

DİJİTAL REKLAMCILIK & SOSYAL MEDYA SERİSİ · MODÜL 2 ·
BEYRİBEY.COM.TR

Sosyal Medya Yönetimi

Kurum içi sosyal medyacı yetiştirme serisinin ikinci modülü: sosyal medya yönetimi nedir, marka sesi ve kimliği, hedef kitleyi tanımak (persona), içerik stratejisi ve sütunları, içerik türleri ve takvimi, topluluk yönetimi ve tutarlılık; iyi içeriğin anatomisi, görsel ve video içerik, metin/caption, hikâye anlatımı ve organik büyüme; algoritmalar, etkileşim, influencer işbirlikleri, müşteri hizmetleri, metrikler ve sosyal dinleme; strateji, araçlar, trendler, kriz yönetimi ve etik/KVKK. Özgün diyagramlarla.

beyribey.com.tr.

Dijital Reklamcılık & Sosyal Medya · Modül 2 · beyribey.com.tr · Eğitim amaçlıdır

Bu Kitap Hakkında

Bu kitap, kurum içinde sosyal medyacı yetiştirmeyi hedefleyen 'Dijital Reklamcılık & Sosyal Medya' serisinin ikinci modülüdür ve organik sosyal medyanın sağlam temelini kurar. Dört seviye ve yirmi altı bölüm boyunca sosyal medya yönetiminin ne olduğundan marka sesi ve kimliğine, hedef kitleyi tanımaya (persona), içerik stratejisi ve içerik sütunlarına, içerik türlerine (eğit/eğlendir/sat), içerik takvimine, topluluk yönetimine ve tutarlılığa; iyi içeriğin anatomisine (hook-değer-çağrı), görsel ve video içerik üretimine, metin/caption yazımına, hikâye anlatımına ve organik büyümeye; algoritmaları anlamaya, etkileşimi artırmaya, influencer ve işbirliklerine, sosyal medyada müşteri hizmetlerine, metriklere ve sosyal dinlemeye; sosyal medya stratejisi kurmaya, araçlar ve otomasyona, trendleri yakalamaya, kriz ve itibar yönetimine ve etik/KVKK ile sorumlu sosyal medyaya kadar uzanır.

Her bölümde konuyu görselleştiren özgün bir diyagram (yönetim ve büyüme döngüleri, içerik anatomisi, içerik türü karşılaştırmaları, algoritma akışı, kriz ve müşteri hizmeti akışları, influencer karşılaştırmaları), pratik adımlar, 'sahada nasıl uygulanır?' kartı ve bir alıştırmaya yer alır. Modül, bir sosyal medya oyun kitabı (playbook) ve kontrol listesiyle kapanır ve serinin geri kalanına (her platformun reklamcılığı, SEO, analitik ve strateji) bir köprü kurar. Bu seri eğitim amaçlıdır; örnekler temsildir. Tüm çalışmalar beyribey.com.tr imzasını taşır.

Dijital Reklamcılık & Sosyal Medya Serisi · Modül 2 · beyribey.com.tr

İçindekiler

SOSYAL MEDYA TEMELLERİ

- 01** Sosyal Medya Yönetimi Nedir? 6
- 02** Marka Sesi ve Kimliği 8
- 03** Hedef Kitleyi Tanımak 10
- 04** İçerik Stratejisi ve Sütunları 12
- 05** İçerik Türleri: Eğit, Eğlendir, Sat 14
- 06** İçerik Takvimi ve Planlama 16
- 07** Topluluk Yönetimi 18
- 08** Tutarlılık ve Paylaşım Ritmi 20

İÇERİK ÜRETİMİ VE BÜYÜME

- 09** İyi İçeriğin Anatomisi 23
- 10** Görsel İçerik 25
- 11** Video İçerik 27
- 12** Metin ve Caption Yazımı 29
- 13** Hikâye Anlatımı 31
- 14** Organik Büyüme 33

ETKİLEŞİM, İŞBİRLİĞİ, ÖLÇÜM

- 15** Algoritmaları Anlamak 36
- 16** Etkileşimi Artırmak 38
- 17** Influencer ve İşbirlikleri 40
- 18** Sosyal Medyada Müşteri Hizmetleri 42
- 19** Sosyal Medya Metrikleri 44
- 20** Sosyal Dinleme 46

STRATEJİ, ARAÇLAR, KRİZ

- 21** Sosyal Medya Stratejisi Kurmak 49
- 22** Araçlar ve Otomasyon 51
- 23** Trendleri Yakalamak 53
- 24** Kriz ve İtibar Yönetimi 55
- 25** Sosyal Medyada Etik ve KVKK 57
- 26** Bitirme: Sosyal Medya Oyun Kitabı 59

★ Sosyal Medya Terimleri Sözlüğü 61

SEVİYE 1

Sosyal Medya Temelleri

Temeller: sosyal medya yönetimi nedir, marka sesi ve kimliği, hedef kitleyi tanımak, içerik stratejisi ve sütunları, içerik türleri, içerik takvimi, topluluk yönetimi ve tutarlılık.

BÖLÜM 01

Sosyal Medya Yönetimi Nedir?

Sosyal medya yönetimi, bir markanın sosyal hesaplarını planlı ve sürekli biçimde yürütme işidir: içerik üretmek, yayınlamak, toplulukla etkileşmek ve sonuçları ölçmek. Rastgele paylaşım yapmak değil; bir hedefe yönelik, düzenli ve ölçülebilir bir döngü işletmektir. Bu modül, kurum içi sosyal medyacının temel el kitabıdır.

Süreklilik döngüsü



Şema 1.1 — Sosyal medya yönetimi: planla → üret → yayınla/etkileş → ölç (ve tekrarla).

- **İçerik:** düzenli, kaliteli, markaya uygun paylaşımlar üretmek.
- **Topluluk:** yorum ve mesajlara yanıt vermek, bağ kurmak.
- **Strateji:** her paylaşımın bir amaca hizmet etmesi.
- **Ölçüm:** neyin işe yaradığını görüp iyileştirmek.

İPUCU

Sosyal medya yönetimi, çoğu kişinin sandığı gibi "ara sıra güzel bir gönderi paylaşmak" değildir; bir markanın **günlük dijital sesi** olmaktır. İyi bir sosyal medyacı dört işi birden yürütür: **üretir** (düzenli, kaliteli içerik), **yayınlar** (doğru zamanda, doğru platformda), **etkileşir** (yorum/mesajlara yanıt verir, topluluğu canlı tutar) ve **ölçer** (neyin tuttuğunu görüp stratejiyi günceller). Bu dört iş bir **döngü** oluşturur: ölçtüğün veri bir sonraki planı besler. Kurum içi bir sosyal medyacının değeri buradan gelir — markayı en iyi tanıyan, en hızlı tepki veren ve sesini en tutarlı taşıyan kişi olur. Bu modülde bu döngünün her parçasını (marka sesi, kitle, içerik stratejisi, takvim, topluluk, büyüme, ölçüm) tek tek ele alacağız. Önemli ilke: sosyal medyada **tek bir viral gönderi değil, tutarlı bir varlık** kazandırır. Bu serinin tüm çalışmaları **beyribey.com.tr** imzasını taşır.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Kurum içinde sosyal medya yönetimine başlarken ilk adım, bunu bir "görev listesi" değil sürekli bir döngü olarak görmektir: her hafta planla, üret, yayınla, etkileş, ölç. Pratik adım: markanın sosyal medya hesaplarının mevcut durumunu (hangi platformlar, ne sıklıkla paylaşım, etkileşim düzeyi) bir-iki cümleyle değerlendir ve en zayıf halkayı (içerik mi, etkileşim mi, ölçüm mü?) belirle.

☉ Alıştırma

10 dk

Döngüyü kur:

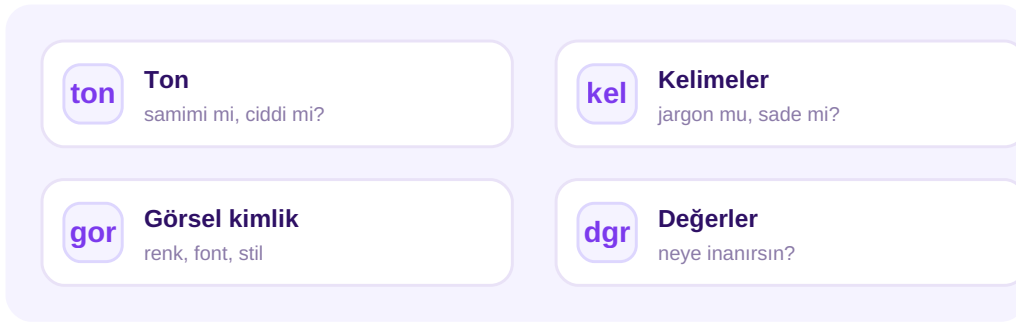
- 1 Sosyal medya yönetiminin dört işini (üret, yayınla, etkileş, ölç) yaz.
- 2 Markanın bu dört işten hangisinde en zayıf olduğunu belirle.
- 3 "Tek viral gönderi değil tutarlı varlık kazandırır" ne demek, açıkla.

BÖLÜM 02

Marka Sesi ve Kimliği

Marka sesi, markanın sosyal medyada nasıl konuştuğudur: tonu, kelimeleri, mizahı, duruşu. Tutarlı bir ses, markayı tanınır ve güvenilir kılar. İnsanlar tutarlı kişiliklere bağlanır; markalar da öyle. Sosyal medyacının ilk işi, bu sesi netleştirmek ve her paylaşımda korumaktır.

Nasıl konuşuyorsun?



Şema 2.1 — Marka sesi: ton, kelimeler, görsel kimlik ve değerler.

İPUCU

Marka sesi, markanı bir **insan gibi tanınır** kılan şeydir. Aynı bilgi iki farklı sesle çok farklı algılanır: "Yeni ürünümüz stoklarda." (kuru, kurumsal) ile "Beklediğiniz an geldi — yeni ürünümüz nihayet burada!" (enerjik, samimi) aynı şeyi söyler ama farklı bir **kişilik** yansıtır. Tutarlı bir ses neden önemli? Çünkü insanlar **tanındık ve tutarlı** olana güvenir; her gönderide farklı konuşan bir marka, kişiliği belirsiz biri gibi yabancı kalır. Marka sesini dört unsurla tanımla: **Ton** (samimi/resmî, eğlenceli/ciddi, cesur/sakin), **Kelimeler** (sektör jargonu mu sade dil mi, hangi ifadeleri kullanır/kullanmazsın), **Görsel kimlik** (renk paleti, font, görsel stil — sesin görsel karşılığı), ve **Değerler** (markanın neye inandığı, neyin yanında/karşısında durduğu). Pratik araç: bir "**marka sesi rehberi**" hazırla — birkaç sayfalık, "biz böyle konuşuruz, böyle konuşmayız" örnekleriyle dolu bir belge. Bu rehber, ekip büyüdüğünde veya içerik birden çok kişi tarafından üretildiğinde **tutarlılığı** korur. Unutma: marka sesi keyfi değil, **kitleye ve markaya uygun** olmalı — genç bir moda markasının sesiyle bir hukuk bürosunun sesi aynı olamaz.

☺ Sahada nasıl uygulanır?

UYGULAMA

Markan için sesini netleştirmek, sonraki her içerik kararını kolaylaştırır: "bunu biz nasıl söyleriz?" sorusunun cevabı hazır olur. Pratik adım: markan için üç sıfat seç (örneğin "samimi, bilgili, esprili") ve bu sesle yazılmış bir örnek gönderi ile aynı içeriğin "yanlış ses"le yazılmış hâlini karşılaştır. Bu, sesini somutlaştırır.

Alıştırma

12 dk

Sesini bul:

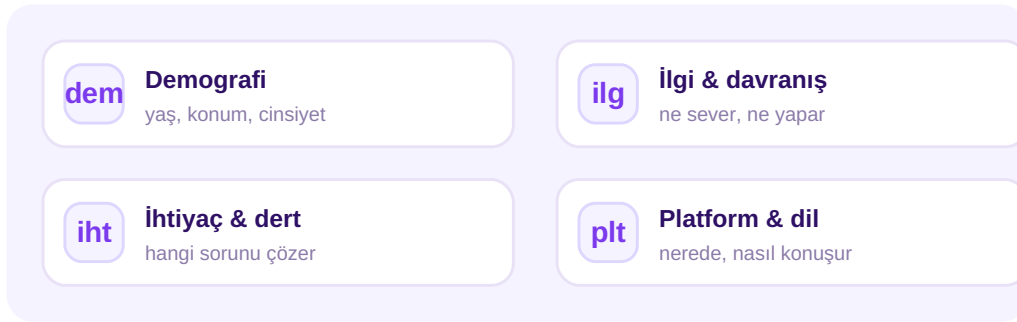
- 1 Markanın sesini tanımlayan üç sıfat yaz.
- 2 Marka sesinin dört unsurunu (ton, kelimeler, görsel, değerler) açıkla.
- 3 Bir duyuruyu önce marka sesinle, sonra "yanlış ses"le yazıp karşılaştır.

BÖLÜM 03

Hedef Kitleyi Tanımak

İçerik üretmeden önce, kime ürettiğini bilmelisin. "Herkes" bir kitle değildir; herkese seslenen, kimseye seslenmez. Hedef kitleni — yaşını, ilgilerini, ihtiyaçlarını, dilini — ne kadar net tanırsan, içeriğin o kadar isabetli olur. Bunu somutlaştırmanın yolu bir "persona" oluşturmaktır.

Kime sesleniyorsun?



Şema 3.1 — Persona: demografi, ilgi, ihtiyaç ve platform/dil.

İPUCU

Pazarlamanın en güçlü kavramlarından biri şudur: **"herkese" satmaya çalışırsan kimseye satamazsın**. Çünkü herkese hitap eden içerik o kadar geneldir ki kimsenin kalbine dokunmaz. Çözüm, hedef kitleni **somut bir kişi gibi** hayal etmek: buna **persona** denir. İyi bir persona dört şeyi içerir: **Demografi** (yaş, konum, cinsiyet, gelir/meslek), **İlg ve davranış** (ne sever, boş zamanında ne yapar, hangi markaları takip eder), **İhtiyaç ve dert** (en önemlisi — hangi sorunu/arzuyla senin ürünün çözüyor?), ve **Platform ve dil** (nerede vakit geçirir, nasıl konuşur, neye güler). Örneğin: "28 yaşında, İstanbul'da yaşayan, kariyerine odaklı, sağlıklı ama pratik beslenmek isteyen ama vakti olmayan bir profesyonel" — bu persona, bir hazır yemek markasının her içeriğini şekillendirir (mesaj: hız + sağlık; platform: Instagram; ton: pratik ve motive edici). Persona, içerik üretirken **pusuladır**: "bu gönderi [personanın] ilgisini çeker mi, ona hitap eder mi?" diye sorarsın. Birden çok persona olabilir (örneğin hem son kullanıcı hem işletme müşterisi), ama her biri net olmalı. Persona ne kadar gerçek ve detaylıysa, içeriğin o kadar **isabetli ve dokunaklı** olur. Bu, tahmine değil, kitleni gerçekten tanımaya dayanır — yorumları oku, müşterilerinle konuş, verilere bak.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için bir persona oluşturmak, içerik üretimini hem kolaylaştırır hem isabetli kılar — artık "ne paylaşsam?" değil, "[persona] için ne değerli olur?" diye sorarsın. Pratik adım: markanın ana hedef kitlesi için bir persona yaz (isim ver, yaş/konum, ilgi, en büyük derdi/ihtiyacı, kullandığı platform). Bu personayı içerik üretirken sürekli önünde tut.

© Alıştırma

12 dk

Personanı çiz:

- 1 Bir persona için dört unsuru (demografi, ilgi, ihtiyaç, platform) yaz.
- 2 "Herkes seslenen kimseye seslenmez" ilkesini açıkla.
- 3 Markan için bir persona oluştur (isim, yaş, ihtiyaç, platform).

BÖLÜM 04

İçerik Stratejisi ve Sütunları

İçerik stratejisi, ne, neden ve kimin için ürettiğini belirleyen plandır. Stratejisi olmayan hesaplar rastgele paylaşır ve tükenir. İyi bir stratejinin belkemiği "içerik sütunlarıdır": markanın düzenli olarak ürettiği birkaç ana tema. Sütunlar, "bugün ne paylaşsam?" sorusunu ortadan kaldırır.

Sütunlar üzerine kur



Şema 4.1 — İçerik stratejisi: hedef → kitle → sütunlar → takvim ve ölçüm.

İPUCU

İçerik stratejisi, "her gün bir şey bulup paylaşma" paniğini bitiren plandır. Kalbinde **içerik sütunları** (content pillars) yatar: markanın düzenli olarak döndüğü **3-5 ana tema**. Örneğin bir fitness markası için sütunlar şöyle olabilir: **(1) Eğitici** (egzersiz/ beslenme ipuçları), **(2) İlham** (başarı hikâyeleri, motivasyon), **(3) Perde arkası** (ekip, süreç, samimiyet), **(4) Ürün/hizmet** (ne sunuyoruz), **(5) Topluluk** (kullanıcı içerikleri, sorular). Sütunlar üç sorunu birden çözer: **(a) "Ne paylaşsam?" derdini bitirir** (sütunlardan birini seç), **(b) dengeyi sağlar** (sürekli satış yapmazsın; eğitir, eğlendirir, sonra satarsın), **(c) tutarlılık verir** (kitle ne bekleyeceğini bilir). İyi bir strateji şu sırayla kurulur: **Hedef** (ne istiyorsun — bilinirlik mi, satış mı, topluluk mu?), **Kitle** (kime ve hangi değeri sunarak?), **Sütunlar** (hangi 3-5 tema?), ve **Takvim + ölçüm** (ne sıklıkla, nasıl ölçerek). Çok kullanılan bir denge kuralı: içeriğin çoğu **değer versin** (eğit, eğlendir, ilham ver), küçük bir kısmı **doğrudan satsın** — sürekli satış yapan hesap takipçi ve güven kaybeder. Strateji yazılı olmalı; aklında değil, bir belgede — böylece ekip büyüse de yön korunur.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için içerik sütunları belirlemek, hem üretimi kolaylaştırır hem içeriğini dengeli tutar. Pratik adım: markan için 3-5 içerik sütunu yaz (her biri bir tema: eğitici, ilham, perde arkası, ürün, topluluk gibi) ve her sütuna birer örnek içerik fikri ekle. Bu sütunlar, içerik takviminin iskeleti olacak.

☉ Alıştırma

12 dk

Sütunlarını kur:

- 1 İçerik sütunu (content pillar) nedir ve hangi üç sorunu çözer, yaz.
- 2 Markan için 3-5 içerik sütunu belirle.
- 3 Her sütun için birer örnek içerik fikri ekle.

BÖLÜM 05

İçerik Türleri: Eğit, Eğlendir, Sat

Her içerik bir amaca hizmet eder. En kullanışlı ayırım üçlüdür: eğiten (değer veren), eğlendiren (bağ kuran) ve satan (dönüştüren) içerik. Sağlıklı bir hesap üçünü dengeli kullanır. Sürekli satan yorulur, sürekli eğlendiren satamaz; denge kazandırır.

Üç amaç, bir denge



Şema 5.1 — İçerik türleri: eğit, eğlendir, sat — dengeli karışım.

İPUÇU

İçeriği amacına göre düşünmek, hem dengeyi hem etkiyi sağlar. Üç ana amaç: **Eğit** (değer ver) — "nasıl yapılır", ipuçları, açıklamalar; bu içerik **güven ve otorite** kurar, kaydedilir ve paylaşılır, ve **çoğunluğu oluşturmali** (kitle sana değer için gelir). **Eğlendir** (bağ kur) — mizah, trendler, hikâyeler, perde arkası; bu içerik **sevilir, yayılır ve erişimi artırır**, markayı **insanlaştırır** (insanlar markalarla değil, kişiliklerle bağ kurar). **Sat** (dönüştür) — ürün tanıtımı, kampanya, net çağrı (CTA); doğrudan sonuç getirir ama **azınlıkta kalmalı**. Neden denge? Çünkü **sürekli satan hesap** bir reklam panosuna döner, kimse takip etmek istemez; **sürekli eğlendiren ama hiç satmayan** hesap ise sevilir ama iş sonucu üretmez. Sık kullanılan bir oran, içeriğin büyük kısmının değer/eğlence (eğit + eğlendir), küçük kısmının satış olmasıdır — ama kesin oran markaya göre değişir. Akıllı yaklaşım: **önce ver, sonra iste**. Aylarca değerli içerik veren bir hesap, ara sıra "satış" gönderisi yaptığında kitle bunu hoş karşılar — çünkü ilişki zaten kurulmuştur. Ek bir boyut: **formatlar** (tek görsel, carousel/kaydırmalı, kısa video, story, canlı) — aynı amacı farklı formatlarda dene, hangisinin tuttuğunu ölç. Amaç + format dengesi, hesabını hem sevilir hem sonuç üretir kılar.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için içerik karışımını bu üç amaca göre planla: çoğunlukla değer ver (eğit/ eğlendir), ara sıra sat. Bu denge, hem kitleyi büyütür hem güveni korur. Pratik adım: markanın son paylaşımlarını (varsa) üç amaca göre etiketle — çoğu "sat" çıkıyorsa, dengeyi değer üretmeye kaydır. Sonra önümüzdeki hafta için her amaçtan birer içerik planla.

© Alıştırma

12 dk

Dengeyi kur:

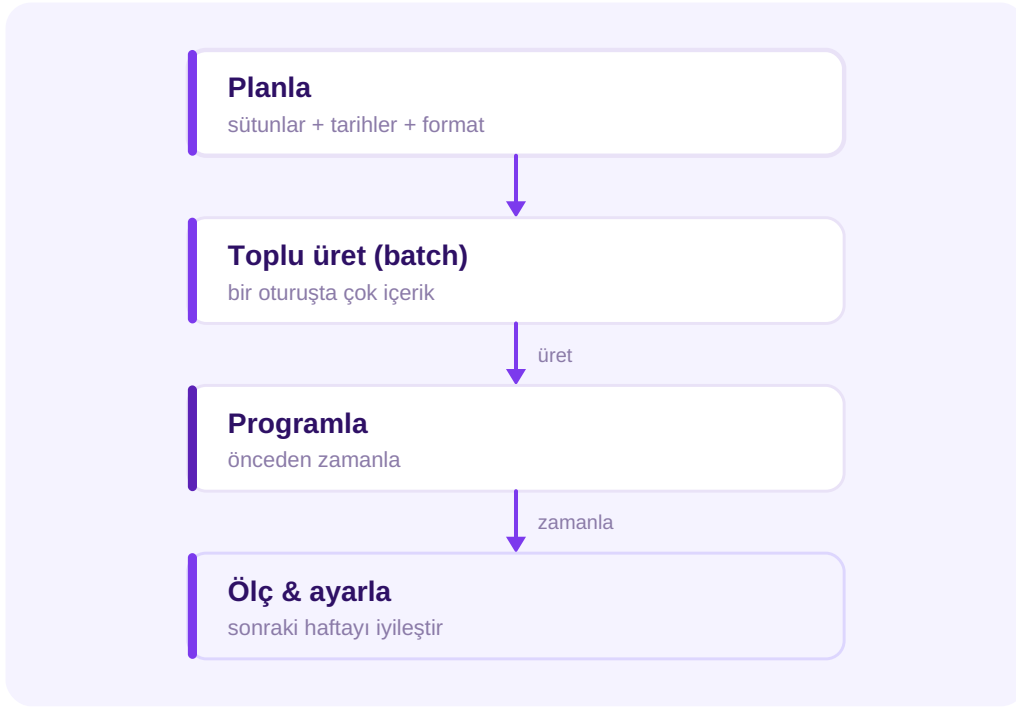
- 1 Üç içerik amacını (eğit, eğlendir, sat) ve işlevlerini yaz.
- 2 Neden "sürekli satan hesap" takipçi kaybeder, açıkla.
- 3 Üç amaçtan birer içerik fikri planla.

BÖLÜM 06

İçerik Takvimi ve Planlama

Sosyal medyada başarının bir numaralı sırrı tutarlılıktır; tutarlılığın sırrı ise planlamadır. İçerik takvimi, ne zaman ne yayınlayacağını önceden belirlemektir. Bu, son dakika paniğini bitirir, kaliteyi artırır ve "toplu üretimle" zaman kazandırır.

Planla, toplu üret, programla



Şema 6.1 — İçerik döngüsü: planla → toplu üret → programla → ölç ve ayarla.

BÖLÜM 07

Topluluk Yönetimi

Sosyal medya tek yönlü bir yayın değil, çift yönlü bir sohbettir. Topluluk yönetimi — yorumlara ve mesajlara yanıt vermek, etkileşim kurmak, bağlılık oluşturmak — içeriğin yarısı kadar önemlidir. İnsanlar yanıt veren, ilgilenen markalara bağlanır. Sessiz bir marka, sosyal medyada yalnız kalır.

Yayınla değil, sohbet et



Şema 7.1 — Topluluk yönetimi: dinle → yanıtla → etkileş → sadakat.

İPUCU

En sık yapılan sosyal medya hatası, hesabı bir **ilan panosu** gibi kullanmaktır: paylaş, paylaş, paylaş — ama hiç yanıt verme, hiç etkileşme. Oysa "sosyal" kelimesi tam da bunu söyler: bu bir **sohbettir**. Topluluk yönetimi şunları içerir: **(1) Dinle** — yorumları, mesajları, markandan bahsetmeleri (hatta seni etiketlemeden geçen sözleri) takip et. **(2) Yanıtla** — yorum ve mesajlara **hızlı, samimi ve faydalı** yanıt ver; her yanıt, hem o kişiyle bağ kurar hem başkalarına "bu marka ilgileniyor" mesajı verir. **(3) Etkileş** — sadece yanıtlamakla kalma; soru sor, teşekkür et, kullanıcı içeriğini paylaş, başka hesaplarla anlamlı etkileşime gir. **(4) Topluluk inşa et** — zamanla, markan etrafında tekrar gelen, birbirini tanıyan bir kitle oluşur — bu, en değerli varlıktır. Neden bu kadar önemli? Çünkü **etkileşim algoritmaları besler** (hızlı ve çok etkileşim alan içerik daha çok kişiye gösterilir), ve daha önemlisi, **insanlar ilgilenildiklerini hissettikleri markalara sadık kalır**. Bir yorumu yanıtlamak küçük bir jest gibi görünür ama o kişi için (ve izleyen herkes için) markanı "erişilebilir ve insani" yapar. Kritik nokta: **hız** önemlidir — özellikle soru ve şikâyetlerde geç yanıt, ilgisizlik olarak algılanır. Negatif yorumları da yönet (bunu kriz yönetimi bölümünde derinleştireceğiz): savunmaya geçme, sakın ve çözüm odaklı yanıtla — iyi yönetilen bir şikâyet, markaya güven bile kazandırır. Topluluk, sosyal medyanın **kalbidir**; içerik onu besler ama etkileşim onu canlı tutar.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için topluluk yönetimi, günlük bir alışkanlık olmalı: her gün belirli bir zaman ayır, yorum ve mesajları yanıtla, etkileşime gir. Pratik adım: markanın yanıtsız kalmış yorum/ mesajlarını kontrol et ve bir "yanıt rutini" belirle (örneğin günde iki kez, 15'er dakika). Ayrıca sık gelen sorulara hazır ama samimi yanıtlar hazırla — hız kazanırsın, sıcaklık kaybetmeden.

☉ Alıştırma

12 dk

Topluluğunu yönet:

- 1 Topluluk yönetiminin dört adımını (dinle, yanıtla, etkileş, topluluk) yaz.
- 2 Neden yorumlara yanıt vermek hem o kişiyi hem izleyenleri etkiler, açıkla.
- 3 Markan için bir günlük "yanıt rutini" tasarla.

BÖLÜM 08

Tutarlılık ve Paylaşım Ritmi

Sosyal medyada yetenekten çok tutarlılık kazanır. Düzensiz parlamalar yerine, güvenilir ve düzenli bir ritim — hem algoritmayı hem kitleyi memnun eder. Ama tutarlılık "her gün paylaş" demek değildir; sürdürebileceğin bir ritmi bulup ona sadık kalmaktır.

Düzensiz parlama mı, düzenli ritim mi?



Şema 8.1 — Düzenli ve sürdürülebilir ritim, düzensiz parlamayı yener.

İPUCU

Sosyal medyada başarının en az anlaşılan ama en güçlü kuralı: **tutarlılık, yetenekten önemlidir**. Harika ama ayda bir paylaşan bir hesap, ortalama ama düzenli paylaşan bir hesabın gerisinde kalır — çünkü hem **algoritmalar** düzenli üreticileri ödüllendirir (her platform aktif ve güvenilir hesapları daha çok gösterir), hem de **kitle** düzenliliğe alışır ve seni bekler hâle gelir. Ama dikkat: tutarlılık "her gün, çok paylaş" demek **değildir**. En sık yapılan hata, gaza gelip ilk hafta günde üç gönderi paylaşıp sonra tükenmektir. Doğru yaklaşım: **sürdürebileceğin bir ritim** seç ve ona sadık kal. Haftada iki kez düzenli, haftada yedi kez düzensizden iyidir. Ritmi belirlerken: **kaynaklarını** (zaman, içerik üretme gücün) gerçekçi değerlendir; az ama sürdürülebilir bir tempoyla başla, sonra artır. **Zamanlama** da önemlidir ama abartma: kitlenin en aktif olduğu saatlerde paylaşmak yardımcı olur (her platformun analitiği bunu gösterir), ama "mükemmel saat"i kovalamak yerine **düzenli olmak** daha önemlidir. Tutarlılığı korumanın sırrı önceki bölümlerdeki araçlardır: **içerik sütunları** (ne paylaşacağını bil), **takvim** (önceden planla) ve **toplu üretim** (zaman kazan). Bu üçü, tutarlılığı "irade gücü" olmaktan çıkarıp bir **sisteme** dönüştürür — ve sistemler iradeden daha güvenilirdir. Unutma: sosyal medya bir maraton, sprint değil; **kalıcı varlık**, ara sıra parlamaktan kıymetlidir.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için sürdürülebilir bir paylaşım ritmi belirlemek, uzun vadeli başarının temelidir. Pratik adım: kaynaklarına (zaman, içerik gücü) bakarak gerçekçi bir ritim seç (örneğin "haftada 3 gönderi + günlük story") ve bunu bir ay sürdürmeyi taahhüt et. Az ama düzenli başla; sistem oturunca artırırsın. Tutarlılığı içerik sütunları + takvim + toplu üretimle destekle.

☉ Alıştırma

10 dk

Ritmini bul:

- 1 Neden "tutarlılık yetenekten önemli", iki nedenle (algoritma + kitle) açıkla.
- 2 "Her gün çok paylaş" yaklaşımının neden tehlikeli olduğunu yaz.
- 3 Markan için sürdürülebilir bir paylaşım ritmi belirle.

SEVİYE 2

İçerik Üretimi ve Büyüme

İyi içeriğin anatomisi, görsel içerik, video içerik, metin ve caption yazımı, hikâye anlatımı ve organik büyümenin nasıl çalıştığı.

BÖLÜM 09

İyi İçeriğin Anatomisi

Tutan içeriğin bir yapısı vardır: dikkat çeken bir açılış (hook), değer veren bir gövde ve net bir kapanış/çağrı. Bu üçlü olmadan, en güzel görsel bile kaydırılıp geçer. İyi içeriğin anatomisini bilmek, "neden bu tuttu, şu tutmadı?" sorusunu yanıtlar.

Hook, değer, çağrı



Şema 9.1 — İçerik anatomisi: hook → değer → çağrı.

İPUCU

Sosyal medyada içerik, sonsuz bir akışta **kaydırılarak** tüketilir — yani en büyük rakibin "bir sonraki gönderi"dir. Bu yüzden iyi içeriğin **en kritik parçası hook'tur** (kanca): ilk **1-3 saniye** veya ilk satır. Hook dikkat çekip parmağı durdurmazsa, gerisi hiç görülmez. Güçlü hook'lar: bir soru ("Bunu yanlış yaptığını biliyor muydun?"), şaşırtıcı bir iddia, bir vaat ("3 adımda...") ya da merak boşluğu ("Kimse bunu söylemiyor ama..."). Sonra **değer** gelir (gövde): öğretene, eğlendirene veya duygu veren öz — kitle "bunu izlemeye/okumaya değdi" demeli. Değer net ve **hızlı** olmalı; lafı dolandırma. En sonda **çağrı (CTA)**: kitleye ne yapacağını söyle — "kaydet", "yorumda paylaş", "profildeki linke bak", "takip et". CTA olmadan, ilgilenen kişi bile ne yapacağını bilemez ve geçip gider. Bu yapı her formatta geçerlidir: bir videoda hook ilk sahnedir, bir carousel'de ilk karttır, bir yazıda ilk cümledir. Pratik gerçek: çoğu içerik, kötü olduğu için değil, **hook'u zayıf olduğu için** başarısız olur — harika değer, görülmediği için boşa gider. Bu yüzden zamanının önemli kısmını **açılışı güçlendirmeye** ayır. Test et: ilk saniyeyi/satırı gören biri durur mu?

© **Sahada nasıl uygulanır?****UYGULAMA**

Markan için her içeriği bu üç parçayla kur: önce bir hook tasarla (dikkat çekecek ilk an), sonra net bir değer ver, sonunda tek bir çağrı koy. Pratik adım: markanın bir içerik fikrini al ve onun için üç farklı hook yaz; en güçlüsünü seç. Hook'a, içeriğin geri kalanından daha çok emek ver — çünkü görülmenin anahtarı odur.

© **Alıştırma**

12 dk

Anatomiye kur:

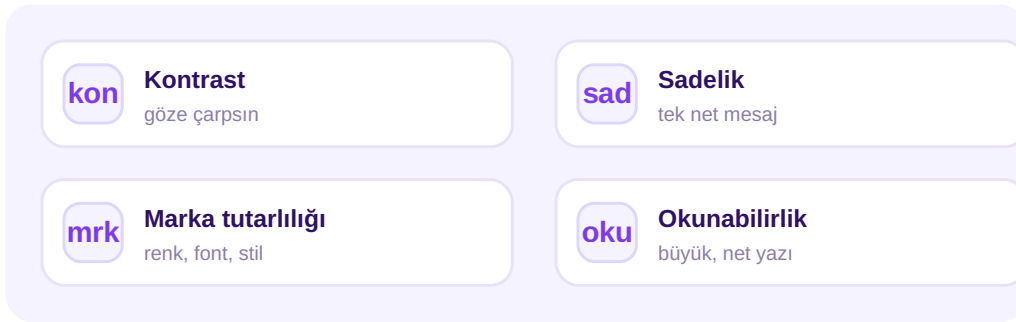
- 1 İyi içeriğin üç parçasını (hook, değer, çağrı) yaz.
- 2 Neden hook en kritik parça, açıkla.
- 3 Bir içerik fikri için üç farklı hook yaz ve en güçlüsünü seç.

BÖLÜM 10

Görsel İçerik

Sosyal medya görsel bir dünyadır; bir gönderinin durdurulup durdurulmayacağını çoğu zaman görseli belirler. İyi görsel içerik pahalı ekipman değil, birkaç temel ilke ister: kontrast, sadelik, marka tutarlılığı ve okunabilirlik. Tasarımcı olmak gerekmez; ilkeleri bilmek yeter.

Tasarımın temelleri



Şema 10.1 — Görsel içerik: kontrast, sadelik, marka tutarlılığı, okunabilirlik.

İPUCU

İyi görsel içerik için tasarımcı olman gerekmez; birkaç ilkeyi tutarlı uygulaman yeter. **(1) Kontrast** — görsel akışta **göze çarpmalı**; soluk, gri, herkesinkine benzeyen görseller kaydırılır. Güçlü renkler, net konu, dikkat çeken bir öge kullan. **(2) Sadelik** — bir görselde **tek bir net mesaj** olsun; her şeyi sığdırmaya çalışmak karmaşa yaratır ve kimse okumaz ("az, çoktur"). **(3) Marka tutarlılığı** — aynı **renk paleti, font ve görsel stil** her gönderinde tekrarlanmalı; böylece kitle, ismini görmeden bile "bu onların" diyebilir (Bölüm 2'deki görsel kimlik burada hayata geçer). **(4) Okunabilirlik** — görsel üstündeki yazı **büyük, net ve mobilde okunur** olmalı (çoğu kişi telefonda, küçük ekranda görür); açık zemin-koyu yazı veya tersi, yeterli boşluk. **(5) Kaliteli görüntü** — bulanık, düşük çözünürlüklü, kötü ışıklı görseller markayı ucuzlatır; iyi ışıpta çekilmiş net bir telefon fotoğrafı, kötü bir profesyonel çekimden iyidir. Pratik araçlar: Canva gibi şablon araçları, tasarımcı olmadan marka-tutarlı görseller üretmeyi kolaylaştırır (markanın renk ve fontlarını bir kez tanımla, sürekli kullan). **Format** da önemli: dikey (9:16) ve kare (1:1) mobilde daha çok yer kaplar ve dikkat çeker. Altın kural: her görseli yayınlamadan önce **telefonda, küçük boyutta** kontrol et — orada iyi görünüyorsa iyidir. Tutarlı ve net görseller, zamanla markanı **tanınır** kılar — bu, görsel içeriğin en büyük ödülüdür.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için basit bir görsel şablon sistemi kur: renk paleti, 1-2 font ve birkaç şablon belirle, sonra her görseli bunlarla üret. Bu hem tutarlılık hem hız kazandırır. Pratik adım: markan için bir görsel "stil kiti" tanımla (2-3 renk, 1-2 font, görsel ton) ve bununla bir örnek gönderi tasarla. Telefonda kontrol et: göze çarpıyor mu, mesaj net mi, okunuyor mu?

© Alıştırma

12 dk

Görsel üret:

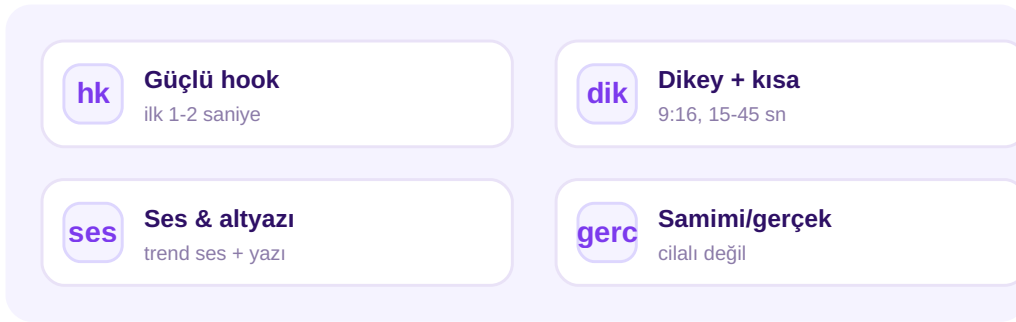
- 1 İyi görsel içeriğin dört ilkesini (kontrast, sadelik, tutarlılık, okunabilirlik) yaz.
- 2 Neden marka tutarlılığı (aynı renk/font) önemli, açıkla.
- 3 Markan için bir görsel stil kiti (renk + font + ton) tanımla.

BÖLÜM 11

Video İçerik

Bugün sosyal medyanın motoru videodur — özellikle kısa, dikey video (Reels, TikTok, Shorts). Algoritmalar videoyu öne çıkarır, kitle en çok onunla etkileşir. İyi haber: profesyonel video artık bir telefon ve birkaç ilkeyle üretilebilir. Mükemmellik değil, hız ve samimiyet kazandırır.

Kısa video kuralları



Şema 11.1 — Kısa video: hook, dikey/kısa, ses+altyazı, samimiyet.

İPUCU

Video, sosyal medyada **en yüksek erişim ve etkileşimi** veren formattır — ama "video" deyince akla pahalı prodüksiyon gelmesin; bugün kazanan, **kısa ve samimi** videolardır. Temel kurallar: **(1) Güçlü hook** — ilk 1-2 saniyede yakala (kötü hook = kaydırılma); bir hareket, bir soru, şaşırtıcı bir görüntü veya doğrudan vaatle başla. **(2) Dikey ve kısa** — 9:16 dikey format (telefon ekranını doldurur), genelde 15-45 saniye (kısa olan tamamlanma oranını yükseltir, bu da algoritmayı tetikler). **(3) Ses ve altyazı** — trend olan sesleri/müzikleri kullanmak keşfedilmeyi artırır; ama çoğu kişi **sessiz** izlediği için **altyazı şart** (yazısız video erişim kaybeder). **(4) Samimiyet** — stüdyo kalitesi değil, **gerçeklik** tutar; doğal, içten, "bir insan" gibi videolar, cilalı reklamlardan daha iyi performans gösterir (özellikle TikTok'ta). **(5) Hızlı tempo** — ölü an bırakma; net, akıcı, ritimli. Üretim için pratik: iyi **ışık** (pencere ışığı bile yeter), **sabit** çekim (basit bir tripod), **net ses**, ve **bol deneme** (ilk videoların kötü olur, bu normal — yaparak öğrenirsin). İçerik fikri bulmak için: en çok sorulan müşteri sorularını, "nasıl yapılır"ları, perde arkasını ve trendlere markana uygun yorumları videoya dök. Önemli: **nicelik, başlangıçta nitelikten önemli** — çok deneyip neyin tuttuğunu öğrenmek, az ama "mükemmel" videodan iyidir. Video, kurum içi ekibin en çok pratik gerektiren ama en hızlı büyüyen alanıdır.

© Sahada nasıl uygulanır?

UYGULAMA

Markan için kısa videoya başlamanın yolu, mükemmeli beklememektir: bir telefon, iyi ışık ve bir fikirle bugün başla. Pratik adım: markanın en çok sorulan müşteri sorusunu seç ve ona 20-30 saniyelik dikey bir video planla — güçlü bir hook cümlesi, net bir yanıt (değer), bir çağrı. Altyazı eklemeyi unutma. İlkini çek, yayınla, öğren; ikincisi daha iyi olacak.

© Alıştırma

12 dk

Video planla:

- 1 Kısa videonun dört kuralını (hook, dikey/kısa, ses/altyazı, samimiyet) yaz.
- 2 Neden altyazı şart, açıkla.
- 3 Markan için 20-30 sn'lik bir video taslakla (hook + değer + çağrı).

BÖLÜM 12

Metin ve Caption Yazımı

Görsel dikkat çeker, metin ikna eder. Bir gönderinin caption'ı (açıklaması), başlığı ve hashtag'leri; etkileşimi, anlaşılabilirliği ve keşfedilmeyi belirler. İyi metin yazmak şiir değil, netlik ve amaç ister: ne diyorsun, neden önemli, ne yapsınlar?

Kelimeler iş yapar



Şema 12.1 — Caption: güçlü ilk satır, net değer, çağrı, ilgili hashtag.

İPUCU

Metin, içeriğin "sessiz satıcısıdır" — görsel/video durdurur, metin **ikna eder ve yönlendirir**. Caption yazarken: **(1) İlk satır altın değerinde** — çoğu platform caption'ı kısaltıp "...daha fazla" gösterir; ilk satır (ilk ~50 karakter) tıklanmazsa gerisi okunmaz. İlk satırı bir hook gibi düşün (soru, merak, vaat). **(2) Net ve amaçlı** — lafı uzatma; her cümle bir işe yarasın. Sade dil, kısa paragraflar, okunur biçim (gerekirse satır araları, emoji ile vurgu — ama abartma). **(3) Değer + kişilik** — bilgi ver ama marka sesinle (Bölüm 2); robot gibi değil, insan gibi yaz. **(4) Net çağrı (CTA)** — "ne yapsınlar?" mutlaka olsun: "yorumda fikrini yaz", "kaydet", "bir arkadaşını etiketle", "profildeki linke bak". Soru sormak (özellikle yanıtlaması kolay sorular) yorumları patlatır ve algoritmayı besler. **(5) Hashtag'ler** — keşfedilmeye yardımcı olur ama **ölçülü ve ilgili** olmalı; alakasız ya da aşırı (30 tane) hashtag işe yaramaz, hatta zarar verir. Birkaç **ilgili**, kitlenin gerçekten aradığı/takip ettiği hashtag yeterlidir (platforma göre değişir). **(6) Başlık/metin görselde** — görsel üstüne koyduğun yazı da metindir; kısa, vurucu, okunur olsun. Pratik: caption'ı yazdıktan sonra **kısalt** — çoğu metin, yarısı atılınca güçlenir. Ve her zaman bir **amaçla** yaz: bu metin ne hissettirsin, ne yaptırın? Kelimeler bedava ama etkileri büyüktür.

Caption iskeleti (örnek)

[Güçlü ilk satır – hook]
Örn: "Çoğu işletme bunu yanlış yapıyor."

[2-3 satır net değer – sade, amaçlı]

[Çağrı] Sen ne düşünüyorsun? Yorumda yaz.
[İlgili 3-5 hashtag]

🕒 Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için caption yazımında bir iskelet kullan: güçlü ilk satır → net değer → çağrı → birkaç ilgili hashtag. Bu, hem hız hem tutarlılık verir. Pratik adım: markanın bir gönderisi için bu iskeletle bir caption yaz; sonra onu yarı uzunluğa indir ve hangisinin daha güçlü olduğunu gör. İlk satıra en çok emeği ver.

🕒 Alıştırma**12 dk**

Metin yaz:

- 1 İyi bir caption'ın dört parçasını (ilk satır, değer, CTA, hashtag) yaz.
- 2 Neden caption'ın ilk satırı bu kadar önemli, açıkla.
- 3 Markan için bir caption yaz ve sonra yarıya indir.

BÖLÜM 13

Hikâye Anlatımı

İnsanlar bilgiyi unuttur, hikâyeleri hatırlar. Hikâye anlatımı (storytelling), markanı ve mesajını akılda kalıcı ve duygusal olarak bağlayıcı kılar. Bir ürünün özelliklerini saymak yerine, onun bir hayatı nasıl değiştirdiğini anlatmak — fark buradadır.

Bilgi değil, hikâye



İPUCU

Beyin, kuru bilgiye direnç gösterir ama **hikâyelere bayılır** — bir hikâye dinlerken duygusal olarak bağlanır, hatırlar ve paylaşırız. Bu yüzden markalar, "özelliklerimiz şunlar" demek yerine **hikâye anlatır**. Klasik hikâye yapısı basittir: **(1) Durum/ kahraman** — tanıdık bir başlangıç, izleyicinin kendini yerine koyabileceği biri ("Küçük bir kafe işleten Ayşe..."). **(2) Çatışma/sorun** — bir engel, bir gerilim (hikâyenin kalbi budur; sorunsuz hikâye sıkıcıdır — "...ama müşteriler bir türlü gelmiyordu"). **(3) Çözüm/dönüşüm** — sorun nasıl aşıldı (markan/ürünün rolü burada doğal şekilde girer). **(4) Ders/mesaj** — izleyiciye ne kalıyor. Sosyal medyada hikâye anlatımının biçimleri: **müşteri başarı hikâyeleri** (en güçlülerinden — gerçek bir dönüşüm), **marka hikâyesi** (neden var olduğun, yolculuğun), **perde arkası** (süreç, zorluklar, ekip), ve **kişisel/samimi anlar** (markayı insanlaştıran). Neden bu kadar güçlü? Çünkü insanlar **markalarla değil, anlamlarla ve duygularla** bağ kurar; bir özelliği unuturlar ama onları güldüren/duygulandıran/ilham veren bir hikâyeyi hatırlarlar — ve **paylaşırlar** (hikâyeler yayılır, listeler yayılmaz). Pratik ilke: ürününün **özelliğini değil, faydasını ve dönüşümünü** anlat — "şu özelliğe sahip" değil, "şunu mümkün kıldı". En güçlü içerik genelde küçük, gerçek ve insani hikâyelerdir; büyük prodüksiyon değil, **içtenlik** tutar. Markanın etrafında dolaşan hikâyeleri (müşteri, çalışan, kuruluş) topla ve anlat — bu, en sürdürülebilir içerik kaynağıdır.

Sahada nasıl uygulanır?

UYGULAMA

Markan için hikâye kaynaklarını keşfet: müşteri dönüşümleri, markanın kuruluş hikâyesi, perde arkası anlar. Bunları dört parçalı yapıyla (durum, çatışma, çözüm, ders) anlat. Pratik adım: markanla ilgili gerçek bir hikâye seç (bir müşteri deneyimi veya markanın bir anı) ve onu kısa bir gönderi/video için dört parçalı yapıda taslakla. Özelliği değil, dönüşümü anlat.

Alıştırma

12 dk

Hikâye anlat:

- 1 Hikâye yapısının dört parçasını (durum, çatışma, çözüm, ders) yaz.
- 2 Neden "özellik" yerine "dönüşüm/fayda" anlatmak daha etkili, açıkla.
- 3 Markanla ilgili gerçek bir hikâyeyi dört parçalı yapıda taslakla.

BÖLÜM 14

Organik Büyüme

Organik büyüme, para ödemededen — sadece iyi içerik ve etkileşimle — kitleni büyütmektir. Yavaş ama sağlam ve kalıcıdır. Sırrı sihir değil, sistemdir: değer veren içerik, güçlü etkileşim, paylaşılabirlik ve süreklilik. Satın alınan takipçi sahtedir; organik büyüyen kitle gerçektir.

Değer → etkileşim → erişim



Şema 14.1 — Organik büyüme döngüsü: değer → etkileşim → erişim → büyüme.

İPUCU

Organik büyüme, en sağlıklı büyümedir çünkü **gerçek ve sadık** bir kitle getirir (satın alınan takipçiler sahtedir, etkileşmez ve markaya zarar verir — onlardan uzak dur). Organik büyümenin mekanizması bir **döngüdür: değerli/paylaşılabilir içerik** üretirsin → kitle **etkileşir** (beğenir, yorumlar, **kaydeder, paylaşır**) → algoritma bu etkileşimi "bu içerik iyi" sinyali olarak okur ve **daha çok kişiye gösterir** → yeni kişiler keşfeder, bir kısmı takipçi olur → döngü büyüyerek tekrarlar. Bu döngüyü güçlendiren şeyler: **(1) Kaydedilebilir ve paylaşılabilir içerik** — "kaydet" ve "paylaş", en güçlü sinyallerdir (beğeniden değerli); insanların saklamak veya başkasına göndermek isteyeceği içerik üret (faydalı rehberler, ilham veren sözler, çok iyi hikâyeler). **(2) Etkileşimi davet et** — soru sor, fikir iste, yanıtla (Bölüm 7). **(3) Tutarlılık** — düzenli üretim, algoritmayı ve kitleyi besler (Bölüm 8). **(4) Keşfedilme formatları** — Reels/Shorts/TikTok gibi kısa video ve keşfet odaklı formatlar, takipçin olmayan yeni kişilere ulaşmanın en hızlı yoludur. **(5) İşbirliği** — başka hesaplarla etkileşim ve işbirliği, kitleleri buluşturur (sonraki seviyede). Gerçekçi ol: organik büyüme **yavaştır** ve sabır ister; "viral olma" peşinde koşma, **tutarlı değer** peşinde koş — viral şanstır, tutarlılık stratejidir. Küçük ama gerçek bir kitle, büyük ama sahte/ilgisiz bir kitleden kat kat değerlidir (çünkü gerçek kitle etkileşir, güvenir ve satın alır). Organik büyüme bir maraton; ama kazandığın her gerçek takipçi, kalıcı bir varlıktır.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için organik büyümenin yolu, "takipçi avlamak" değil değer üretmektir: kaydedilebilir, paylaşılabilir içerik + güçlü etkileşim + tutarlılık. Pratik adım: markan için "kaydedilesi" bir içerik fikri üret (örneğin işine yarayan bir mini-rehber veya kontrol listesi) ve onu paylaşmaya değer kılan şeyin ne olduğunu yaz. Sahte takipçiden uzak dur; gerçek ve yavaş büyümeye güven.

☉ Alıştırma

12 dk

Organik büyü:

- 1 Organik büyüme döngüsünün adımlarını (değer→etkileşim→erişim→büyüme) yaz.
- 2 Neden "kaydet" ve "paylaş", beğeniden değerli sinyallerdir, açıkla.
- 3 Markan için "kaydedilesi/paylaşılabilir" bir içerik fikri üret.

SEVİYE 3

Etkileşim, İşbirliği, Ölçüm

Algoritmaları anlamak, etkileşimi artırmak, influencer ve işbirlikleri, sosyal medyada müşteri hizmetleri, metrikler ve sosyal dinleme.

BÖLÜM 15

Algoritmaları Anlamak

Her sosyal platformun bir algoritması vardır: içeriği kime, ne zaman, ne kadar göstereceğine karar veren sistem. Algoritmayı "düşman" sanmak yaygın bir hatadır; aslında o, kitlenin isteyeceği içeriği bulmaya çalışır. Mantığını anlarsan, ona karşı değil onunla çalışırsın.

Algoritma ne ister?



Şema 15.1 — Algoritma: küçük teste göster → sinyalleri ölç → iyiyse genişlet.

İPUCU

Algoritmalar hakkındaki en büyük yanlış, onları gizemli düşmanlar sanmaktır. Gerçekte algoritmanın **tek bir amacı** vardır: kullanıcıyı platformda **mutlu ve uzun süre tutmak** — yani ona **ilgisini çekecek içeriği** göstermek. Bu yüzden algoritma aslında **senin müttelikindir**: iyi içerik üretirsen, o içeriği yaymak **onun da işine gelir**. Algoritmaların ortak çalışma mantığı şudur: yeni bir içeriği önce **küçük bir gruba** gösterir (takipçilerinin bir kısmı + bazı yeni kişiler), sonra **sinyalleri ölçer** (etkileşim oranı, izlenme/tamamlanma süresi, kayıt, paylaşım, yorum — özellikle **ilk dakikalardaki tepki**), ve içerik iyi sinyal verirse **daha çok kişiye genişletir** (vermezse durdurur). Algoritmanın en çok değer verdiği sinyaller genelde: **tamamlanma/izlenme süresi** (videoyu sonuna kadar izlettin mi?), **kayıt ve paylaşım** (içerik o kadar değerli mi ki sakladılar/gönderdiler?), **yorum** (sohbet başlattı mı?) ve **hızlı etkileşim** (ilk anlarda tepki aldı mı?). Bu yüzden taktikler aslında "algoritmayı kandırmak" değil, **gerçekten iyi içerik üretmektir**: güçlü hook (izlenme için), değer (kayıt için), soru/çağrı (yorum için), tutarlılık (güven için). Platformlar arası farklar vardır (TikTok keşfe çok açık, LinkedIn profesyonel etkileşime, Instagram kayıt/paylaşımına değer verir) ama temel mantık aynıdır. Algoritmalar sürekli **değişir** — bu yüzden "algoritma hilesi" peşinde koşmak yerine değişmeyen ilkeye yaslan: **kitlenin gerçekten değer vereceği içerik üret**. Algoritma hile sevmez, **değer sever**; uzun vadede kazanan, oyunu çözmeye çalışan değil, en iyi içeriği üretendir.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için algoritmaya "karşı" değil "onunla" çalış: hangi sinyalleri (izlenme, kayıt, paylaşım, yorum) güçlendirebileceğini düşün ve içeriğini bunları davet edecek şekilde tasarla. Pratik adım: markanın en iyi performans gösteren içeriğine bak (varsa) — hangi sinyali aldı? En zayıf içeriği neden tutmadı? Bir sonraki içeriğini, güçlü bir sinyali (örneğin "kaydet"i) hedefleyerek tasarla.

© Alıştırma

12 dk

Algoritmayı anla:

- 1 Algoritmanın temel amacını ve çalışma mantığını (test→sinyal→genişlet) yaz.
- 2 Algoritmanın en değer verdiği üç sinyali (izlenme, kayıt/paylaşım, yorum) açıkla.
- 3 Bir içerik fikrini, belirli bir sinyali güçlendirecek şekilde tasarla.

BÖLÜM 16

Etkileşimi Artırmak

Etkileşim (beğeni, yorum, kayıt, paylaşım), hem algoritmayı besler hem topluluğu canlı tutar. İyi haber: etkileşim büyük ölçüde tasarlanabilir — içeriğine doğru davetleri koyarsan, kitle yanıt verir. Etkileşim istemek ayıp değil, akıllıcadır.

Etkileşimi davet et



Şema 16.1 — Etkileşimi artırmak: soru, çağrı, anket, hızlı yanıt.

İPUCU

Etkileşim kendiliğinden gelmez; çoğu zaman **davet edilir**. İçeriğin harika olsa bile, insanlara "ne yapacaklarını" söylemezsen çoğu sessizce kaydırıp geçer. Etkileşimi artırmanın pratik yolları: **(1) Soru sor** — özellikle **yanıtlaması kolay** sorular (evet/hayır, "hangisi?", "sen ne yapardın?"); zor sorular yanıtsız kalır, kolay sorular yorumları patlatır. **(2) Net çağrı (CTA)** — "kaydet, sonra lazım olur", "bir arkadaşını etiketle", "fikrini yorumda yaz", "paylaş". İnsanlar yönlendirildiğinde harekete geçer. **(3) Etkileşim araçları** — story'lerdeki anketler, sorular, kaydırmalı testler, geri sayımlar; bunlar etkileşimi kolaylaştırır ve eğlenceli kılar. **(4) Hızlı ve içten yanıt** — her yoruma (özellikle ilk dakikalarda) yanıt vermek, hem o kişiyi mutlu eder hem algoritmaya "bu içerik sohbet başlattı" sinyali verir hem de başkalarını yorum yapmaya teşvik eder. **(5) Tartışma/fikir davet et** — (nazik) bir görüş bildir, insanların katılmak/katılmamak isteyeceği bir konu aç. **(6) Değer + duygu** — insanlar değerli (kaydetmek istedikleri) ya da duygusal (güldüren, ilham veren, dokunan) içeriği etkileşir ve paylaşır. Bir uyarı: etkileşim **doğal** hissettirmeli; "beğenmeyi unutmayın!" gibi mekanik ısrarlar yerine, içeriğin doğasına yedirilmiş davetler daha iyi çalışır. Ayrıca **etkileşim avcılığı** (engagement bait — yapay "beğen-paylaş" tuzakları) platformlar tarafından cezalandırılır; gerçek değer üzerinden etkileşim iste. Unutma: en güçlü etkileşim çağrısı, **gerçekten yanıt vermeye değer bir içeriktir** — önce o değeri ver, sonra daveti yap.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için her içeriğe bir etkileşim daveti koymayı alışkanlık yap: bir soru, bir çağrı ya da bir etkileşim aracı. Sonra gelen her yanıtı dön. Pratik adım: markanın bir sonraki gönderisi için kolay yanıtlanır bir soru ve net bir CTA yaz. Yayınladıktan sonraki ilk saatte gelen yorumlara hızlı yanıt vermeyi planla — ilk etkileşim, erişimi belirler.

☉ Alıştırma

10 dk

Etkileşim çek:

- 1 Etkileşimi artırmanın dört yolunu (soru, çağrı, araç, hızlı yanıt) yaz.
- 2 Neden "yanıtlaması kolay" sorular daha çok yorum getirir, açıkla.
- 3 Bir gönderi için bir soru + bir CTA tasarla.

BÖLÜM 17

İnfluencer ve İşbirlikleri

Başka birinin güvenilir sesi, markanı yeni ve hazır bir kitleye taşır. Influencer işbirlikleri ve kullanıcı içeriği (UGC), sosyal medyanın en güçlü büyütücülerinden biridir. Ama en büyük takipçili değil, en uygun ve güvenilir işbirlikçi kazandırır.

Büyük değil, doğru

Mikro influencer	Makro/ünlü
Küçük ama sadık kitle	Çok geniş kitle
Yüksek güven + etkileşim	Daha düşük etkileşim oranı
Uygun maliyet	Yüksek maliyet
Niş ve gerçek	Geniş bilinirlik
Çoğu marka için ideal	Büyük kampanyalar için

Şema 17.1 — Mikro influencer: küçük ama sadık ve güvenilir; makro: geniş ama pahalı.

İPUCU

İşbirliği, başka birinin **zaten kazandığı güveni** ödünç almaktır: takipçileri ona güvendiği için, onun önerdiği markaya da yönelir. En yaygın biçimler: **(1) Influencer işbirlikleri** — bir içerik üreticisinin markanı tanıtmayı. Burada kritik ders: **en çok takipçili olan en iyisi değildir. Mikro influencer'lar** (küçük ama niş ve sadık kitleli, örneğin birkaç bin-on binlerce takipçili) genelde **daha yüksek etkileşim, daha çok güven ve daha uygun maliyet** sunar — çünkü kitleleri onları "gerçek bir insan/arkadaş" gibi görür, dev ünlüleri ise "reklam panosu". Çoğu kurum için **doğru mikro influencer'lar, pahalı ünlülerden daha kârlıdır. (2) Kullanıcı içeriği (UGC)** — müşterilerinin markan hakkında ürettiği gerçek içerik; bu, paha biçilmez bir güven kaynağıdır (insanlar markaların reklamından çok, diğer müşterilere inanır). UGC'yi teşvik et (yarışma, etiketleme daveti, paylaşım) ve izinle yeniden paylaş. **(3) Marka işbirlikleri** — rakip olmayan, benzer kitleli markalarla ortak içerik/kampanya; iki kitleyi buluşturur. İşbirliği seçerken bak: **kitle uyumu** (onun kitlesi senin hedef kitlen mi?), **gerçeklik/güven** (içeriği samimi mi, kitlesi etkileşiyor mu, yoksa sahte takipçi mi?), ve **değer uyumu** (markanı temsil etmesini ister misin?). Yasal not (Bölüm 25'te derinleştireceğiz): ücretli işbirlikleri **"işbirliği/reklam" olarak etiketlenmelidir** — bu hem yasal zorunluluk hem güven meselesidir. Pratik başlangıç: büyük bütçeyle bir ünlü aramak yerine, sektörünle ilgili **birkaç mikro influencer** ile küçük, gerçek işbirlikleri dene ve sonucu ölç. Ve en sürdürülebilir "influencer", zamanla **markanın kendisinin** güvenilir bir ses hâline gelmesidir.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için işbirliği ararken takipçi sayısına değil, kitle uyumuna ve güvene bak. Küçük ama doğru bir işbirliği, büyük ama alakasız birinden değerlidir. Pratik adım: markanın kitlesine uygun 3 mikro influencer veya işbirliği fikri belirle (kitle uyumu + gerçeklik kriterleriyle). Ayrıca müşterilerini UGC üretmeye nasıl teşvik edebileceğini düşün. İşbirliklerini etiketlemeyi unutma.

© Alıştırma

12 dk

İşbirliği kur:

- 1 Mikro ve makro influencer farkını (etkileşim, güven, maliyet) yaz.
- 2 İşbirliği seçerken bakılacak üç kriteri (kitle uyumu, güven, değer) açıkla.
- 3 Markan için 3 olası işbirliği fikri belirle.

BÖLÜM 18

Sosyal Medyada Müşteri Hizmetleri

Sosyal medya bugün bir müşteri hizmetleri kanalıdır: insanlar soru sorar, şikâyet eder, yardım ister — üstelik herkesin gözü önünde. Bu açık sahnede iyi bir yanıt markaya güven kazandırır, kötü (veya geç) bir yanıt itibarı zedeler. Hız, samimiyet ve çözüm odaklılık esastır.

Herkesin gözü önünde hizmet



Şema 18.1 — Sosyal müşteri hizmeti: gelir → hızlı/samimi yanıt → çöz → takip.

İPUCU

Sosyal medyada müşteri hizmetinin diğerlerinden farkı: **halka açık** olmasıdır. Bir kişiye verdiğiniz yanıt, onlarca-yüzlerce kişi izler — bu hem risk hem fırsattır. İyi yönetilen bir yanıt, sadece o müşteriyi değil, **izleyen herkesi** etkiler ("bu marka ilgileniyor ve sorunları çözüyor"). İlkeler: **(1) Hız** — sosyal medyada beklenti yüksektir; saatlerce (hele günlerce) yanıtsız kalan soru/şikâyet, ilgisizlik olarak algılanır. Hızlı yanıt, çoğu zaman kusursuz yanıttan önemlidir. **(2) Samimiyet ve insanilik** — robotik, kopyala-yapıştır yanıtlar soğuktur; gerçek bir insan gibi, anlayışla yanıtla. **(3) Savunmaya geçme** — özellikle şikâyetlerde, ilk dürtü kendini savunmaktır; direnç gösterme. Önce **dinle ve anla**, gerekirse özür dile, sonra **çözüm**e odaklan. Tartışmaya girme (asla halka açık kavga etme). **(4) Çöz** — boş "üzgünüz" yetmez; somut bir adım at. Karmaşık/özel konuları (sipariş detayı, kişisel bilgi) **özel mesaja taşı** ("size DM'den yardımcı olalım"), ama bunu açıkta görünür yap ki herkes ilgilendiğini görsün. **(5) Takip et** — çözdükten sonra "yardımcı olabildik mi?" diye dön; ve her vakadan **öğren** (sık gelen şikâyetler, üründe/süreçte düzeltilmesi gereken bir şeyin işaretidir). Kritik fırsat: **iyi yönetilen bir şikâyet, sadık müşteri yaratır** — kötü bir deneyimi harika bir çözümle telafi edilen müşteri, hiç sorun yaşamayandan daha bağlı olabilir. Trol/kötü niyetli yorumlar için ise ayrı bir yaklaşım: nazik tek yanıt, sonra gerekiyorsa görmezden gel/gizle; onlarla tartışmaya girme. Pratik araç: sık sorulara **hazır ama kişiselleştirilebilir** yanıt taslakları (hız için), ve bir **kriz protokolü** (büyük sorunlarda kim ne yapar — Bölüm 24). Sosyal medyada her yanıt, markanın karakterini halka gösterir.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için sosyal müşteri hizmetinde hız ve sıcaklık esastır: hızlı dön, insan gibi yanıtla, savunmaya geçme, çöz. Pratik adım: markaya sık gelen 3 soru/şikâyet türü için samimi yanıt taslakları hazırla (hız kazandırır) ve karmaşık konuları özele taşıma cümlesi belirle. Bir "ilk yanıt süresi" hedefi koy (örneğin birkaç saat içinde).

☉ Alıştırma

12 dk

Hizmet ver:

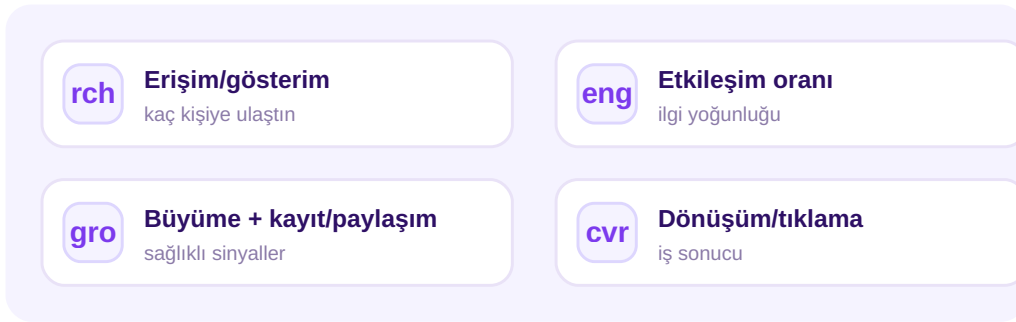
- 1 Sosyal müşteri hizmetinin dört ilkesini (hız, samimiyet, çözüm, takip) yaz.
- 2 Neden bir şikâyete iyi yanıt, izleyen herkesi etkiler, açıkla.
- 3 Markaya sık gelen bir şikâyet için samimi, çözüm odaklı bir yanıt yaz.

BÖLÜM 19

Sosyal Medya Metrikleri

Sosyal medyada ilerlemeyi görmek için doğru sayılara bakmalısın. Ama tüm metrikler eşit değildir: bazıları (takipçi sayısı gibi) gösterişlidir ama az şey söyler; bazıları (etkileşim oranı, dönüşüm) gerçek sağlığı gösterir. Doğru metriği izlemek, doğru kararları veririr.

Hangi sayı gerçeği söyler?



Şema 19.1 — Sosyal metrikler: erişim, etkileşim oranı, büyüme ve dönüşüm.

İPUCU

Sosyal medyada en büyük ölçüm hatası, "**gösteriş metriklerine**" (vanity metrics) takılmaktır — özellikle **takipçi sayısı**. Çok takipçi havalı görünür ama tek başına az şey söyler: 100 bin takipçin olup gönderine 50 etkileşim geliyorsa (sahte/ölü kitle), 5 bin takipçili ama her gönderiye yüzlerce gerçek etkileşim alan bir hesaptan zayıfsındır. Gerçek sağlığı gösteren metrikler: **(1) Erişim/Gösterim** — kaç **kişiye** ulaştın (erişim = tekil kişi, gösterim = toplam görülme); büyüyor mu? **(2) Etkileşim oranı** — (etkileşim ÷ erişim veya takipçi); bu **orandır**, mutlak sayı değil — içeriğinin ne kadar **ilgi çektiğini** gösterir ve takipçi sayısından bağımsız olarak kaliteyi ölçer. **(3) Kayıt ve paylaşım** — en değerli sinyaller (içerik o kadar iyi mi ki sakladılar/yaydılar?); büyümeyi bunlar tetikler. **(4) Takipçi büyümesi** — ama "kaç" değil, "nasıl" (gerçek ve ilgili mi?). **(5) Dönüşüm/tıklama** — en önemlisi: sosyal medya bir **iş sonucu** üretiyor mu (profil/link tıklaması, mesaj, satış)? Sonuçta sosyal medya bir araçtır, amaç değil — işine müşteri/değer getirmeli. Pratik yaklaşım: her ay birkaç **ana metriği** takip et (erişim, etkileşim oranı, büyüme, ve bir iş metriği), trendi izle (geçen aya göre nasıl?), ve **hangi içeriğin** en iyi performans gösterdiğini bul (sütun/format bazında). Sayılara **karar vermek için** bak, övünmek için değil: "şu tür içerik tutuyor, onu artırayım; şu tutmuyor, değiştireyim." Her platformun ücretsiz analitiği (Insights) bu verileri verir. Önemli denge: sayılar yol gösterir ama köle olma — bazı değerli içerik (marka, topluluk) anlık metrik vermez ama uzun vadede değer katar. Metrikleri **iş hedefine** bağla (Bölüm 21), tek başına anlamlı değiller.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için birkaç ana metrik seç ve gösteriş metriklerine (sadece takipçi sayısı) saplanma. Erişim, etkileşim oranı, kayıt/paylaşım ve bir iş metriği (tıklama/mesaj) yeterli bir tablo verir. Pratik adım: markan için aylık takip edeceğin 3-4 ana metriği belirle ve şu anki değerlerini (varsa) not al — bir ay sonra trendi karşılaştırırsın. Hangi içeriğin en iyi tuttuğuna bak ve onu çoğalt.

© Alıştırma

12 dk

Doğru ölç:

- 1 "Gösteriş metriği" (takipçi sayısı) neden yanıltıcı olabilir, açıkla.
- 2 Etkileşim oranının neden mutlak sayıdan değerli olduğunu yaz.
- 3 Markan için takip edeceğin 3-4 ana metriği belirle.

BÖLÜM 20

Sosyal Dinleme

Sosyal dinleme (social listening), markanın, rakiplerin ve sektörün sosyal medyada nasıl konuşulduğunu takip etmektir. Sadece sana yazılanları değil, senden bahsedilenleri ve sektördeki sohbeti dinlersin. Bu, içerik fikri, kriz erken uyarısı ve rakip istihbaratının altın kaynağıdır.

Sadece konuşma, dinle



Şema 20.1 — Sosyal dinleme: dinle → analiz et → aksiyon al.

İPUCU

Çoğu marka sosyal medyada sadece **konusur** (içerik yayınlar); akıllı markalar bir de **dinler**. Sosyal dinleme, dört şeyi takip etmektir: **(1) Markandan bahsetmeler** — seni **etiketlemeden** bile adını geçirenler (övgü, şikâyet, soru); bunları yakalamak, fırsatları (teşekkür et, paylaş) ve sorunları (erken müdahale et) görmeni sağlar. **(2) Rakipler** — onlar ne paylaşıyor, ne tutuyor, kitleleri ne diyor (özellikle **şikâyetleri** — rakibin zayıflığı senin fırsatın); rakibi taklit etmek için değil, **öğrenmek ve farklılaşmak** için izle. **(3) Sektör ve trendler** — alanında ne konuşuluyor, hangi konular yükseliyor; bu, güncel ve ilgili içerik üretmeni sağlar. **(4) Kitlenin dili ve dertleri** — hedef kitlen neyi nasıl konuşuyor, neye takılıyor, ne istiyor; bu, hem içerik fikri hem ürün/hizmet geliştirme için **paha biçilmez** bir kaynaktır (müşteri tam da derdini kendi kelimeleriyle yazıyor — dinle ve o dili kullan). Sosyal dinlemenin getirileri: **içerik fikirleri** (kitlenin sorduğu sorular = içerik konuların), **kriz erken uyarısı** (bir sorun büyümeden fark et — Bölüm 24), **rakip istihbaratı**, ve **müşteri içgörüsü**. Nasıl yapılır: küçük markalar için basit yollar yeter — markanı/sektörünü ara, ilgili hashtag'leri ve rakipleri takip et, yorumları oku, bahsetme bildirimlerini aç. Büyüdükçe özel dinleme araçları (mention takibi, duygu analizi) kullanılabilir. Önemli: dinleme **pasif değildir** — duyduğunu **aksiyona** çevir: bir içerik fikrine, bir yanıtı, bir iyileştirmeye, bir krize müdahaleye. En iyi sosyal medya stratejileri, masada değil, **kitleyi dinleyerek** doğar.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için sosyal dinlemeyi bir rutine bağla: düzenli olarak markandan bahsetmeleri, rakipleri ve sektör sohbetini tara. Duyduğunu içerik ve iyileştirmeye çevir. Pratik adım: markanı ve 2 rakibini sosyal medyada ara; kitlenin en çok ne konuştuğunu/sorduğunu/şikâyet ettiğini not al ve bundan en az iki içerik fikri çıkar. Kitlenin kendi kelimelerini içeriğinde kullan.

☉ Alıştırma

10 dk

Dinlemeye başla:

- 1 Sosyal dinlemede takip edilecek dört şeyi (marka, rakip, sektör, kitle) yaz.
- 2 Sosyal dinlemenin üç getirisini (içerik fikri, kriz uyarısı, içgörü) açıkla.
- 3 Markanı/rakibini dinleyip iki içerik fikri çıkar.

SEVİYE 4

Strateji, Araçlar, Kriz

Sosyal medya stratejisi kurmak, araçlar ve otomasyon, trendleri yakalamak, kriz ve itibar yönetimi, etik/KVKK ve sosyal medya oyun kitabı.

BÖLÜM 21

Sosyal Medya Stratejisi Kurmak

Şimdiye kadar parçaları öğrendin; bu bölümde onları tek bir stratejide birleştiriyoruz. Sosyal medya stratejisi, hedeften ölçüme uzanan yazılı bir plandır: ne istiyorsun, kime, nasıl, ne sıklıkla ve nasıl ölçerek? Strateji olmadan çabalar dağınık; stratejiyle her gönderi bir amaca hizmet eder.

Parçaları birleştir



Şema 21.1 — Sosyal medya stratejisi: hedef → kitle/platform → sütun/takvim → ölç.

İPUCU

Bir sosyal medya stratejisi, bu modülün tüm parçalarını **tek bir yazılı planda** birleştirir — ve yazılı olması şarttır (akılda kalan strateji, strateji değil temennidir). İyi bir strateji şu soruları sırayla yanıtlar: **(1) Neden? (Hedef)** — sosyal medyadan ne istiyorsun? Bilinirlik mi, topluluk mu, web trafiği mi, satış mı, müşteri hizmeti mi? Hedef **SMART** olmalı (Modül 1'den: belirli, ölçülebilir, zamanlı) ve bir **iş sonucuna** bağlı olmalı. **(2) Kime? (Kitle)** — persona (Bölüm 3): kime, hangi değeri sunarak sesleniyorsun? **(3) Nerede? (Platform)** — kitlenin olduğu 1-2 platforma odaklan (Modül 1'deki platform seçimi). **(4) Ne? (İçerik sütunları + marka sesi)** — hangi 3-5 tema, hangi sesle? **(5) Ne zaman/sıklıkla? (Takvim + ritim)** — sürdürülebilir bir tempo ve plan. **(6) Nasıl ölçeceğim? (Metrikler)** — hangi sayılarla başarıyı izleyeceksin? Bu altı soruyu yanıtlayan birkaç sayfalık bir belge, ekibin **pusulasıdır**: yeni biri geldiğinde okur ve hizalanır, "bunu paylaşalım mı?" tartışması çıktığında stratejiye bakılır. Strateji **esnek** ama **var** olmalı: her 3-6 ayda gözden geçir, neyin işe yaradığına göre güncelle. En sık hata, stratejisiz "içerik üretmeye" dalmaktır — çok çaba, az sonuç. Strateji, çabayı **sonuca** bağlayan şeydir. Kurum içi ekip için strateji ayrıca bir **hizalama ve iş bölümü** aracıdır: herkes aynı hedefe, aynı sesle, aynı planla çalışır. Bu modülün özeti tek cümlede: **net hedef → tanıdık kitle → doğru platform → sütunlu içerik → tutarlı takvim → düzenli ölçüm**.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için bu altı soruyu yanıtlayan kısa bir sosyal medya stratejisi belgesi yaz — bu, ekibinin pusulası olur. Pratik adım: markan için tek sayfalık bir strateji taslakla: hedef (SMART), kitle (persona), platform(lar), içerik sütunları, paylaşım ritmi ve ana metrikler. Bu belgeyi ekiple paylaş ve her içerik kararında ona dön.

☉ Alıştırma

16 dk

Stratejini kur:

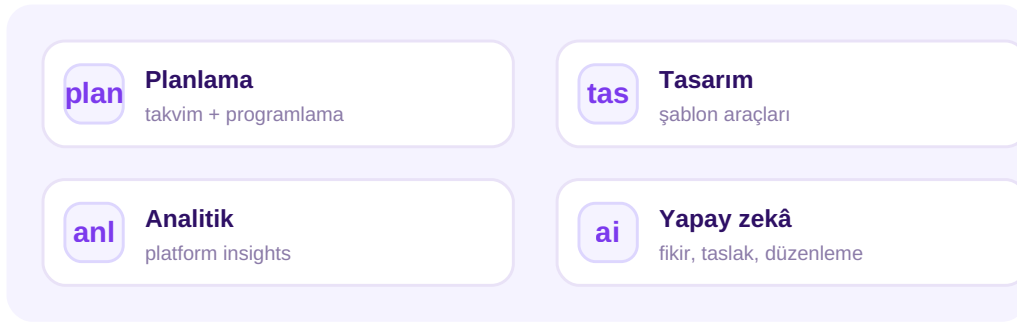
- 1 Sosyal medya stratejisinin altı sorusunu (hedef, kitle, platform, içerik, takvim, ölçüm) yaz.
- 2 Neden strateji yazılı olmalı, açıkla.
- 3 Markan için tek sayfalık bir strateji taslakla.

BÖLÜM 22

Araçlar ve Otomasyon

Doğru araçlar, küçük bir ekibin (hatta tek kişinin) büyük iş çıkarmasını sağlar: planlama, tasarım, analitik ve yapay zekâ araçları zamandan kazandırır ve kaliteyi artırır. Ama araç bir yardımcıdır, strateji değil; önce ne yapacağını bil, sonra aracı seç.

Az ama doğru araç



Şema 22.1 — Araçlar: planlama, tasarım, analitik ve yapay zekâ.

İPUCU

Doğru araçlar, kurum içi bir ekibin **verimini katlar** — ama araç bağımlılığına düşme: **önce strateji ve süreç, sonra araç**. Dört temel araç kategorisi: **(1) Planlama ve programlama** — içerik takvimini yönetmek ve gönderileri **önceden zamanlamak** (bir oturuşta haftalık içeriği planlayıp otomatik yayınlamak); bu, tutarlılığın ve toplu üretimin (Bölüm 6) motorudur, en çok zaman kazandıran araçtır. **(2) Tasarım** — Canva gibi şablon temelli araçlar, tasarımcı olmadan marka-tutarlı görseller üretmeyi sağlar (markanın renk/fontlarını bir kez tanımla, sürekli kullan). **(3) Analitik** — her platformun kendi ücretsiz "Insights"ı temel metrikleri verir; başlangıçta bunlar yeter, büyüdükçe birleştirici araçlar eklenebilir. **(4) Yapay zekâ** — içerik **fikri üretmek**, taslak/caption yazımına başlamak, metni düzenlemek/kısaltmak, görsel fikirleri için kullanışlıdır (bir **asistan** gibi — hızlandırır ama yerini almaz). YZ kullanımında kritik kural: çıktıyı **her zaman gözden geçir, markanın sesiyle yeniden yaz ve doğrula**; YZ'nin ürettiği genel/yapay metni olduğu gibi yayınlamak markayı sıradanlaştırır ve hata riski taşır (YZ yanlış bilgi üretebilir). YZ'yi **taslak ve hız için kullan, son sözü insan** söylesin. **Otomasyon dengesi**: programlama gibi tekrarlayan işleri otomatikleştir, ama **etkileşimi (yorum/mesaj yanıtı) otomatikleştirme** — topluluk yönetimi insani kalmalı (otomatik/bot yanıtlar soğuktur ve fark edilir). Genel ilke: **az ama doğru** araç; on yarım kullanılan araç yerine, iş akışına oturan birkaç araç. Araçlar büyüdükçe eklenir; başta basit bir planlama aracı + bir tasarım aracı + platform analitiği çoğu ekibe yeter. Araç seni hızlandırmalı, esir almamalı.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için araç seçiminde abartma: bir planlama/programlama aracı, bir tasarım aracı ve platform analitiği ile başla; yapay zekâyı taslak ve fikir için kullan ama çıktıyı markanın sesiyle düzenle. Pratik adım: markanın iş akışında en çok zaman alan tekrarlayan işi belirle (genelde tasarım veya planlama) ve onu hızlandıracak bir araç seç. Etkileşimi otomatikleştirme — onu insani tut.

© Alıştırma

10 dk

Araçlarını seç:

- 1 Dört araç kategorisini (planlama, tasarım, analitik, YZ) yaz.
- 2 Yapay zekâ çıktısını neden olduğu gibi yayınlamamalısın, açıkla.
- 3 Markan için en çok zaman kazandıracak bir aracı belirle.

BÖLÜM 23

Trendleri Yakalamak

Sosyal medya hız mecrasıdır; bir trend (ses, format, meme, gündem) doğru anda yakalandığında erişimi patlatabilir. Ama her trendde atlamak da yanlış — markaya uymayan trend yapaylık yaratır. İş: doğru trendi, doğru anda, marka kimliğine sadık kalarak yakalamaktır.

Doğru trend, doğru an



Şema 23.1 — Trend yakalamak: fark et → değerlendir → hızlı ve markana uygun uygula.

İPUCU

Trendler, sosyal medyada **hızlı ve organik erişim** sağlamanın en güçlü yollarından biridir: bir trend sesi, formatı veya gündemi doğru anda yakaladığında, algoritma o trendi öne çıkardığı için içeriğin normalden çok daha fazla kişiye ulaşabilir. Ama trendlerle çalışmanın incelikleri var: **(1) Hız her şeydir** — trendlerin ömrü kısadır (bazen günler); bir trend zirvedeyken yakalamalısın, herkes bıktıktan sonra değil. Bu yüzden trend takibi (sosyal dinleme — Bölüm 20) ve hızlı üretim kapasitesi gerekir. **(2) Her trend senin değil** — en kritik filtre: **markaya ve kitleye uyuyor mu?** Bir trende sırf popüler diye, markanla alakasız ya da değerlerine aykırı biçimde atlamak **yapaylık ve zorlama** yaratır (kitle bunu hemen hisseder ve itici bulur). Uymayan trendi **atlamak**, kötü uygulamaktan iyidir. **(3) Kendi yorumunu kat** — trendi olduğu gibi kopyalama; markanın bakış açısı, mizahı veya uzmanlığıyla **kendi versiyonunu** üret (en iyi trend içerikleri, tanıdık bir formatı markaya özgü biçimde bükür). **(4) Tepki hızı için hazır ol** — gündem/haber bağlantılı içerikte (newsjacking) çok dikkatli ol: hassas konularda (trajedi, siyaset, kriz) trende atlamak **ciddi itibar zararı** verebilir; "bu trende katılmak markaya yakışır mı, birini incitir mi?" diye sor. **(5) Dengele** — içeriğinin tamamı trend koalamak olmasın; trendler **erişim getirir** ama markanı asıl kuran **tutarlı, özgün içeriğindir**. Trendleri, planlı içeriğinin (takvim) **üstüne serpiştirilen fırsatlar** olarak gör. Pratik: Keşfet sayfalarını, trend seslerini, sektör gündemini düzenli izle; markana uyan bir trend gördüğünde hızlı ve özgün biçimde uygula. Trend doğru kullanıldığında bedava bir megafon, yanlış kullanıldığında bir utançtır.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için trend yaklaşımı: takip et, ama her trende atlama — markaya uyanı, hızlı ve kendi yorumunla uygula. Pratik adım: şu an sektöründe/keşfette yükselen bir trendi bul ve "markama uyar mı?" diye değerlendir; uyuyorsa kendi yorumunla nasıl uygulayacağını taslakla, uymuyorsa neden atladığını yaz. Hassas gündemlerde dikkatli ol.

☉ Alıştırma

10 dk

Trend yakala:

- 1 Trend yakalamanın üç adımını (fark et, değerlendir, uygula) yaz.
- 2 Neden "her trende atlamak" zararlı olabilir, açıkla.
- 3 Güncel bir trendi markan için değerlendir (uyar mı, nasıl uygularsın?).

BÖLÜM 24

Kriz ve İtibar Yönetimi

Er ya da geç, her marka sosyal medyada bir kriz yaşar: bir şikâyet dalgası, bir hata, bir yanlış anlaşılma. Kriz anında nasıl davrandığın, markanın itibarını yıllarca etkiler. İyi yönetilen kriz güveni güçlendirebilir; kötü yönetilen, küçük bir sorunu felakete çevirir.

Sakin, hızlı, dürüst



Şema 24.1 — Kriz yönetimi: fark et → sakin/hızlı yanıt → sahiplen ve çöz → öğren.

İPUCU

Kriz yönetiminin altın kuralı: **kriz anında verilen tepki, krizin kendisinden daha çok hatırlanır**. İyi haber, çoğu kriz **yönetilebilir** — hatta iyi yönetilirse markaya güven kazandırır. Adımlar: **(1) Fark et ve değerlendir** — sosyal dinleme (Bölüm 20) sayesinde sorunu erken yakala; sonra **boyutunu** ölç: bu gerçek bir kriz mi (yaygın, ciddi) yoksa tek bir olumsuz yorum mu? **Aşırı tepki** (küçük şeyi büyütme) kadar **az tepki** (gerçek krizi görmezden gelmek) de zararlıdır. **(2) Sakin ol ama hızlı yanıtla** — krizde iki ölümcül hata: **sessizlik** (gizliyor/umursamıyor algısı yaratır, boşluğu başkaları doldurur) ve **panik/savunma** (öfkeli, savunmacı yanıtlar yangını büyütür). İkisinin ortası: hızlı ama **sakin, düşünülmüş** bir ilk yanıt ("durumun farkındayız, inceliyoruz, en kısa sürede döneceğiz" — sessizliği kırar, zaman kazandırır). **(3) Sahiplen ve dürüst ol** — hata yaptıysan **kabul et ve özür dile** (savunma ve bahane güveni yok eder; içten özür onarır). Yanlış anlaşılma **sakin ve nazik açıkla**. Asla yalan söyleme, sansürleme (yorum silmek genelde tepkiyi büyütür) veya tartışmaya girme. **(4) Somut çözüm** — sadece "üzgünüz" değil, ne yapacağını söyle ve yap. **(5) Takip et ve öğren** — kriz geçtikten sonra ne öğrendiğini değerlendir ve **tekrarını önle**. En önemli hazırlık **kriz öncesinde** yapılır: bir **kriz protokolü** oluştur — kim karar verir, kim yanıtlar, hangi durumda yukarı taşınır, onaylı dil nedir? Kriz anında doğaçlama yapmak yerine plana göre hareket etmek, panik hatalarını önler. Ayrıca **kişisel duygularla** kurumsal hesaptan yanıt verme (öfkeyle yazılan tweet, en sık kriz kaynağıdır). Unutma: kamu, kusursuz markaları değil, **hatasını dürüstçe kabul edip düzelten** markaları takdir eder. İyi yönetilen bir kriz, sadakat bile yaratabilir.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için en iyi kriz yönetimi, krizden önce hazırlanmaktır: basit bir kriz protokolü (kim, ne zaman, nasıl yanıtlar) oluştur. Kriz anında sakın, hızlı ve dürüst ol. Pratik adım: markan için olası 2-3 kriz senaryosu düşün (şikâyet dalgası, bir hata, yanlış anlaşılma) ve her biri için ilk yanıt cümlesi ile kimin karar vereceğini belirle. Öfkeyle asla yanıt verme kuralını koy.

☉ Alıştırma

12 dk

Krize hazırlan:

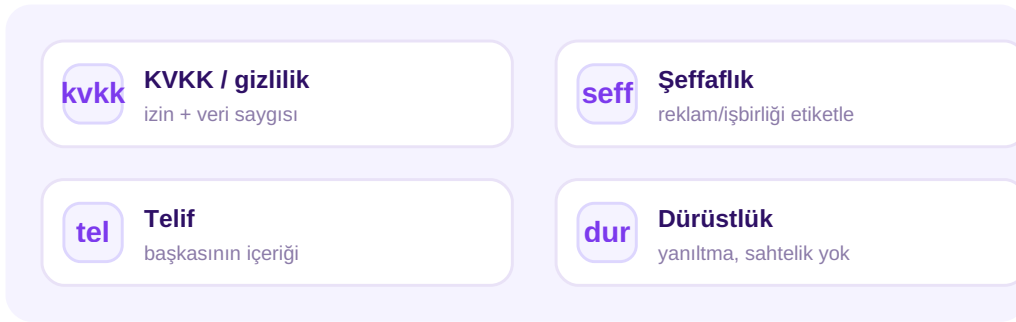
- 1 Kriz yönetiminin dört adımını (fark et, sakın yanıt, sahiplen/çöz, öğren) yaz.
- 2 Krizde "sessizlik" ve "panik/savunma" neden iki ölümcül hatadır, açıkla.
- 3 Markan için bir kriz senaryosu ve ilk yanıt cümlesi hazırla.

BÖLÜM 25

Sosyal Medyada Etik ve KVKK

Sosyal medyada markanın yüzü sensin; bu, sorumluluk demektir. Dürüstlük, gizliliğe (KVKK) saygı, telif dikkat ve şeffaflık — hem yasal zorunluluk hem güven meselesidir. Etik sınırları bilmek, markayı hukuki ve itibari risklerden korur.

Sorumlu sosyal medya



Şema 25.1 — Sorumlu sosyal medya: KVKK, şeffaflık, telif, dürüstlük.

İPUCU

Sosyal medyada etik ve yasal sınırlar "ayrıntı" değil, markanın **itibarını ve hukuki güvenliğini** koruyan temellerdir — tek bir hata yıllarca kurulan güveni yıkabilir. Dört kritik alan: **(1) Gizlilik ve KVKK** — kişisel veri (müşteri fotoğrafı, yorumu, bilgisi) kullanırken **izin** al; müşteri içeriğini (UGC) paylaşmadan önce rıza iste; yarışma/veri toplama yaparken KVKK kurallarına (aydınlatma, açık rıza) uy. Birinin fotoğrafını/bilgisini izinsiz paylaşmak hem etik hem yasal ihlaldir. **(2) Şeffaflık** — ücretli işbirlikleri ve reklamlar **açıkça etiketlenmeli** ("işbirliği", "reklam", "sponsorlu"); bu Türkiye'de (ve birçok ülkede) **yasal zorunluluktur** ve gizli reklam hem ceza hem güven kaybı getirir. Kitle, ne zaman izlediğinin reklam olduğunu bilme hakkına sahiptir. **(3) Telif ve fikrî haklar** — başkasının içeriğini (müzik, görsel, video, metin) **izinsiz** kullanma; "internette buldum" bir hak vermez. Telifsiz/lisanslı kaynaklar kullan, platformların müzik kütüphanelerini tercih et, ve başkasının içeriğini paylaşırken **kaynak göster ve izin al**. **(4) Dürüstlük** — sahte yorum/takipçi kullanma, olmayan özellik vaat etme, yanıltıcı "indirim"/aciliyet yaratma, manipülatif içerik üretme. Bunlar kısa vadede işe yarar gibi görünür ama yakalandığında (ve sosyal medyada yakalanırsın) güveni ve markayı yıkar. Ek hassasiyetler: **kapsayıcılık ve saygı** (ayrımcı, incitici içerikten kaçın), **doğruluk** (yanlış bilgi yayma — özellikle sağlık/finans gibi konularda dikkatli ol), ve **kriz/hassas gündem** duyarlılığı. Pratik pusula — yayınlamadan önce sor: **"Bu içerik dürüst mü? İzin gerektiren bir şey kullanıyor muyum? Birini incitir/yanıltır mı? Kamu öğrenince marka zarar görür mü?"** Şüphedeysen, yayınlama veya danış. Etik sosyal medya bir kısıt değil, **uzun vadeli güven inşasıdır** — ve güven, sosyal medyadaki en değerli sermayedir.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için bir etik/uyum kontrol listesi oluşturun: müşteri içeriği izinli mi, işbirlikleri etiketli mi, kullanılan müzik/görsel telifsiz mi, içerik dürüst mü? Pratik adım: markanın sosyal medya pratiğini bu dört başlıkta (KVKK, şeffaflık, telif, dürüstlük) gözden geçir ve bir risk varsa düzelt. Yayın öncesi "izin gerektiren bir şey var mı, birini incitir mi?" sorusunu rutin yap.

© Alıştırma

12 dk

Sorumlu ol:

- 1 Sorumlu sosyal medyanın dört alanını (KVKK, şeffaflık, telif, dürüstlük) yaz.
- 2 İşbirliklerini neden etiketlemek zorunludur, açıkla.
- 3 Markan için bir etik kontrol listesi çıkar ve bir riski belirle.

BÖLÜM 26

Bitirme: Sosyal Medya Oyun Kitabı

Bu modülü, kurum içi ekibinin her gün kullanabileceği bir "oyun kitabına" (playbook) dönüştürüyoruz: bir kontrol listesi ve özet yol haritası. Bu, hem geldiğin yolun özeti hem günlük işin pusulası. Onu kaydet ve çalışırken dön.

Günlük pusulan



Şema 26.1 — Sosyal medya oyun kitabı: strateji → üret/planla → yayınla/etkileş → ölç.

Sosyal medya oyun kitabı — kontrol listesi • beyribey.com.tr

- [] Marka sesim net (ton, kelimeler, görsel, değerler)
- [] Personam(lar) tanımlı
- [] 3-5 içerik sütunum var
- [] İçerik takvimim var (düzenli + dengeli)
- [] Her içerikte hook + değer + CTA
- [] Görsel/video marka-tutarlı ve mobil-net
- [] Sürdürülebilir paylaşım ritmim var
- [] Toplulukla her gün etkileşiyorum
- [] Ana metrikleri aylık izliyorum
- [] Sosyal dinleme rutinim var
- [] Kriz protokolüm hazır
- [] KVKK + şeffaflık + telif + dürüstlük tamam

İPUCU

Bu oyun kitabı, modülün tüm parçalarını **günlük kullanılır bir pusulaya** indirger — yazdır, ekiple paylaş, çalışırken dön. Sosyal medya yönetiminin özünü dört adımda hatırla: **(1) Strateji + ses** (kim olduğunu, kime ve nasıl seslendiğini bil), **(2) Üret + planla** (hook-değer-CTA yapısıyla içerik, takvime bağlı), **(3) Yayınla + etkileş** (tutarlı ritim, canlı topluluk), **(4) Ölç + iyileştir** (metrikleri izle, dinle, optimize et) — ve baştan tekrarla. Bu döngü her marka için işler; değişen sadece detaylardır. Bu modülde **organik sosyal medyanın** sağlam temelini kurdun: marka sesi, kitle, içerik stratejisi ve üretimi, topluluk, büyüme, algoritma, ölçüm, araçlar, kriz ve etik. Bundan sonrası serinin geri kalanında **derinleşme**: her platformun reklamcılığı (Meta, TikTok, Google, YouTube), SEO, analitik ve strateji modüllerinde bu temelin üstüne **ücretli büyüme** ve **ölçüm** katmanlarını ekleyeceğiz. En önemli mesaj: sosyal medya bir **varlık inşasıdır** — tek bir viral an değil, **tutarlı, değerli ve insani** bir varlığın zamanla kazandırdığı güven. Mükemmeli bekleme; bugün bir marka sesi, bir persona, üç içerik sütunu ve bir haftalık takvimle **başla**. Üret, yayınla, etkileş, ölç, iyileştir — ve devam et. Kurum içinde yetiştirmek istediğin sosyal medyacı, tam da bu döngüyü disiplinle çeviren kişidir. Bu serinin tüm çalışmaları **beyribey.com.tr** imzasını taşır — başarılar.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Bu kontrol listesini ekibinin günlük/haftalık pusulası yap: her madde, bu modülde öğrendiğin bir şeyi pratiğe bağlar. Pratik adım: kontrol listesini markanın bugünkü durumuna göre doldur, en zayıf üç maddeyi işaretle ve bu hafta birini hayata geçir. Modül 2 organik temeli kurdu; sonraki modüller ücretli büyüme ve ölçümle bunu güçlendirecek. beyribey.com.tr ile devam.

© Alıştırma

20 dk

Oyun kitabını kur:

- 1 Sosyal medya oyun kitabının dört adımını sırayla yaz.
- 2 Kontrol listesini markanın durumuna göre doldur ve en zayıf üç maddeyi işaretle.
- 3 Bu hafta iyileştireceğin bir maddeyi seç ve somut bir adım belirle.
- 4 Bu modülden çıkardığın en önemli üç dersi yaz.

EK

Sosyal Medya Terimleri Sözlüğü

Bu modülde ve sahada sık kullanılan temel terimler. Bir başvuru kaynağı olarak saklayabilirsiniz.

Sosyal medya yönetimi	Hesapları planlı yürütme	Marka sesi	Markanın konuşma tarzı
Persona	Hedef kitlenin somut profili	İçerik stratejisi	Ne/neden/kime planı
İçerik sütunu	Düzenli ana temalar	İçerik takvimi	Önceden paylaşım planı
Toplu üretim	Bir oturuşta çok içerik	Topluluk yönetimi	Yorum/mesaj + etkileşim
Etkileşim	Beğeni, yorum, paylaşım, kayıt	Erişim	İçeriği gören kişi sayısı
Tutarlılık	Düzenli, sürdürülebilir ritim	CTA	Eyleme çağrı
UGC	Kullanıcı üretimi içerik	Algoritma	İçeriği kime göstereceğini seçen sistem

© Bu modülden çıkan tek cümle

UYGULAMA

Sosyal medya yönetimi, tek bir viral gönderi kovalamak değil; **net bir marka sesiyle, tanıdığın bir kitleye, içerik sütunları üzerine kurulu, takvime bağlı, tutarlı ve toplulukla etkileşen bir varlık** inşa etmektir. Çoğunlukla değer ver (eğit/eğlendir), ara sıra sat; düzenli ol, yanıt ver, ölç ve iyileştir. Bu seride sonraki modüllerde her platformun reklamını, SEO'yu, analitiği ve stratejiyi uygulamalı ele alacağız; bu modül ise organik sosyal medyanın sağlam temelini kurar. Tüm çalışmalar **beyribey.com.tr** imzasını taşır.