



ATLAS INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL ON SOCIAL SCIENCES

Open Access Refereed E-Journal & Refereed & Indexed
ISSN:2619-936X



Vol:5, Issue:23

2019

pp.770-779

Article Arrival Date: 23.09.2019

Published Date: 30.11.2019

SOSYAL MEDYA PAZARI

SOCIAL MEDIA MARKET

Doç. Dr. Nevin AYDIN

Artvin Çoruh Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Artvin/Türkiye

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.31568/atlas.357>

Article Type : Research Article



ÖZET

Son zamanlarda, sosyal medya her yerde, sosyal ağ oluşturma, içerik paylaşımı ve çevrimiçi erişim için önemli bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Güvenilirliği ve anlık erişim özellikleriyle sosyal medya, çevrimiçi pazarlama gibi işletmeler için bir fırsat yaratmıştır. Sosyal medyayı, tüketicilerin aradığı etkileşimi iletmek ve sağlamak için kullanabiliriz. Sosyal medya üzerinden hedeflenen pazarlama, sosyal medya pazarlaması olarak bilinir. Sosyal medya pazarlaması ile tüketicilere hedeflenen erişim mümkün olmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, pazarlamacının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu makalede sosyal medya pazarlaması tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Pazar, SWOT Analizi ile Sosyal Medya Pazarı

ABSTRACT

Most recently, social media has emerged as an important concept for social networking, content sharing and online access from anywhere. Through its reliability and instant access features, it created an opportunity for businesses such as social media and online marketing. We can use social media to communicate with the consumers. Targeted marketing through social media is known as social media marketing. Targeted access to consumers is possible through social media marketing in which it has become an integral part of the marketer. In this article, we discuss the social media marketing in detail.

Keywords: Social Media, Social Market, Social Media Market with SWOT Analysis

1. GİRİŞ

İnternet tabanlı sosyal medyanın ortaya çıkışı yüzlerce kişinin birbirleriyle iletişim kurmasını sağlar. Sosyal medya, çeşitli uygulamalar içerir. Bireylerin "posta", "etiket", "digg", "blog" vb. kullanmasına izin verir. Bu medya sosyal medya tarafından yaratılmıştır. İsteyen tüketiciler tarafından yaratılan, yayılan ve kullanılan çevrimiçi bilgi, ürünler, markalar, hizmetler ile bilgi paylaşımını sağlar. Örnekler: Facebook, MySpace, Digg, Twitter, LinkedIn ve Google+ dahil. Kullanım kolaylığı, hızı ve sosyal medya, çevre, politika, eğlence konularında belirleyici olmuştur (Xiang ve Gretzel, 2010). Sosyal medya platformunun (bloglar, çevrimiçi tartışma forumları ve çevrimiçi topluluklar gibi) etkisi pazarlama performansı (örneğin, satışlar), bu nedenle göreceli önemleri ile ilişkilidir (Stephen ve Galak, 2009).

2. SOSYAL MEDYA

Sosyal medyanın kökleri hayal edebileceğinizden çok daha derinlere uzanıyor. Yeni bir trend gibi görünse de, Facebook gibi siteler, yüzyıllarca süren sosyal medya gelişiminin doğal sonucudur (Hendricks, 2013).

Sosyal medya, insanların içeriği hızlı, verimli ve gerçek zamanlı olarak paylaşımlarına izin vermek için tasarlanmış web sitelerine ve uygulamalara atıfta bulunur. Birçok insan sosyal medyayı akıllı telefonlarında veya tabletlerinde uygulama olarak tanımlamaktadır. Fotoğraf, fikir, olay vb. şeyleri gerçek zamanlı olarak paylaşma yeteneği, yaşama şeklimizi ve ayrıca iş yapma şeklimizi değiştirmiştir. Sosyal medyayı pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olarak kullanan perakendeciler genellikle başarılı sonuçlar almaktadır (Hudson, 2019).

Sosyal medya, dijital platform olarak hareket eden sanal olarak bilgi ve fikir oluşturmak, paylaşmak ve değiş tokuş etmek için etkileşimli kişiler, topluluklar ve ağlardır. Genel olarak medyadan kalıcılık, maliyet, stil, sıklık ve erişim olarak farklıdır. Ortak sosyal medya şunları içerir: bloglar, mikrobloggerlar, sosyal paylaşım siteleri, wiki'ler ve video veya içerik paylaşım siteleri (Vaast ve Kaganer, 2013). Sosyal medya birinci derecede iletişim aracı olmasına rağmen bireyler arasında sosyal medya işletmeler tarafından giderek daha fazla kullanılmaktadır. Müşteriler, tedarikçiler gibi dış dünya ile iletişim kurmanın bir aracı olarak, üçüncü taraf servis sağlayıcıları ve genel olarak kamu için çalışanlarla iletişim kurmak için kullanılmaktadır. Örneğin, dünyanın en büyük Maersk Line'ı Konteyner nakliye şirketi, farklı sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Şirketler Facebook, LinkedIn, Twitter ve Instagram ile paydaşları ile etkileşime girerek Pazar yaratırlar (Katona ve Sarvary, 2014). Çevrimiçi sosyal medyanın etkin kullanımı, özellikle önemli Lojistik endüstrisi olan B2B ortamında kullanılmaktadır. Şirketler arası ilişkilerin güçlendirilmesine yardımcı olur. Tedarik zinciri katılımcıları arasında bilgi paylaşımını sağlar. Örneğin, radyo frekansı tanımlama (RFID) Twitter üzerinden malların hareketlerini yakalamak için Twitter ile entegre olmaktadır. Sosyal medyanın insani yardımda lojistik alanında aktif bir rol oynadığı görülmüştür. Örneğin, 2010 Haiti depremi sırasında, sosyal medya daha hızlı karar vermeyi sağlayarak, acil durum müdahalelerini desteklemek için kullanılmıştır. Bilginin etkin bir şekilde kazanılması, paylaşılması, kullanılması ve sürdürülmesi için önemlidir (Yates ve Paquette, 2011). Dolayısıyla, sosyal ağ platformu ücretsiz metin ve multimedya mesajları göndermeye, görüntülü aramalar veya fotoğraf kullanıcıları için paylaşım ve işletmelerin kişilerle iletişim kurmasını sağlar.

İstatistiklere bakıldığında sosyal medya kullanımı yıllar içerisinde sürekli artış göstermektedir. Dünya üzerinde sosyal medyayı aktif kullanan 3 milyar insan bulunmaktadır.

Sosyal medya, insanların kendi çevresiyle iletişime geçme, paylaşım yapma ve bilgi alışverişinde bulunma imkanı vermektedir. Milyarlarca kullanıcı aktif olarak her gün sosyal medyada vakit geçirmektedir.

Milyarlarca kullanıcılar içerisinde kendi networkünü oluşturmak için hemen her marka sosyal medyada yer alıyor. Markalar, mevcut müşterileriyle ve potansiyel müşteri adayları ile direkt olarak iletişime geçmek, güven sağlamak, daha fazla kişiye ulaşmak ve müşterilerini daha iyi anlamak için sosyal medyayı kullanmaktadır. İstatistiklere bakıldığında sosyal medya kullanımı yıllar içerisinde sürekli artış göstermektedir.

Sosyal medya birbirinden farklıdır, bilinen reklam kanallarından çok farklı bir yapıya sahiptir. Etkileşime girdiğiniz kişiler sadece “dinleyici” konumunda kalmak istemezler. Bu yüzden sosyal medyalar tek taraflı iletişimin yapıldığı bir yer olmadığı için diğer reklam kanallarından ayrılmaktadır.

Doğru sosyal medya yönetimi için; sosyal medya hesaplarınızı güncel tutmak, kullanıcılarla hızlı bir şekilde iletişim kurmak ve sorularını cevaplamak, her sosyal platformlarda özgün ve dikkat çekici paylaşımlar yapmak, marka hedefleri doğrultusunda hareket etmekte saklıdır. Plansız bir sosyal medya yönetimi, sosyal medya hesaplarınızın güncelliğini koruyamamasına ve kalitesiz içerikler paylaşılmasına neden olabilir. Bu tür sorunların yaşanması da sizi hedeflerinizden uzaklaştıracaktır (Desjardins, 2018).

Sadece son on yılda, pazarlama dünyası büyük ölçüde değişime uğradı. Dijital medyaya yapılan harcamalar 2017 yılında televizyon reklamlarını aştı ve küresel dijital harcamaların yıl içinde 333 milyar dolara ulaşması bekleniyor (Desjardins, 2019).

Sosyal medyada harcanan zaman, Orta Sırbistan'daki lise öğrencileri (Pantic ve diğerleri, 2012) ve ABD'deki genç yetişkinler arasındaki depresif belirtilerle pozitif yönde ilişkiliydi (Lin ve diğerleri, 2016).

3. SOSYAL PAZAR

Sosyal pazarlama, geleneksel çevrimiçi pazarlamadan belirgin şekilde farklıdır. Geleneksel çevrimiçi pazarlamanın amacı, işletmenin mesajını birçok kişinin önüne koyarak ziyaretçileri bilgilendirmek ve web sitesine gelmeleri için teşvik etme ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi edinmek içindir. Daha fazla "gösterim" (reklam görünümler) ve siteye gelen ziyaretçilerin sayısı ne kadar artarsa o kadar iyidir. Geleneksel çevrimiçi pazarlama hiç bir zaman müşterilerini dinlemez, Sosyal pazarlamada amaç, potansiyel müşterilerinizi teşvik etmeye yöneliktir. Şirketinizin ürün ve hizmetlerini tedarikçileri ile paylaşarak sohbet etmektir. Diğer hedef tedarikçilerin birbirleriyle ürün hakkında katılımını sağlamaktır. Böylece markayı güçlendirmek fırsat yaratmaktır (Laudon ve Traver, 2018).

Geleneksel pazarlama yöntemleri, tüketicilerin bazı ihtiyaçlarına hizmet etmez. Bazı tüketiciler görünüşte en üst düzeyde ya da "bilgide" olmanın görünümünü değerlendirebilir ve bu nedenle yeni ve heyecan verici ürünlerin tanıtılması gereklidir (Hill, Provost ve Volinsky, 2006).

Sosyal medya pazarlaması (SMM), sosyal ağ web sitelerini bir pazarlama aracı olarak kullanan bir İnternet pazarlama şeklidir. SMM'nin amacı, bir şirketin marka riskini artırmasına ve müşteri erişimini genişletmesine yardımcı olmak için kullanıcıların sosyal ağlarıyla paylaşacakları içerik üretmektir. SMM, Twitter, Facebook, Myspace, LinkedIn ve YouTube gibi web sitelerinin popüleritesinin artmasıyla daha yaygın hale gelmiştir. Dolayısıyla, Federal Ticaret Komisyonu (FTC) SMM'yi dahil etmek için kurallarını güncelledi. SMM, bir şirketin daha güçlü görünmesini sağlarken bir şirketin müşterilerden (ve potansiyel müşterilerden) doğrudan geri bildirim almasına yardımcı olur. Sosyal medyanın etkileşimli kısımları müşterilere soru sorma veya şikayetleri dile getirme ve duyulduğunu hissetme fırsatı verir. SMM'nin bu yönü sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (sosyal CRM) olarak adlandırılmaktadır (Rouse, 2011).

Sosyal Medya Araştırmacısı'na göre, küçük işletmelerin % 97'si yeni müşteriler çekmek için sosyal medya kullanmaktadır. Ancak işletme sahiplerinin % 85'i hangi sosyal medya araçlarını kullanacağından emin değildir. Huzursuzluk, çevrimiçi iş arayan tüketicilerin % 63'ünün, sosyal medya varlığının kurulu olduğu markaların tüketicisi olma ihtimalinin daha yüksek olmasıdır.

Sosyal medya pazarlaması satışları arttırmak için büyük bir potansiyel oluşturmaktadır. Sosyal medya pazarlaması markanızı doğrulamanıza yardımcı olur ve artık isteğe bağlı değildir. Bu, şirketlerin tüketicilere ulaşması için çok önemli bir yoldur ve doğru yapıldığında, tüketicilere markalarının etkin olduğunu ve iletişime odaklandığını söyler. Etkili bir şekilde yapıldığında, sosyal medya pazarlaması daha fazla müşteriye, daha fazla trafiğe ve daha fazla ilgiye yol açabilir (Lyfe, 2018).

3.1. Markalama

İşletmenizin kişiliğini sosyal medyada görüntülemek, hedef kitlenize ulaşmanın en iyi yollarından biridir. Sosyal medya kanallarınız, markanızın sesi, içeriği ve etkileşimleri için genişletilmiş fırsatlardır. Hevesli bir Instagram kullanıcısıysanız ya da çevrimiçi markanızın

varlığı daha tutarlı ve tanınabilir hale gelirse, müşterinin tekrar bir alıcı olma olasılığı daha yüksekse, yeni bir müşteri Instagram yayınına geçebilir (Lyfe, 2018).

3.2. Müşteri Sadakati

Markalar, itibar üzerindeki etkisi nedeniyle müşteri deneyimine daha büyük önem veriyor. Sosyal medya kanallarına giren markalar, müşterilerinden daha yüksek sadakat alıyor. En sevdikleri markalarını sosyal medyada takip eden Amerikalıların %50'den fazlası, istemeyenlerden daha sadık müşteriler oldukları ortaya çıkmıştır (Lyfe, 2018).

3.3. Dönüştürme

Her gönderi, reklam, takipçi, blog yazısı ve e-posta müşterilere dönüştürmesi için bir fırsattır. Bir B2C veya B2B şirketi olsanız da, sosyal medya yeni müşteriler edinmek ve insanları satış huniniz boyunca taşımak için çok etkili bir araç olabilir (Lyfe, 2018).

3.4. İnsanlaştırma

Bu günlerde tüketiciler sadece aldıkları şeyleri değil aynı zamanda satın aldıkları şirketleri de önemsiyorlar. Sosyal Medya aracılığıyla pazarlama %100 daha yüksek bir önceliğe sahiptir. Bu avantajla, telefonla otomatik kayıt adımlarına geçmek yerine, müşteriyle bağlantı kurmak için hızlı yanıt alıştırmaları yapabilirsiniz (Lyfe, 2018).

3.5. Müşteri Görüşleri

Sosyal medya, müşterilerinizin ilgi alanları ve davranışları hakkında değerli bilgiler edinmenizi sağlar. İnsanların işletmeniz hakkında ne düşündüklerini görmek için incelemelere veya yorumlara göz atmanızı sağlar. Hangi tür içeriklerden en çok ilgi gördüğünü ölçmek için her sosyal medya paylaşımındaki katılım oranları önemlidir. Ne tür bir kitlenin ürününüzden veya hizmetinizden en iyi şekilde faydalandığını bulmak için satın alımlarınızdaki dönüşümleri izleyebilirsiniz (Lyfe, 2018).

3.6. Müşteri Servisi

Müşteri hizmetleri için en iyi yer sosyal medyada yatmaktadır. Markalar dahil olmadan önce, sadece iletişim için yaratılmıştır. Müşteri etkileşimleri, halkın şikayetleri doğru yapmasını sağlar. Ayrıca, onları takip ederek, ek ürünler önererek ve açık bir iletişim hattı oluşturarak onlarla ilişkinizi daha da geliştirebileceğiniz bir yerdir (Bayrak, 2019).

4. PAZARLAMA İÇİN EN İYİ SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

Farklı sosyal medya pazarlama siteleri farklı yaklaşımlar gerektirir, bu nedenle her platform için özel benzersiz bir strateji geliştirilmesi gerekir (WordStream (n.d.)).

4.1. Sosyal Medya Pazarlaması İçin Facebook Kullanımı

Facebook'un rahat ve samimi ortamı aktif bir sosyal medya pazarlama stratejisi gerektirmektedir. Facebook, insanların rahatlamaya ve arkadaşlarla sohbet etmeye gittiği bir yerdir.

4.2. Sosyal Medya Pazarlaması İçin Google+ Kullanımı

Google+ Facebook rakibi olarak ortaya çıktı, ancak artık daha niş bir izleyici kitlesine hizmet vermektedir. Ancak bazı topluluklar Google + 'da çok aktif. Google + 'da fotoğraf, video, bağlantı yükleyebilir ve paylaşabilir ve tüm + 1'lerinizi görüntüleyebilirsiniz. Ayrıca, takipçilerinizi daha küçük gruplara ayırmanıza olanak sağlayan ve diğerlerini engellerken bazı takipçilerle bilgi paylaşmanızı sağlayan Google+ çevrelerinden faydalanabilirsiniz. Örneğin, bir "süper fan" çemberi oluşturmayı deneyebilir ve özel indirimleri ve özel teklifleri yalnızca bu grupla paylaşabilirsiniz.

4.3. Sosyal Medya Pazarlamasında Pinterest Kullanımı

Pinterest, en hızlı büyüyen sosyal medya pazarlama trendlerinden biridir. Pinterest'in resim merkezli platformu perakende satış için idealdir, ancak herkes sosyal medya amacıyla veya satış amaçlı reklamlar için Pinterest'i kullanmaktan faydalanabilir. Pinterest, işletmelerin ürün tekliflerini sergilemelerine olanak sağlarken, aynı zamanda göz alıcı, benzersiz panolarla marka kişiliği geliştirir.

4.4. Sosyal Medya Pazarlaması İçin Twitter Kullanımı

Twitter, güncellemelerinizi web üzerinden yayınlamanıza olanak sağlayan sosyal medya pazarlama aracıdır. Özel tweet'lerinizi, promosyonlar, indirimler ve haberler hakkında eğlenceli, marka oluşturma tweetleriyle karıştırabilirsiniz. Twitter'ı bir sosyal medya pazarlama aracı olarak kullanmak, iletişimde etki yaratmaktadır.

4.5. Sosyal Medya Pazarlaması İçin LinkedIn Kullanımı

LinkedIn, en profesyonel sosyal medya pazarlama sitelerinden biridir. LinkedIn Grupları, benzer endüstrilerdeki kişilerle profesyonel bir diyaloga girmek için harika bir mekandır ve benzer düşünen kişilerle içerik paylaşmak için bir yer sağlar. Aynı zamanda işleri ve genel çalışanlar arasında iletişimde harikadır. Öneriler, işletmenizin yeni müşteriler için daha güvenilir ve güvenilir görünmesini sağlar. Ayrıca LinkedIn'in Sorular bölümüne göz atarak; cevap vermek, düşünceleri paylaşmak müşteri güvenini sağlamada katkıda bulunur.

4.6. Sosyal Medya Pazarlaması İçin YouTube Kullanımı

YouTube, video içeriği oluşturmak ve paylaşmak için bir numaralı yerdir ve aynı zamanda inanılmaz derecede güçlü bir sosyal medya pazarlama aracı da olabilir.

5. 2018'DE EN DEĞERLİ MARKALAR

Bugünün infografikleri bize HowMuch.net'ten geliyor ve en son Forbes sıralamalarına göre dünyadaki en değerli 100 markayı sergiliyor.

Tablo 1. Bir yıllık değişim ve endüstrileriyle birlikte en çok değer verilen markaları (URL 1).

SIRA	MARKA	MARKA DEĞERİ	BİR YIL İÇİNDE DEĞİŞİM	ENDÜSTRİ
1	Apple	\$182.8	+8%	Teknoloji
2	Google	\$132.1	+30%	Teknoloji
3	Microsoft	\$104.9	+21%	Teknoloji
4	Facebook	\$94.8	+29%	Teknoloji
5	Amazon	\$70.9	+31%	Teknoloji
6	Coca-Cola	\$57.3	+2%	İçecek
7	Samsung	\$47.6	+25%	Teknoloji
8	Disney	\$47.5	+8%	Eğlence
9	Toyota	\$44.7	+9%	Otomotiv
10	AT&T	\$41.9	+14%	Telecom

Apple, dünyanın en değerli markası 182,8 milyar dolar olarak kalmaya devam ediyor, Ayrıca iPhone üreticisi olarak dört teknoloji şirketi daha bulunmakta ve her biri hızlı bir şekilde marka değerini artırmaktadır. Google (% + 30), Microsoft (+% 21), Facebook (% + 29) ve Amazon (+% 31) hepsi çift basamaklıdır. Bu noktada, her biri ilk 10'da en yüksek sırada yer alan teknoloji olmayan marka olan Coca-Cola'yı 57,3 milyar dolara indirmiştir (Desjardins, 2018).

Forbes'e göre, dünyanın en değerli 100 markası şaşırtıcı bir şekilde 2.15 trilyon dolar değerindedir. Küresel anlamda önemli bir marka olarak kurulma yolunda şirketlerin stratejileri şiddetli rekabet, tanıtım skandalları, değişen düzenlemeler ve hızla gelişen tüketici zevkleri ile mücadele edebilir olmalıdır. Bir sosyal medya pazarlama stratejisi, markanızın amaçlarını yerine getirme hedefiyle mücadele etmesine yardımcı olacaktır.

6. SWOT ANALİZİ İLE SOSYAL MEDYA PAZARI

Sosyal medya için SWOT gibi bir çerçeve kullanmak, stratejinizi farklı bir açıdan görmenize yardımcı olabilir. Ayrıca, başarınızı etkileyen iç ve dış faktörler hakkındaki düşüncelerinizi stratejinizi dengeli tutacak şekilde düzenler (Leishman, 2017).

6.1. Güçlü Yönleri (Morgan, 2008)

- ✓ Büyük pazar erişimi veya penetrasyonu
- ✓ Kurulumu kolay
- ✓ Dijital bir katılım stratejisi oluşturuyorsanız çok faydalıdır (yeni insanlara ve gençlere)
- ✓ Enstitü temsilcisi olmaya istekli aktif topluluk üyeleri
- ✓ Bir sohbet inşa et ve başkalarıyla sohbet et ve yakın ağ bağları kur
- ✓ Hızlı bilgi alışverişi
- ✓ İzleyicilerle doğrudan temas (neredeyse yüz yüze)
- ✓ İlginizi çeken kişileri / grupları izlemenizi ve onlarla bağlantı kurmanızı sağlar. Ancak arkadaşlarınız değil (Facebook'ta olduğu gibi). Yazarlar, ünlüler, iş arkadaşları, kolejler, organizasyonlar
- ✓ Platformların çoğu ücretsizdir. Sadece zaman ister
- ✓ İnsan faktörü: “Markanız” için
- ✓ Medyaya maruz kalma
- ✓ Twitter, mikro mesajlaşma alanında güçlü bir pazar konumunda. Facebook buradaki tek gerçek rakip ve farklı nedenlerle kullanıcıları çekiyorlar.
- ✓ Çevrimiçi sosyal ağ üzerinden, , güçlü ve uzun vadeli ilişkiler kurun
- ✓ Tonlarca tanıtım alınır
- ✓ Kendi başına bir şey (mikrobloglama konusunda neredeyse hiçbir rekabet yok)
- ✓ Basit ama güçlü
- ✓ Tamamen sosyal bir ağda % 100 sosyaldır
- ✓ •Ücretsiz
- ✓ Geliştiricilerin API'si etrafında yüzlerce uygulama yaratan geliştiricileri var
- ✓ Kesinlikle kötülük değil (henüz)
- ✓ İşletmeler, Organizasyonlar, Şirketler için çok kullanışlı
- ✓ Gerçek zamanlı
- ✓ Aranabilir
- ✓ Tamamen RSS etkindir
- ✓ Nihai bağlantı keşif ve paylaşım aracıdır
- ✓ Tweet'ler bağlantı eklerini gösterir (kısaltılması gerekebilir)
- ✓ Bazı ortaöğretim sonrası kurumlar açıkça kullanır (intranetlerde engellenmez)

6.2. Zayıf Yönleri (Morgan, 2008)

- ✓ Yönetim ekibi / grup üyelerini sosyal medya ilkeleri konusunda eğitmek veya ikna etmek zordur
- ✓ Daha fazla beygir gücü gerekiyor
- ✓ Eşit olmayan tweet dağılımı. Tweet'lerin% 90'ı kullanıcıların% 10'undan geliyor.
- ✓ Düşük tutma oranına sahiptir. Sadece% 40.
- ✓ Sosyal medya kampanyası sonuçlarını izlemek ve izlemek için araç veya kaynak eksikliği
- ✓ API çağrıları sınırlıdır. Uygulama büyümesine zarar veriyor
- ✓ Bilgi sızıntısı, sorumluluk, güvenlik
- ✓ Çabaya karşı sonuçlar: Diğer kanallardan daha ölçülebilir olsa bile, sosyal medyada harcanan çabayı, elde edilen sonuçlarla dengelemek zordur (özellikle küçük işletme operasyonları için).
- ✓ Tutarlılık: Kitlenizle doğrudan bir seviyede iletişim kurmak, tutarlı bir mesaj / kurumsal imaj elde etmek için daha fazla çaba demektir.
- ✓ Hataları telafi etmek: Kitlenizi etkileyen hataları düzeltmek için zaman aralığı daha azdır. Çok fazla maruz kaldığınız için, şirketiniz, yapmadığınızdan daha çabuk harekete geçmek zorunda (özellikle insanlar markanız hakkında konuşmalar yapıyorsa, ilginizi çekmeli ve netleştirmeniz gerekir).
- ✓ Birçok işyerinde engellendi: yönetim verimliliği azaltıyor

6.3. Fırsatlar (Morgan, 2008)

- ✓ Şirketin henüz bulunmadığı sitelerde çevrimiçi varlık oluşturma / katılma
- ✓ Bireylerin ve kuruluşların bilgi alışverişinde bulunma
- ✓ Kullanılmayan yeni hedef veya niş pazarlar: öğrenciler, halk
- ✓ Sosyal medya platformları aracılığıyla sunulabilen promosyonlar, haberler, etkinlikler
- ✓ Diğer gruplarla, kuruluşlarla, okullarla, devletle, vb. Ortaklıklar
- ✓ Hızlı bir şekilde yeni bir coğrafi pazara giriş
- ✓ Potansiyel müşterilerle kısa ve uzun vadeli ilişkiler kurmanıza izin verir
- ✓ “Markayı” insanlaştırır ve işe alım sürecini daha kişisel hale getirir
- ✓ Baskın bir arama motoru olabilir
- ✓ En büyük sosyal medya pazarlama aracı haline geliyor
- ✓ Bazı masaüstü istemcilerini veya URL kısaltma servislerini alabilir.
- ✓ İşletmelerin müşterileri ile iletişim kurmasının baskın yolu olabilir
- ✓ Hızlı teslimat, marka fırsatları ve gelişmiş pazarlama fırsatları
- ✓ Twitter, uyarılardan yeni blog yayınlarına ve son dakika haberlerine ve siyasi mesajlara kadar her şeyi sağlayan yayınları besler.
- ✓ Olayların gerçekleştiği yerde bulunmak: İnsanlar çevrimiçi olarak bilgi / ürün / hizmet araştırması yapar ve bir şirketin kendi teklifleri hakkında söyleyebileceklerinden başka kişilerin görüşlerine daha fazla değer verir.

- ✓ Kendini otomatik olarak besleyen bir izleyici / kitle geliştirmek: Sosyal medyadaki çabalarınız, izleyenlerin çabalarıyla birlikte izleyicilerin en iyi satış yapan kişiler olabileceği anlamına gelebilir
- ✓ Geleneksel medyanın sizi alamadığı bazı gruplara ulaşın: Sosyal medya herkes içindir, er ya da geç, asla müşteriniz olarak görmediğiniz insanlara rastlarsınız. Bu, yeni ilişkiler kurmaya ve aynı zamanda ürünlerinizi veya hizmetlerinizi daha akıllıca geliştirmenize yardımcı olabilecek değerli geri bildirimlere açılan kapıları açar.

6.4. Tehditler (Morgan, 2008)

- ✓ Ekonomi gibi makro faktörler, bu kullanıcı tabanınızı etkiler mi?
- ✓ Rakip benzer kampanyayla aynı alan veya izleyicinin peşinden gidiyor
- ✓ Mevcut kampanya sürdürülebilir mi, devam edebilir mi?
- ✓ Başarı ve başarısızlıkta hangi engeller var?
- ✓ Mahremiyete ilişkin tutumlar: Son zamanlarda herkes yaşamlarının sıradan ayrıntılarının yanı sıra en samimi ve en samimi detaylarını paylaşmaya istekli gözükse de bu eğilime karşı kolayca tepki verebilirler
- ✓ Kısa sürede çok fazla tanıtım yapmak
- ✓ Sağlam bir gelir modeli yok (gelecekteki reklamlar?)
- ✓ Gruplar / devlet / kuruluşlar / insanlar adına yetkisiz hesaplarla ilgili sorun yaşayabilir
- ✓ Ücretli twitter akışları marka imajına zarar verebilir
- ✓ Facebook, daha fazla kırılmalı, mikroblog alanında Twitter ile yüz yüze rekabet edebiliyor
- ✓ Diğer sosyal paylaşım siteleri (MySpace, Tagged, Friendfeed, identi.ca, diğerleri) büyüyebilir ve pazar payını çalabilir
- ✓ Sitelerde reklamlar

7. SONUÇLAR

Sosyal medyayı, kendinizle aynı hedef pazarda yer alan rakiplerinizi öne çıkarmak için kullanabiliriz. Bugün, çok çeşitli sosyal paylaşım siteleri vardır ve birçoğu çapraz gönderime izin vermek için bağlanabilir. Bu, kullanıcıların kişiden kişiye iletişimin mahremiyetinden ödün vermeden maksimum sayıda kişiye ulaşabileceği bir ortam yaratır.

Günümüzdeki girişimciler ve küçük işletmeler pazarlama hakkında neredeyse sadece dijital terimlerle düşünmeye başlıyorlar. Başarılı bir çevrimiçi stratejiye sahip olmak için, hangi taktiklerin işe yaradığına ilişkin verileri görmek önemlidir (Desjardins, 2019).

Sosyal medya pazarlamasında kullanılan internet teknolojisi sosyal medya pazarlamacılar için önemli bir araçtır. Sosyal medya şirketler için rekabet alanında hayatta kalabilmeleri için bir araçtır. Bir şirketin stratejisi tüketicilerin ilgi odağı olmak, itibarını korumak, kaliteli hizmet ve kalıcı olmaktır.

Sosyal medyanın pazarlamadaki rolü ürünlerinizi satın almak isteyen tüketiciler için erişilebilir kılan ve ürününüzü bilmeyenlere görünür kılan bir iletişim aracı olarak kullanmaktır. Onu, markanızın arkasında bir kişilik yaratan ve asla kazanamayacağınız ilişkiler yaratan bir araç olarak kullanabilirsiniz (Lake, 2019).

Sosyal Medya aynı zamanda müşteri sadakatini de yaratır. Sosyal medya o kadar geniş bir yelpaze haline gelmiştir ki işletmenizin ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına en uygun şekilde

kullanılabilir. Daha etkili sosyal medya hedeflemesi sayesinde, temel hedef kitlenize çok etkin bir şekilde ulaşabilirsiniz.

KAYNAKÇA

Bayrak, H. (2019). Markalar İçin Sosyal Medya Yönetimi, Dijilopedi, Retrieved from <https://dijilopedi.com/markalar-icin-sosyal-medya-yonetimi/>.

Desjardins, J. (2019). This Giant List of 100+ Marketing Stats Reveals What Actually Works, Retrieved from <https://www.visualcapitalist.com/giant-infographic-100-marketing-stats/>

Desjardins, J. (2018). The World's 100 Most Valuable Brands, Retrieved from <https://www.visualcapitalist.com/worlds-100-valuable-brands-2018/>

Hendricks, D. (2013). Complete History of Social Media: Then And Now, Retrieved from <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>.

Hill, S., Provost, F. and Volinsky, C. (2006). "Network-Based Marketing: Identify likely adopters via consumer networks", *Journal of Statistical Science*, vol. 21, no.2, pp. 256-276.

Hudson, M. (2019). "What is Social Media?", Retrieved from <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>.

Katona, Z. and Sarvary, M. (2014). "Maersk Line: B2B social media – 'it's communication, not marketing'," *California Management Review*, 56 (3), pp 142–56.

Lake, L. (2019). "Understanding the Role of Social Media in Marketing," Retrieved from <https://www.thebalancesmb.com/understanding-the-role-of-social-media-in-marketing-2296140>.

Laudon, K. C. and Traver, C. G. (2018). "E-commerce 2017: Business, Technology and Society," Thirteenth Edition. Pearson.

Leishman, S. (2017). "Think You Can Apply a SWOT Analysis to Social Media Marketing?," Retrieved from <https://www.agorapulse.com/blog/swot-social-media>

Lin, L. Y., Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J. B., & Primack, B. A. (2016). "Association between social media use and depression among US young adults," *Depression and Anxiety*, 33, pp. 323–331, April.

Lyfe (2018). Why an Effective Social Media Marketing Strategy is Important, Retrieved from <https://www.lyfemarketing.com/blog/effective-social-media-marketing-strategy/>

Morgan, J. (2008). "SWOT Analysis: Social Media," <https://anikocommunication.wordpress.com/swot-analysis-for-twitter/>

Pantic, I., Damjanovic, A., Todorovic, J., Topalovic, D., Bojovic-Jovic, D., Ristic, S., and Pantic, S. (2012). "Association between online social networking and depression in high school students: Behavioral physiology viewpoint," *Psychiatria Danubina*, 24(1):90-93, March.

Rouse, M. (2011). Social media marketing (SMM), Retrived from <https://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>

Stephen, A. T. and Galak, J. (2009). "The complementary roles of traditional and social media in driving marketing performance," Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/a7ec/651f3142ccb1ffc632b78e5e28c007c91a89.pdf>.

WordStream (n.d.). Social Media Marketing for Businesses, Retrieved from <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>

Vaast, E. and Kaganer, E. (2013). "Social media affordances and governance in the workplace: an examination of organizational policies," *Journal of Computer- Mediated Communication*, 19 (1), pp 78–101.

Yates, D. and Paquette, S. (2011). "Emergency knowledge management and social media technologies: *a case study of the 2010 Haitian earthquake*," *International Journal of Information Management*, 31 (1), pp 6–13.

Xiang, Z., and Gretzel, U. (2010). "Role of social media in online travel information search," *Tourism Management* 31:179–188.

URL 1. <https://www.visualcapitalist.com/>

