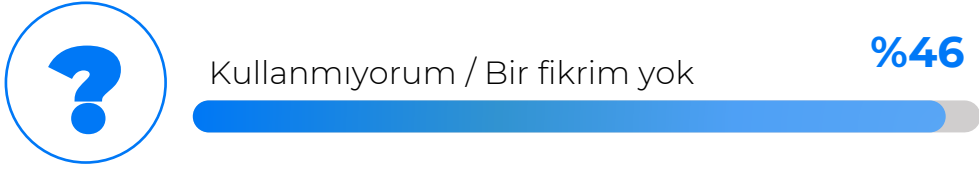


+%1,9

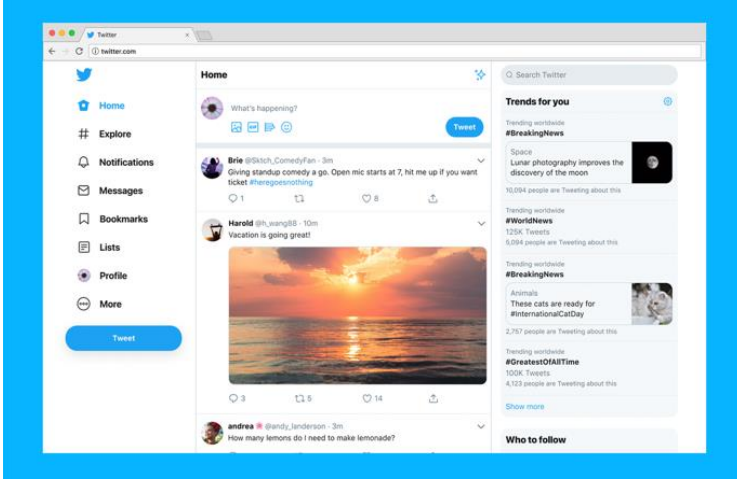
Değişim



# Kullanım Motivasyonları

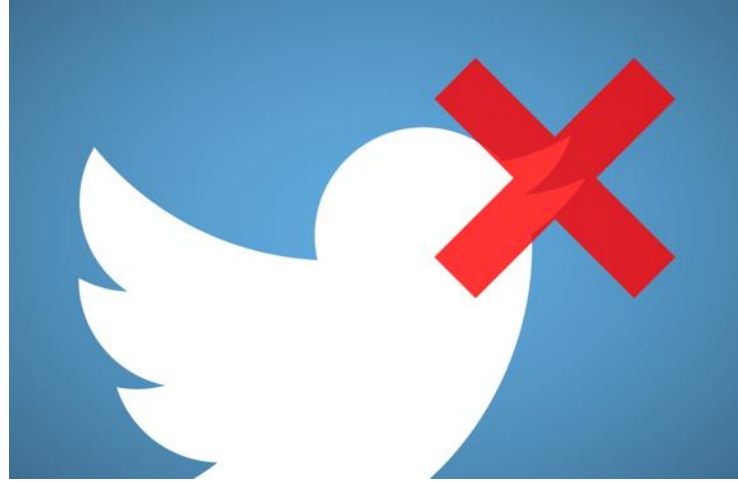


# Öne Çıkan Yenilikler



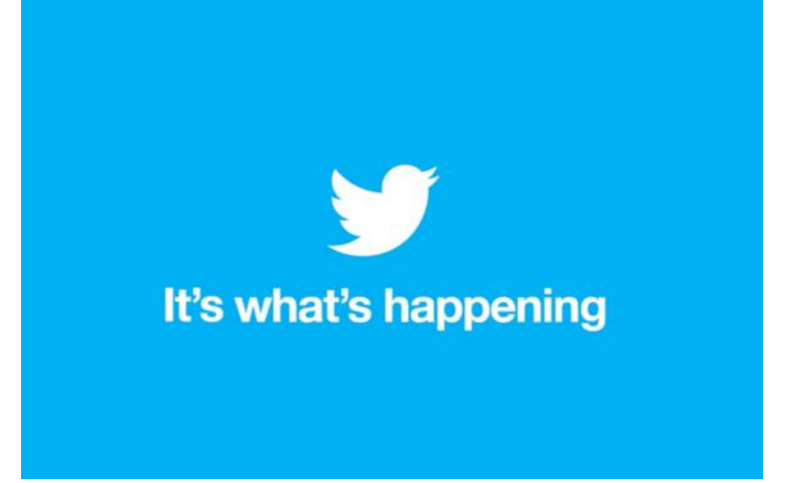
## Twitter Yeni Tasarımıyla Karşımızda

2019'un başından beri yeni tasarımlar deneyen Twitter, son haliyle kullanıcılara daha sade bir bildirim köşesi, kişiselleştirilebilir temalar ve kolay ulaşılabilir bir menü sunuyor. Yeni Mac masaüstü uygulamasının da yakında yayınlanacağı biliniyor.



## Sahte Hesaplarla Mücadele

Platformun en büyük problemi olan sahte ve trol hesaplar hakkındaki çalışmalar devam ediyor. Artık bir tweet aynı zamanda birden çok kez atılmayacak. Buna ek olarak üçüncü parti takipçi uygulamalarına da yasaklar söz konusu.



## "Başlık Takip Etme" Özelliği Artık Twitter'da da Olacak

Hashtag takip etme özelliği ile Instagram benzeri bir takip süreci Twitter'da da başlıyor. Bu sayede platformun kullanıcı takibine bağımlı, farklı işleyen mesaj iletim devrelerinden oluşan sosyal yapısı da değişiyor.

## Öne Çıkan Yenilikler



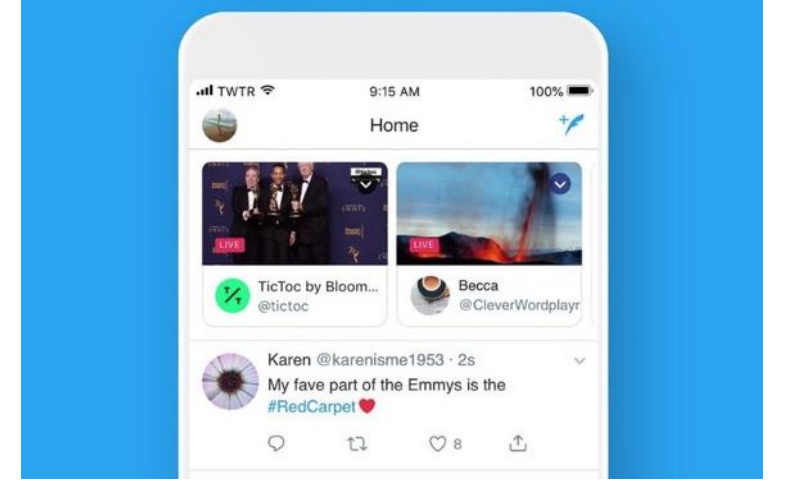
### Twitter'a Live Photos Desteği Geliyor

Apple'ın çok kullanılan özelliği Live Photos artık Twitter tarafından da desteklenecek. Fotoğrafların hareketini yitirmeden mecra üzerinden standart olarak paylaşmak mümkün olacak.



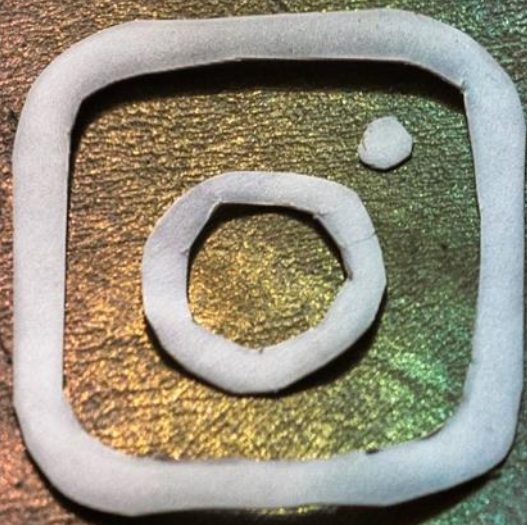
### Twitter "Hikaye" Benzeri Bir Özelliği Platformuna Ekliyor.

"Twitter Camera" adı verilen yeni özelliğin, kameraya hızlı ulaşım sağlaması ve dikey tam ekran paylaşımları da platform içine dahil etmesi söz konusu.



### Twitter, Canlı Yayınları Akışın En Üstüne Sabitleyor.

Twitter, canlı yayınlara verdiği önemi artırıyor. Platformda canlı yayın yapan kullanıcılar, videolarının akışta kaybolup gitmesini engellemek için canlı yayınları ana sayfanın üstüne sabitleyebiliyor.



**INSTAGRAM**

---



# Instagram Platform Analizi



## GENEL BAKIŞ:

Son yıllarda kullanıcı sayısında büyük artışlar yaşayan Instagram, sunduğu yeniliklerle kullanıcılarını sürekli etkileşim halinde tutmayı başarıyor. Fenomen işbirlikleri ve marka imajı yaratımı konusunda akla ilk gelen platformlardan biri olan Instagram, reklam altyapısını Facebook'la paylaştığı için hedefleme seçeneklerinin çeşitliliğiyle de öne çıkıyor. Mecranın sahip olduğu post, hikaye ve IGTV'yi içerik türlerini sahip olduğu dinamikler sebebiyle üç farklı mecra gibi değerlendirmek gerekiyor.

## TÜRKİYE KULLANICI PROFİLİ:



**38 Milyon**

Kullanıcı Sayısı



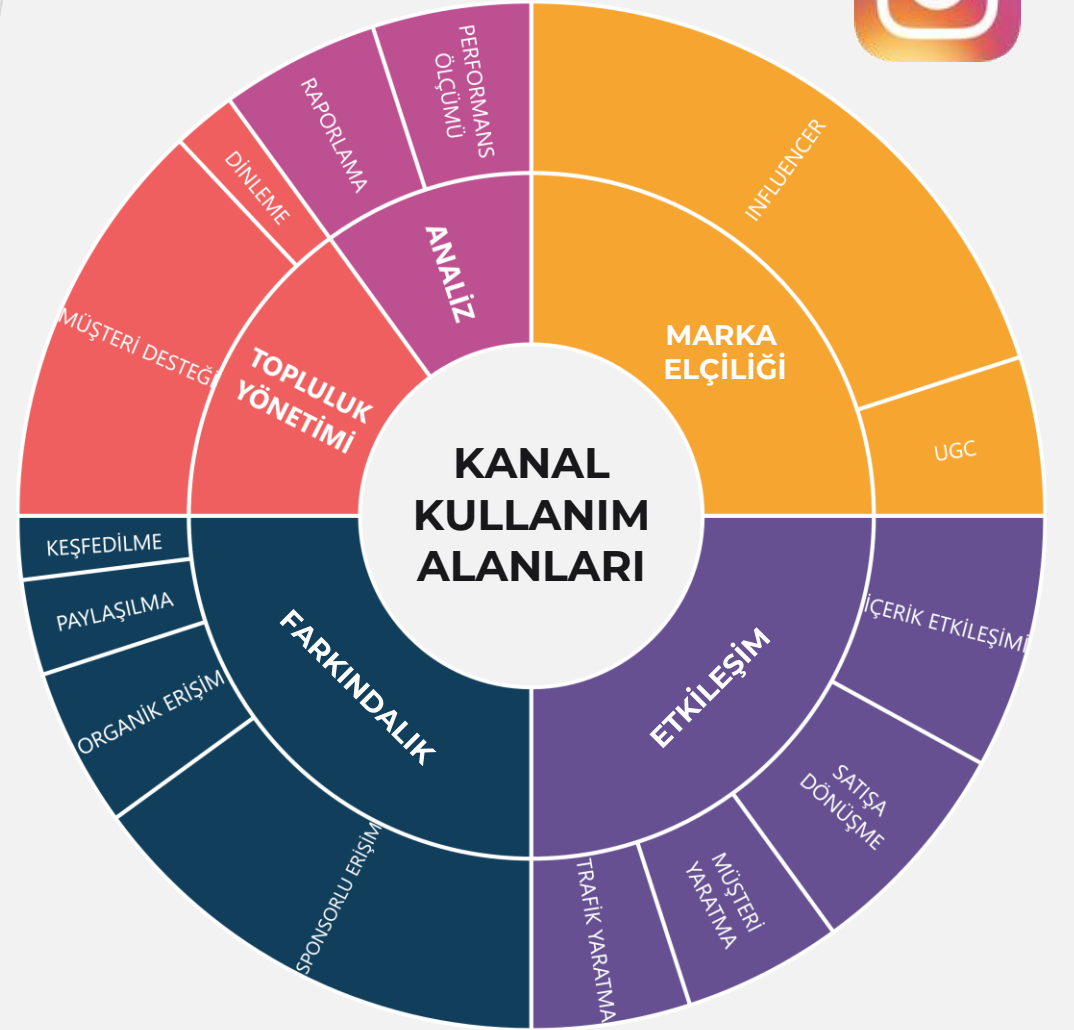
**% 59 / 41**

Erkek Kadın



**+%2,7**

Değişim



# Kullanım Motivasyonları



Arkadaşlarım ve Tanıdıklarımı Takip  
Edebilmek İçin **%70**



Fikirlerimi Paylaşmak  
İçin **%19**



Boş Zamanlarımı Geçirmek &  
Eğlenmek İçin **%65**



Yeni Dizi/ Film / Şarkıları Keşfetmek  
İçin **%17**



Haberleri ve Güncel Olayları Takip  
Etmek İçin **%45**



Müzik Dinlemek İçin **%13**



Video İzlemek İçin **%40**



Yeni Ürünleri Keşfetmek & Satın  
Almak İçin **%12**

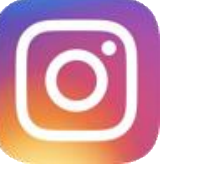


Çektiğim Fotoğrafları & Videoları  
Paylaşmak İçin **%39**



Kullanmıyorum / Bir Fikrim Yok **%3**

# Öne Çıkan Yenilikler



## Instagram İzlenme ve Beğeni Sayısını Gizliyor

Instagram "popülerlik rekabetini önlemek ve kullanıcılar üzerindeki baskıyı azaltmak" için paylaşılan içeriklerde beğeni sayısını gizleme testlerine başladı.



## Spark AR ile İsteyen Herkes Filtre Oluşturabiliyor

Geçtiğimiz aylarda beta sürümüne katılanlara AR filtre oluşturmaya imkan veren Instagram, kısa süre önce uygulamayı beta sürecinden çıkararak tüm kullanıcıların ve markaların filtre eklemesini mümkün hale getirdi.



## Hikayeler, Yeni Çıkartmalarla Zenginleşiyor

Instagram alışverişe yönlendiren "Şimdi Sipariş Ver", mesajlaşmaya yönlendiren "Sohbete Katıl" ve bağış yapmaya yönlendiren "Bağış Yap" gibi yeni çıkartmalarıyla hikayelerin kullanım alanlarını genişletiyor.

# Öne Çıkan Yenilikler



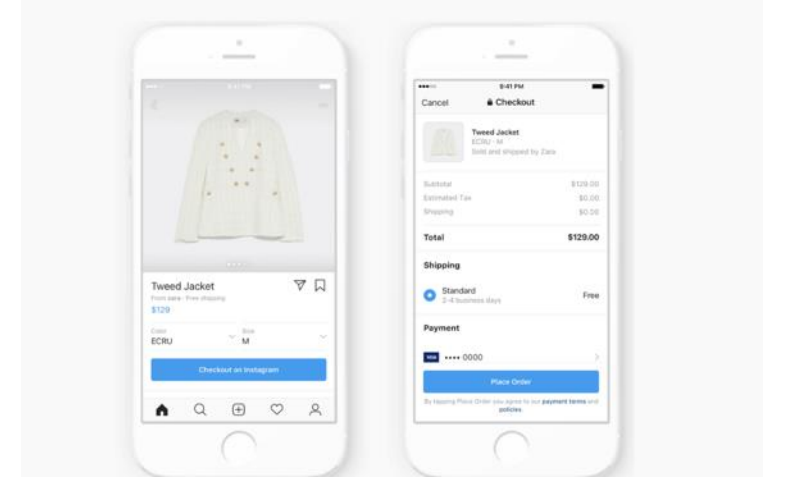
## Instagram, Threads ile Yakın Arkadaşlara Odaklanıyor

Threads, Instagram'ın düzenleme araçlarını kullanarak fotoğraf ve video mesajlaşmaları sağlayan bir eklenti. Kullanıcıların arkadaşlarıyla otomatik olarak konum paylaşmasına da olanak sağlayacak Threads, aynı zamanda hız ve pil ömrü gibi bilgilere de yer veriyor.



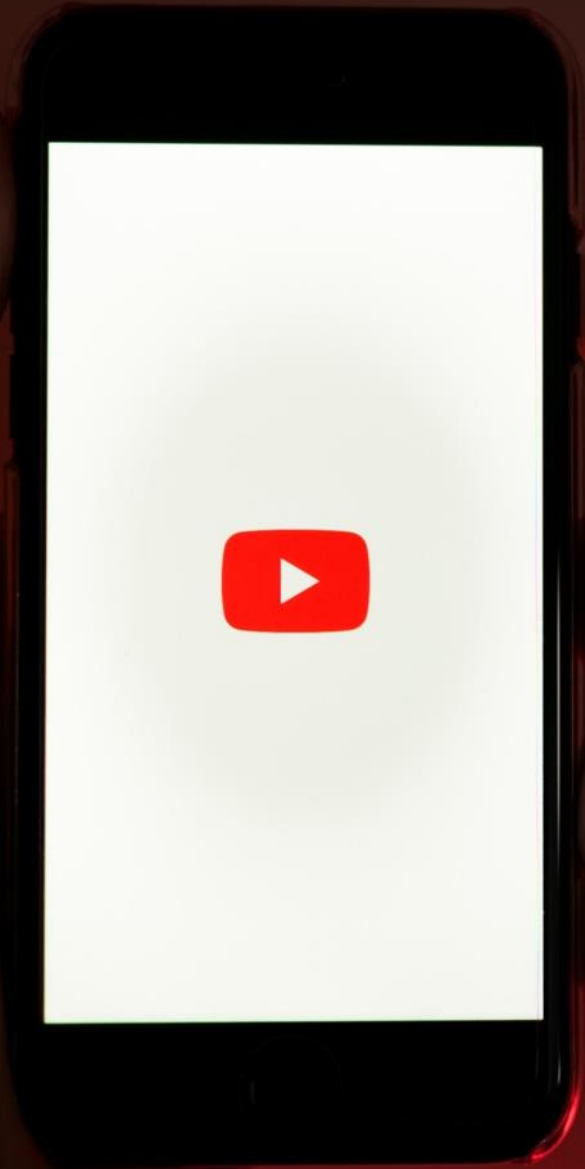
## Platformdaki Reklam Sayısı 2'ye Katlanıyor

Hikayeler'de, Akış'ta ve Keşfet'te kullanıcıların karşısına çıkan reklamları artıran platform, geçen sene elde ettiği 9 Milyar dolarlık reklam gelirini de artırmayı hedefliyor.



## Instagram Alışverişlerde Kendi Ödeme Sistemini Sunuyor

Alışverişleri daha kolay bir hale getirmek isteyen Instagram, kendi ödeme altyapısını oluşturuyor. Kullanıcılar bu sayede platform dışına çıkmadan alışverişlerini tamamlayabilecek.



**YOUTUBE**



# YouTube Platform Analizi



## GENEL BAKIŞ:

50 milyondan fazla içerik üreticisine sahip platform,\*\* içerik pazarlaması yapmak isteyen markalar için en doğru kanallardan biri. Sonuç almak için yatırım ve özen gerektiren mecra, sahip olduğu genç hedef kitle ile bu hedef kitleye sahip markalar için benzersiz bir platform. İçerik üreticilerinin çeşitliliği sebebiyle fenomen kullanımı konusunda da öne çıkan platform, sunduğu reklam modelleriyle bilinirlik & farkındalık amaçları için ideal.

## TÜRKİYE KULLANICI PROFİLİ:



**54 Milyon**

Kullanıcı Sayısı



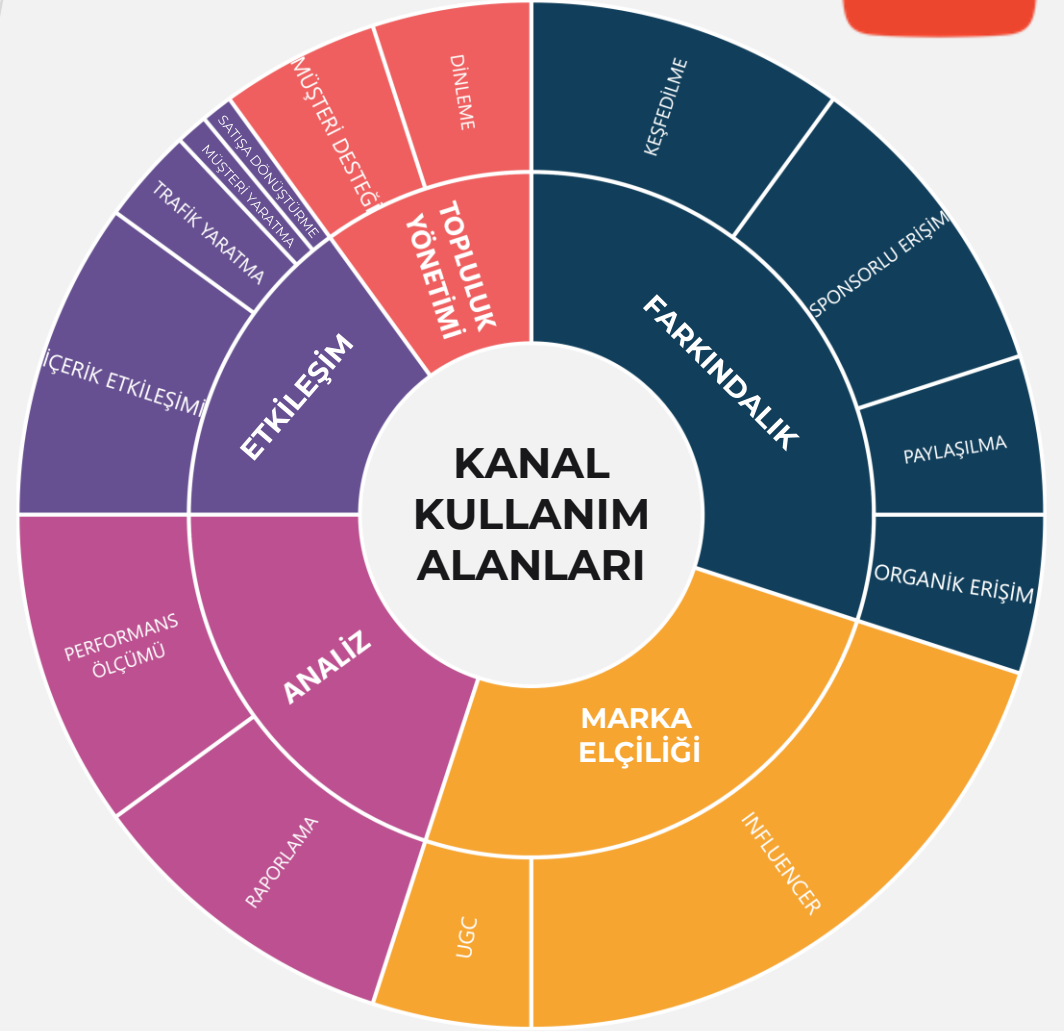
**23d 28s**

Ziyaret Başına Geçirilen Süre

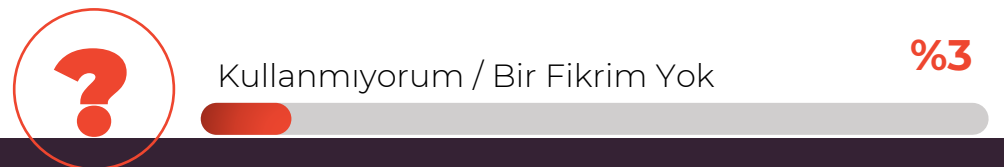
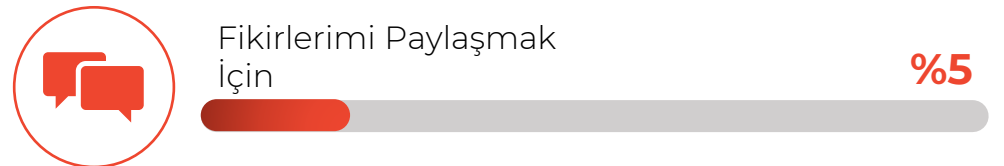
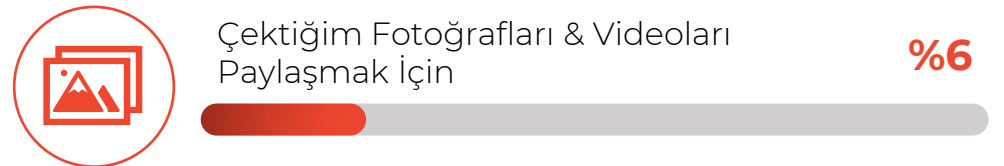
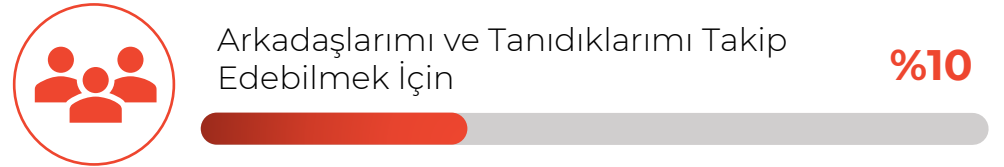
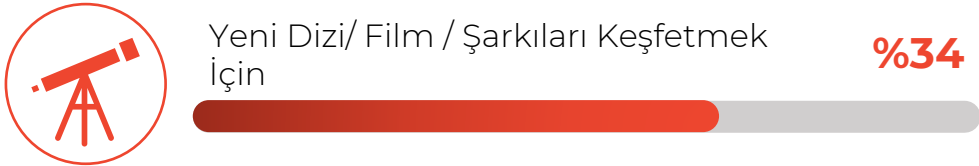


**+%82,8**

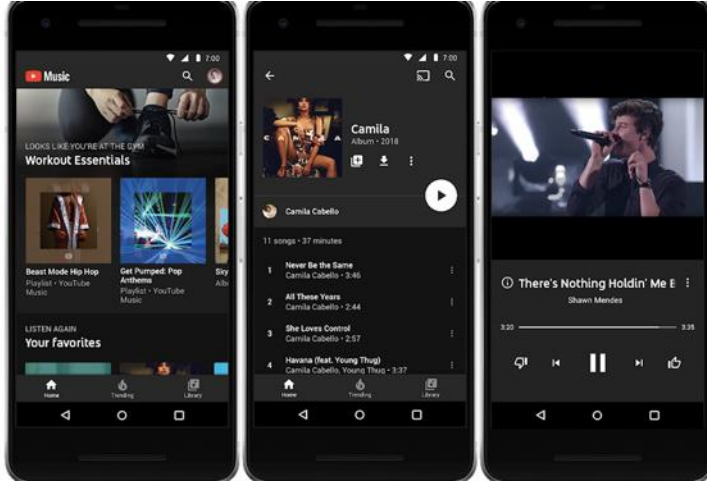
Değişim



# Kullanım Motivasyonları

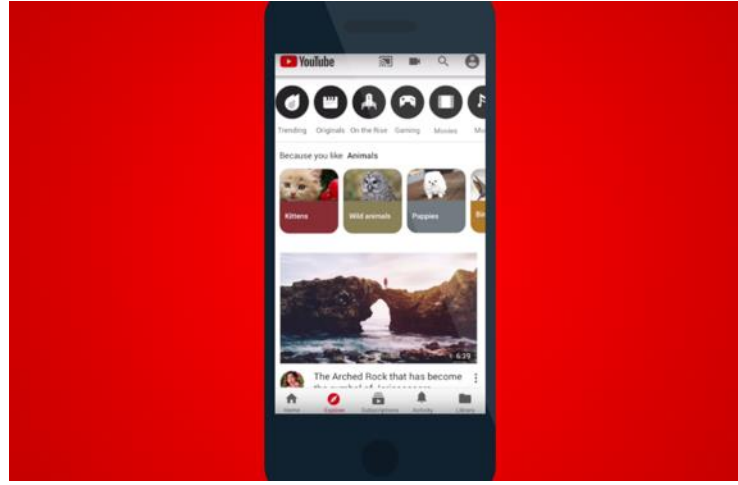


# Öne Çıkan Yenilikler



## Youtube Müzik Türkiye'de!

Youtube'un beklenen müzik uygulaması artık Türkiye'de de kullanılabilir. Premium ve ücretsiz versiyonları bulunan Youtube Müzik, dinleyicilere offline müzik dinleme, şarkı/album indirme gibi olanaklar sunuyor. Platformun en büyük ayrırtırıcı özelliği ise müzik videoları.



## Youtube Keşfet Özelliği ile Kişiselleştirmeye Devam Ediyor

Instagram benzeri 'Keşfet' özelliğini daha fazla ülkede kullanıma açan Youtube, beğenilere ve ilgi alanlarına göre kullanıcılara kişiselleştirilmiş içerikler sunuyor; markalar için de hedeflemeyi kolaylaştırıyor.

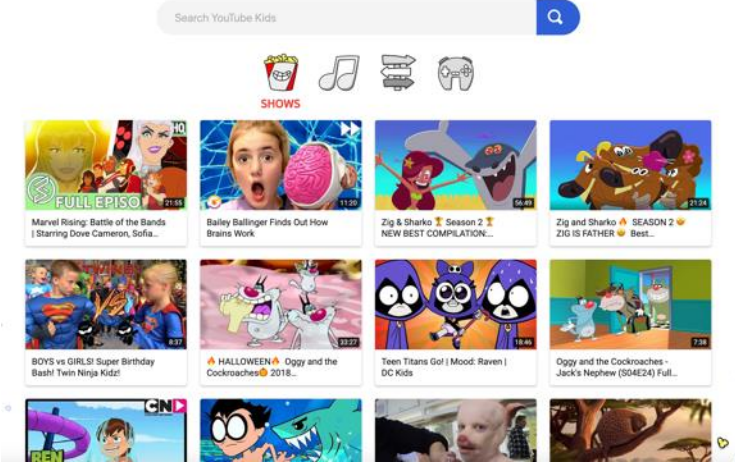


## YouTube AR Beauty Try-On Reklam Modeli

YouTube'un yakın zamanda tanıttığı reklam modeli, makyaj videoları esnasında AR ile ürünlerin denenebilmesini sağlıyor. Üstelik istenildiği takdirde tek tıkla satın alma aşamasına geçmek de mümkün.

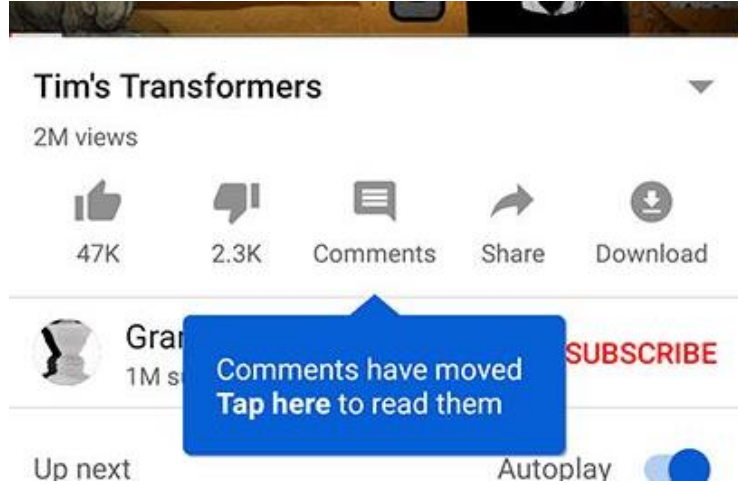


# Öne Çıkan Yenilikler



## Çocuk Dostu Youtube!

Youtube, 13 yaş altı çocuklara uygun içeriklerden oluşan sitesini yayınladı. "Güvenli içerik" odaklı hizmet ile yaş aralıklarına göre ayrıca seçimler de yapılabiliyor.



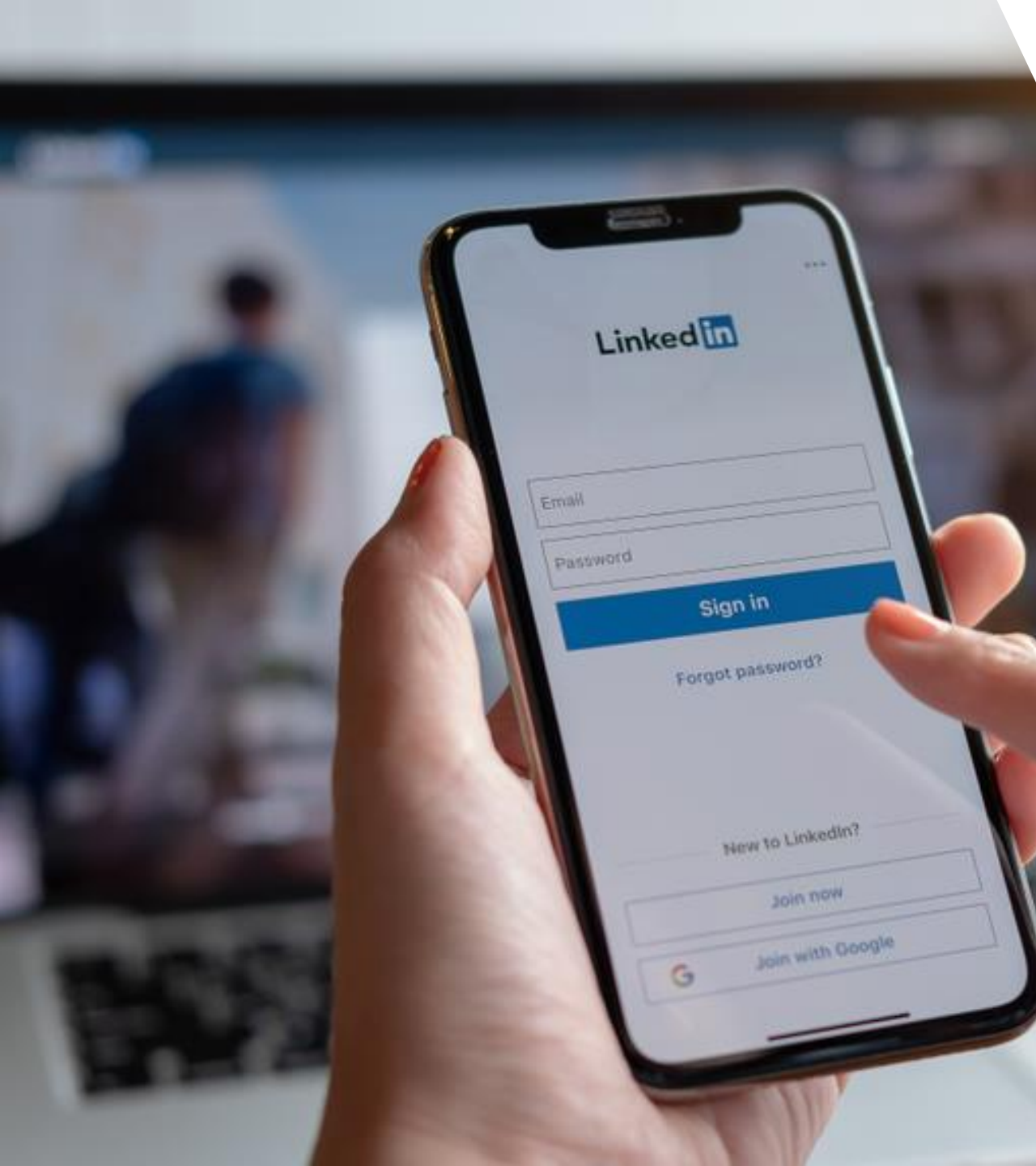
## Android'de Yorum Gizleme Seçeneği Deneniyor

Youtube içeriklerinin en büyük problemlerinden biri de sahte veya zararlı yorumlar. Platform, bununla mücadele etmek için yeni bir yöntem geliştirdi. Yeni eklenen "yorumlar" butonu ile kullanıcılar içerik yorumlarına ayrı bir sekmeden ulaşma şansına sahip oluyor.



## YouTube Original İçerikleri Herkes Açılıyor

YouTube Premium üyelerine özel diziler, filmler ve YouTuber'ların özel içerikleri ücretsiz YouTube kullanıcılarının da erişimine açılıyor. Premium aboneliği olmayan kullanıcılar bu içerikleri reklamlı bir şekilde izleme imkanına sahip olacak.



**LINKEDIN**



# LinkedIn Platform Analizi

## GENEL BAKIŞ:

İş dünyası ve profesyonel bağlantılar kurmaya yönelik sosyal medya platformu LinkedIn, dünya genelinde 575 milyondan fazla kullanıcı sayısına sahip. Platform, hem profesyonel bağlantılar edinmek isteyen kullanıcılara hem de B2B pazarlama iletişimlerinde markalara büyük fırsatlar sunuyor. Yüksek reklam maliyetlerine rağmen satışa dönüştürme konusunda en başarılı mecralardan olan LinkedIn, algoritması ile bağlantıların her etkileşimine akış içinde yer vererek organik erişimi yüksek tutuyor.

## TÜRKİYE KULLANICI PROFİLİ:



**7,3 Milyon**

Kullanıcı Sayısı



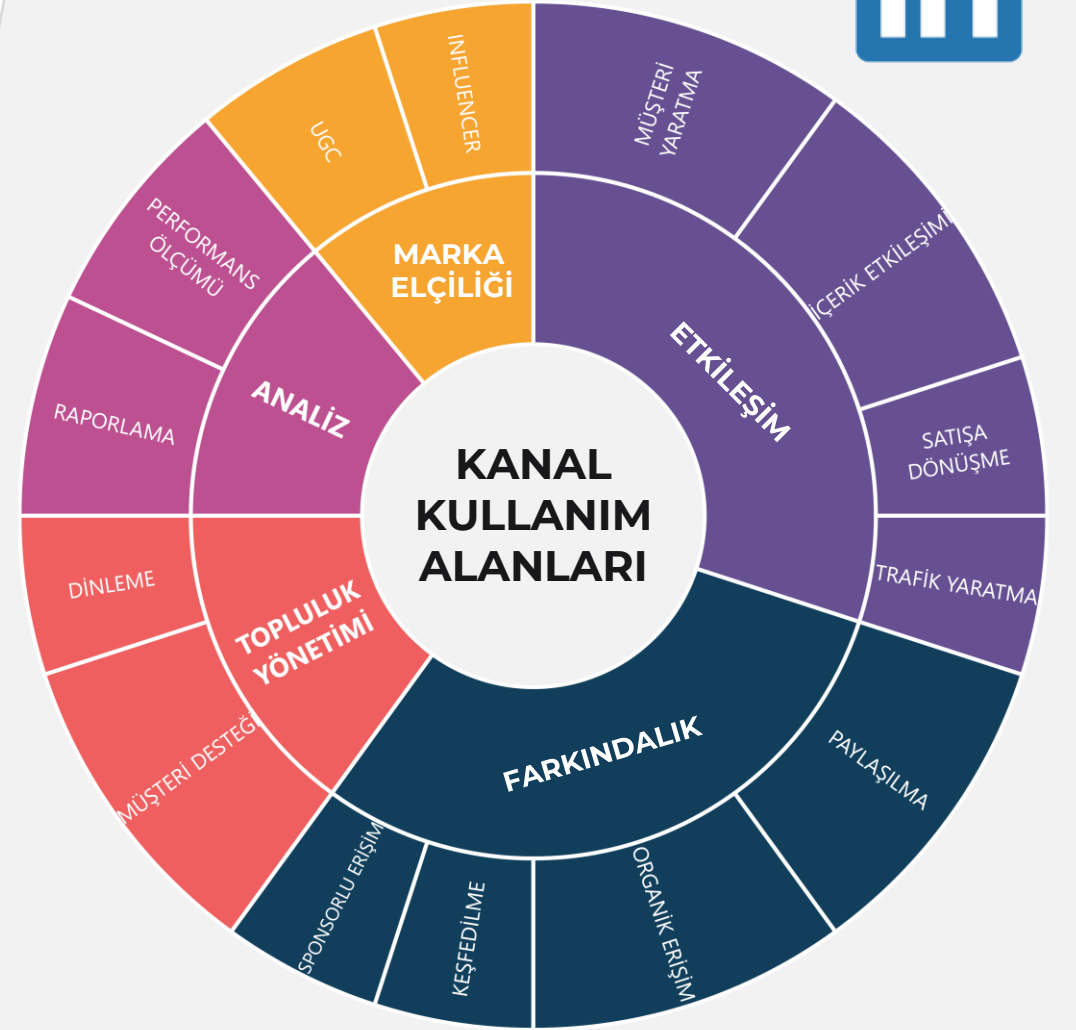
**% 67 / 33**

Erkek Kadın

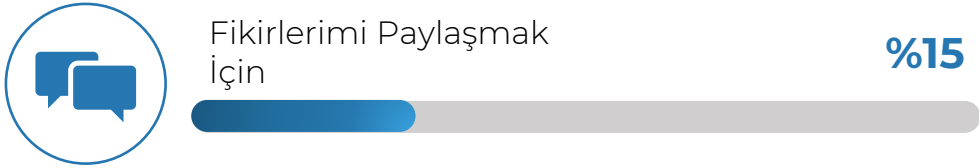
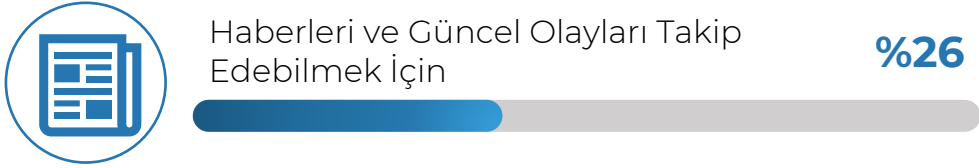
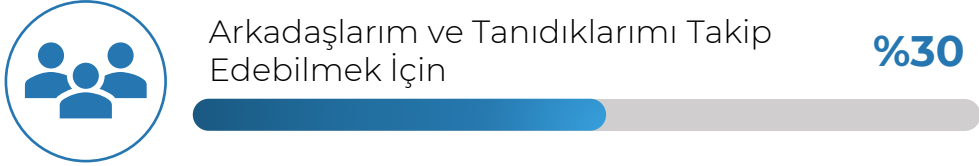
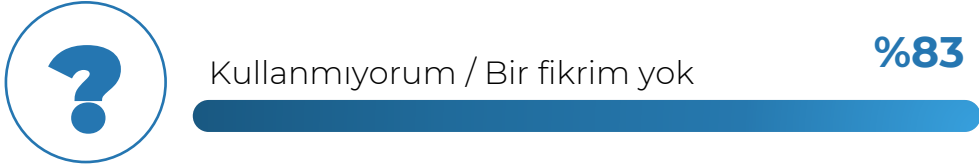


**+%5,8**

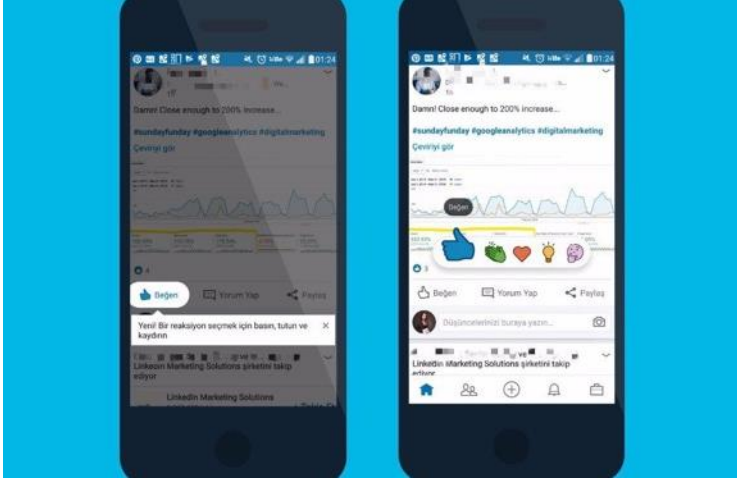
Değişim



# Kullanım Motivasyonları



# Öne Çıkan Yenilikler



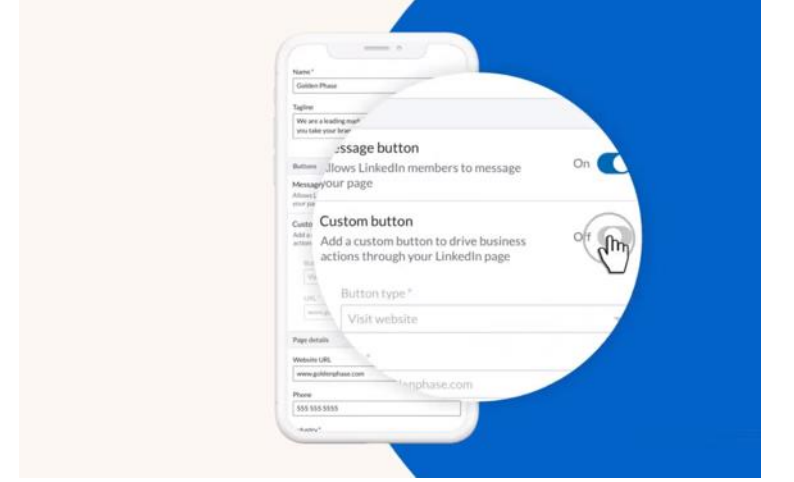
## Yeni Reaksiyon Özelliği LinkedIn'de

Facebook'da olduğu gibi artık LinkedIn kullanıcıları da paylaşımlara ifade bırakabilecekler. Bu özellik ile LinkedIn, diğer sosyal medya platformlarına bir adım daha yaklaşıyor.



## LinkedIn, Canlı Yayın Özelliğini Platformuna Dahil Etti

Diğer birçok mecra gibi LinkedIn de canlı yayın özelliğini kullanıcılarına sundu. 'LinkedIn Live' adıyla verilen hizmet sayesinde, canlı yayın trendi, iş odaklı içerikler için de kullanılabilir hale gelecek.



## Markalar İçin Sevindirici Özellik: 'Call-To-Action'

Şirketler için pazarlamada en önemli noktalardan biri olan 'call to action' LinkedIn kullanıcılarını da harekete geçirmek için platforma ekleniyor. Artık markalar sayfalarına 'iletişime geç, kaydol, daha fazla öğren' gibi seçenekler ekleyebilecekler.

# Öne Çıkan Yenilikler

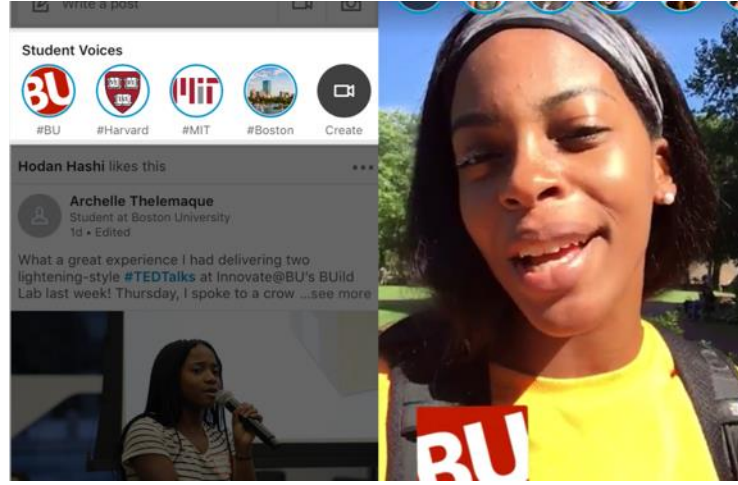


# LinkedIn



## LinkedIn Yeni Grup Özellikleriyle İletişimi Güçlendiriyor

LinkedIn yeni eklediği grup özellikleri ile topluluk iletişimini kolaylaştırmayı ve güçlendirmeyi hedefliyor. Adminlere post onaylama, önemli konuları öne çıkarma gibi olanaklar tanıyarak kontrolü arttırıyor.



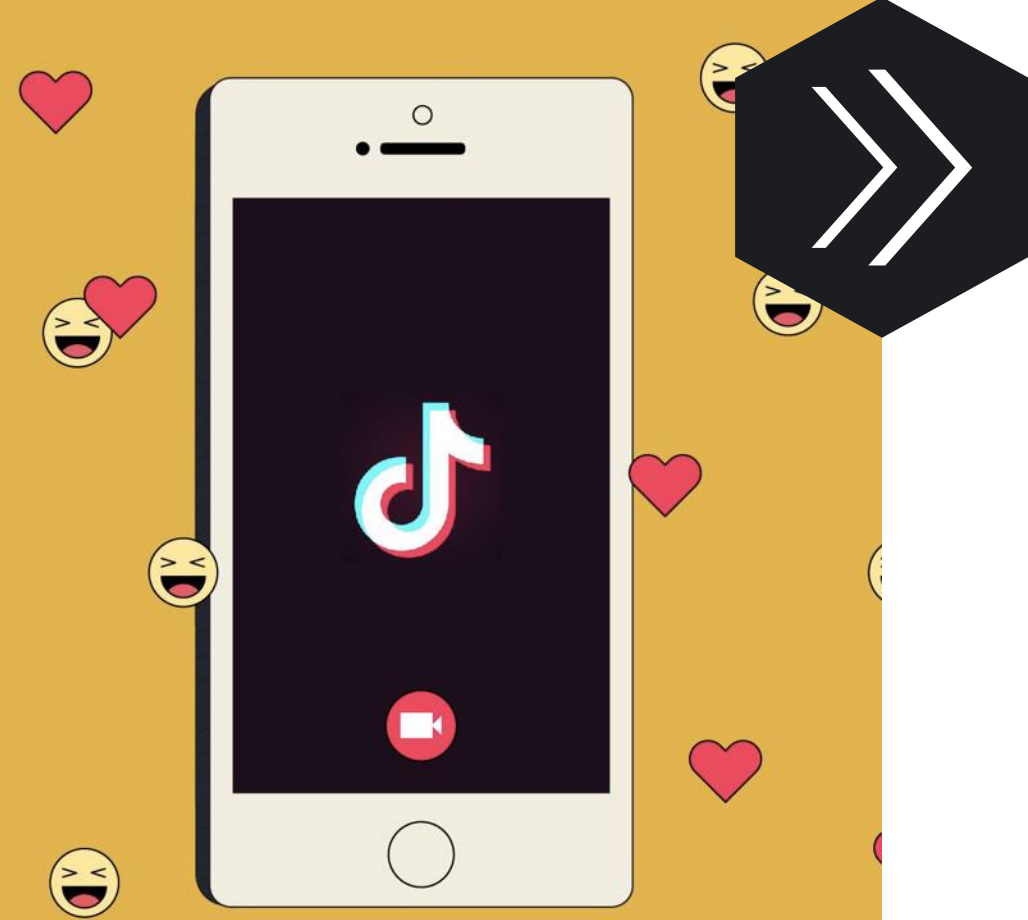
## LinkedIn Story Özelliğini Deniyor

Daha çok genç kitleyi hedefleyen "LinkedIn Story", öğrencilerin akademik gelişim, staj olanakları gibi konularda görüşlerini bildirebilmesi amacıyla platforma dahil edilecek.



## Parmak İziniz ile LinkedIn Bilgilerinizi Gizli Tutabilirsiniz

LinkedIn, kullanıcı mesajlarının ve profil bilgilerinin parmak izi ile korunabilmesi için geliştirdiği yeni özellik 'App Lock'u denemeye sundu.



Özel inceleme:

# TikTok

**Kısa süreli bir akımdan daha fazlası olduğunu gösteren platform, dünya genelinde artırdığı kullanıcı sayısı ile sosyal medyanın trendlerini belirlemeye başlıyor.**

Dünyanın en değerli startup'larından biri olarak kabul edilen Çinli ByteDance'in başarılı platformu TikTok, geçtiğimiz sene içerisinde popülerliğini inanılmaz boyutlara taşıdı. TikTok çok kısa bir süre içinde trend olan bir mecradan, trendleri belirleyen bir mecraya dönüşüyor. Kullanıcı kitlesinin %41'ini oluşturan Z kuşağıyla da, hedef kitlesi gençlerden oluşan markaların radarına girmeye başlıyor.



## Özel İnceleme: TikTok

**Kısa video platformu TikTok, arayüzü ve özellikleriyle içerik üretimini zahmetsiz bir hale getiriyor.**

Son bir yıl içerisinde adını tüm dünyaya duyuran TikTok, kısa sürede hep yeniye arayan, her şeyi ilk deneyimleyen olmak isteyen Z kuşağını kendine çekmeyi başardı.

2019'un ilk çeyreğinde App Store'un dünya genelinde en çok indirilen uygulaması oldu.\*

Kısa video paylaşımına dayalı platform, içerik üretim eforunu, kullanıcıya hazır sunduğu efektler, filtreler, ses kütüphanesi, zahmetsiz video düzenleme ve kolaj gibi özellikleriyle basitleştirerek, isteyen her kullanıcının aktif içerik üreticisi haline gelmesini sağlıyor.

TikTok, kullanıcı arayüzü itibariyle tam ekran kısa videoları sonsuz bir akışta kullanıcılarına sunarak, platform içerisinde geçirilen süreyi de maksimumda tutuyor.

# 800 Milyon

Temmuz 2019 itibariyle dünya genelindeki aktif kullanıcı sayısı.\*\*



## Özel İnceleme: TikTok

**Z kuşağının gözdesi olan uygulama, genç kitlelere ulaşmak isteyen markalar için büyük fırsatlar sunuyor.**

Platform, hızlı yükselişi ve belirli yaş gruplarında artan popülaritesiyle birlikte markaların da radarına girmiş bulunuyor. TikTok, sunduğu uygulama içi bannerlar, reklamlı hashtagler, markalı AR filtreler gibi reklam modelleriyle reklam verenlerin ihtiyaçlarını detaylıca karşılamaya çalışıyor.

Şimdiden Nike, Apple Music, Coca-Cola gibi dev markaların medya planlarında yerini almaya başlayan uygulama, Türkiye'de de Red Bull gibi büyük markalar tarafından kullanılıyor.

Türkiye'deki kullanıcı profili hakkında büyük tartışmaların olduğu platforma günümüzde çoğu marka soğuk yaklaşıyor. **Bu noktada TikTok'un farkı, kişiye özel olarak sunduğu içerik akışı ve bu akışı destekleyen algoritma oluyor.**



# 13+ Milyon

Temmuz 2019 itibariyle  
Türkiye'deki aktif  
kullanıcı sayısı.\*

# #hoşgeldinrealmadrid

63,305,127 görüntüleme

2 Temmuz-14 Temmuz #HoşgeldinRealMadrid etkinliği (Tüm futbol için)  
Kişilik Amerika Seyahati 🏆 İlk 2-6: Yeni Sezon Real Madrid Forması 🏆  
<http://mrw.so/4q2PqX>

## Real Madrid - #hoşgeldinrealmadrid

**Türk kullanıcılar, Real Madrid'in TikTok'a katılmasını, paylaştıkları 12 binden fazla video ile kutladılar.**

Yakın zamanda TikTok'a katılan Real Madrid, hesaplarında takıma ve oyuncularına dair kısa videolar paylaşıyor. Real Madrid'in TikTok'a katılımını duyurmak için yapılan global kampanyanın Türkiye ayağında kullanılan etiket ise #hoşgeldinrealmadrid. Kullanıcıların futbola dair komik ve ilginç videolarını paylaştığı kampanyaya Türkiye'den katılan kullanıcılar 12 binden fazla video yayınladılar. Bu videolar toplamda 63 milyon görüntülemeye ulaştı.

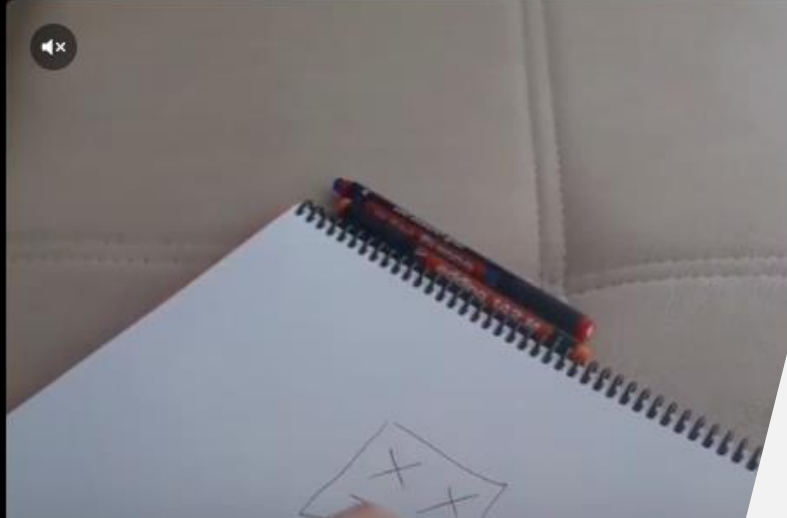




## #mellogeliyor

156,429,745 görüntüleme

Dünyanın en başarılı Dj'lerinden Marshmello  
Küçükçiftlik Park'a geliyor! Hemen videonu  
kazan! <http://mrw.so/5of92E>



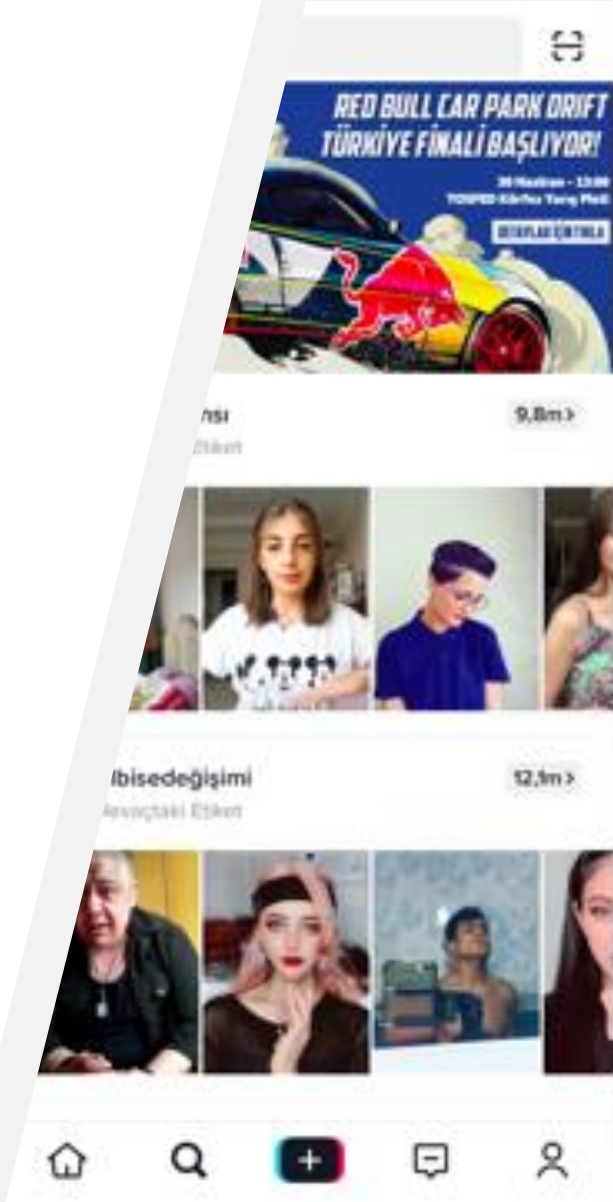
## Electric Playground - #mellogeliyor

**Gençleri hedefleyen kampanya,  
doğru mecra seçimiyle yüksek video  
izlenmesi ve geri dönüş elde ediyor.**

Gençler arasında yüksek popülerliğe sahip,  
dünyaca ünlü Dj Marshmello, Electric  
Playground Festivali konseri tanıtımında  
TikTok kullanımına yer verdi.

Kampanya kurgusu dahilinde Küçükçiftlik  
Park'ta yapılacak konser için kullanıcılara  
hedeflenmiş bir meydan okuma gönderildi.  
Mecranın en özel reklam modellerinden biri  
olan bu meydan okumaya, kullanıcılar ilk 2  
saat içerisinde 300'den fazla video ve 1.5  
milyon izlenme ile cevap verdiler.

Promosyon olarak 30 bilet hediye edilen  
kampanyaya ait videolar toplamda ise 156  
milyondan fazla görüntüleme elde etti.



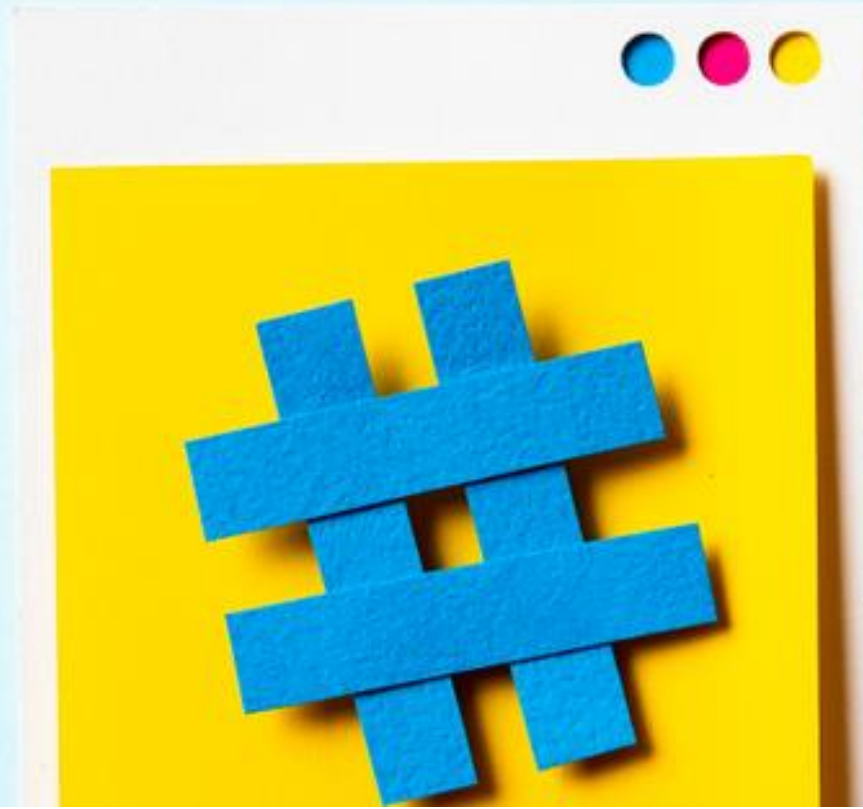
# Red Bull Türkiye

**Red Bull, hem TikTok'u hem de sağladığı reklam olanaklarını aktif bir şekilde kullanıyor.**

TikTok'u aktif bir şekilde kullanan Red Bull Türkiye, profillerinde çoğunlukla sponsorlu etkinliklerinin videolarına yer veriyor.

Marka bunun yanında, takipçilerinin çektiği videoları da zaman zaman hesaplarında paylaşmakta.

Platformun reklam modellerini de aktif bir şekilde kullanan marka, uygulama içi banner alanında etkinlik duyurusu ve düzenledikleri yarışmalara dair bilgilere yer vermekte.



# SOSYAL PAZARLAMA TRENDLERİ



Sosyal medya platformlarında pazarlamayı etkileyen yenilikler, tüketici davranışlarındaki değişimler ve trendler

01

# Artırılmış Gerçeklik, Günlük Hayatta

**"Artırılmış Gerçeklik" kullanışsız bir yüksek teknoloji gösterisinden, günlük bir hayat kolaylaştırıcıya dönüşüyor.**

Artırılmış Gerçeklik – ya da AR – yıllardır hep karmaşık kuzeni VR ile birlikte anılıyordu. Bugün VR popülerliğini kaybederken, akıllı cihazlarla birlikte günlük hayata giren yeni bir AR'dan söz etmek mümkün.

"Teknoloji şovu" kategorisinden çıkmayı da başaran bu yeni AR ile sosyal mecraların ilişkisi ise çok taze. Buna rağmen, Instagram gibi ana akım platformların yaptığı yenilikçi yatırımlar, AR'ın önümüzdeki yıllarda da gündem olacağına işaret ediyor.



# Artırılmış Gerçeklik, Günlük Hayatta

## İnteraktif deneyimler için tek ihtiyaç, bir akıllı telefon.

Haritalar, ikonlar, emojiler, filtreler, konum etiketleri vb. dijital özellikleri ekranlara entegre etme teknolojisine dayanan artırılmış gerçeklik (AR), kullanıcıların hayatlarına Snapchat ile girmeye başladı. 2017'de Pokemon Go sayesinde kısa sürede geniş kitlelere yayıldı.

Snapchat'ın ardından Instagram, Facebook Apple gibi dev markaların platform ve cihazlarına bu teknolojiyi entegre etmesiyle AR, kullanıcıların günlük hayatlarına girmeye başladı.

Bu teknoloji, VR'dan farklı olarak ayrı bir cihaz ve ekran gerektirmiyor. Bir akıllı telefon, tek başına tüm deneyimi yaşamak için yeterli oluyor. Bu sebeple, hem yeni kullanıcıların katılımı hem de mevcut kullanıcıların devamlılığı VR'a göre çok daha kolay oluyor.



# 1 Milyar

2020'de AR'ı 1 Milyar kişinin kullanacağı ön görülüyor.\*

# Artırılmış Gerçeklik, Günlük Hayatta

## Artırılmış gerçekliği kullanan reklam modelleri de giderek yaygınlaşıyor.

Sosyal medya kullanıcılarının interaktif içeriklere ve AR'a olan ilgisi, bu platformları da harekete geçirmiş durumda. Filtre ve oyunlarla AR'i sistemlerine entegre eden mecralar, markalara ekstra bir uygulama geliştirmeden kullanabilecekleri AR reklam modelleri de sunmaya başlıyor.

Kendi uygulamaları içinde AR deneyimi sunmak için yatırım yapmış birçok marka da odaklarını sosyal medya mecralarına aktarmaya başlıyor.

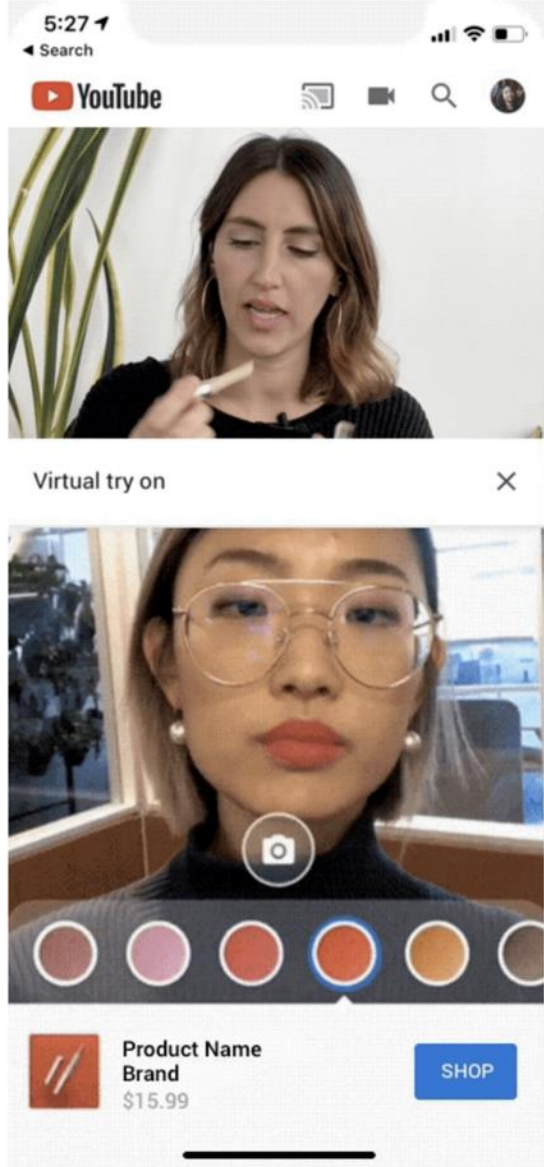
Dijital dünyada ürün denemek gibi yenilikçi olanakların önünü açan AR, markaların filtre reklamlarıyla günlük hayattaki eğlenceli anlara ortak olabilmelerini de sağlayan geniş kapsamlı bir teknoloji haline geliyor.

# \$13 Milyar

2022'de AR reklamlara ayrılması beklenen toplam bütçe.\*





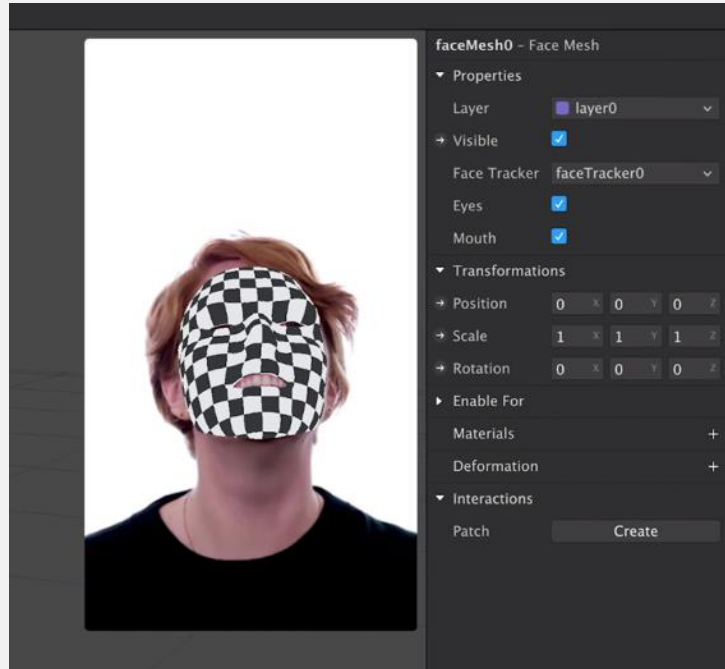
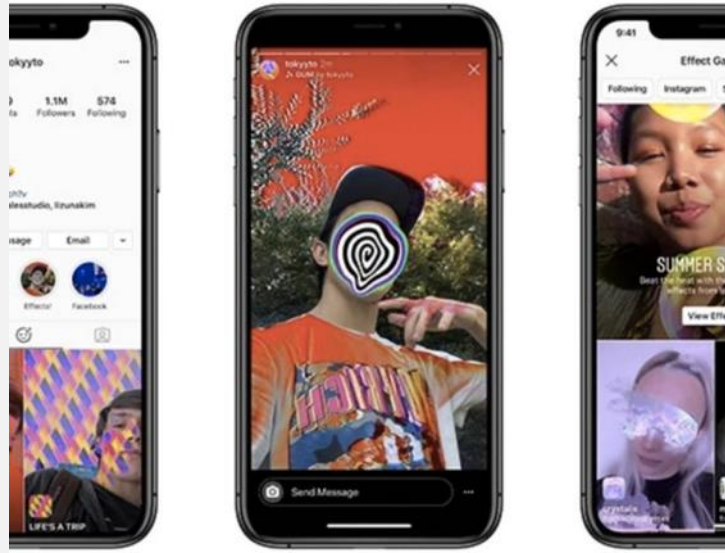


## YouTube AR Beauty Try-On Reklam Modeli

**İzlediğiniz videodaki ürünü simultane bir şekilde deneme imkanı.**

YouTube'un yakın zamanda tanıttığı reklam modeli ile kullanıcılar, makyaj videolarını izlemeye devam ederken, bir yandan da ürünleri AR ile deneme ve tek tıkla satın alma imkanına kavuşuyor.

M·A·C Cosmetics, ilk kez kullandığı bu reklam modeli ile gerçek zamanlı satış ve deneme istatistiklerine de ulaştıklarını belirterek, konunun tüketici deneyiminin de ötesinde olduğunu belirtiyor.



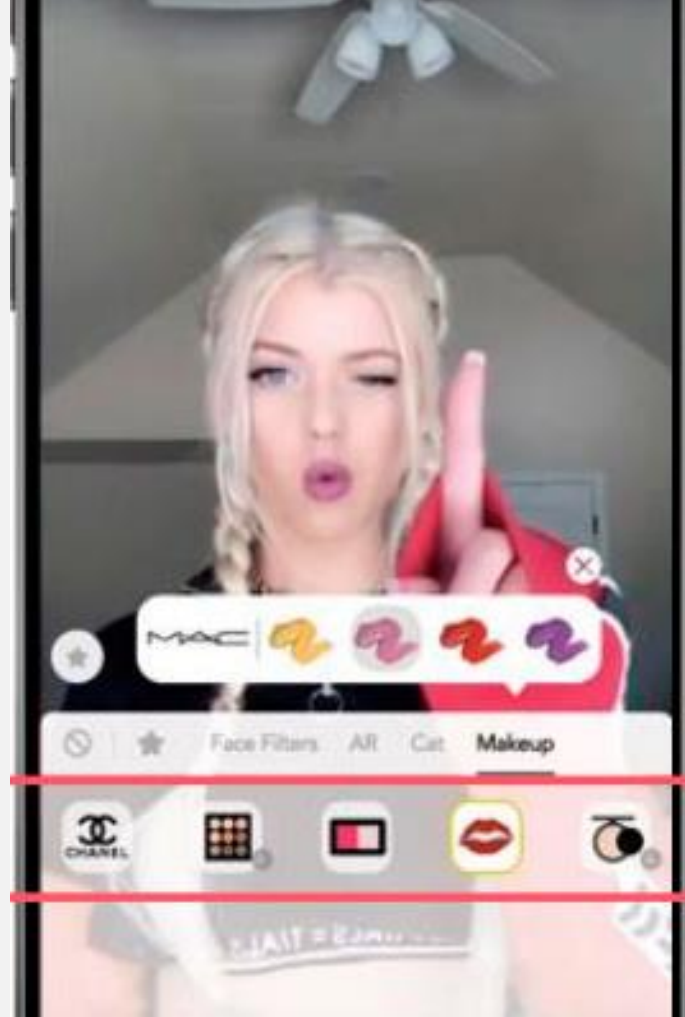
# Spark AR Studio

**Instagram filtreleri oluşturmak artık herkes için mümkün.**

Instagram'da uzun zamandır yer alan AR filtrelerin büyük bir bölümü, platformun kendisi tarafından Spark AR adı verilen uygulama ile üretiliyordu. Geçtiğimiz aylarda programın beta sürümüne katılan kişilere verilen AR filtre oluşturma imkanı ile bu durum değişti.

Ayrıca platform, kısa süre önce uygulamayı beta sürecinden çıkararak, tüm kullanıcıların ve markaların filtre oluşturmalarını mümkün hale getirdi.





# TikTok Markalı Filtreler

**Markalara özel, reklam yatırımı yapılabilen AR filtreler**

TikTok, markalar için hem 2B hem de 3B olarak geliştirdiği filtreler ile kullanıcıların ürünleri denemesine, veya markaya özel yüz çıkartmalarıyla marka bilinirliği kazanmasına olanak sağlıyor.





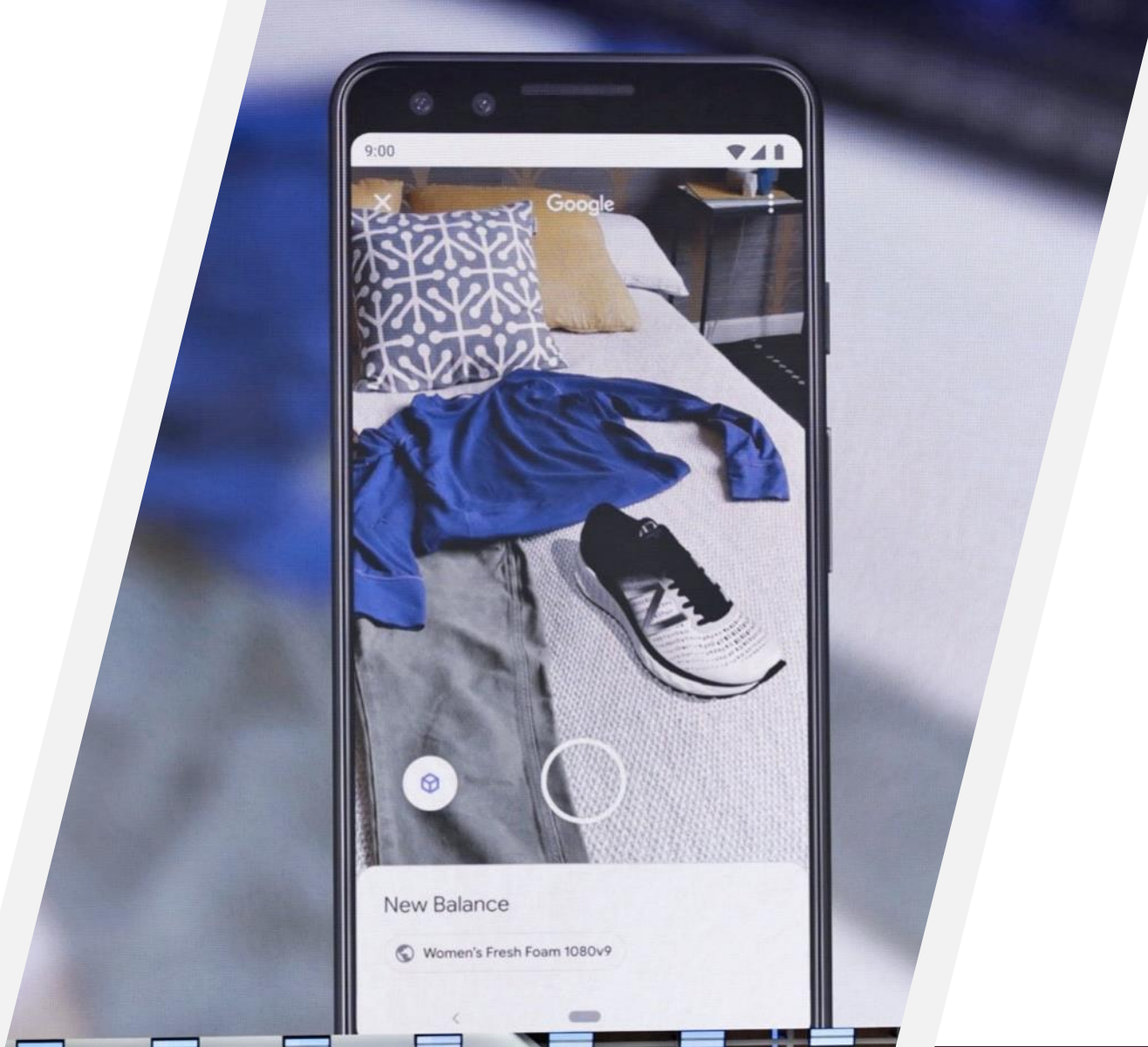
# Google Maps AR

**Google Maps, AR teknolojisini kullanarak navigasyon deneyimi kolaylaştırıyor.**

Google Maps, yaya yol tariflerinde artırılmış gerçeklikten yararlandığı yeni özelliğini kullanıma sundu.

Bu özellik sayesinde kamera görüntüsü ve klasik yol tarifleri entegre edilebiliyor, kullanıcının gitmesi gereken yeri gerçek dünya üzerinde görmesi mümkün oluyor.





# Google Search AR

**Google arama sonuçlarında artırılmış gerçeklikten yararlanmaya başlıyor.**

Google I/O 2019 konferansında, arama sonuçlarına artırılmış gerçeklik modellerini eklediğini açıkladı.

Bu sayede tüketicinin arama sonuçlarından ulaştığı bir kıyafetin üzerinde nasıl duracağını deneyebilmesinden, vücudundaki kas sistemini kendi üzerinde görerek keşfetmesine kadar birçok yenilikçi kullanım basit bir Google araması ile mümkün olabilecek.

E-ticaretten eğitime birçok farklı alana dokunan bu özelliğin, önümüzdeki aylarda daha da yaygınlaşması bekleniyor.



Müşterilerinize eğlence, ya da fayda sunarken, markanıza da ticari kazanç sağlayacak bir AR kullanımı tasarlayabilir misiniz?

02

# Hikayeler'in Gücü

**Anlık paylaşılan ve bir süre sonra yok olan hikaye türündeki içerikler sosyal medyanın kendisi haline gelmeye başlıyor.**

Hayatımızda uzun süredir var olan "Hikayeler" son yıllarda sosyal medyayı hiç olmadığı kadar domine etmeye başlıyor. Platformlar ve markalar bu içerik tipinden yararlanmanın yeni yolları bulmaya çalışıyor.



# Hikayeler'in

## Gücü

**Tüketicinin yaşadıkları her anı paylaşma isteği, hayatın zevklerini kaçırma korkusuyla birleşince, ortaya hikayelerin gücü çıkıyor...**

"Hikayeler", anlık paylaşımlara dayanan ve 24 saat içerisinde kaybolan özel bir içerik türü.

Kullanıcıların, takip ettiği kişilerin mikro anlarına (micro moments) dahil olmalarını sağlayan bir yapıya sahip olan hikayeler, tıpkı canlı yayın özelliği gibi anı kaçırma korkusuyla kullanıcılarda platformu sürekli olarak kontrol etme isteği uyandırıyor.

Snapchat ile sosyal medya kullanıcılarının hayatına giren "Hikaye" formatı, Instagram'ın da özelliği platforma dahil etmesiyle birlikte geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlandı. Popülerliği karşısında hikaye özelliği kısa süre içerisinde Facebook, WhatsApp, YouTube ve hatta LinkedIn gibi platformların da uygulamalarına dahil edildi.

Hikayeler, kullanıcılara diğer sosyal medya içeriklerinde yer alan ve o kullanıcının kim olduğunu ortaya koyan içeriklerden farklı olarak o an neler yaptıkları ve yaşadıklarını profillerini kirletme korkusu olmaksızın paylaşımlarına

olanak sağlıyor



# 1.25 Milyar

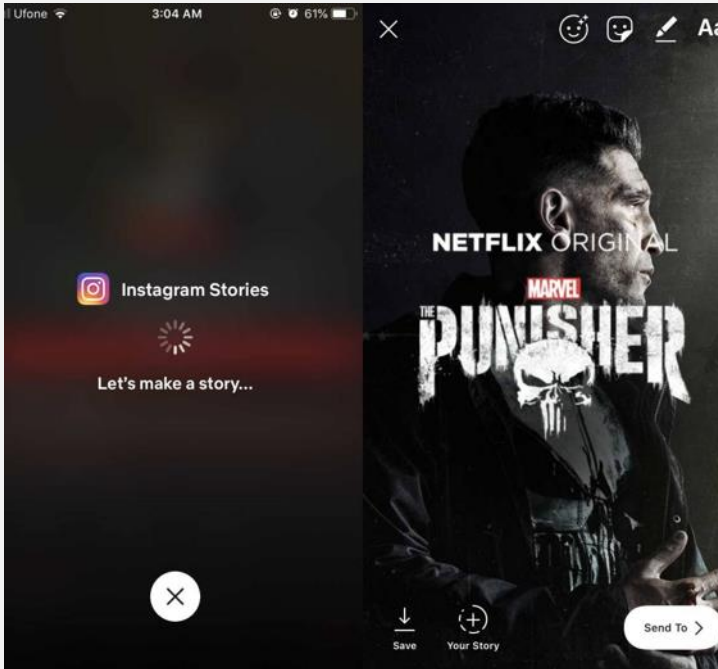
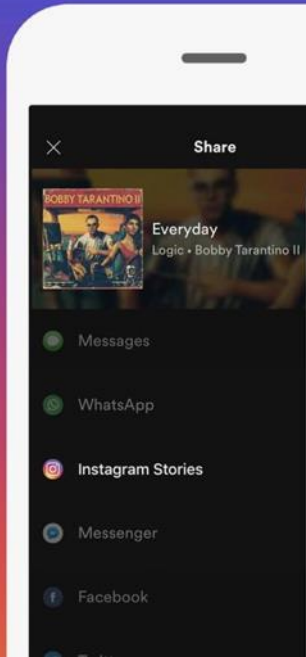
Facebook, WhatsApp ve Instagram'da "Hikayeler" özelliğini kullanan günlük üye sayısı.\*





# Share to Instagram Stories.

An easier way to share your song of the moment.

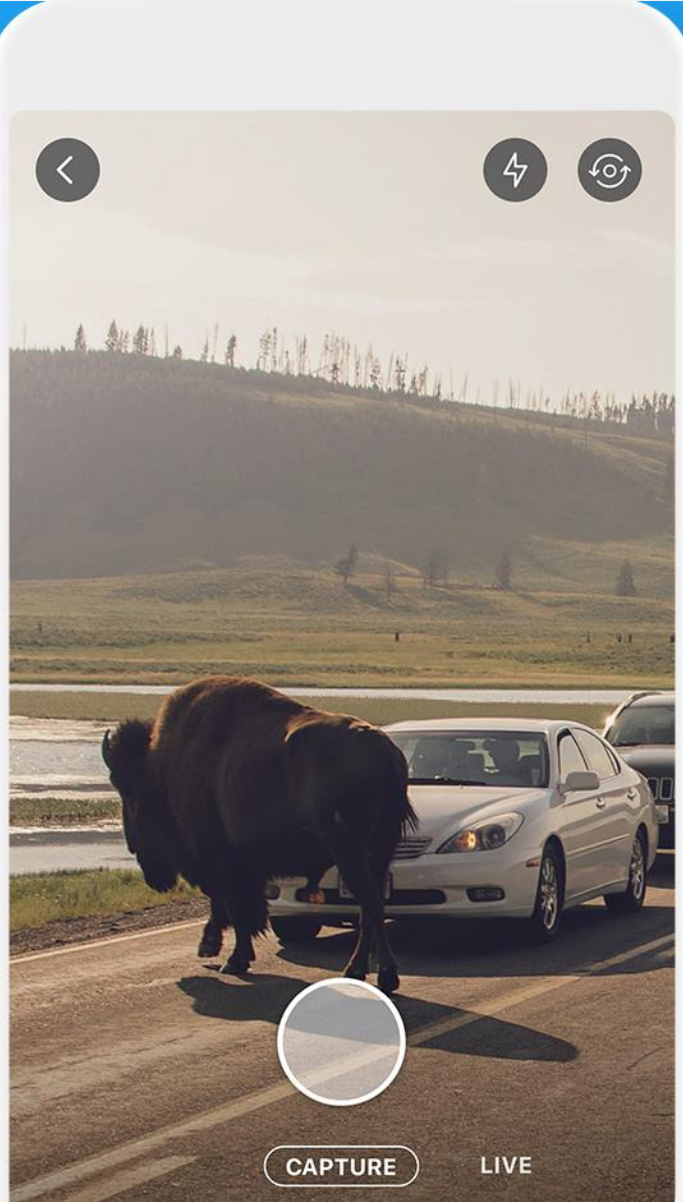


## Netflix ve Spotify Hikaye Entegrasyonu

**Hikayeler'den tek tıkla uygulamaya yönlendiren reklamlar.**

Spotify'ın 2018'in ortasında sunduğu reklam modelini bu yılın başında Netflix de sunmaya başladı. Bu model sayesinde kullanıcılar, hikayelerde gördükleri içerikleri ayrıca efor sarf edip arama yapmak yerine tek tıkla izlemek ya da dinlemek imkanına erişmiş oldular.





# Twitter Camera

**Twitter da “hikaye” benzeri bir özelliği platformuna dahil ediyor.**

“Twitter Camera” adı verilen yeni özelliği geçtiğimiz aylarda tanıtan platform, diğer sosyal medya uygulamalarında görülen hikayelere benzer bir içerik türünü kullanıcılarına bu şekilde sunmuş oldu.

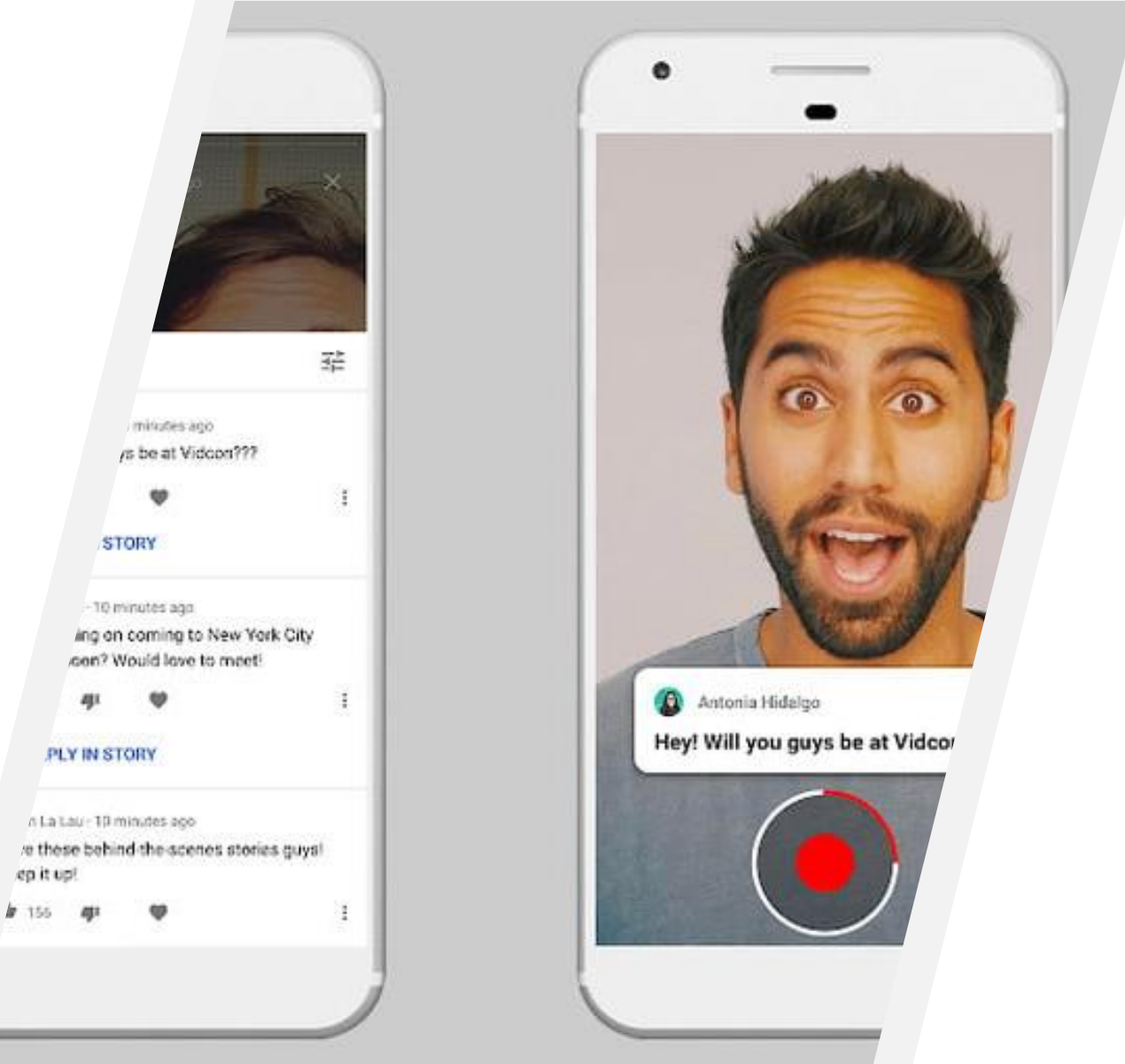
Özellik, platform içerisinden kameraya hızlı bir şekilde ulaşılmasını sağlarken, dikey tam ekran paylaşımları da mümkün kılıyor.

# YouTube - Hikayeler

**Abonelerle kurgulanmış videolar dışında da etkileşime geçme imkanı.**

Yıl başından beri test edilen ve abone sayısı 10 binin üzerindeki içerik üreticilerinin kullanabildiği YouTube Hikayeler özelliği, ülkemizde de kullanımına sunuldu.

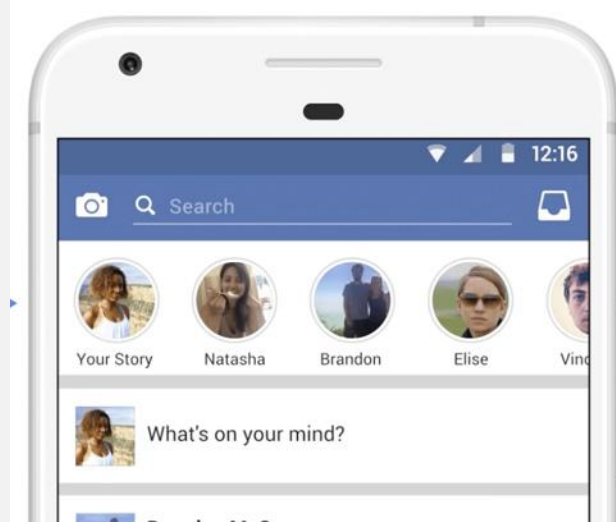
Hikaye formatıyla birlikte içerik üreticileri, kurgulanmış videolar dışında da aboneleriyle etkileşime geçme imkanı yakalıyor.





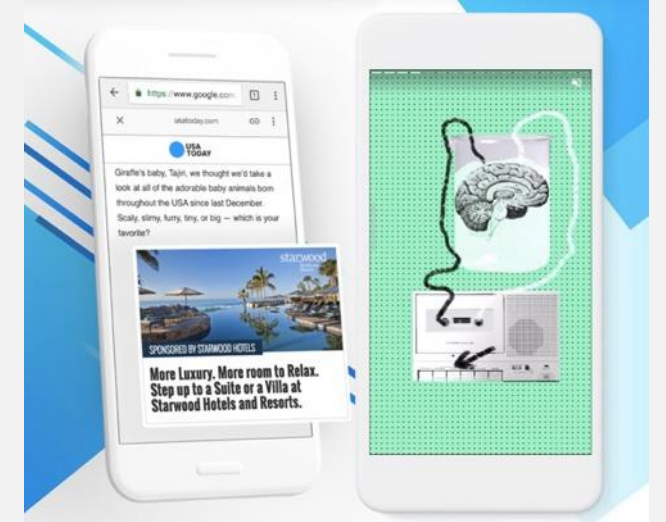
## Garanti Bankası

Garanti Bankası, mobil uygulamasına eklediği hikaye benzeri bir eklenti ile kullanıcılarının zaman sınırlı kampanyaları görüntüleyebildiği bir alan oluşturdu.



## Facebook Stories

Hikaye kullanımını Instagram'ın ardından Facebook uygulamasında da yaygınlaştırmak isteyen Facebook, kullanıcılara Instagram hikayelerini tek tıkla Facebook'ta paylaşma olanağı sunuyor.



## Google AMP Stories

Google, "Amp Stories" ile herhangi bir üçüncü parti uygulamaya ihtiyaç duymadan arama sonuçlarından gelen hikaye formatlı içerikleri otomatik olarak dinlemeyi hedefliyor.

Sosyal medya içerikleriniz ve hikayeler arasında nasıl farklılaşabilirsiniz?

Hikaye içeriklerinizden farklı mecralarda nasıl yararlanabilirsiniz?



03

# Küllerinden Doğan Canlı Yayın

**Canlı videolar dinamik kalmak isteyen markalara, kullanıcılarla birebir etkileşime geçme şansı veriyor.**

Hem eğlence hem de pazarlama sektöründe 2020'nin önemli trendlerinden kabul edilen canlı videolar, sadece tüketici üretimi içerik sağlamakla sınırlı bir özellik değil. Yarattığı güven, samimiyet ve şeffaflık hisleri ile marka algısına pozitif katkı yapması da muhtemel önemli bir alan.

Üstelik hızlı ve anlık mutluluklar peşindeki tüketici, canlı yayınlarla geleneksel videolara göre çok daha fazla etkileşime geçiyor.



## Küllerinden Doğan Canlı Yayın

**"Samimiyet" algısına hizmet eden en önemli içerik tipi olan canlı yayınlar, yüksek etkileşim oranlarını da beraberinde getiriyor.**

Gelişen mobil bağlantı hızları, platform yatırımları ile birleşince, canlı yayın kavramı TV döneminden sonra ilk kez tekrar hayatımıza giriyor.

2016 yılında Facebook canlı yayın özelliği ile yaygınlaşan içerik türü, yeni canlı yayın platformlarının ortaya çıkması ve mevcut platformların gelişmesi ile daha da yaygın bir hale geldi.

Markaların bir süredir yakından tanıdığı canlı videolara kullanıcıların ilgisiyse 2019'da artarak devam ediyor. Hikaye tipi içeriklerde de karşımıza çıkan, anlık ve bir süre sonra kaybolan içerikler kullanıcılarda "anı kaçırmamak" ve dahil olma isteği uyandırıyor. Bu içeriklere gösterdikleri ilgi ve etkileşim oranı normal videolara kıyasla daha yüksek oluyor.

Soru-cevap aktiviteleri ve kamera arkası etkinlikler gibi benzersiz ve dahil olunabilen canlı yayınlar ise formatının en etkin kullanımı olarak göze çarpıyor.

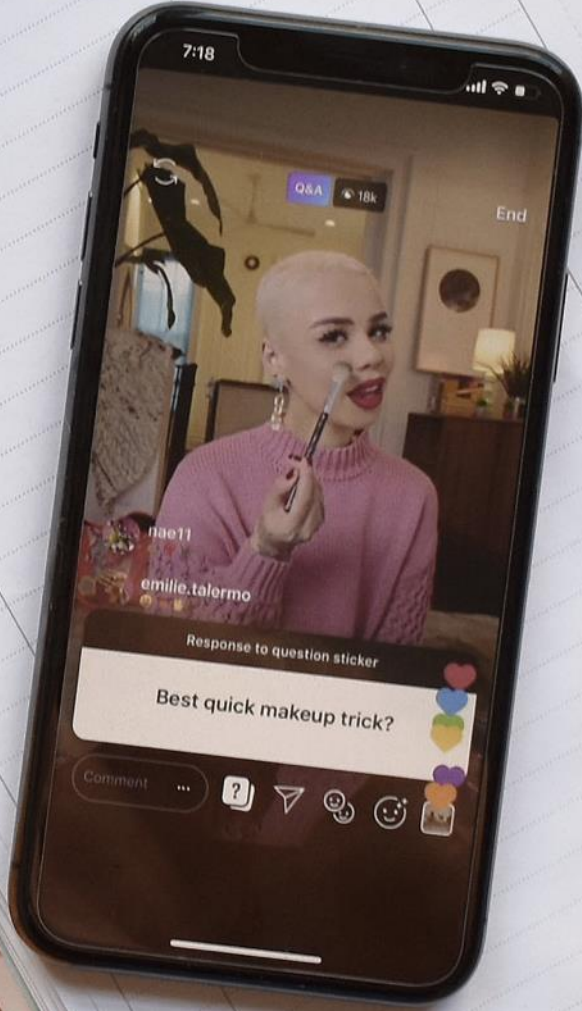
# 6 Kat

Facebook canlı yayınları normal videolara göre ortalama 6 kat daha fazla etkileşim alıyor.\*

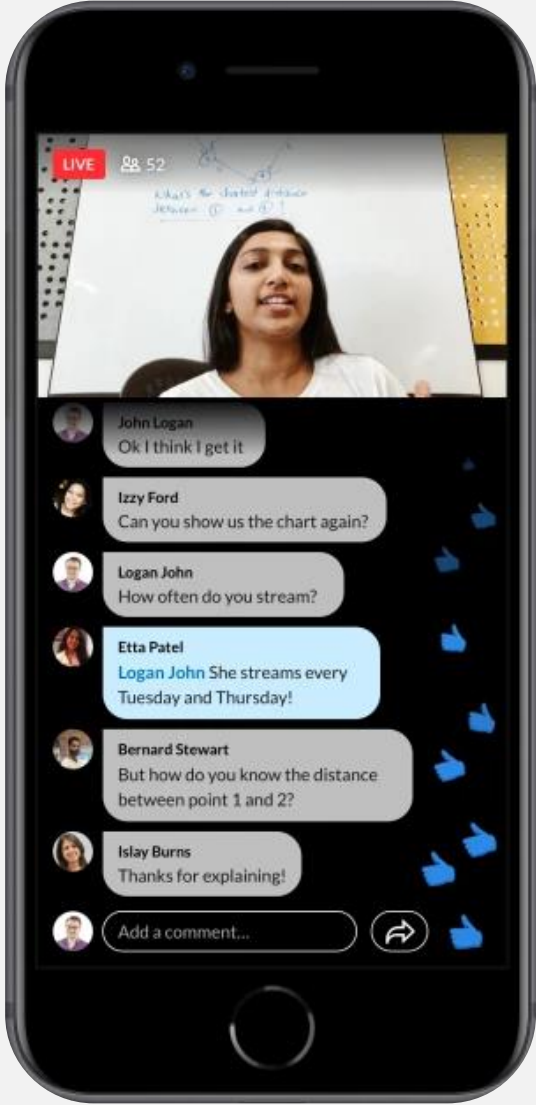
# Instagram Canlı Yayın: Soru – Cevap Çıkartması

**Instagram'dan canlı yayınlarda soru-  
cevap etkinlikleri düzenlemeyi  
kolaylaştıran çıkartma...**

Geçtiğimiz yılın son aylarında platforma dahil edilen soru – cevap çıkartması, artık canlı yayınlarda da kullanılabilir. Bu sayede yayın yapan kişinin soruları cevaplaması kolaylaşmakla kalmıyor, soru soran kişi aktif bir şekilde yayına dahil de edilebiliyor.







# LinkedIn Live

**600 milyona yakın kullanıcısı olan sosyal medya ağı LinkedIn, kendi canlı video yayın platformunu tanıttı.**

Amerika'da beta testlerine başlayan LinkedIn Live, platformun yeni canlı yayın özelliği...

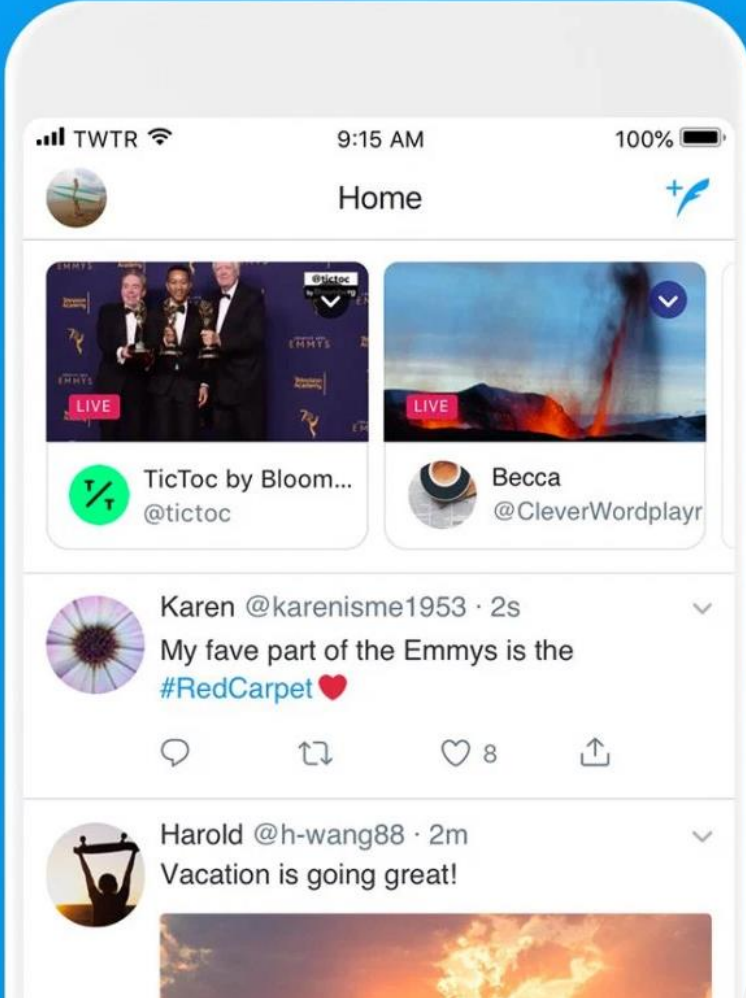
LinkedIn Live içerisinde soru cevap uygulamaları, akıl hocaları ve fenomen konuşmaları, eğitimler, konferanslar ve mülakatlar olması bekleniyor.

# Twitter Live Stream

**Twitter, kolay erişim için canlı yayınları akışın en üstüne sabitliyor.**

Twitter, canlı yayınlara verdiği önemi artırıyor.

Platform, canlı yayın içeriklerinin akışta kaybolmasını engellemek için senenin başlarında yeni bir güncelleme yayınladı. Bu güncelleme ile tüm Twitter canlı yayınları ana sayfanın en üstüne sabitlenip, kolayca ulaşılabilir.



## Gerçek Para Ödüllü Canlı Bilgi Yarışması



## Hadi Bilgi Yarışması

**Mobil uygulamadan canlı yayınlanan bilgi yarışması kullanıcıların büyük ilgisini topladı.**

Canlı mobil bilgi yarışması HQ Trivia'nın ülkemizdeki örneği Hadi, son dönemde yükselişe geçen uygulamalardan biri oldu.

Hadi, Türkiye'de WhatsApp, Instagram, Facebook gibi uygulamaların ardından en çok indirilen 6. uygulama olmayı başardı.

Cep telefonları üzerinden görüntülü canlı yayında, binlerce kişinin aynı anda katıldığı bir bilgi yarışması olan Hadi, her gün yarışmacılara gerçek para kazandırma vaadiyle faaliyet gösteriyor.





## **Twitch – Canlı Oyun Yayını Platformu**

**Mobil oyunlar ile birlikte Türkiye'nin yarısından fazlasının ilgisini çeken "oyun" kategorisinde içerikler, Twitch üzerinden canlı yayınlanıyor.**

Geçtiğimiz yıllarda Amazon tarafından satın alınan Twitch, özellikle oyuncuların canlı yayın yaptıkları genç ve dinamik bir platform.

Üne kavuşmanın yolunun etkileyici bir canlı yayın performansından geçtiği Twitch, diğer sosyal medya platformlarından farklı bir yapıya sahip.

Milyonlarca takipçiye sahip Türk oyuncuların da bulunduğu platformda, markalara da birçok işbirliği imkanı sunuluyor. Bu işbirlikleri yerine oyuncular ve fenomenlerle birebir çalışmayı tercih eden markalar ise, onların diğer sosyal mecralarındaki varlıklarından da faydalanma fırsatı yakalıyor.



Canlı Yayın

İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ BAŞKAN



CÜNEYT  
ÖZDEMİR

PROF.DR. SELÇUK ŞİRİN  
NEW YORK ÜNİVERSİTESİ

% 0.0



0.00



0.00

## YouTuber Haberciler

**Hem zaman hem de içerik olarak özgürlük arayan haberciler kendi canlı yayın programlarını oluşturuyor.**

Canlı videonun bir numaralı mecrası YouTube, bireysel canlı yayınların, bireysel haber markalarına dönüştüğü bir platform olarak da kullanılıyor.

Program yapımcılarının, hem tüm geliri diledikleri gibi yönetebilmeleri hem de içerik ve zaman planını kendi arzularına göre yapabilmeleri bu kullanımın popülerleşmesinin başlıca sebeplerinden

Herhangi bir televizyon kanalından çok daha büyük bir dağıtım ağına sahip olan mecranın diğer avantajları da cabası: VoD (Video on Demand / Talebe Bağlı Video Görüntülemesi), topluluk yönetimi, etkileşim yönetimi, yorumlar, arşiv ve altyazı opsiyonları bunlardan sadece birkaçı.





**Ankara Büyükşehir** @ankarabbld · 23 Ağu  
EGO Genel Müdürlüğü Klima Gazı Alımı İşi



EGO Genel Müdürlüğü Klima Gazı Alımı İşi  
Ankara Büyükşehir @ankarabbld

3 48 366



**Büyükşehir Çalıyor**

@tcbuyuksehir

Takip et

Şeffaf yönetim Ankaralıların yoğun ilgisini çekiyor.

ASKİ Genel Müdürlüğünün düzenlediği Çelik Boru Alım İhalesini 160 bin kişi internetten canlı olarak izledi.



04:41 - 24 Haz 2019



**Siminya**

@siminya

Takip et

@tcbuyuksehir adlı kullanıcıya yanıt olarak

başkanım beypazarı mıcır ihalesi 3. bölüm hangi gün yayınlanacak? heyecanla bekliyoruz @mansuryavas06

07:43 - 24 Haz 2019

71 Retweet 1.339 Beğeni



# Yerel Yönetimlerin Canlı Yayınları

**Belediyelerin canlı yayınlarına toplum tarafından büyük ilgi gösteriliyor.**

Yerel seçimler sonrası şeffaf olmaya çalışan birçok belediye, satın alım ihaleleri ve belediye meclisi oturumlarını Twitter, YouTube ve Facebook gibi platformlardan canlı yayınlamaya başladı.

Yayınlara toplum tarafından da büyük ilgi gösteriliyor. İzleyici sayılarının zaman zaman 100 bin kişinin üstüne çıkması, toplam izlenme oranlarının ise milyonlarla ifade edilmesi söz konusu...



Markanız için, canlı yayın formatında ve kaçırılmak istenmeyecek bir içerik türü kurgulayabilir misiniz?

Canlı yayında, önceden kaydedilmiş bir videoda anlatamayacağınız neyi anlatabilirdiniz?

04

# Chatbot'ların Devri Yeni Başlıyor

**Teknolojinin gelişmesiyle yetenekleri de gelişen chatbot'lar, çok yönlülükleri ve farklı platformlara entegre edilebilir oluşlarıyla, daha da çok markanın radarına giriyor.**

Chatbot'ların bugüne kadar yaygınlaşamamalarının üç temel sebebi vardı: Karmaşık kurulum süreçleri, yüzeysel müşteri yardımı ve yazılım yatırımı gereksinimleri...

Herkesin kolaylıkla kullanabileceği üçüncü parti chatbot uygulamaları sayesinde bu bariyerlerin çoğu ortadan kalkıyor. Fakat bir chatbotun tüketiciye teoriden öte pratikte de gerçek fayda sunması için işleyiş prensiplerinin iyi anlaşılması, hala daha çok önemli.





# Chatbot'ların Devri Yeni Başlıyor

## Chatbot'ların yetenekleri gelişiyor, pratikte değeri olan araçlar haline geliyor.

Uzun zamandan beri “dijital pazarlamanın geleceği” olarak görülen Chatbot'ların önümüzdeki yıllarda bahsedilen etkiyi sonunda yaratacağı öngörülüyor.

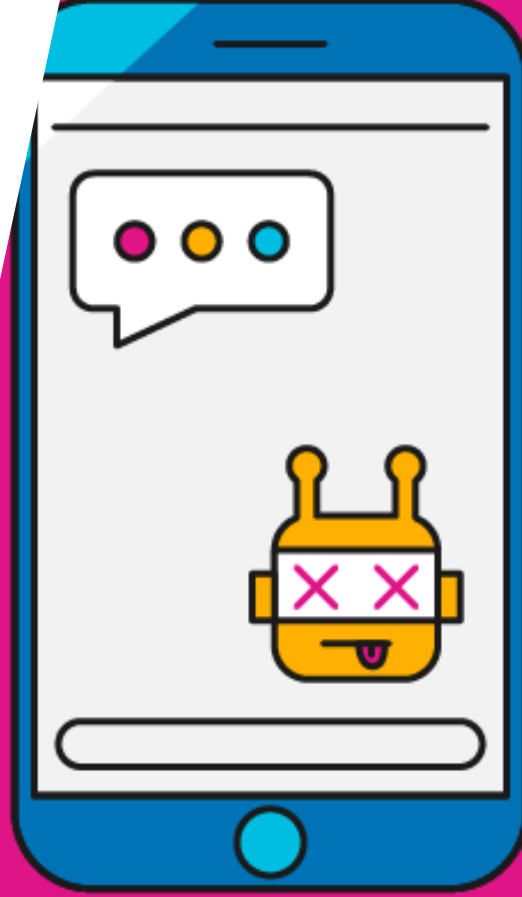
Teoride bir chatbot uygulamasının tüketicilere sunabileceği faydalar ortada. Bekletilmeden, yazılı konuşma rahatlığında, 7/24 aktif bir müşteri hizmeti deneyimi.

Chatbotların pratikteki değeri ise, uzun yıllar boyunca teknik yetersizlikler sebebiyle pek ileriye gidememişti.

Karmaşık sorulara cevap veremeyen, yüksek yatırım gerektiren, güncellenmesi ve faydalı tutulması düzenli çaba gerektiren chatbotlar teknolojinin ilerlemesiyle artık geride kalıyor.

Turing testini geçen bir chatbot içinse hala daha zaman gerekiyor.

Verimli bir chatbot için dar ve odaklı bir konu ve net tüketici faydası planlaması hala daha çok önemli.



**%85**

2020'de müşteri ilişkilerinde chatbotlar tarafından yönetilecek işlem oranı.\*

**ERİ %89**

Markaların 24 saat içerisinde kendilerine cevap vermelerini bekleyen tüketicilerin oranı.\*\*

# Chatbot'ların Devri Yeni Başlıyor

**Gelişen teknolojiyle chatbot'lar her boyuttaki işletmeye ölçeklendirilebilir hale geliyor.**

Chatbot dünyası dışarıdan bakıldığında hala daha karmaşık görünüyor. Kodlama bilgisi gerektirmeden, sürükle bırak yöntemiyle bot kurulumunu mümkün kılan platformlar ise konuyu basitleştiriyor. Bu sayede chatbot kullanma imkanı büyük markaların teknoloji şovu yaptığı lüksler haline gelmekten çıkıyor.

Randevu, rezervasyon, yemek siparişi vb. gibi belirli bir konuya odaklanan basit chatbot'lar küçük ve orta ölçekli işletmelere de uygulanabilir hale geliyor.

Dönüşüm oranlarını artırması, operasyonel yükü azaltması chatbotların organizasyonel açıdan en büyük avantajları.

Doğru planlama ile basit sorunları chatbotlara bırakan, karmaşık konuları ise müşteri hizmetlerine yönlendiren markalar, artık tek kurulum ile birçok platformda chatbot hizmeti sunabiliyor.

**%56**

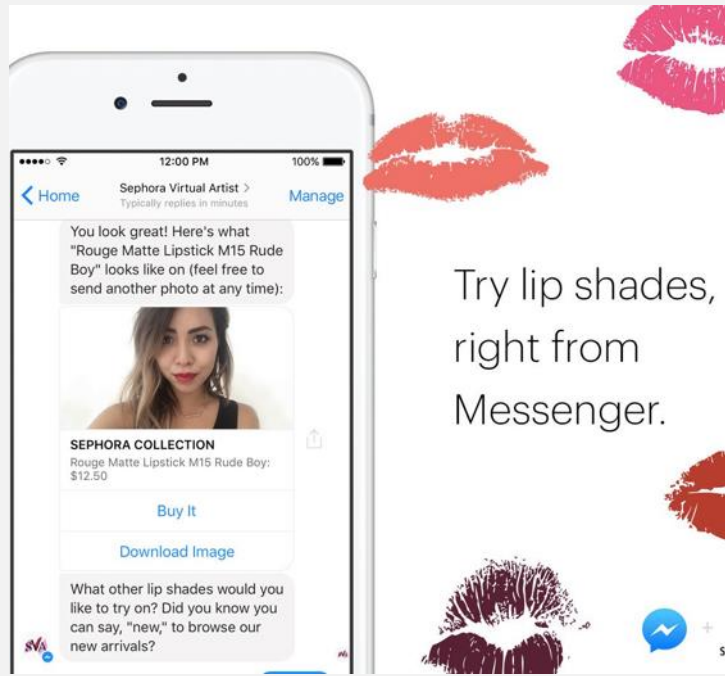
Müşteri hizmetleri servislerinde mesajlaşmayı tercih edenlerin oranı.\*



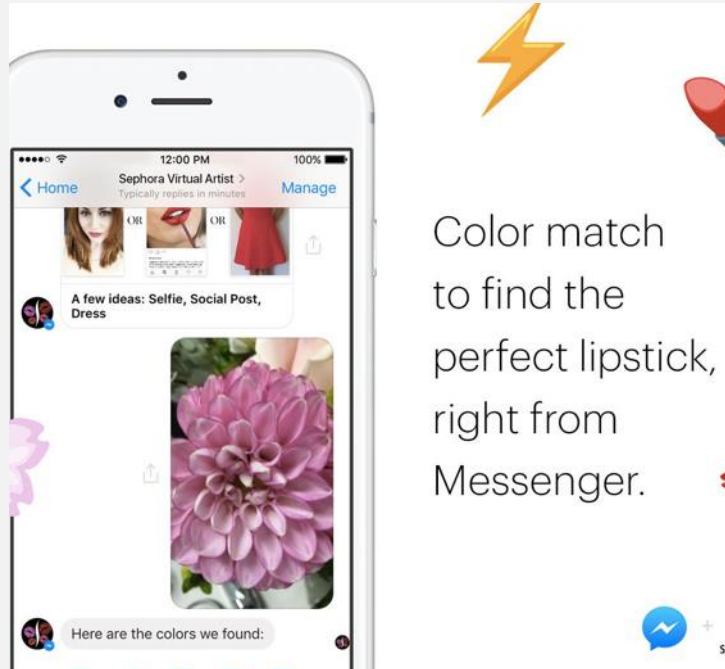
# Dahi.ai Ücretsiz Türkçe Bot Platformu

**Kodlama gerektirmeden Türkçe chatbot oluşturan platform.**

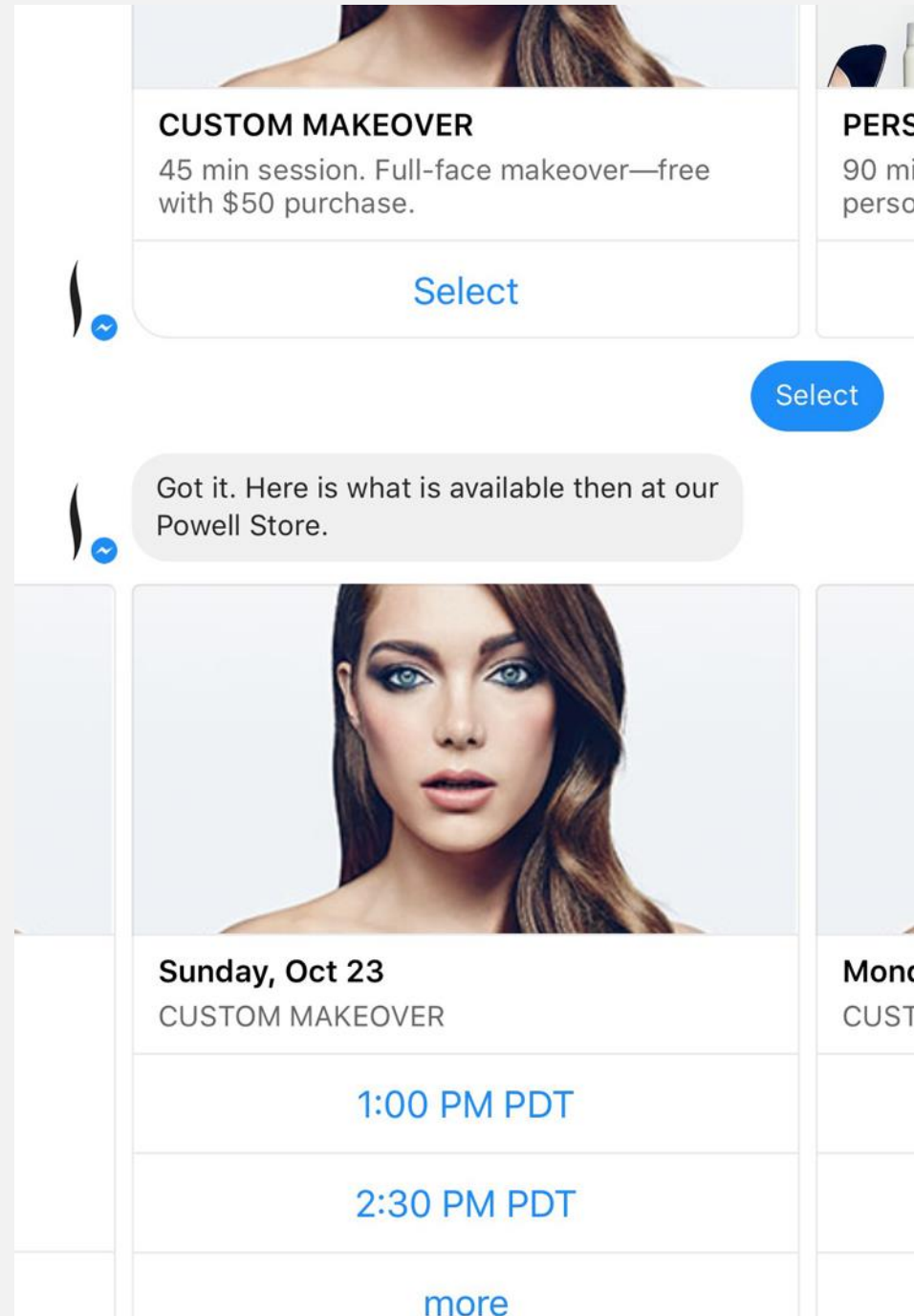
Dahi.ai, kodlama bilgisine ihtiyaç duymadan hız odaklı bir bot oluşturma servisi. Chatbot entegrasyonunu kolaylaştıran şablonları ile ücretsiz bir şekilde Türkçe chatbot oluşturmaya mümkün kılıyor.



Try lip shades,  
right from  
Messenger.



Color match  
to find the  
perfect lipstick,  
right from  
Messenger.

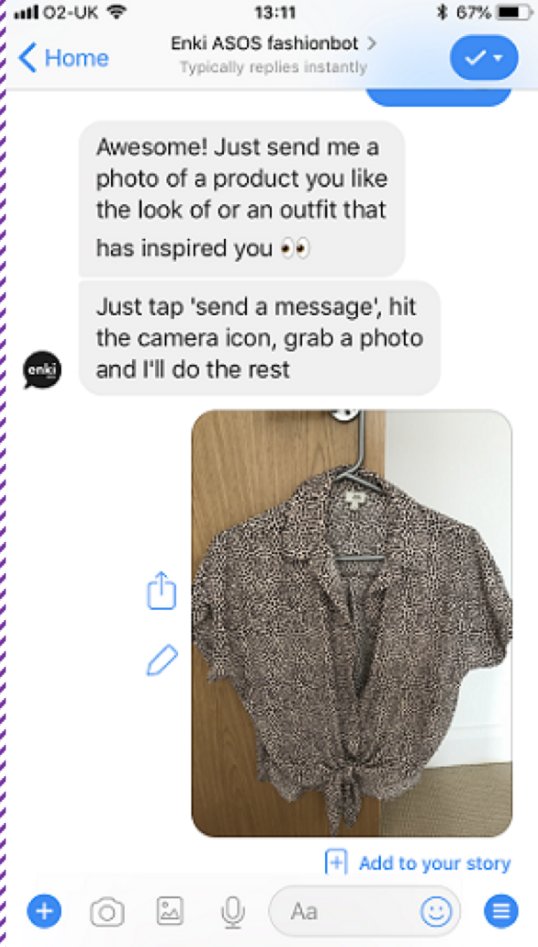


# Sephora Randevu Botu

**Facebook Messenger üzerinden kolay randevu hizmeti.**

Müşterilerin randevu almak için zaman harcamak istemediklerini fark eden Sephora, randevu almayı kolaylaştırmak için Facebook Messenger Bot kullanmaya başladı. Müşterilerin sadece 5 tıklamayla randevu almasını sağlayan marka, randevu sayılarında %11 artış yakaladı.





# ASOS Enki Chatbot

## ASOS'tan chatbot görsel aramasıyla kişive özel kombin hizmeti.

Ünlü moda markası ASOS, geliştirdiği Facebook Messenger chatbot'uyla kullanıcılarına hem daha hızlı hem de daha kişisel bir deneyim sunmayı hedefliyor.

Marka, görsel arama fonksiyonundan da faydalanarak, Messenger üzerinden iletilen bir kıyafet fotoğrafına, kişiselleştirilmiş kombin önerileriyle dönüş yapabiliyor.

Doğrudan satış opsiyonunun da entegre edildiği bu bot ile tüketiciler; ASOS'tan bir nevi "ücretsiz dijital stilist hizmeti" de almış oluyor.



Müşteri hizmetleri ekibinizin her gün cevaplamaktan yorulduğu basit sorular var mıdır?

Chatbot'larla markanızın hangi günlük iletişim ihtiyaçlarını karşılayabilirsiniz?

05

# Gördüğünü Satın Alabilmek

**Sosyal medyada kullanıcıların önüne çıkan her şey tek tıkla satın alınabilir bir hale geliyor.**

Alışveriş yapılabilir sosyal medya içeriklerinin artması, tüketicilerin doğrudan ve zaman kaybetmeden alışveriş yapmalarını kolaylaştırıyor. İşin tüketici davranışı boyutu ise sosyal medya kullanıcılarının sabırsızlığının ve kolaylık arayışının artması olarak ortaya çıkıyor. Türkiye'de birçok marka bu yeni alışveriş yönetimine dahil olmanın çabası içerisinde.



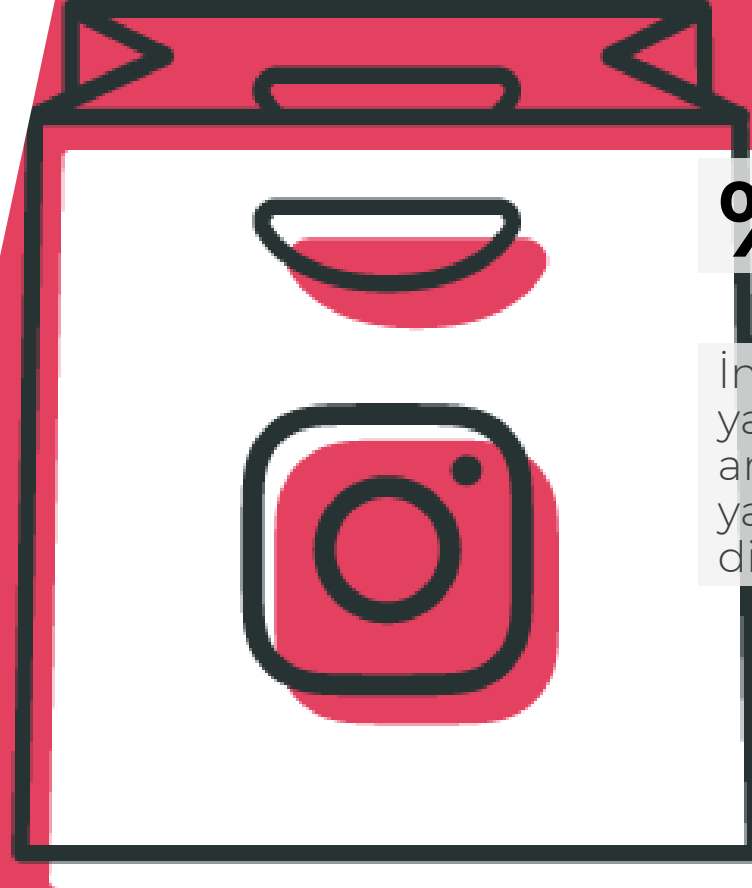
## Gördüğünü Satın Alabilmek

**Sosyal medya üzerinden tek tıkla, zahmetsiz alışveriş her geçen gün daha çok kullanıcının ilgisini çekiyor.**

Sunduğu kolay ürün keşfetme imkanı ve satın alınabilir içerik tipiyle Instagram, alışveriş severlerin odağı haline geliyor. Uygulama içerisinde kredi kartı saklama özelliğinin de gelmesiyle "uğraşsız" alışveriş, birçok marka için artık çok kolay.

Tabii bu sistemden faydalanabilmek için işletme hesabının alışveriş özelliğinin açılmış olması gerekiyor. Henüz her markanın kullanmadığı bu özellik için Türkiye'de onlarca üçüncü parti alternatif mevcut.

Anında ve kolay alışverişin lüks olmaktan çıkıp, beklenti haline geldiği bir dönemde, bu hizmeti sunan markaların başarısı da artıyor. Günün sonunda tüketiciler, alışveriş sürecinde başka bir web sitesine yönlendirilmektense, satın alma işleminden vazgeçmeyi tercih ediyor.



**%70**

İnternet üzerindeki alışveriş yapılabilir içeriklerin artmasının daha çok alışveriş yapmalarına neden olacağını dile getirenlerin oranı.\*



# Gördüğünü Satın Alabilmek

## Anında alışveriş yapılabilen içerikler sosyal medyayla sınırlı kalmıyor.

Her geçen gün daha çok sosyal medya platformunu alışveriş özelliğini uygulamalarına dahil ediyor. Bununla birlikte birçok marka, kullanıcılara doğrudan içerik üzerinden satın alınabilen ürün gösterim modellerini test ediyor.

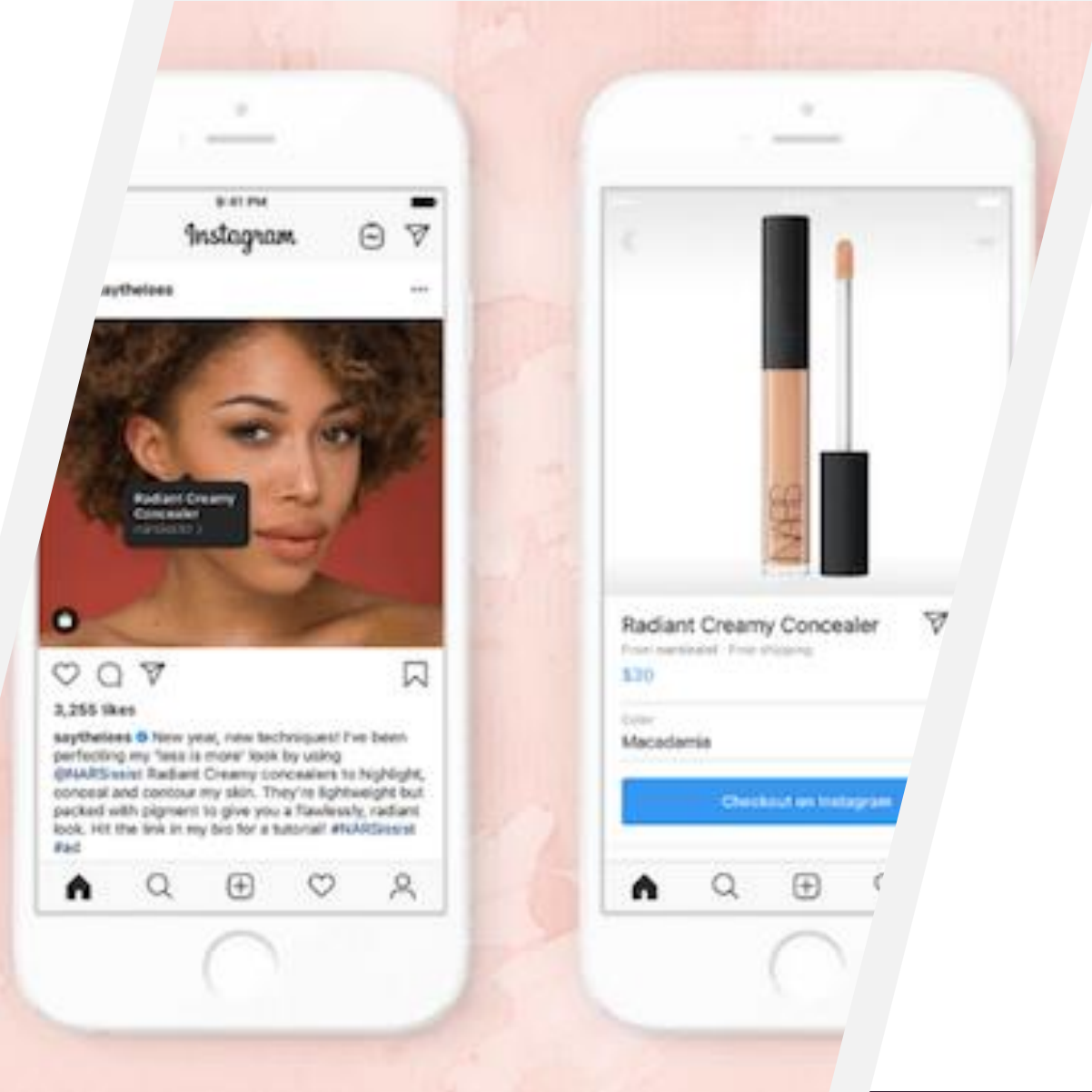
Sosyal medya dışında kalan, fakat tüketici ilgisini çekmeyi başarmış bazı platformlar, yenilikçi reklam modelleriyle tüketicilere "gördüklerini satın alabilme" imkanı sunabiliyor.

Uzun yıllardır online dergilerinin tüm içeriklerine tek tıkla alışveriş olanağı sağlayan İngiliz lüks giyim markası Net-a-Porter bu yaklaşımın global bir örneği.

Ülkemizde ise dizideki ürünü satın alabilmek üzerine odaklı bir reklam modeli geliştiren FoxPlay'i bu akım dahilinde değerlendirebiliriz.

**%91**

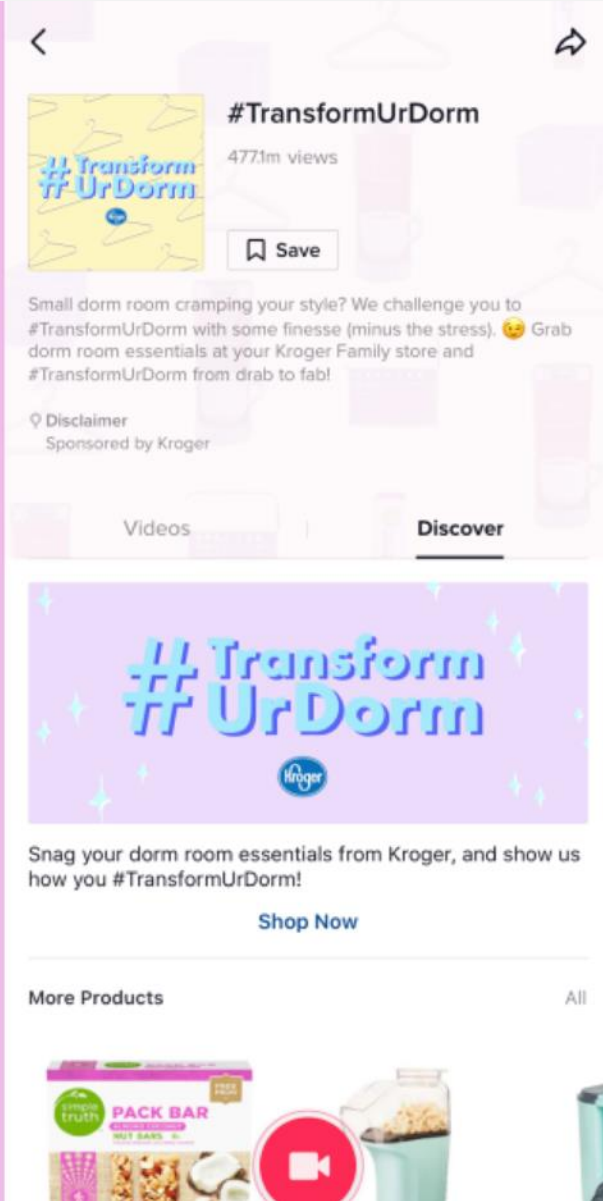
Anında satın alabileceği interaktif görselleri ve içerikleri görmeyi tercih eden tüketicilerin oranı.\*



# Instagram: Satın Alınabilir Fenomen içerikleri

**Instagram, fenomenlerle anlaşmalı markalara ürünlerini doğrudan satma imkanı veriyor.**

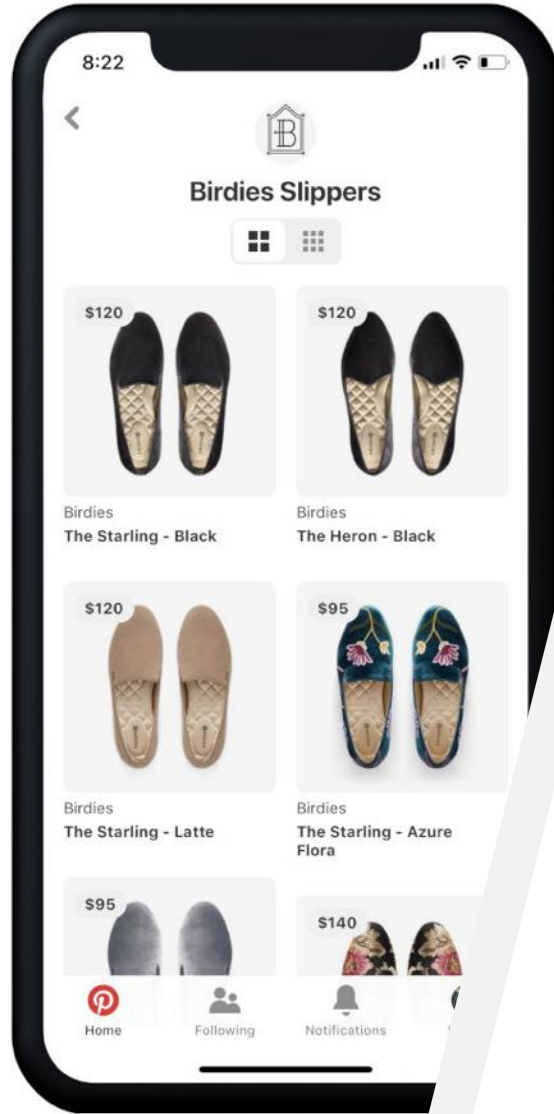
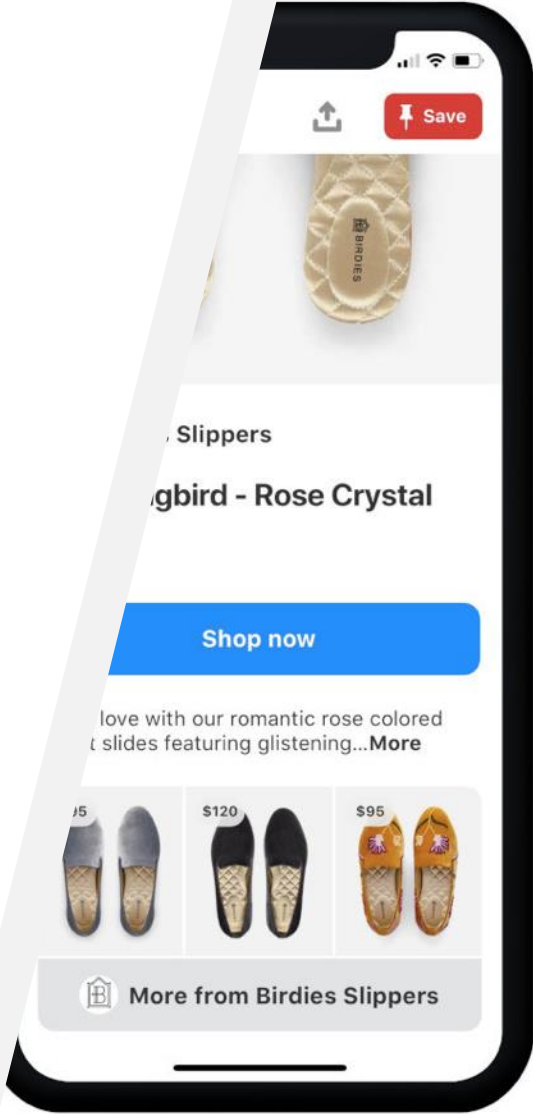
Alışveriş yapılabilen içeriklerin yaygınlaşmasıyla birlikte markalarla sınırlı kalmak istemeyen Instagram, markaların ürünlerini tanıtan fenomenlere de satış imkanı sunuyor. Doğrudan içeriğe entegre bu yapı sayesinde kullanıcılar markanın profiline ya da sitesine gitmek zorunda kalmıyor.



# TikTok - Uygulama İçi Ürün Satışı

**TikTok, yeni reklam modeliyle uygulama içinde ürün satışına olanak sağlıyor.**

TikTok, yeni tanıttığı reklam modeliyle markalara özel reklamlı etiket sayfaları üzerinden doğrudan ürün satışına olanak sağlıyor.



# Pinterest Catalogs

**Pinterest, uygulama içi satışı mümkün kılan yeni içerik modelini tanıttı.**

Platform üzerinde marka kataloğu oluşturarak, siteyi terketmeden satış yapmak "Catalogs" özelliği ile artık mümkün.

"Catalogs" kullanan markalar ürün kataloglarını Pinterest'e yükleyerek onları satın alınabilen pinlere dönüştürebiliyor.



## Sosyal Medya İçin Shopier

Sosyal medyada kullanılmaya başladığınızda işler çok kolaylaşır. Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest hesaplarınızın yanında dükkana dönüşür.

### Ödeme imkanları

Müşterilerinize kredi kartı ve banka kartı ile ödeme sunabilir, taksitli ödeme yöntemleri de sunar.

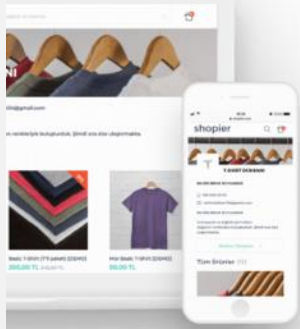
### Güven oluşturma

Müşterinizin siparişi Shopier güvencesiyle sorunsuz şekilde teslim edilir, satış kaçmaz.

### Müşteri kazanımı

Sosyal medya hesabınızda satış yaparken ürünlerinizi gören ziyaretçilerinize özel indirimler sunabilirsiniz.

### Sipariş otomasyonu



"Pay with Messengers"

web.paym.es

Hakkımızda Nasıl Çalışır

Şirket kurulumu için Instagram ve Etsy üzerinden satış yapabilirsiniz.

MESSANGER

WEB'DE KULLANIM

HABER TURK webra

Yüzyüze Satış

Alıcının cep telefonu numarasını girer misin?

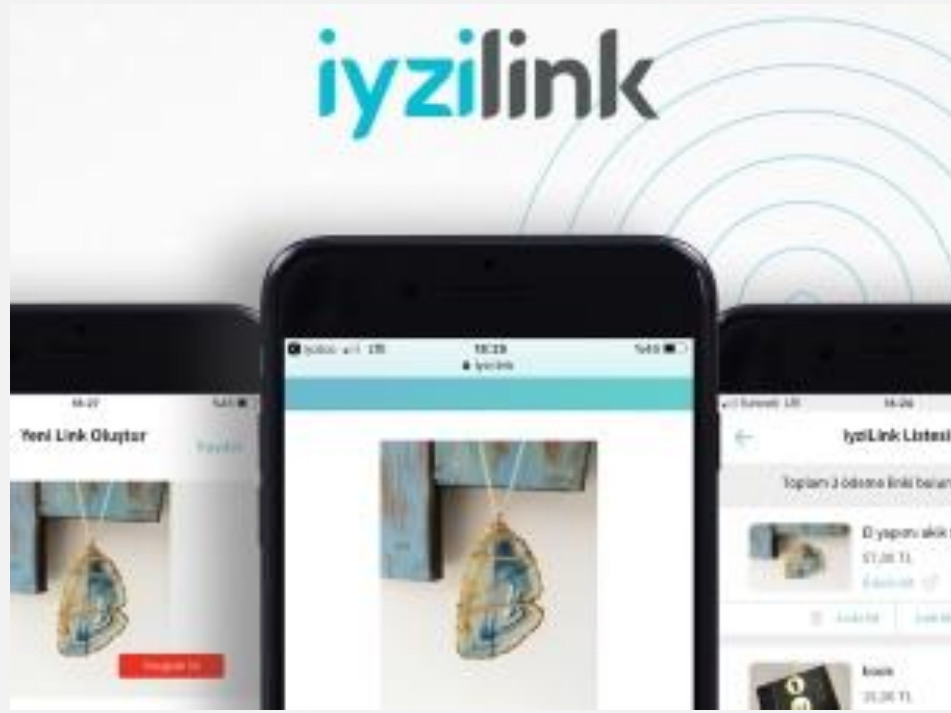
Satış yapacağın para birimi nedir?

Bu ürünü hangi fiyata satacaksın?

Destek

0532 015 59 30

€ TL



### Instagram'dan ürün satmak artık çok kolay.

Shopsta, Instagram'da yer alan mağazalara kredi kartı ile satış yapma imkanı sunan, aynı zamanda da ödemelerini güvence altına alan bir e-ticaret platformudur.

MAĞAZANIZI OLUŞTURUN

VIDEO'YU İZLE

backtothe.vintage

shopsta

3. Ödeme Bilgileriniz

Kart Üzerindeki İsim

Kart No

Sen kullanma tarihi

CCV

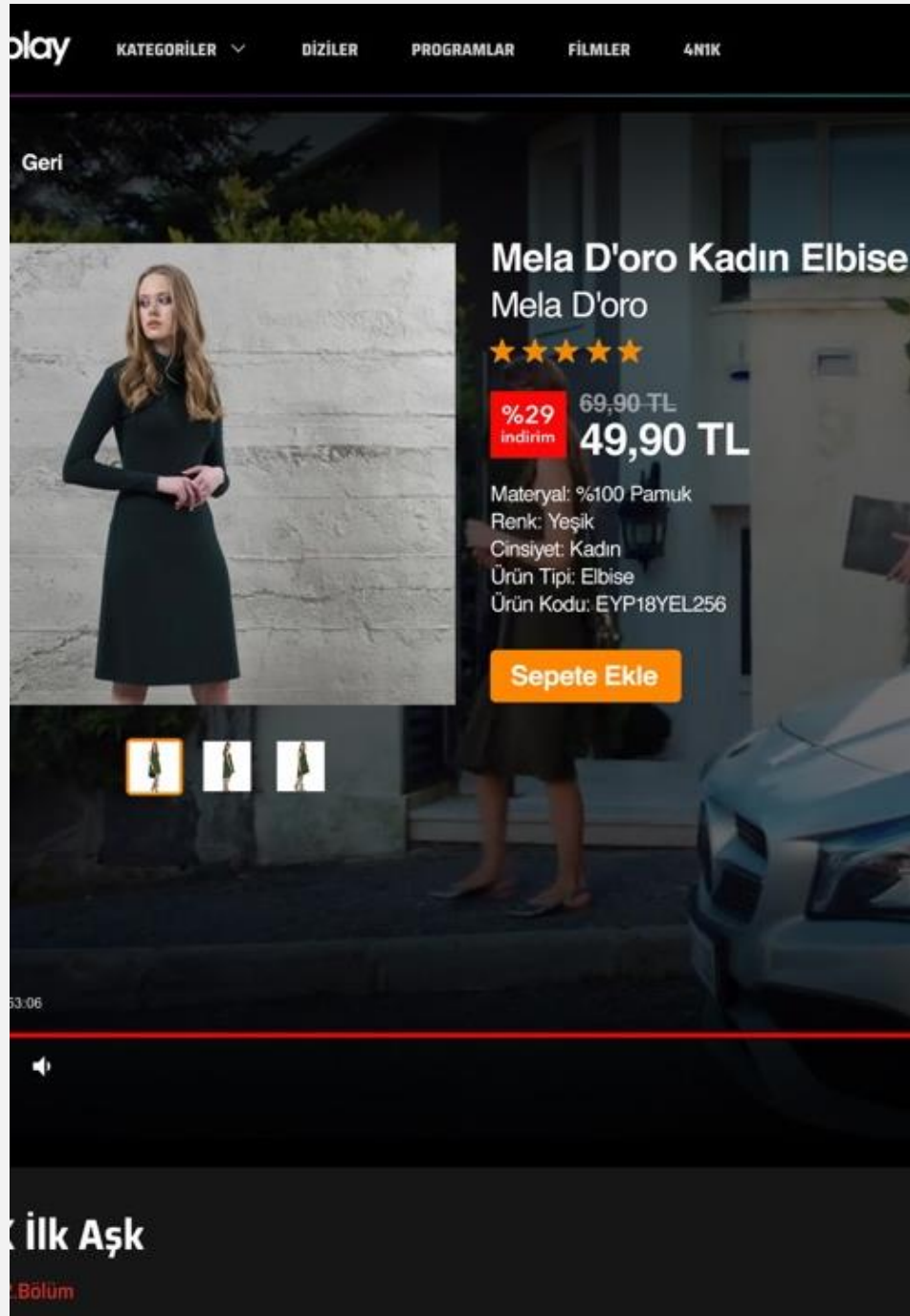
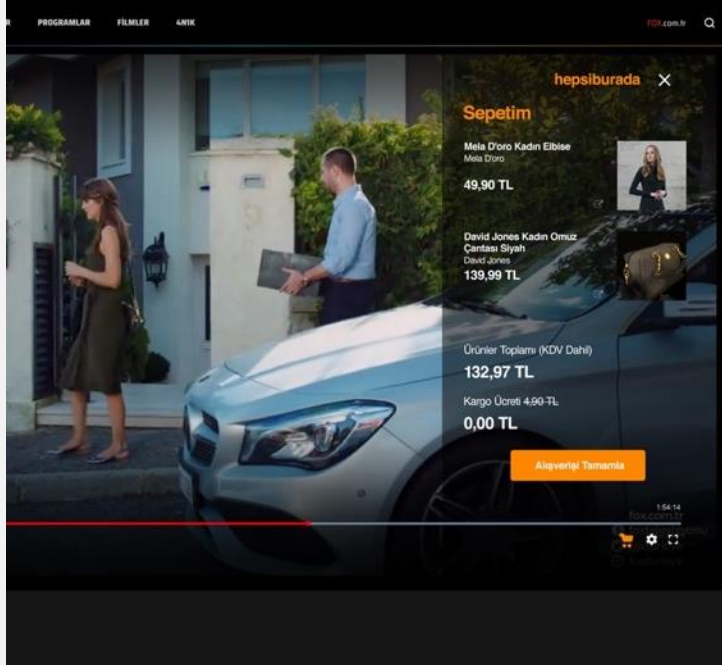
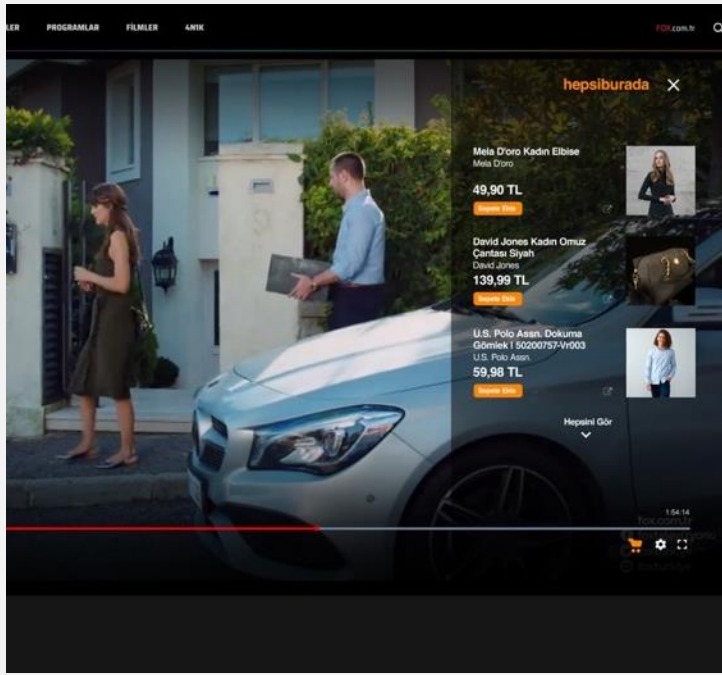
# Üçüncü Parti Ödeme Sistemleri

Türkiye'de Sosyal medya satışlarını kolaylaştıran onlarca üçüncü parti çözüm mevcut

Ülkemizde sosyal medyada satış yapmak isteyen fakat hesabında alışveriş özelliğine olmayan satıcıların sıklıkla yararlandığı, tüketicilere de güvenli ve kolay bir alışveriş sunmayı vadeden onlarca yerli girişim bulunuyor.

Bu girişimler üzerinden doğrudan ürün listelemek, online dükkan oluşturmak, ya da sadece ödeme altyapısı desteği almak mümkün.





# FoxPlay - Tek Tıkla Ürün Satışı

Dizide görülen ürünleri tek tıkla satın almaya olanak sağlayan platform.

Sosyal medya platformları dışında özellikle genç izleyicilerin sık sık ziyaret ettiği bir platform olan FoxPlay'de, kullanıcılar dizilerdeki kıyafet ve aksesuarları tek tıkla, FoxPlay'i terk etmeden satın alabiliyor.



Sosyal medyada ürününüzü gören birinin, ürünü satın alana kadar kaç farklı adımdan geçmesi gerekiyor?



06

# Fenomen Pazarlaması Ve "Küçük" Hesaplar

**Pazarlamada fenomen kullanımı, bir süredir "ana akım".  
Yükselen yeni trend ise mikro fenomenler.**

Hemen her markanın pazarlama planlarına dahil ettiği, dijital pazarlamanın olmazsa olmazları arasında yer edinen "Fenomen Pazarlaması" değişim geçiyor.

Tüketici gözünde daha güvenilir, takipçileriyle daha sıkı bağları olan mikro hesaplar her boyutta markanın bir numaralı gündemi.

Takipçi sayıları düşük, fakat etkileşim oranları yüksek onlarca mikro fenomen ile aynı anda iletişim yapan markalar, makro fenomenlerle gelen erişim oranlarına da daha düşük bütçelerle ulaşabiliyor.





# Fenomen Pazarlaması ve "Küçük" Hesaplar

## Fenomenler satın alma kararlarını etkilemekte hala çok değerli.

Günümüzde pazarlama planına fenomenleri dahil etmeyen bir markaya rastlamak zor. Nitekim fenomen kullanımı ile diğer dijital reklamlara göre 11 kat daha fazla geri dönüş almak mümkün\*\*\*.

Standart fenomen seçim kriterleri ise artık değişiyor.

Fenomen pazarlamasıyla yeni tanışan birçok marka, geleneksel reklamcılıktan aşına oldukları ünlü kullanıcılarını, dijitale taşımaya çalışıyordu. Pratikte ise, her gün başka bir ürünü tanıtan, reklam tahtasına dönmüş samimiyetsiz isimlere ödenen yüklü miktar paralar söz konusuydu.

Bunlara çözüm olarak ise ortaya mikro fenomen stratejileri çıktı.

Mikro fenomenler güçlerini inandırıcılık ve yüksek etkileşimden alıyor. Bugün, çoklu mikro kullanımı ile büyük başarı elde etmek, hem operasyonel hem de bütçesel olarak birçok marka için daha mantıklı hale gelmiş durumda..

Fenomen kullanımda en etkin mecraların başında Instagram gelirken, YouTube ise 2. sırada.\*\*

**%86**

Fenomen kampanyalarına bu yıl bütçe ayıracağını dile getiren pazarlamacıların oranı. (Bir önceki yıl bu oran %36'ydı.) \*

**11 Kat**

Fenomen kullanımı diğer reklam yöntemlerine kıyasla 11 kat daha fazla yatırım getirisi sağlıyor.\*\*

\*<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>

\*\* <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#10-most-important-influencer-marketing-statistics-for-2019>

\*\*\* <https://www.accenture-insights.nl/en-us/articles/digital-marketing-trends>

# Fenomen Pazarlaması ve "Küçük" Hesaplar

## İletişim etkinliğinde makro ve mikrodan sonraki yeni gündem: Nano Fenomenler

Yaygın inanişın aksine, makro fenomenlerin yaşadıkları problem sadece yitirilen doğallık veya samimiyetle sınırlı değil. Konu daha çok "ünlü" olmanın doğası ve dijital dünyanın alışkanlıkları ile ilgili.

Yüksek üne kavuşan bir kişinin takipçi başına ayırabileceği zaman ve eforun düşük seviyelerde olması oldukça normal bir durum.

Fakat dijital çağ tüketicisi, ülke liderleriyle bile Twitter gibi mecralar üzerinden konuşabilme lüksüne alışmış bir tüketici grubu.

Mikro fenomenlerin güçlü olduğu nokta da bu: etkileşim. Peki etkileşimde mikro fenomenlerden de güçlü kim olabilir? Tabii ki nano fenomenler.

Takipçi sayıları 1.000 ile 10.000 arasında değişen, takipçileriyle ilişkileri kuvvetli, gösteriştan uzak nano fenomenler, tüm diğer fenomenlerden daha yüksek yatırım dönüşü vadediyor.

En büyük artıları düşük fiyatları ve yüksek inandırıcılıklarıyken, en büyük dezavantajları da düşük erişimleri ve amatör duruşları oluyor.

**%60**

Mikro fenomenler, makro fenomenlere göre %60 daha yüksek etkileşim oranı sağlıyor.\*



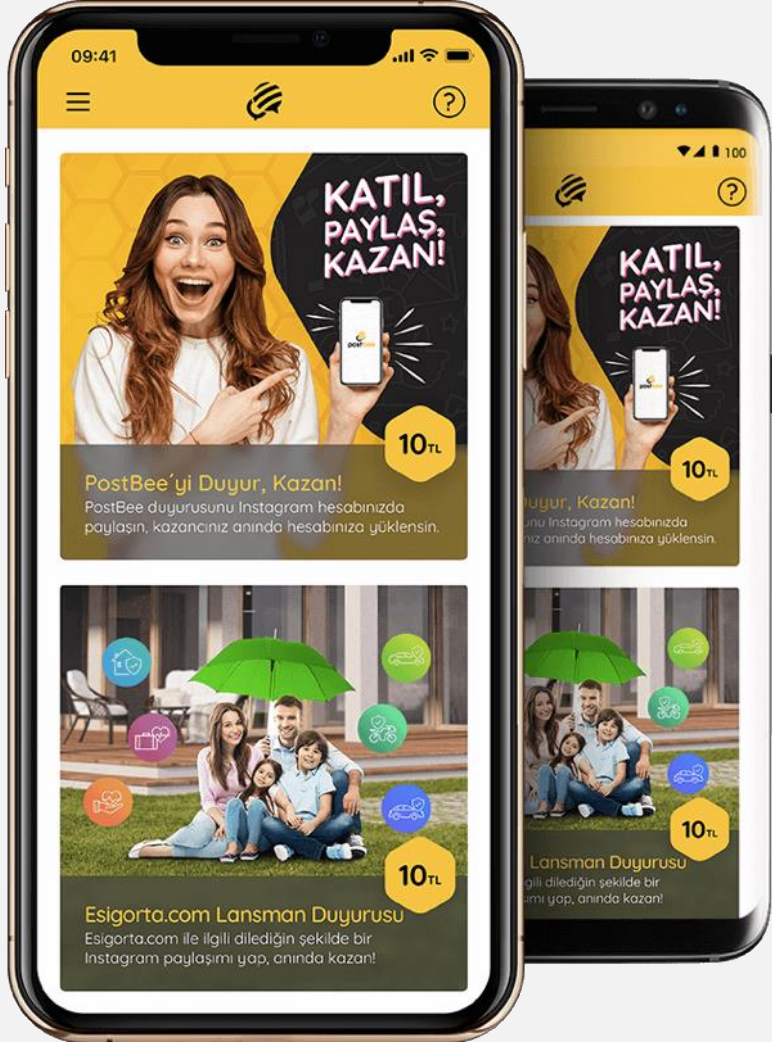
# Instagram Beğeni Sayısını Gizlemeyi Test Ediyor

**Beğeni sayılarının gözükmemesi yüksek takipçili fenomenleri olumsuz etkileyebilir.**

Instagram "popülerlik rekabetini önlemek ve kullanıcılar üzerindeki baskıyı azaltmak" için ve deneme amaçlı olarak beğeni sayısını gizlemeye başladı.

Dünyada test ettiği ülkeleri sayısını giderek genişleten platform, kullanıcıların takipçi ve beğeni sayısına göre değil, gerçekten beğendikleri içeriklerle etkileşime geçmeleri için uğraştıklarını dile getiriyor.

Takipçi ve beğeni satın alma skandallarıyla sıklıkla gündeme gelen mecranın, algoritmasını temizlemek adına bu sistemlere savaş açmış olabileceği de söz konusu.



# Postbee: Mikro Fenomen Platformu

## Markalarla nano fenomenleri buluşturan platform: Postbee

Her kullanıcının marka ve ürün tanıtım kampanyalarına katılıp sosyal medya paylaşımları yaparak kendi dijital çevresi ve etkinliği ölçüsünde gerçek para ve çeşitli hediyeler kazanabildiği bir platform olan Postbee'de markalar, tanıtımını yapmak istedikleri ürün ve hizmetlere ait detayları yayınlıyorlar. Kullanıcılar da bu tanıtımını kendi hesaplarında yaparak ödemelerini anında alıyorlar.





## Bizim Yağ Mikro Fenomen Kullanımı

**Mikro fenomenlerin iletişim planlarına dahiliyeti Türkiye’de de hız kazanıyor.**

Karma fenomen kullanımı bütçe optimizasyonu sağlarken, tüketici fayda haritasının da kapsamlıca ele alınmasına yol açıyor.

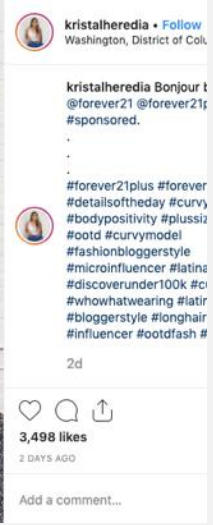
Dijital pazarlama alanında dengeli bir yaklaşım sürdüren Bizim Yağ, mikro fenomenleri de stratejisine dahil ediyor.

Marka, takipçi sayısı 10 bin ile 50 bin arasında değişen bir dizi fenomenle yürüttüğü çalışmada, farklı yemek türleri ve tüketim anlarında ürünlerini tanıtmaya fırsatı yakalıyor.



## Coca-Cola #cokeambassador

Coca-Cola, #cokeambassador programı eşliğinde marka elçisi ilan ettiği onlarca düşük takipçi sayılı fenomeni iletişimlerine dahil etti.



## Forever 21

Forever 21, büyük beden ürünlerini tanıtmak için 10 bin ile 30 bin arasında takipçisi olan fenomenlerle çalışıyor.



## Mattel Poly Pocket

Mattel yeni çıkan oyuncaklarının tanıtımı için takipçilerinin güvenini kazanmış ve ilişkileri güçlü mikro fenomen anneleri iletişimlerine dahil etti.

Takipçileriniz arasında markanızla etkileşimi yüksek, mikro fenomene dönüşebilecek kişiler var mı?

Markanızın hedef kitesini barındıran bir topluluğun en popüler üyeleri gibi, bulunduğu bölgede doğrudan etkin nano fenomenleri araştırıyor musunuz?



07

# Kapalı Topluluklar & Mesajlaşma

**Sosyal medyanın mahremiyet problemi, dünya genelindeki toplumsal kutuplaşmalar ve tüketicinin samimiyet arayışıyla birleşiyor. Ortaya çıkan sonuç ise kapalı dijital topluluklar.**

Sosyal medya, herkese açık paylaşımlardan kapalı topluluklar ve mesajlaşma uygulamalarının hakim olduğu bir düzene doğru evriliyor. Sosyal medya platformları ve markaların bu topluluklara verdiği önem artarken sosyal medyanın "sosyalliğine" yeni anlamlar yükleniyor.





# Kapalı Topluluklar & Mesajlaşma

## Kullanıcıların kapalı topluluklara olan ilgisi artıyor.

Kullanıcılara daha güvenli bir ortam vadeden kapalı gruplar, topluluklar ve mesajlaşma uygulamaları, bilinen sosyal medyanın yerini doldurmaya başlıyor.

Bu gruplar, gizliliklerine önem veren kullanıcılara güvenli bir liman tabii ki sağlıyor. Fakat arkadaş listesi kabarık genç dijital bireyler, bir grubun parçası olma isteğiyle de kapalı iletişim topluluklarına dahil olabiliyor.

Sosyal medya sitelerinin algoritmalarında yaptıkları değişiklikler sebebiyle kitlelerine efektif bir şekilde ulaşmakta zorluk çeken markalar da bu sistemleri yakından takip ediyor.

2018'den itibaren işletme sayfasıyla gruplara üye olabilme, gruplarla hikaye ekleme, canlı video paylaşabilme gibi bir dizi yeni özelliği gruplara ekleyen Facebook, sosyal medyanın geleceği daha kapalı olacağını düşünüyor.

**%56**

"Düzenli ziyaret ettiğim bir online grup & topluluk var." diyen katılımcıların oranı\*



## Kapalı Topluluklar & Mesajlaşma

### Mesajlaşma uygulamaları kimi kullanıcılar için sosyal medyanın yerini alıyor.

Kullanıcıların herkese açık paylaşımlardan giderek uzaklaşması sadece kapalı gruplara yönelmelerine neden olmuyor. Mesajlaşma uygulamalarının da daha "sosyal" bir hale gelmesini sağlıyor.

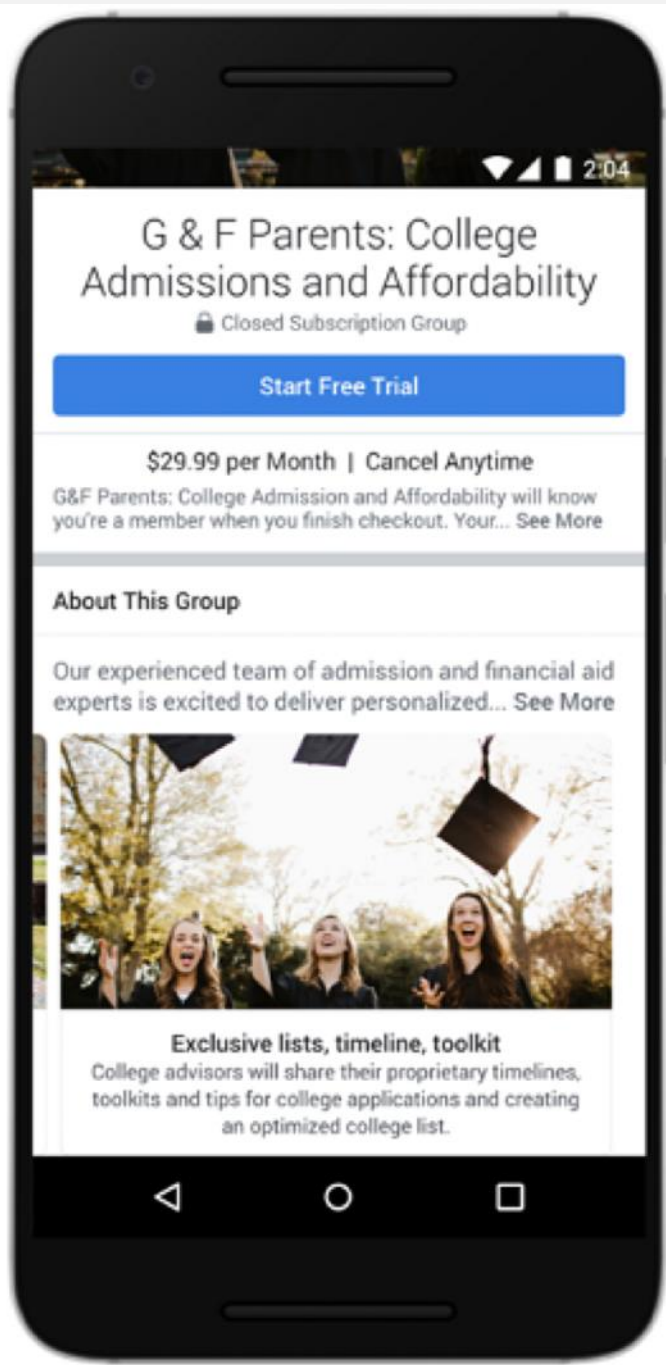
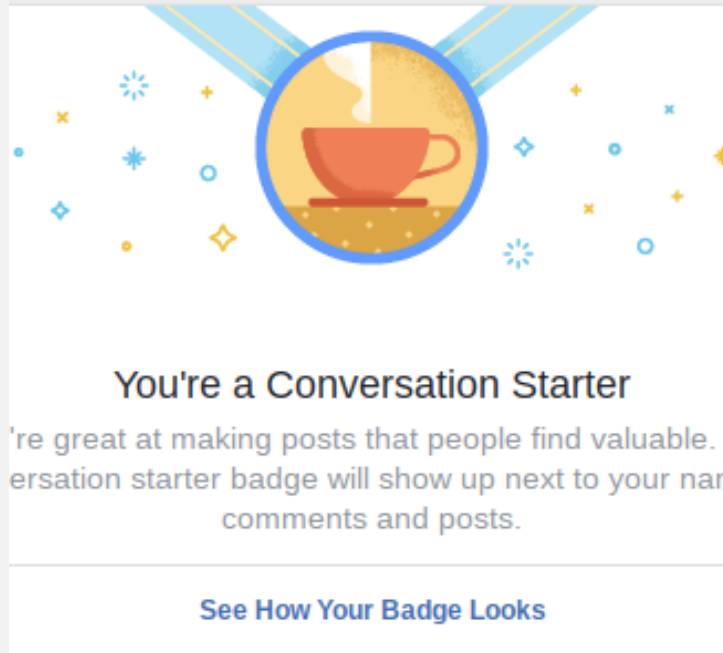
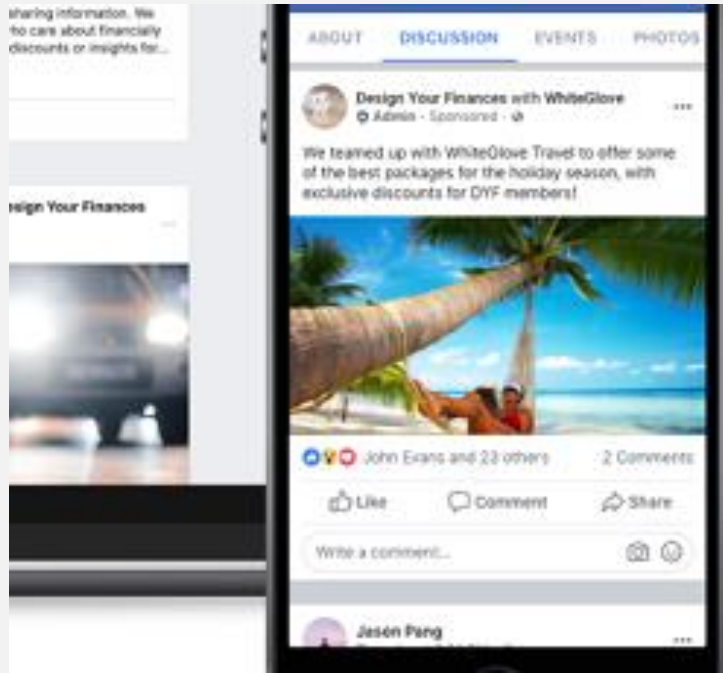
Hem geçirilen süre\* hem de aktif kullanıcı sayısında\*\* sosyal medya platformlarını geride bırakan mesajlaşma uygulamalarında kullanıcılar sadece iletişim kurmakla kalmıyor. Normalde sosyal medyada paylaştıkları içerikleri arkadaş ve aile gruplarıyla mesajlaşma uygulamalarında paylaşmaya yöneliyorlar.

Görece markasız ve reklamdan arınmış bölgeler olan bu platformlar, kullanıcı davranışlarının değişmesiyle birlikte daha çok markanın radarına girmeye başlıyor.

*"iMessage, Facebook'un açık ara en büyük rakibidir"*

Mark Zuckerberg

Facebook CEO

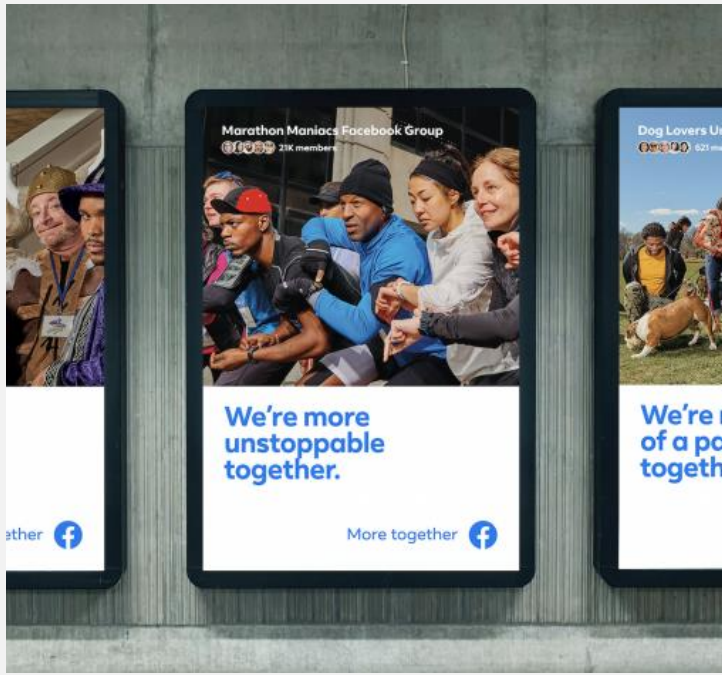


# Facebook Groups Yeni Özellikler

Facebook Gruplar'a yeni özellikler eklemeye devam ediyor.

Facebook, sponsorlu içerik desteği, aylık abonelik hizmeti, kullanıcıların grup içindeki davranışlarına göre verilen rozetler gibi grupların kullanım alanlarını genişletecek, daha anlamlı diyaloglar kurulmasını sağlayacak bir dizi özelliği bu senenin başında platformlarına ekledi.





Facebook is about friends



# Find your Facebook Group.

More together



## Facebook – More Together

**Facebook, yeni kampanyasıyla kullanıcıları gruplara kullanmaya davet ediyor.**

Facebook 2019'un ortalarında hayata geçirdiği yeni reklam kampanyasıyla kullanıcıları gruplara yönlendiriyor. Kampanya içinde herkesin kendine uygun bir grup bulabileceği mesajı, gerçek örnekler üzerinden anlatılıyor. Markanın bu iletişim için açık hava gibi dijitalin dışındaki mecralara da ağırlık vermesi ayrıca dikkat çekiyor.



Introducing

# Close Friends



## Close Friends only

Only the people on your Close Friends list can see this photo. They can also see this label.



## Instagram - Yakın Arkadaşlar

**Instagram da paylaşımların kapalı gruplar içerisinde yapılabilmesinin yolunu açtı.**

Sosyal medya arkadaş listelerinin tanıdık listelerine dönüşmesi, kullanıcıların "gerçekten arkadaş" oldukları kişileri ayrı tutma isteğini de beraberinde getirdi.

Instagram'ın yakın arkadaşlar özelliği, paylaşılan hikayelerin sadece seçilen arkadaş grubuyla sınırlandırılması mümkün hale getirdi. Bu özellik ile kullanıcılar kendilerini daha rahat hissettikleri kişi ve gruplarla içeriklerini paylaşabiliyor.





## WhatsApp Durum Reklamları

**En fazla zaman geçirilen kapalı mecra, markalara kapısını açıyor.**

WhatsApp tanıttığı yeni reklam modeliyle uygulamadaki durumlarda reklam gösterimi yapılabilecek. Bu model ile birlikte sosyal medyadan tümüyle uzaklaşıp mesajlaşma uygulamalarına ve bu uygulamalardaki gruplara yönelik tüketiciler hedefte olacak.





## Instagram - Özel Mesaja Yönlendiren Çıkartmalar

**Instagram, hikayeler üzerinden birebir iletişime yönlendiriyor.**

Instagram, hikayelere getirdiği farklı çıkartmalarla platformda yeni etkileşim yolları sunarken, eklenen son çıkartmalardan biri de "özel mesajlaşma" üzerine oldu.

Hikaye paylaşan kişi ve markalar için birebir konuşma imkanı yaratan bu çıkartma, platformun açık ve kapalı alanları arasındaki geçişi de kolaylaştırıyor.

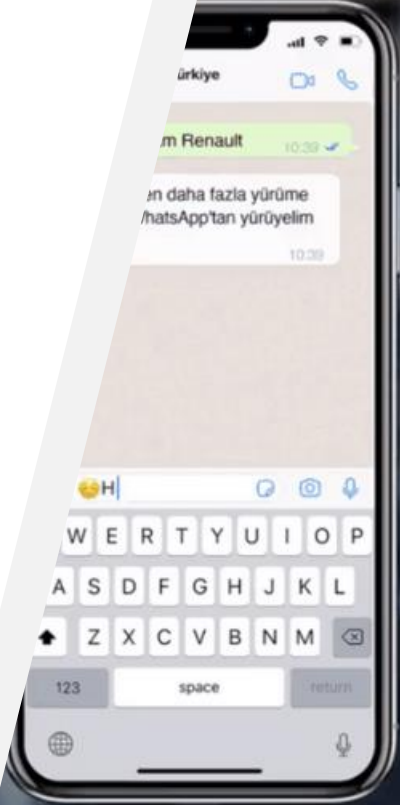
# Renault WhatsApp'ta

**Müşteri hizmetleri deneyimini  
WhatsApp üzerinden de yürütmek  
isteyen Renault, WhatsApp hattını  
yayına aldı.**

Renault'ya göre ister kurumsal olsun, ister kişisel; dijitalin farklı platformlarında başlayan tüm iletişim süreçleri WhatsApp'ta sonuçlanıyor.

Bu doğrultuda platforma özel bir sistem geliştiren marka, WhatsApp'ın özel API'nı kullandığını belirtiyor.

Kampanyaya özel olarak GIF'ler ve görseller de oluşturan Renault, müşterilerle yaşanabilecek farklı durumlara hazırlık olarak tam 70 farklı reaksiyon videosu ürettiğinin de altını çiziyor.



Renault artık  
WhatsApp'ta

444 66 22

Sana özel fırsatlar için  
hiç çekinme her zaman y





Hedef kitlenizin sıklıkla dahil olduğu kapalı gruplardan haberdar mısınız?

Bu gruplara, onları alışılmış reklamlarla rahatsız etmeden, fayda sunarak nasıl dahil olabilirsiniz?

08

# Kural 1: Paylaşılabilir Ol

**Paylaşılabilirlik ve "Instagram'a Uygunluk" ürünün mekana, markaların tasarım tercihlerine yön veriyor.**

Ürün tasarımından hizmete, mekan tasarımlarından paketlemeye "paylaşılabilirliğe değer" olmak, tüketicilerin satın alma tercihlerinde de etkin bir faktör haline geliyor. Kullanıcıların paylaşmak isteyecekleri, kendi konuşmasını yaratan tasarımlar hemen her kategoride öne çıkmaya başlıyor.



## Kural 1:

### Paylaşılabilir Ol

**Ürünlerin görünüşü, en az ürünün içeriği kadar önemli bir hale geliyor.**

Satın almayı etkileyen faktörlerde paketlenme ve ürünün görünüşü önemini artırıyor. Paylaşılabilir ürünler ve deneyimler sosyal medyada kendi konuşmasını yaratıyor, markaların daha çok kişiye ulaşmasına olanak sağlıyor.

"Sadece paketin görünümü için bile bu ürünü alırım" diyebilen tüketiciler bile, bu davranışı fark etmeden yapanların yanında sayıca az kalıyor.

Medya kazanımı için birçok marka mevcut ürünlerini farklı ambalaj kullanımı ile tazelandığı çalışmalar yapıyor, aktivasyon kampanyalarında "paylaşılabilirlik" göz önünde bulunduruluyor ve hatta Instagram Müzesi adıyla anılan yerler açılıyor.

**%92,6**

Ürün görünüşünün satın alımlarda belirleyici bir faktör olduğunu dile getiren kullanıcıların oranı.\*



# Glossier Kozmetik

**Paketleme ve ürün tasarımıyla kozmetik devi olmak.**

D2C kozmetik markası paketlerinde ve ürünlerindeki sadelik ve renklerle kısa sürede popülerleşti. Ürünle birlikte gönderdikleri yapıştırmalar ile kişiselleştirilebilen paketleri sosyal medya yayımlarını artırdı.





# Van Leeuwen Ice Cream

**Paylaşılabilir tasarımla gelen %50 satış artışı.**

Paketlemelerinde değişikliğe giden marka, dükkanlarının tasarımını da kullanıcıların paylaşmak isteyeceği şekilde düzenledi. Sosyal medyada ürünlerinin ve dükkanlarının paylaşılmaya başlamasından sonra satışlarını %50 artırdı.





## Starbucks – Unicorn Frappuccino

**Sosyal medyanın renklilik akımı üzerinden tasarlanan bir ürün.**

Starbucks'ın geçtiğimiz yıllarda satışa sunduğu Unicorn Frappuccino, sosyal medyada o dönem meşhur olan aşırı renkli gıda ürünleri trendinin somut bir sonucu.

Oluşturduğu bu ürünle bir gecede farklı bir ün kazanan Starbucks, marka konumlandırması ve kökü ne olursa olsun, görsel bir trendden faydalanmanın her zaman mümkün olduğunun bir kanıtı.

Kullanıcılar tarafından 180bin'den fazla içerik üretimine ilham olan Unicorn Frappuccino, birçok markaya da ilham olmuş durumda.





# Happy Hour TR

**Bu müzede sanat eseri  
sizsiniz!**

Ayrı ayrı tasarlanmış bir dizi odadan oluşan bu “deneyim müzesinde” teknoloji ve sanatı bir araya getiren farklı odalar bulunuyor. Ziyaretçilere her odada yaşadıkları farklı deneyimleri çektikleri fotoğraf ve videolara yansıtma imkanı sunan müze, İstanbul’un son zamanlardaki en popüler mekanlarından biri haline gelmiş durumda.

Müze, marka işbirliklerine ve markalı odalara da oldukça açık.





## Adidas - Yeni Boost Lansmanı

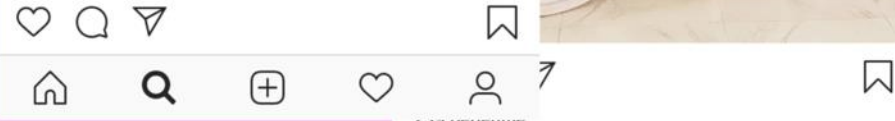
**Adidas, Boost'un lansmanında paylaşılabılır tasarımlardan yararlandı.**

Adidas, taban teknolojisi Boost farkını hissettirmek için Happy Hour TR'de konfor ve enerji odalarından oluşan farklı bir deneyim alanı oluşturdu.

Ziyaretçiler bu odalarda kendi içeriklerini oluştururken, marka kazanılmış medya aracılığıyla yeni teknolojilerinin lansmanını tüketiciler üzerinden yapabiliyor.







200 beğenme  
sanemminan Bi tane de sensiz 😍 @surmengokce



## Gökçe Sürmen Güzellik Salonu

**Küçük işletmeler de paylaşılabilir tasarımlarla konuşulma yaratabiliyor.**

Bilinirlik ve marka algısı için organik konuşulurluk, küçük işletmeler fazlasıyla önemli.

Müşterilerin ziyaretleri sırasında fotoğraf çekilmek isteyeceği dekorlara mağaza ve ofislerinde yer veren bazı işletmeler, müşteri memnuniyetlerinin doğal yayılımına da destek olmuş oluyor.

Yeni müşteri fırsatları kadar, mevcut müşterilerin marka ile bağlılığını da artıran bu tarz uygulamalar oldukça masrafsız bir iletişim mecrası olarak da değer kazanıyor.



Hedef kitlenizin sosyal medyada paylaşmak isteyeceği somut bir tasarımınız var mı?

Mevcut ofis alanlarınıza paylaşılabilir elementler ekleyebilir misiniz?

Basit bir ambalaj değişikliği ile paylaşılabilir hale gelecek bir ürününüz var mı?

# DIJİTAL STRATEJİ PLANI

VE PLANLAMA ŞABLONU





Kimse reklam izlemek istemez,  
insanlar ilgilerini çeken içerikleri tüketir...

**Tabii ilgi çeken bu şey,  
iyi tasarlanmış bir reklam da olabilir.**

Howard Luck Gossage



**Erişim Maliyeti:**

ももも

ももも

ももも

ももも

ももも

ももも

**Etkileşim Maliyeti:**

ももも

ももも

ももも

ももも

ももも

ももも

**Prodüksiyon Maliyeti:**

ももも

ももも

ももも

ももも

ももも

ももも

**Odak Yaş Grubu:**

45+

20-30

20-35

20-40

20-50

18-25

**İçerik Format Çeşitliliği:**

★★★★★

★★★★★

★★★★★

★★★★★

★★★★★

★★★★★

**Dinleme & Analiz İmkanları:**

⚙️⚙️⚙️⚙️⚙️

⚙️⚙️⚙️⚙️

⚙️⚙️⚙️⚙️

⚙️⚙️⚙️⚙️

⚙️⚙️⚙️⚙️

⚙️⚙️⚙️⚙️

**Güncelleme & Yenilik Frekansı:**

★★★★★

★★★★★

★★★★★

★★★★★

★★★★★

★★★★★

**Mecrayı Farklı Kılan Özellik:**

- Çok çeşitli reklam ve içerik modelleri
- Detaylı hedefleme opsiyonları
- Kapalı Gruplar

- Çok çeşitli reklam ve içerik modelleri
- Detaylı hedefleme opsiyonları
- Gruplar

- Görsellik
- Arama harici «keşif»
- Hashtag kullanımı
- IGTV

- Uzun format içeriğin doğal olduğu tek platform
- "Youtuber" kültürü

- Profesyonel amaçlı tek platform
- Çok yüksek organik gösterim

- Bağımlılık derecesinde tüketim
- Kullanıcı üretimi içerikler
- Görevler

# 2020 Sosyal Pazarlama Stratejisi Şablonu

## Marka Konumlandırması

Markanızın müşteri zihninde üç kelime ile tanımı ne olmalı?

## Sosyal Medyada Neden Bulunmalıyız?

Sosyal medya ile ulaşmak istediğiniz ölçümlenebilir hedefler nelerdir?

YouTube

Instagram

Facebook

Twitter

LinkedIn

TikTok

Ana Mecra  
Amacı:

İçerik Tipi,  
Formatları  
ve Frekansı:

Aylık  
Mecra  
Bütçesi:

KPI  
Metrikleri:  
HA



