

kmk[®]

KMK BİLGİ TEKNOLOJİLERİ A.Ş.

Sosyal Medya El Kitabı

2015

İçindekiler

	Sosyal Medya	5 - 6
	İnternet Siteleri İçin, Sosyal Medya Nasıl Kullanılır?	7
	Türkiye’de en çok kullanılan sosyal paylaşım siteleri	7
Facebook	Facebook Yönetimi	8
Facebook Bölüm 1	Doğru kapak fotoğrafı	9
Facebook	İçerik oluşturma	9 - 10
Facebook	Uygulama ve özel içerikleri optimize etme	11 - 12
Facebook	Yönetici panelini kullanma	12
Facebook	Takipçi kitlenizi oluşturma	12 - 13
Facebook	İçerik performansını artırmak için istatistikleri kullanma	14
Facebook	İstatistikleri yorumlama ve verileri dışa aktarma	15
Facebook	Rakiplerinizin hayran sayfalarını analiz etme	16
Facebook Bölüm 2	Bundan sonra ne yapmanız gerekiyor?	17
Facebook	Sayfa beğenisini artırmak	18 - 19
Facebook	Facebook içerik pazarlama	19 – 20 - 21
Facebook	Sayfayı zirvede tutmak	22
Facebook	Genel olarak yapmanız gerekenler	22 - 23
Facebook	Facebook bilmeniz gerekenler	23 – 24 – 25 - 26
Twitter	Twitter Yönetimi	27
Twitter	Etkili Twitter kullanma ve takipçi artırmanın yolları	28 – 29 - 30
Twitter	Twitter’da organik takipçi artırma yöntemleri	30 - 31
Twitter	Twitter nitelikli takipçi arttırmak	31
Twitter	Twitter’ın teknik takip limitleri	31 - 32

Twitter	Twitter' da sizleri öne çıkaracak ipuçları	32 - 33
Twitter	Bunları bilmeniz gerekmektedir	34 - 35
Twitter	Twitter Terimleri	36
Twitter	Twitter Araçları	37
Google Plus	Google Plus Yönetimi	38
Google Plus	İçeriğin kalitesi ve yayıncının güvenilirliği	39
Google Plus	Google plus profillerinin zenginleştirilmesi	40
Google Plus	Google+ profillerinden paylaşılanlarla dijital kimlik belirlenmesi	41
Google Plus	Google+ profilinin kolay bulunmasını sağlama	42
Google Plus	+1 düğmesini kullanma	42
Google Plus	Yayınlarda kullanıcılardan bahsetme	43
Google Plus	Google+'da yorum ekleme, yorumları düzenleme veya silme	43
Google Plus	Google+ ana sayfanızdaki yayınları filtreleme	43
Linkedin	Linkedin Profil Yönetimi	44
Linkedin	Profilinizi oluştururken anahtar kelimelere dikkat edin	45
Linkedin	Görünürlüğünüzü arttırın	45
Linkedin	Profil bilgilerinizi somut örneklerle destekleyerek geliştirin	45
Linkedin	Sektörünüzle ilişkili LinkedIn gruplarına katılın	46
Linkedin	Eğer gruplarda istediğinizi bulamadıysanız o alanda öncü siz olun	46
Linkedin	Bloğunuzu LinkedIn ile senkronize edin	46
Linkedin	İsminizi veya markanızı profil linkinize taşıyın	47
Linkedin	Ağınızı genişletmek için önerilen bağlantıları kullanın	47
Linkedin	Aktif olun	47
Youtube	Youtube Kanal Yönetimi	48

Youtube	Kitlenizi kendinize bağlama	49
Youtube	Videolara meta veri	49 – 50 - 51
Youtube	Video resimleri	51
Youtube	You Tube kanal optimizasyonu	52 - 53
Youtube	Topluluk oluşturma	53 – 54 - 55
Youtube	Çapraz tanıtım ve ortak çalışma	56
Youtube	YouTube'da tanıtım	57
Youtube	Tanıtıcı video reklamları oluşturma	57
Youtube	YouTube'un Fan Finder ile videolarınızı tanıtması	58
Youtube	You Tube sözlük	59 – 60 – 61 - 62
Pinterest	Pinterest Yönetimi	63
Pinterest	Pinterest nedir?	63
Pinterest	Pinterest nasıl kullanılır?	63 – 64 - 65
Pinterest	Arama ve site içi dolaşım	66
Pinterest	Pinterest takipçi artırma yolları	66 - 67
Instagram	Instagram Yönetimi	68
Instagram	Nasıl kullanılır?	68 - 69
	Sosyal medya sayfaları nasıl aktif kullanılır?	70
	Sosyal medya kanalları	71 - 72

Sosyal Medya

İnternet günümüzde en çok kullanılan kavramlardan biridir. Genç, yaşlı, çocuk, bayan, erkek ayrılmadan herkes günümüzde internetten her alanda faydalanmaktadır. Sosyal medya kavramı da bu doğrultuda ortaya çıkmıştır. Sosyal medya internet dendiğinde akla ilk gelen konuların başında gelir. Peki, nedir sosyal medya? Nasıl hayatımızda bu kadar önemli yere sahip olmuştur?

Sosyal medya yayınlanan içerik açısından her türlü konunun kullanıcı tarafından hazırlanıp sosyal ortamda paylaşıldığı bir ortamdır. Sosyal medya kullanırken içerikte bulunan tüm materyalleri, diğer kullanıcılar da paylaşabilmektedir.

Sosyal medyanın çok geniş kitleler tarafından kullanılan bir ortam olduğunu artık herkes bilmektedir. Günümüzde özellikle genç nesil sosyal medyayı kullanmakta, çevre ile iletişim halinde bulunmaktadır. Telefon alırken bile artık sosyal medyayı kullanabilecekleri marka ve modelleri seçmektedirler.

Teknolojinin hızla büyüdüğü şu günlerde sosyal medya olarak tabir edebileceğimiz tüm ortamlar herkes tarafından kullanılmaktadır. Facebook, Twitter gibi ortamlar sosyal medya alanlarıdır. Sosyal medya kullanılarak geniş kitlelere ulaşabilen içerik sahipleri, her türlü konuda fikir beyan edebilmekte ve bunu da diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya özellikle iş dünyası için önemli bir etkidir.

İş dünyası, sektör fark etmeksizin sosyal medya kullanarak büyüebilmektedir. Günümüzde artık birçok işletme sosyal medya ortamlarını kullanarak müşterilerine hizmet vermekte ve gelen talepleri karşılamaktadır. İnternet ortamında yayınlanan bir reklam, faaliyet ve projeleri tanıtan kısa filmler, makaleler ve içerikler artık geniş kitlelere sosyal medya sayesinde ulaşmaktadır. Örneğin televizyon ya da dergilere verilen reklamları düşünelim. Bu reklamlar ne kadar kişiye ulaşabilir? Oysaki sosyal medya aracılığı ile yayınlanan içerik ve bilgiler milyonlarca kişiye ulaşmakta ve bu kişilerce paylaşılmaktadır. Bu bağlamda iş dünyası sosyal medyanın önemini kavrayarak, daha fazla kitleye ulaşmayı başarabilmiştir. Buna rağmen hala sosyal medyanın varlığından habersiz kişiler ile karşılaşmak mümkündür.

Sosyal medyanın diğer bir avantajı kullanıcıların ya da müşterilerin, kuruluşlar ile ilgili düşünce ve yorumlarının takip edilebilmesidir. Kuruluşlar sosyal medyayı takip ederek bünyelerindeki değişiklikleri kullanıcı yorumlarına göre yapabilmekte ve böylece müşteri memnuniyetini sağlamaktadır. Sosyal

medyayı takip etmek için birçok kurum ve kuruluş özel olarak personel istihdam etmektedir. Bu nedenle sosyal medya halkla ilişkiler konusunda yardımcıdır. Sosyal medya kullanarak kurulabilecek iletişim, hızlı olması nedeniyle birçok getirisi bulunmaktadır.

Sosyal medyanın geniş kitlelere yayılmasıyla günümüzde birçok kavram değişmiştir. Bu kavramlardan birisi de pazarlamadır. Pazarlama faaliyetleri önceden olduğu gibi değil, sosyal medya kullanılarak yürütülmektedir. Çünkü sosyal medya kullanıcıları daha geniş kitlelere sesini duyurabilmekte ve reklamını yapabilmektedir.

Sosyal medyada yer almak şeffaflık gerektirir. Bu nedenle kişiler bir ürün ya da hizmet alacakları zaman öncelikle sosyal medyayı kullanmakta ve daha sonra tercihlerini yapmaktadır. Firmalar da bu nedenle sosyal medya kullanmakta ve vizyonları ile misyonlarını sosyal medya aracılığı ile duyurmaktadır.

Sosyal medyanın boyutu git gide büyümektedir. Firmalar da bu durumdan faydalanmaya devam etmektedir. Bu nedenle sosyal medya pazarlaması yapan firmalar ortaya çıkmış ve diğer firmaların marka ve reklamlarını sosyal alanda yayınlamaya gelir elde etmeye başlamışlardır.

İnternet kullanımı arttıkça sosyal medya kullanımı da büyüyecektir. Bu durum doğru kullanıldığında sosyal medya herkes için avantaj olacak ve olumlu sonuçlar doğuracaktır.

İnternet Siteleri İçin, Sosyal Medya Nasıl Kullanılır?

Sosyal medya İnternet siteleri için olmazsa olmazdır. İnternet sitelerinde başarıya ulaşabilmek için sosyal paylaşım ve sosyal medya sayfalarının iyi bir şekilde kullanılması gerekmektedir. İnternet sitenizi sosyal medyada kullanmıyorsanız rakiplerinizden baya geride kalmışsınız demektir.

Türkiye’de en çok kullanılan sosyal paylaşım siteleri

- Facebook
- Twitter
- Google Plus
- LinkedIn
- Youtube, olarak sıralandırabiliriz.

Başlangıç olarak bu sosyal ağılarda yer almanız siteniz için uygundur. İleriki zamanlarda 100ün üzerinde sosyal paylaşım sitesinde de profesyonel bir şekilde yer almanız internet sitelerinize büyük katkılar sağlayacaktır.

Facebook Yönetimi



Bilindiği gibi Facebook insanların sadece arkadaş bulduğu dönemleri çoktan geride bıraktı. Artık marka olarak Facebook'ta internet sitenize trafik sağlayabiliyor, ürünlerinizi ulaştırabileceğiniz size bağlı bir kitle yaratabiliyorsunuz. Eğer bir girişimci iseniz Facebook, pazarlama stratejinizde mutlaka olması gereken mecraların başında geliyor.

Bir girişimci markasını tanıtmak ve girişimini ayağa kaldırmak konusunda günümüzün en etkin araçlarından biri olan Facebook'u herhangi bir uzmana gerek duymadan kendisi için iyi bir silaha dönüştürebilir.

Bölüm 1' de Facebook sayfa yönetimi ile ilgili temel bilgileri edinecek, ikinci bölümde ise uygulayabileceğiniz stratejileri bulacaksınız. Diğer yandan bu kılavuzun sadece girişimciler değil, aynı zamanda sayfasını canlandırmak isteyen bireysel kullanıcılar veya sosyal medya sektöründe çalışan, ancak unuttuğu bazı detayları tekrar hatırlamak isteyen profesyonellere de faydalı olacağını düşünmekteyim.

Bölüm 1

Doğru kapak fotoğrafı

Fotoğraf seçimi, marka algınızı oluşturduğunuz ilk yerdir. Bu bakımdan doğru fotoğrafı seçmek, marka imajınızı yansıtmanız için bir hayli önemli. Yapmanız gereken ilk şey markanızı ifade eden, 851 x 315 piksel boyutlarında bir fotoğraf oluşturmak olmalı. Bu boyutlardan daha küçük bir görüntü yüklerseniz, otomatik olarak uzatılacak ve görüntü bozulacaktır. Yüklediğiniz fotoğraf en az 399 piksel genişliğinde olmalıdır.



Kapak fotoğrafı bölümünde markanıza uygun yaratıcı fikirler barındıran görseller tercih etmek sizi bir adım öne çıkaracaktır. Bu şekilde takipçilerinize ilham verebilir, önemli bir yeniliği paylaşabilir veya yeni bir ürünü duyurabilirsiniz.

İçerik oluşturma

Facebook'ta marka sayfalarının işleyişi, bireysel kullanıcıların profillerinden farklı sayılmaz. Kendi hesabınızda doğru yaptıklarınızı marka sayfanızda da uygulayabilirsiniz. Örneğin; hedef kitlenizi büyütmek, bir marka için hayati öneme sahiptir ve bunun için en çok paylaşılan içerik tiplerine yoğunlaşmalısınız. Facebook'ta gönderi tipleri; link, video, fotoğraf ve soru sormak şeklinde sıralanır:

Link paylaşma: Paylaşmak istediğiniz sayfanın linkini kopyalayıp, Facebook'taki durum güncellemesi bölümüne yapıştırarak takipçilerinize ulaşabilirsiniz.

Video paylaşma: Bunun için iki yöntem mevcut. İsterseniz Youtube, Vimeo ve Dailymotion gibi siteleri ziyaret ederek paylaşmak istediğiniz videonun linkini kopyalayıp sayfanızda paylaşabilir, ya da videodaki Facebook düğmesi aracılığıyla kullanıcıların sayfanızdan izlemesini sağlayabilirsiniz.

Fotoğraf paylaşma: Fotoğraf, Facebook'ta paylaşması en kolay öğelerden biridir. Durum güncellemesi kutucuğundan “Fotoğraf ve Video Ekle” bölümü aracılığıyla 3 adımda fotoğraf paylaşabilmeniz mümkün.

Soru sorma: Facebook'ta “Soru Sor” bölümüne tıklayarak, takipçileriniz için anket oluşturabilir, soru sorabilirsiniz.

Dönüm noktası (Milestone): Şirketiniz veya markanızla ilgili dönüm noktası sayılabilecek önemli bir gelişme mi var? O zaman “Teklif, Etkinlik” seçeneğinden kilometre taşı ekleyerek önemli haberi takipçilerinize duyurabilirsiniz.

Gönderileri yukarıda tutma: Eğer bir içeriğinizi Zaman Tünelinizde en üste taşımak veya orada kalmasını istiyorsanız, bunu önce gönderinizin sağ üstünde yer alan kalem ikonuna tıklayıp, ardından “Üste Tuttur” özelliğini seçerek gerçekleştirebilirsiniz. Üste tutturduğunuz gönderi, yeni bir üste tutturma işlemi yapmadığınız veya seçeneği kaldırmadığınız sürece sayfanın en üstünde kalacaktır.

İçerikleri öne çıkarma (Highlight) : Facebook'un öne çıkarma özelliği ile içeriklerinizin daha çok takipçinize gösterilmesini sağlıyor. İçeriğinizin yine sağ üst kısmında bulunan yıldız ikonunu tıklayarak daha çok dikkat çekmek istediğiniz gönderileri öne çıkarabilirsiniz.

Uygulama ve özel içerikleri optimize etme

Facebook zaman tüneli ile birlikte markaların daha iyi faydalanabileceği bir görünüm ve uygulama bölümü oluşturdu. Artık kapak fotoğrafının hemen altında yer alan ve Fotoğraflar, Etkinlikler, Uygulamalar gibi bölümlerin bulunduğu bu alan, kullanıcılar tarafından daha kolay fark ediliyor.

Beğenenler: Görünüm ve uygulama bölümünde yer verebileceğiniz “Beğenenler” görünümünü burada ilk dört kutu arasına alabilirsiniz. Kullanıcılar bu görünüme tıkladıklarında sayfanızı beğenenlerin ve hakkınızda konuşanların sayısını detaylı bir şekilde görebilirler.

Uygulamalar: Eğer bir uygulamanız var ise yine kapak fotoğrafınızın altında yer alan görünüm bölümünde yayınlayarak, Zaman Tüneli’nin bu vitrin avantajını kullanabilirsiniz.

Özel içerikler: Markanız veya ürünlerinizle ilgili üreteceğiniz, görseli içinde özel içeriklere de görünüm bölümünde yer verebilirsiniz.

Görünüm ve uygulama bölümünü özelleştirme: Bu bölümde otomatik olarak karşınıza “Fotoğraflar” kutusu çıkacaktır. Ancak diğer üç kutuyu özelleştirmeniz ve düzenlemeniz gerekebilir. Burada yapacağınız düzenleme, içeriklerinizin görüntülenmesi için başvurabileceğiniz en iyi yollardan biridir. Bunun için bu bölümün en sağında yer alan aşağı oka tıklayın. Çıkan kutulardan birinin üzerindeki “+” tuşuna basın ve eklemek istediğiniz uygulama veya diğer öğeleri seçin. Sıralamayı değiştirmek isterseniz; herhangi bir kutunun sağ üstündeki kalem işaretine tıklayarak yer değiştirmek istediğiniz diğer kutuyu seçebilirsiniz.

Kutu isimlerini ve resimlerini değiştirme: Beğenenler ve Fotoğraflar hariç, görünüm ve uygulamalar bölümündeki diğer bütün kutuların isim ile görüntülenme resimlerini değiştirebilirsiniz. Bunu yapmanız için:

1. Öncelikle yine kutunun sağ üst tarafında bulunan kalem ikonuna tıklayın.
2. “Ayarları Düzenle” seçeneğine girin.
3. Buradan ismi veya görüntülenmesini istediğiniz fotoğrafı belirleyin. (Dikkat edilmesi gereken kural, fotoğraf boyutunun Facebook tarafından 111 x 74 piksel oranında sınırlandırılmış olmasıdır. Eğer daha büyük bir fotoğraf kullanmak istiyorsanız bu orana dikkat etmelisiniz.)

Açılış sekmesini özelleştirme: Geçmişte kullanıcıları karşılayan açılış sayfası, Zaman Tüneli’yle birlikte yerini görünüm sekmelerinde yaratabileceğiniz özel

içeriklere bıraktı. Potansiyel takipçileriniz için bir karşılama ekranı oluşturabilirsiniz.

Yönetici panelini kullanma

Facebook'un sayfa yöneticilerine sağladığı ve takipçilerinize yönelik iç görü bilgilerini paylaştığı panel, elinizdeki en önemli araçlardan biri. Bir bakışta size lazım olabilecek çoğu bilgiyi bulabildiğiniz sayfa yönetim panelinde şunları görürsünüz;

Bildirimler: Sayfanızda olan biteni, RSS besleme şeklinde bu bölümden izleyebilirsiniz. Sayfanızdaki hareketliliği an be an takip etmek istiyorsanız, muhtemelen bildirimler bölümünden gözünüzü ayıramayacaksınız.

Yeni beğenenler: İsminden de anlaşılacağı gibi sayfanızı yeni beğenmiş takipçilerinizi buradan görebilirsiniz.

Mesajlar: Bu alan size gönderilen bütün mesajları gösterecektir. "Tümünü Gör" seçeneğinden aldığınız bütün mesajları cevaplayabilir, okundu olarak işaretleyebilir ya da arşive gönderebilirsiniz.

Takipçi kitlenizi oluşturma

Markanız için takipçi kitlenizi oluştururken, yönetici panelindeki iki ana özellik, kitlenizi kontrol altında tutmak için oldukça işinize yarayacaktır. Yönetici paneli yazısının sağ tarafında yer alan "Sayfayı Düzenle" ve "Hayranları Artır" sekmesi, takipçi kitlenizi yönetirken size yardımcı olacaktır.

Sayfayı düzenle: Sayfanız için yönetici atayıp, yönetim kıstaslarınızı belirleyeceğiniz yer burası olacak. İçeriklerin kimler için görünüp kimler için görünmeyeceğine buradan ayarlayabilir, takipçilerinizle etkileşiminizi artırabilirsiniz.

Hareketler dökümünü kullan: Bu bölüm için mini Zaman Tüneli tabirini kullanabiliriz. Kendinizin ve takipçilerinizin mesajlarını liste görünümüyle karşınızda bulacağınız bu sayfada aşağıya doğru inerek bulunduğunuz ana kadarki bütün içeriklere ulaşabilirsiniz. İçeriklerinizde gizleme, öne çıkarma, tarih değiştirme, şikâyet etme veya spam olarak işaretleme ya da izin verme gibi

işlemleri toplu halde gerçekleştirmek istiyorsanız bolca zaman geçireceğiniz yer burası olacaktır.

Engellenmiş kullanıcıları gör: Burası yasakladığınız kullanıcıları görebildiğiniz ve aynı zamanda bunları yönetebildiğiniz yerdir. Eğer bir kullanıcının engelini kaldırmak isterseniz burayı ziyaret etmeniz gerekir.

Diğer yandan “Sayfayı Düzenle” bölümünden sayfa bilgilerinizi güncelleyebilir, yönetici görevlerini atayabilir veya size gönderilmesini istediğiniz bildirimleri ayarlayabilirsiniz. Ancak hayran kitlenizi oluşturabileceğiniz esas sekme ise “Hayranlarını Artır” düğmesinin altında yatar. Burada yapabileceğiniz ise şunlardır:

E-Posta adres defterindeki kişileri davet et: Takipçi kitlenizi artırmak için başvurabileceğiniz ilk seçenek diyebiliriz. Gmail, Hotmail, iCloud, Messenger ve diğer e-posta servislerinde bulunan arkadaşlarınızı toplu olarak sayfanıza davet edebilirsiniz. Burada unutulmaması gereken husus, bir seferde sistemin 5000 adet e-posta adresiniz davet edebiliyor olması. Listeniz bu rakamdan büyükse belirli bir plan dahilinde farklı günlerde davetlerinize devam etmelisiniz. ®

Arkadaşlarını davet et: E-posta listelerinizin yanı sıra Facebook’taki arkadaşlarınızı kolayca sayfanıza davet edebilir, takipçi kazanabilirsiniz.

Sayfayı paylaş: Facebook’un sayfanızı daha geniş kitlelere tanıtmamız için tanıdığı fırsatlardan biri. Bu özelliği kullanarak ister kendi zaman tünelinizde, ister bir arkadaşınızın zaman tüneline, isterse bir grupta sayfanızı paylaşabilirsiniz.

Reklam oluştur: Eğer bütçeniz varsa Facebook’ta reklam vermek, takipçi kazanmak için en etkili ve verimli yöntemdir. Ancak reklam vermeden önce Facebook reklamcılığı konusunda temel bilgilere sahip olmadan işin başına geçmemelisiniz. Bütçenizin son damlasına kadar verimli kullanabilmek için Facebook’un reklam aracını kullanın ve doğru hedeflemeyle amacınıza ulaşın.

İçerik performansını artırmak için istatistikleri kullanma

Her girişim ve dolayısıyla her sayfa yöneticisi, içeriklerinin etkisini, başarılı olup olmadığını ölçmek ve değerlendirmek zorundadır. Bu nedenle web sitelerinin de gelişiminde büyük rol oynayan istatistikler, Facebook'un en etkili araçlarından. Yönetici panelinde bulunan "İstatistikler" bölümündeki "Tümünü Gör" seçeneğini tıkladığınızda, karşınızda çok sayıda veri ve bir tablo göreceksiniz. Bu bölümden şu bilgilere erişirsiniz:

Toplam beğenmeler: Sayfanızı beğenen toplam tekil kişi sayısını ifade eder.

Hayranların arkadaşları: Sayfanı beğenen kişilerle arkadaş olanların sayısını görebildiğiniz bu sekme, aynı zamanda erişebileceğiniz havuz hakkında da size önemli bir bilgi sunar.

Bunun hakkında konuşanlar: Bu özellik takipçilerinizin sayfanızda gerçekleştirdiği bütün eylemleri özetler ve bir rakamsal değer olarak size sunar. Örneğin; birisi sayfanızı beğendiğinde, duvarınızda bir şey paylaştığında, içeriklerinizden birini beğendiğinde, yorum yaptığında veya gönderilerinizi paylaştığında bu değer artar.

Haftalık toplam erişim: Bir haftalık süreçte sayfanızla ilgili herhangi bir içerik gören kişi sayısını belirtir. Burada göreceğiniz rakam, sizin ne kadar geniş bir kitleye ulaştığınızı anlamanız açısından önem taşır.

Sayfa gönderileri: Sayfanızda paylaştığınız bütün içerik türlerini buradan görebilir; erişim, etkileşimde bulunanlar, bunun hakkında konuşanlar performanslarını karşılaştırabilirsiniz.

İstatistikleri yorumlama ve verileri dışa aktarma

İstatistikler bölümünde “Genel Bakış” sekmesinin yanı sıra, işinize yarayabilecek dört farklı sayfa daha bulunuyor. Beğenmeler, Erişim, Hakkında Konuşanlar ve Yer Bildirimleri şeklinde sıralanan bu sayfalar aracılığıyla sayfa yönetimindeki başarınızı demografi ve konum bilgileri ışığında derinlemesine inceleyebiliyorsunuz.

Beğenmeler: Bu bölümde sayfanızı beğenen kişiler cinsiyet, yaş, ülke, şehir, dil ve geldikleri kaynak bakımından değerlendiriliyor. Beğenme kaynaklarını da öğrenebildiğiniz bu sayfa, takipçi kitlenizi genişletmek için size gerekli bilgileri sunuyor.

Erişim: Diğer bölümlerde olduğu gibi tarihe göre erişim bilgisi veren bu sayfada, insanlara nasıl eriştiğinizin tür ve sıklık bakımından raporunu görebiliyorsunuz.

Hakkında konuşanlar: Burası yine demografik bilgiler ışığında size sayfanız hakkında kimlerin konuştuğunu gösterir. Tüm içeriklerinizin yanı sıra, fotoğraf soru ve video gibi farklı türdeki gönderilerinizin nasıl tepki aldığını gözlemleyebilirsiniz.

Verileri dışa aktar: Sayfa performansınızı sadece İstatistikler bölümüne girerek incelemek zorunda değilsiniz. İstatistikler bölümünün sağ üst tarafında yer alan “Verileri Dışa Aktar” düğmesi aracılığıyla belirli bir tarih aralığında Excel veya virgülle ayrılmış metin formatında rapor alabilirsiniz.

Rakiplerinizin hayran sayfalarını analiz etme

Facebook kendi sayfanızda bulunan istatistik bilgilerinin temel bir özetini, aynı zamanda rakiplerinize de sunuyor. Rakiplerinizi analiz etmek için kullanacağınız bu rapora, performansını görmek istediğiniz sayfanın “Beğenenler” kutusuna tıklayarak ulaşabilirsiniz. Beğenen kişi sayısının yanı sıra o sayfanın güncel hakkında konuşanlar bilgisine erişebildiğiniz bu bölümde, en popüler yaş grubu, en popüler şehir ve en çok ziyaret edilen hafta gibi işinize yarayacak istatistikleri görebilirsiniz.

Bunu rakiplerinize karşı nasıl kullanabilirsiniz?

- Söz konusu sayfanın zaman tüneli’nde şimdiki zamandan geçmişe doğru içerikleri incelemenizde fayda var. Hangi tür içeriklerin yayınlandığını kontrol etmeniz, rakiplerinizin zayıf yönlerini keşfederek kendi stratejinizi güçlendirmenize imkan verecektir.
- Pastayı bölüşmek zorunda olduğunuz için hayran kazanma konusunda rakibinizin takipçilerine yönelik, yaş hedeflemeli reklamlar vermeniz oldukça işinize yarayacaktır.
- Rakibinizin pazarlama stratejisinin doğru olup olmadığına hızlı bir şekilde karar vermeli, eğer doğru yoldalar ise sizin de benzer bir yöntem uygulayıp uygulamayacağınız konusunda bir karara varmalısınız.

Bölüm 2

Bundan sonra ne yapmanız gerekiyor?

İşletmeniz Facebook'ta yer almaya başladığı andan itibaren uygulayabileceğiniz bazı stratejileri şöyle sıralayabiliriz:

Kapak fotoğrafına önem verin: Kapak fotoğrafı için iyi bir görsel tasarlayabilir ya da bunu sizin için yapacak profesyonel bir fotoğrafçıyla çalışabilirsiniz. Zira görsel iletişim açısından web sitelerinde olduğu gibi Facebook'ta da sayfa tasarımınız beğenen sayısını artıracaktır. Tasarımın haricinde kapak fotoğrafınız mutlaka bir kişiliğe sahip olmalıdır.

"Hakkında" bölümünü optimize edin: Hakkında bölümünde kendinizi ifade etmek için 165 karakterle sınırlı bir alana sahipsiniz. Bu nedenle markanızı ifade ederken, okuyanları sizi takip etmeye teşvik edecek bir mesaj bulmalı ve metninizde internet sitenizin linkini yer vermeyi unutmamalısınız.

Düzenli içerik akışı sağlayın: İçerik akışınızı bir düzene oturtmadığınız sürece yeni takipçi kazanmak ve onlarla etkileşime geçmek mümkün değildir. Aynı zamanda sizi beğenene takipte kalmaları için bir şeyler vermeye devam etmelisiniz. Bunu yapabilmek için günde en azından bir gönderi paylaşmak konusunda bir takvim hazırlayın ve ona mümkün olduğu kadar uyun. Ayrıca sadece yayınlamak için gönderi hazırlamayın. Takvim ve gönderilerinizi oluştururken takipçilerinizle etkileşim sağlayacağından emin olun.

Geriye dönük içerik hazırlayın: Sayfanızda çok sayıda içeriğin bulunması beğenmeleri artırma konusunda etkilidir. Yeni paylaştığınız gönderileri yanındaki kalem sembolü üzerinden tarih değiştirme yoluyla Zaman Tüneli'nde geçmişe yayabilirsiniz. Bu sayede sayfanız bol içerikli ve faal görünecektir.

Sayfa bilgilerinizi ve uygulama bölümünü gözden geçirin: Sonuç itibarıyla artık Facebook'tasınız ve sonsuza kadar olmasa da uzun bir süre burada var olacaksınız. Dolayısıyla Hakkında bölümündeki "Şirkete Genel Bakış", "Açıklama" ve "Temel Bilgiler" alanları girişiminizi merak edenleri ya da bilgi almak isteyenleri tatmin edecek şekilde doldurmalısınız. Kapak fotoğrafının altında yer alan uygulama ve görünüm bölümünü de kullanıcı gözüyle değerlendirmenizde fayda var.

Sayfa beğenisini artırmak

Sayfa beğenisini şu yollarla artırabiliriz;

- Arkadaşlarınızı davet ederek
- Sayfanızı paylaşarak
- Facebook reklam vererek
- Paylaşım tanıtımı ile
- Otolike (Otomatik Beğendirme) ile

Arkadaşlarınızı davet ederek

Sayfanızı büyötmek için öncelikle listenizde bulunan arkadaşlarınızdan başlayabilirsiniz. Arkadaş listenizde ne kadar arkadaşınız varsa hepsini öncelikle sayfanıza davet ederek sayfanızı kısmen büyütebilirsiniz. Facebook hesabınızda arkadaş sayınız azsa, arkadaş sayınızı artırabilirsiniz.

Sayfanızı paylaşarak

Sayfanızı, kendi duvarınızda, arkadaşlarınızın duvarında, gruplarda paylaşarak büyütebilirsiniz.

Sayfa reklamı vererek

Facebook tarafından sağlanan hizmetlerden biri olan Facebook reklamları sayesinde sayfanızın reklamını ücret karşılığında yaparak organik ziyaretçiler sağlayabilirsiniz. Kişilerin kendi hür iradesi ile sayfanızı beğenmesi aynı zamanda maksimum etkileşim de sağlayacaktır. Sayfa reklamınızı yaparken etkili bir metin ve görsel kullanmayı da ihmal etmeyiniz. Bu sayede daha fazla kişinin dikkatini çekerek daha çok beğeni sayısına daha kısa sürede ulaşmanız mümkündür.

Paylaşım tanıtımı ile büyüme;

Facebook üzerinden yaptığınız paylaşımların altında sıkça gördüğünüz alanlardan bir tanesi de tanıtımını yap seçeneğidir. Bu seçenek sayesinde paylaşımınızı ücret karşılığında Facebook kullanıcılarına göstererek daha çok kişinin sayfanızı organik olarak beğenmesi planlanır. Sayfa reklamının geri dönüşü ile karşılaştığımızda daha düşük bir beğeni sayısı elde edersiniz. Paylaşım tanıtımı yapılması gereken durumlar henüz sosyal medyada fenomen olmayan paylaşımlar için idealdir.

Otolike (otomatik beğendirme) ile büyütme

Kişilerin haberleri olmadan bazı aracı uygulamalar ile sağlanan beğeniler genellikle uzun süreli bir kalıcılığa sahip değildir. Kişiler bu durumu fark ettiklerinde hemen beğenmekten vazgeçebilir ve sayfanızı Facebook yöneticilerine iletebilirler. Genellikle riskli bir işlem olmasına rağmen birçok kişi veya kurum bu yöntemi tercih etmektedir. Bazı sayfa yöneticileri ise otolike ve sayfa reklamı çalışmalarını beraber yürüterek hem organik hem de istem dışı beğendirmeler ile ziyaretçi etkileşimini yüksek oranlara taşıyabilmektedirler.

Organik olarak büyütme

Geniş bir çevreniz var ise tavsiye edebileceğimiz ücretsiz sayfa büyütme uygulaması organik olarak büyümesidir. Zaman olarak biraz fazla uzun bir süreye ihtiyaç olsa da en sağlıklı yöntemlerden biridir. Sürekli olarak periyodik paylaşımlar ile ufak kitlelerin yavaş yavaş büyüyerek yüksek kitlelere dönüşmesi belki senelerinizi alabilir fakat elinizde güçlü bir reklam kitlesi oluşturacağınızı da unutmamanız gerekmektedir. Organik büyütme işlemleri sırasında sayfanızın logosu veya ismi olan görseller hazırlamanız, orijinal içerikler üretmeniz de beğeni sayısının daha hızlı artmasını sağlayabilir.

Facebook içerik pazarlama

Marka sayfanızı beğenen fanlarınız gönderinizi beğendiğinde, paylaştığında, gönderinize yorum yaptığında, bir soruya cevap verdiğinde veya bir etkinliğe katılım durumu bildirdiğinde çıkan haberi gören kişiler dahil, gönderinizi haber kaynağında veya sayfanızda gören tekil kişilerin sayısı organik erişim olarak tanımlanabilir.

Fanlarınız olsun ya da olmasın, gönderinizi haber kaynağında ya da sayfanızda görüntüleyen kişi sayısına, sayfanıza ait verilerin kayıt edildiği “insights” panelinde bulunan organik erişim istatistikleri sayfasından ulaşabilirsiniz. Facebook organik erişim verileri, gönderiler ile kaç kişiye ulaştığınızı gösteren bir rehber niteliğindedir. Peki, bu rehberi etkin kullanmak ve sayfanızın organik erişimini artırmak için neler yapabilirsiniz?

Facebook sayfasında metin, resim, video, link içerikleri pazarlanabilmektedir. Bu içeriklerin özgün ve dikkat çekici olması gerekmektedir.

İçerikleri şu yollarla pazarlayabilirsiniz;

- Duvarınızda paylaşarak
- Facebook Reklam vererek
- Arkadaşlarınızın duvarında paylaşarak
- Gruplarda paylaşarak
- Paylaşımı #hashtaglemek
- Paylaşımına arkadaş etiketleyerek

Duvarda paylaşmak

Sayfanızda paylaştığınız bir içeriği öncelikle kendi duvarınızda herkese açık bir şekilde paylaşmalısınız. Duvarınızda paylaştığınız içeriğiniz arkadaşlarınızın zaman tüneline göre görülmeyecektir.

Facebook reklamları

Paylaşımınızın altında “Gönderiyi öne çıkart” menüsünü kullanarak reklam oluşturabilirsiniz. Gönderinizi dilediğiniz bütçe ile dilediğiniz kitleye kolayca ulaştırabilirsiniz.

Arkadaşınızın duvarında paylaşmak

Sayfanızda paylaştığınız içeriğin sağ üst köşesindeki oku tıklayarak “Gönderiyi sitene göm” linkini tıklayınız çıkan kaynak kodunun sonundaki <https://www.facebook.com/kmkteknolojiltd/posts/945013918898403> linki kopyalayınız ve arkadaşlarınızın açık duvarlarında paylaşınız. (Her arkadaşınızın duvarı açık olmayabilir, açık olanlarda paylaşınız.)

Gruplarda paylaşınız

Öncelikle hedef kitlenizle ilgili paylaşım yapabileceğiniz gruplara katılınız, grup abone sayıları yüksek olanları tercih ediniz. Katıldığınız grupların duvarlarına Sayfanızdaki “Gönderiyi sitene göm” linkini grupların açık duvarlarında paylaşınız. (Her Grup duvarı açık olmayabilir, açık olanlarda paylaşınız, açık olmayan gruplardan ayrılınız.) Grupların paylaşımlarından rahatsız olmamak için takip etmeyebilirsiniz.

İçeriği (Hashtag) Lemek

İçeriği (Hashtag) Lemek nedir? Zaman tünelinizde veya sayfanızda, paylaşımlarınızı, konuları veya sözcükleri tıklanabilir bağlantılara dönüştürür. Hashtag, insanların ilgi alanlarındaki konularla ilgili gönderileri bulmalarına yardımcı olur. Bir konu etiketi oluşturmak için, bir konu veya ifadeyi başında # (kare tuşu) olacak şekilde yazın ve gönderinize ekleyin. Bir konu etiketine tıkladığınızda, aynı konu etiketinin kullanıldığı gönderilerin akışını görürsünüz. Ayrıca sayfanın üstünde ilgili bazı konu etiketlerini de görebilirsiniz.

Hashtag oluştururken şunları unutmayın;

- Bir konu etiketi, boşluk olmadan tek bir sözcük olarak yazılmalıdır
- Bir konu etiketinde sayılar bulunabilir, ancak noktalama işaretleri ve özel karakterler (\$ ve % gibi) etiketin yapısını bozar
- Herhangi bir sayfanın üst kısmındaki arama çubuğunu kullanarak konu etiketlerini arayabilirsiniz
- Sadece sizinle paylaşılan gönderileri görebilirsiniz
- Konu etiketleri kullandığınızda gönderilerinizi kimlerin görebileceği hakkında daha fazla bilgi alın.

Paylaşım arkadaş etiketleme

Paylaşımlara arkadaşları ekleyerek, onların paylaşımı beğenmelerini sağlayabilirsiniz. Her paylaşım farklı arkadaşları ekleyerek, onları sıkmamış olursunuz.

Sayfayı zirvede tutmak

Facebook'ta sayfa yönetimiyle ilgili temel bilgileri ve bilinmesi gereken stratejileri sıraladık. Bundan sonra daha çok sayfanızı ziyaret eden kullanıcılar ve takipçileriniz için aktif, canlı, aynı zamanda ilgi çekici olmaya odaklanmanız gerekiyor.

Genel olarak yapmanız gerekenler

- **Farklı türde ve sık içerik paylaşın.** Facebook'ta fotoğraf ve video gibi görsel içerikler her zaman daha çok ilgi çeker. Ancak bu gereğe dayanarak sadece bunlardan oluşan bir sayfada yeterli etkileşimi sağlayamazsınız. Daha çok beğenme ve etkileşim yakalayabilmek için belirli bir sıklıkta her türden içeriği sayfanızda paylaşmalısınız.
- **İçeriklerinizde anlamlı hikâyeler olsun.** İçerik stratejinizin tümüyle bir hikâye mantığına oturtulması etkileşimi artırmanız için püf noktalarından biridir. Durağan olmayan, mümkün olduğu kadar dinamik ve takipçilerinize paylaşabileceği mesajlar üretmelisiniz.
- **Öne çıkar ve gönderileri yukarıya sabitleme özelliklerini kullanın.** Önemli bulduğunuz bir içeriği istediğiniz kadar Zaman Tüneli'nin yukarısında tutabiliyor olursunuz, Facebook'un sunduğu en faydalı özelliklerden birisi. Facebook bununla birlikte sayfa yöneticilerine içeriklerini öne çıkarabilme fırsatı da sunuyor. Her iki özellik de içeriklerinize dikkat çekmek için ideal.
- **Gelen mesajları cevapsız bırakmayın.** Muhtemelen Facebook sayfanızda yapabileceğiniz en kötü şey size gönderilen mesajları cevaplamamak olacaktır. Kullanıcılardan gelen mesajları, bildirimler bölümü aracılığıyla izleyerek hızla cevaplayabilir, bu sayede sadık bir takipçi kitlesine sahip olabilirsiniz. Unutmayın! Hayran kitlesini elde tutmak yenilerini kazanmaktan daha değerlidir.
- **Denemekten vazgeçmeyin.** Size daha fazla yorum ve beğenme kazandıracak aynı zamanda paylaşılacak içerik tiplerini denemekten çekinmeyin. Kullanıcılar sayfanızı her ziyaret ettiğinde yeni bir şeyler görmek ister. Bu nedenle sayfanızın görünümde küçük değişiklikler yapın.

Eğer yeteri kadar trafik gelmediğini düşünüyorsanız bilgilerinizi daha yaratıcı öğelerle yeniden güncelleyin.

- **Gözünüz istatistiklerde olsun.** Facebook'ta iyi içerik üretmenin yanı sıra yönetim becerinizin istatistiklere yansımaları yorumlayabilmek de bir hayli önemli. Beğenme, hakkında konuşulma ve erişim gibi tabloları her gün derinlemesine incelemelisiniz.

Facebook bilmeniz gerekenler

1. Facebook kitlenizin ne zaman online olduğunu öğrenin. Eğer bir gönderi yayınlıyorsanız, bunu kitlenizin online olduğu zamanlarda yaptığınızdan emin olun. Yanlış zamanda gönderi yayınlamak, organik erişim değerlerinize tahmin edebileceğinizden daha fazla zarar verir. Ancak Facebook, bu tarz verimsiz kullanımların önüne geçebilmek için yardımcı uygulamalara sahip. Facebook marka sayfanızın Insights bölümünde, Kitlenizin Ne Zaman Çevrimiçi (When Your Fans Online) başlığında, kullanışlı bir tablo mevcuttur. Bu tablo, kitlenizin size ait ve sizin dışındaki tüm içerikleri hangi zaman aralıklarında görüntülediği bilgisini sunar. Üstelik saatlik ve günlük bazda verilerle size spesifik bir analiz yapma imkanı da sağlar.

2. Gönderi sıklığınızı artırın. Bu konudaki görüşler, zaman içinde büyük bir değişime uğradı. Daha önceleri, kitlenizi kızdırmamak adına, gönderi sayısının belli bir limiti olması gerektiği düşünülüyordu. Şimdi gelin bir de şu açıdan bakalım: Kitlenizin yarıdan fazlası her gün Facebook sayfalarını ziyaret ediyor ve günde ortalama 30-60 dakikalarını Facebook'ta geçiriyor. Eğer bu sıklıkta ziyaret edilen bir mecrada gönderi yayınlamazsanız, kesin olarak hiç kimseye ulaşamazsınız. Günde tek bir gönderi yayınlarsanız, gönderinizi yayınladığınız bir ya da iki saat içinde online olan fanlarınıza ulaşırsınız. Amacınız çok fazla kişiye sesinizi duyurmak ise, her gün birden fazla gönderi yayınlamalısınız. Bu konuda şöyle bir istatistik paylaşabiliriz; 2014'ten önceki senelerde, standart organik sayısı, sayfanızı beğenen kişilerin toplam sayısının yaklaşık %15'i ile %25'i arasında değişiyordu. Fakat Facebook 2014'te yaptığı güncelleme ile organik erişim oranını %5 ile %10 arası değişken bir orana düşürdü. Bu durumda her gün 2, 3 gönderi yapmanız artık sakıncalı değil diyebiliriz.

Elbette gönderi sayınız hedef kitlenizin tercihlerine; gönderi saatleriniz online oldukları saatlere göre değişkenlik gösterebilir ve daha fazla da olabilir. Fakat eğer günde 2'den fazla gönderi yaparsanız, her gönderi arasında en az 1 saat ara olmasına dikkat etmelisiniz.

Aynı gün içerisinde, aynı gönderiyi tekrar tekrar yayınlamayın. Yalnızca gönderi yayınlamak için de gelişi güzel içerikler paylaşmayın. Eğer içerik kaliteniz düşerse, fanlarınız sizi görmezden gelmeye başlayacaktır.

İçeriğinizin ve gönderilerinizin daha akılda kalıcı olması ve daha çok insana ulaşmasını istiyorsanız, her gün belirli saat aralıklarında gönderi yayınlamayı asla ihmal etmeyin.

3. Eski içerikleri yeniden paylaşın. Günde birden fazla gönderi yayınlamanıza yardımcı olacak ve her zaman içeriğinizi taze tutacak yollardan biri, eski içeriklerinizi zaman zaman yeniden paylaşmaktır. Bunu yapmak, hem paylaştığınız içeriklerinizin unutulmasını engeller hem de ana sayfada her zaman varlık göstermenizi sağlar. Eski içeriklerinizi yayınlamak için, belirli kriterler oluşturabilirsiniz.

Örneğin, daha önce paylaştığınız ve en çok etkileşim yaratan (beğenilen, paylaşılan, yorum yapılan) gönderilerinizi seçebilirsiniz.

Düzenli zaman aralıklarında eski paylaşımlarınızı kontrol ederek, aralarından hala değerini koruyan ve en popüler olanlarını seçip tekrar paylaşın. Bu amaçla Facebook'un kendi özelliği olan Postplanner aracını kullanmak ve gönderilerinizi planlamak oldukça faydalı olacaktır. Eski içeriklerinizi daha çok insanla buluşturmak için bir çizelge oluşturun ve yeniden yayınlamak için planlama yapın.

4. Merak uyandıran içerikler üretin. Sayfanızla aktif etkileşimde olan kitlenize ulaşmak ve onları tespit etmek göreceli olarak daha kolaydır. Ancak herhangi bir beğeni, yorum ya da paylaşım yoluyla direkt etkileşimde bulunmasalar da, içeriklerinizi takip eden insanlar vardır. Bu tür "görünmez" tıklanma rakamları da, en az fanlarınızla kurduğunuz etkileşim kadar değer taşır.

Facebook bir billboard değildir; bir sosyal ağdır. Dolayısıyla Facebook, sosyal aktivite ve etkileşimi teşvik eder. Sizinle aktif etkileşim halinde olmayan insanlar, yayınladıklarınızla daha az ilgilenirler. Elbette tüm paylaşımlarınız herkes tarafından tıklanmayacaktır. Mikro düzeyde bu endişe verici bir durum değildir.

Kaliteli ve merak uyandıran içerikler ürettiğinizde, tıklanma oranlarınız artar. Bu aşamada tek ihtiyacınız gönderilerinizi tıklamaları için insanlara değer taşıyan içerikler sunmak ve böylelikle bir kullanıcının içerik akışında yerinizi almak.

Bunu yapabilmek için elbette eski yöntemleri kullanmamalısınız. Yaratıcı olun. “Tıklarsanız...”, “yorum yaparsanız...” veya “paylaşırsanız...” gibi şartlı gönderiler oluşturmayın. Facebook politikalarına göre, bu tür gönderiler cezaya tabi tutulabilir. Ayrıca negatif geri dönüş almanıza sebep olabilir. Popüler içerikler arasında yer almak istiyorsanız, kaliteli içerikler hazırlayın ve insanların merakını uyandırın.

5. Story Bumping: Her zaman güncel kalın. facebook erişim artırma story bump Facebook, kullanıcıların pek memnun olmadığı EdgeRank ile yakın bir zamanda işini bitirdi ve daha kolay kullanım imkanı sunan yeni bir algoritma ile yoluna devam etmeye başladı: “Story Bump.”

Story Bump algoritması, hedef kitlenizin online olmadığı zamanlarda yayınladığınız içerikleri onlara tekrar gösterme imkanı sağlıyor. Facebook, belirli bir saatte gönderdiğiniz içeriği takipçileriniz online olduğu zaman onlara gösterebiliyor. Böylece siz güncel kaldığınız sürece takipçilerinizin iletilerinizi görme ihtimali yükseliyor. İzleyicilerinize sistemli biçimde kısa yoldan ulaşmak ve Story Bump’tan yararlanmak için içeriğinizi renklendirin ve sayfanızı güncel tutun.

6. İzleyici kitlenizi dürüst yollardan oluşturun. Erişim oranınızı artırmak için takipçi ve beğen satın almayın. Markanızla ilgili olmayan yarışmalar düzenlemeyin ve gerçekleşmeyecek vaatlerde bulunmayın. Öncelikle, organik bir izleyici kitlesi oluşturmak için yukarıda belirttiğimiz stratejileri uygulayın. Çok sayıda kaliteli içerik yaratarak ve düzenli sıklıkta paylaşımında bulunarak doğal yoldan pek çok takipçiye sahip olabilir, binlerce beğeni alabilirsiniz.

İkincisi, reklam hedeflerinizde dikkatli ve özenli olun. Mümkün olan en düşük fiyata odaklanmayın. Doğru demografilere ve ilgi alanlarına odaklanın, hedefinize uygun olmayan demografik özellikleri, ilgi alanlarını ve lokasyonları (ülke, şehir) planınıza dahil etmeyin.

E-posta listenizde henüz kitleniz olmayan kişileri Facebook’un Custom Audiences aracını kullanarak tespit edin ve onları da arınıza katın.

Grafik Arama ve Benzer Kullanıcılar (Graph Search and Lookalike Audiences) aracını kullanarak, kendi e-posta listenizle benzer özellikteki kullanıcıları tespit edebilir ve aynı ilgi alanlarına sahip niş bir kitle inşa edebilirsiniz.

Bu uygulamalar, daha fazla harcama yapmak anlamına gelebilir. Ancak kesinlikle değer. Facebook, sosyal medya kanalları arasında en çok aktif kullanıcı sayısına sahip mecra olma özelliğini halen koruyor. Organik erişim oranlarınızı artırarak; Facebook'u daha etkin kullanabilir, çok sayıda insana ulaşabilirsiniz.



Twitter Yönetimi



Sosyal medya dendiğinde akla gelen ilk üç platformumdan biri twitter dir. Twitter; kısaca anında paylaşım yapabileceğiniz, hayatınızda (iş, hobi, özel yaşam vb) önemsedığınız gezi, gözlem, tecrübe, fikir, yorum vb en kısa ve anlaşılır şekilde sizi takip eden kişilerle paylaşmanızı sağlayan kısa mesaj servisedir.

Twitter'da bir mesaj yazdığınızda sizi takip eden kişilerin sayfalarında mesajınız yayınlanır. Bu kişilerin takip ettiği diğer kişilerde mesaj yazdıkça sizin mesajınız alta doğru kayar.

Twitter'da değişik yöntemlerle çok sayıda takipçiye ulaşabilirsiniz. Ziyaretçi sayısı önemlidir ancak takipçilerinizin paylaşımlarınızı ne oranda takip ettiği ya da takipçilerinizin ne kadar aktif kullanıcılar olduğu da önemlidir.

Etkili Twitter kullanma ve takipçi artırmanın yolları

Doğal olun: karşınızdakilerin insan olduğunu düşünerek doğal mesajlar yazın. Kendiniz olmaya çalışın. Doğal olayım derken iş ya da özel yaşamınızla ilgili bilgileri paylaşıp komik ya da zor duruma düşmeyin.

Önce takip edin: Hesabınızı açtınız. Hesabınızdan insanların haberdar olması için tanıdıklarınızı ve takipçisi çok olan kişileri listenize ekleyin. Başkalarını takip listenize eklemenizin onlara bir zararı yoktur. Bir kısmı merak edip sizi takip listesine ekleyecektir. İlgi alanına girmiyorsanız ya da mesajlarınız etkileyici gelmiyorsa sizi takip listesinden silecektir.

Gündemi takip edin: Gündemi yakından takip edin, sabah atılan mesaja cevap yazmanız önemini yitirebilir belki de sizi komik duruma düşürebilir. Sizi ilgilendiren mesajlara mümkün olduğunca anlık cevap yazın. Anlık cevap takipçilerinizin sadakatini artıracaktır.

Tweet attığınız saatlere dikkat edin: Mesajlarınız için takipçilerinizin en çok online olduğu saatleri seçin. Türkiye için gece 03 sabah 09 saatleri arası en pasif saatlerdir. Bu saatlerde mesajlarınızın okunması ve paylaşılması daha düşük olacaktır.

Popüler, alanında uzman ya da takipçisi çok olan kişilere soru sorun: Takipçisi çok olan alanında uzman ya da ünlü kişilere soru sorun. Takipçilerin en yoğun olduğu zamanda yazın ve cevapta ısrarcı olmayın. Mesajınızı ya da size verdiği cevabı takipçileri ile paylaştığında takipçilerinin gözünde krediniz artabilir ya da takipçi kazanabilirsiniz.

Az ama kaliteli mesaj yazın: İnsanların canını sıkacak hatta sizi takipten bırakacak 1000 mesaj yerine, takipçileriyle paylaşacakları kadar kaliteli 1 mesaj yazın daha iyidir. Elbet biri beğenilir deyip sürekli mesaj yazmayın.

Ansiklopedik bilgi yerine güncel bilgi ve yorumlarınızı paylaşın: İnternette birçok yerde karşılaşılan özlü sözler, şiirler, istatistikler yerine güncel bilgileri ve yorumları paylaşın. Yeni vizyona giren izlediğiniz filmin yorumunu, bulunduğunuz bölgede gerçekleşen dikkat çekici bir haberi paylaşabilirsiniz.

Doğrudan reklam yerine bilgilendirme yapın: Twitter hesabınızı ürün ya da firmanız için kullanıyorsanız ürün ve markanızla ilgili yeni özellikleri, yenilikleri paylaşın

Takipçilerinizle etkileşime geçin: Sorular sorun, belli konularda fikirlerini alın. THY filosuna yeni katılan Boing 737 ER Uçağı kaç yolcu kapasitelidir. Uçaklarımızdaki yemek servislerimiz hakkında ne düşünüyorsunuz gibi.

Twitter adresinizi paylaşın: web sitenizde, kartvizitlerinizde, eposta vb yerlerde twitter adresinizi yazın.

Bilgilerinizi doğru ve tam girin: Profil resminize muhakkak fotoğraf ya da sizi tanımlayan özel bir resim ekleyin. Aksi takdirde insanlar sahte kişi olduğunuzu düşünebilir. Arka zemin rengini kendinizi, ürününüzü markanızı tanımlayan bir görsel ile doldurun. Sizi tanımlayan kısa bir cümle varsa eposta ve web adresinizi yazın.

Listeler oluşturun: İlgi alanınıza göre takip listenize kişiler eklersiniz. Zamanla önemseydiğiniz ya da es geçmemeniz gereken mesajların diğer mesajlar arasında kaynamaması için listeler oluşturabilirsiniz.

Diğer listeleri takip edin: Farklı kişilerin listelerini takip edebilirsiniz. Alanında uzman kişilerin hazırladığı çok kaliteli listeler yer almakta. [Tweetdeck.com/#directory](https://twitter.com/Tweetdeck.com/#directory) bu adresten uluslar arası twitter listelerine ulaşabilirsiniz.

Aramayı kullanın: Kişi, etiket ya da bir konuda arama yapabilirsiniz. Bir kişinin kullanıcı adı ile tanıdıklarınıza ulaşırken, markanız ya da ürününüz ile ilgili arama yaparak takipçiniz olsun ya da olmasın yazılan mesajları okuyabilirsiniz. Ürününüz ve firmanız hakkındaki düşünceleri alabilirsiniz. Ürünler ya da hizmetlerinize ihtiyacı olduğunu düşündüğünüz kişilerle doğrudan iletişime geçerek ürün ve hizmetlerinizi pazarlayabilirsiniz.

#(Hastag) Kullanın: Mesajınızı yazarken mesajınızla ilgili bir hashtag var ise hashtag ile gönderin. Başka kullanıcılar bu etiket ile arama yaptığında mesajınıza ulaşabilecektir.

Belirli aralıklarla düzenli mesaj yazın: Mesaj sayısı ve mesaj aralığı konusunda bir standart olmasa da Twitter kullanıcılarının günlük mesaj ortalaması 4 tür. Yapılan araştırmalarda etkili kişilerin günlük ortalama mesaj sayısı ise 11 civarındadır. Günde en az 1 mesaj yazmaya gayret edin. Zamanı belirli, etkinlik duyuruları vb mesajlar için programlar kullanabilirsiniz. Bilgisayar başında olmadığınızda belirlediğiniz zamanda takipçilerinize mesajınızı iletacaktır. Zamana bağlı Twitter mesajı yazmak için yazının devamındaki uygulamalar kısmına bakabilirsiniz.

Kullanıcı adınızı iyi seçin: Kullanıcı adınızı "xman" vb ifadeler yerine markanız veya adınız soyadınızın yer aldığı bir ifade daha iyi olacaktır.

Teşekkür edin: Sorunuza cevap verildiğinde, istifade ettiğiniz bir paylaşım yapıldığında paylaşım yapan kişiye teşekkür edin.

Gerçek ve kitlenize uygun kişileri talip edin: Sanal alemin de gerçek hayatın bir uzantısı olduğunu unutmayın. Ziyaretçi kazanmak için her önünüze geleni takip listenize eklemeyin. Takipçileriniz takip listenize baktığında size eski puan kazandırabilir.

Kampanyalar düzenleyin: Takipçi kazanmanın en basit ve etkili yollarından biridir. Alanınızla ilgili bir soru sorup cevap verenlerden bir ya da bir kaçına hediye verebilirsiniz.

Youtube’u etkin kullanın: Youtube videolara link ve mesaj eklemeye imkân vermekte. Youtube hesabı oluşturup, alanınızla ilgili video ekleyip videolarınıza Twitter adresinizi ekleyebilirsiniz.

Forumları kullanın: Kaliteli forumlarda özgün ve kaliteli paylaşımlar yapın. İmza kısmına twitter hesabınızı yazın.

Misafir yazarlık: Blog ve site sahipleri ile iletişime geçip ilgi ve uzmanlık alanınızla ilgili özgün makale ekleyebilirsiniz. Özgün makalelerde isminizi ve adresinizi kullanmanıza izin vereceklerdir. Kazan Kazan yöntemi ile takipçilerinizi artırabilirsiniz.

Twitter’da organik takipçi arttırma yöntemleri

Twitter’da takipçi sayısını arttırmak için birçok yöntem bulunmaktadır. Twitter takipçi arttırma için yararlanabileceğiniz yöntemleri, doğal ve programla arttırma diye iki kategoriye ayırabiliriz.

Bildiğiniz üzere, twitter takipçi sayısını arttırmak isteyen binlerce insan bulunmakta. Yani bu konuda yalnız değilsiniz. Bu açıdan insanlarda takip edeni takip ederim mantığı oluşmuş maktadır. Takip edeni takip ederim mantığıyla gayet olumlu sonuçlar alabilirsiniz. Ama burada dikkat edilmesi gereken nokta, Twitter’ın günlük takip etme sınırındır. Günde en fazla 1000 kişiye takip edebilirsiniz. Geri dönüş oranlarına bakacak olursak; eğer gerçek ve aktif kullanıcıları takip ederseniz bu 1000 kişiden ortalama 300 kişi size geri dönüş sağlayacaktır. Bu oranı daha da arttırmak sizin elinizde burada “hedef kitle” olayı

devreye giriyor. Hesabınızla ilgili kişileri, yani hedef kitlede ki kişileri takip ederseniz bu oranı %50'lere kadar çıkarabilirsiniz.

Twitter'da #takipedenitakipederim tag'ini aradığınız zaman, birçok kişinin takip edeni takip ederim mantığıyla takipçi topladığını görebilirsiniz. Bu tag'i kullanarak tweet attığınız zaman, takip edeni takip ederim mantığıyla takipçi toplayan kişilerin sizi takip etmeye başladığını görebilirsiniz. Burada da dikkat etmeniz gereken, sizi takip edenleri mutlaka takip etmeniz gerektiğidir. Eğer sizi takip eden kişileri takip etmezseniz, büyük ihtimalle o kişiler en geç 1 gün sonra sizi takip etmekten vazgeçecektir.

Twitter nitelikli takipçi arttırmak

Çoğu insan Twitter'i arkadaşlarıyla iletişime geçebilmek için kullanmaktadır. Birçok insan da hayranı oldukları ünlü kişiler ve sevdikleri markalar hakkındaki gelişmeleri yakından takip edebilmek için Twitter kullanmaktadırlar.

Peki, nedir bu nitelikli takipçi tabiri? Twitter üzerinden reklam yapmak isteyen büyük firmalar kendi iş alanlarına yönelik hedef kitleye ulaşmak isterler ve bu nedenle de bu kitlelerin takipçisi olduğu hesaplardan yararlanırlar.

Örnek vermek gerekirse; ayakkabı satışı yapan bir firma, ilgi alanı ayakkabı olan kişilere ulaşmak ister. Dolayısıyla Twitter'da da bu tür hedef kitleye hitap eden hesaplar daha değerli olmaktadır.

Twitter'ın teknik takip limitleri

Her hesap toplamda 2.000 kullanıcıyı takip edebilir. 2.000 kullanıcıyı takip ediyorsanız, takip edebileceğiniz ek kullanıcıların sayısına ilişkin bir limit mevcuttur. Bu sayı her hesap için farklıdır ve takipçi sayınızın, takip edilen sayınıza oranını temel alır; bu oran yayınlanmaz. Takip limitleri Twitter tarafından yükseltilemez ve limitler tanınan kişiler ve API hesapları dahil olmak üzere herkes için geçerlidir.

Yukarıda belirtilen hesap temelinde limitlere ek olarak, her Twitter hesabı teknik olarak günde en fazla 1.000 kullanıcıyı takip edebilir. Bunun spam hesaplardan gelen kötüye kullanımı önlemek için uygulanan teknik bir limit

olduğunu unutmayın. Hesapların ayrıca diğer kullanıcıları agresif biçimde takip etmesi de yasaktır.

Takip limitine takılınca yapılması gerekenler

Hesap temelinde takip limitine (2.000 kullanıcı) ulaştıysanız, daha fazla kullanıcıyı takip etmeden önce daha fazla takipçinizin olmasını beklemeniz gerekir. Takip limitleri sistem genelinde uygulanır; Twitter, takip limitlerini kaldıramaz veya değiştiremez.

Bir veya iki kullanıcı daha takip etmek için şu anda takip ettiğiniz hesaplardan bazılarını takibi bırakabilirsiniz. Ayrıca çok sayıda hesabı tekrarlı biçimde takip edip bırakmanın Twitter Kuralları'nı ihlal ettiğini ve hesabın askıya alınmasıyla sonuçlanabileceğini unutmayın.

Neden Twitter takip etme davranışını sınırlıyor?

Bu limitler twitter performansını ve güvenilirliğini geliştirmesine ve Twitter'ı herkes için sevilen bir platform haline getirilmesine yardımcı oluyor.

Twitter' da sizleri öne çıkaracak ipuçları

Hashtag'ini bil: Twitter sohbetlerinde her grubun kendine göre bir Hashtag'i vardır. Çoğu bunu yaparken genelde "sohbet" sözcüğünü kullanarak kendi sohbet Hashtag'ini oluşturur. #blogsohbetleri ve #iksohbet gibi. İnsanlar böyle platformlarda tanışıp tartışmalar yaparken siz Twitter dünyasında kaybolmuş bir şekilde zaman geçirmiş olacaksınız büyük ihtimalle.

Ayrıca bazı cemiyet ve grupların kendilerine ait kullandıkları Hashtag'lerde olabiliyor. Sizlerde bunlardan yararlanarak yeni etkileşimler yaratabilir ve paylaşımlarınızın daha çok kişiye ulaşmasını sağlayabilirsiniz. Bu demek değildir ki bu hashtag'lere spam yapın, aksine mantıklı bir şekilde diyaloga katılın demektir.

Stress yapma: Yeni katılanlar için Twitter sohbetleri çok hızlı ve bunaltıcı gelebilir. İlk birkaç Tweet'inizde kendinizi yalnız ve umursanmaz hissedebilirsiniz. Siz o Tweet'leri yazıp etkileşimleri kurmaya çalışırken başkaları farklı konulara kaymış olabiliyor.

Tek yapmamanız gereken kendinizi strese sokmamak olmalı. Çünkü bir defa stress yaptınız mı bu kendini daha fazla hissettirecek ve kaçmaya çalışacaksınız. Cesaretinizi kırmaya gerek yok. İlk zamanlarda herkes yavaş oluyor

ve üzerinde bir baskı hissedebiliyor. Zamanla bunların üstesinden gelecek ve herkes gibi sizde hızınızı yakalamış olacaksınız.

Gerçek diyaloglar kurun: Twitter sohbetleri sizinle hemfikir olan insanlarla etkileşim kurmanız için mükemmel bir araçtır. Sizinle aynı şekilde başkalarının da katkılarını yadsımamak gerekir. En güzel etkileşim ise RT ve yapılan yorumlara verdiğiniz cevaplarda olur. Her zaman büyük gruplarda takılamazsınız. Birebir gösterdiğiniz performans da önemli. Ne kadar doğru ve faydalı bilgiler paylaşırsanız o kadar fazla etkileşim görürsünüz.

Sohbet araçlarını kullanın: HootSuite ve TweetChat gibi araçlar sayesinde sosyal medya takibi yapmanız daha kolay olur. Böylece hem zamandan kazanmış olursunuz hem de daha kolay bir kullanım imkânı sağlar. Twitter'a ilk girdiğiniz zaman bu işin sadece Twitter.com ile son bulmayacağını bilmelisiniz. Onun için bu tarz uygulamaları kurun ve hesaplarınızla senkronize edin.

Değerbilir olun: Twitter sohbetlerini sürekli iyi bir şekilde sürdürmek kolay değildir. Başarı birçok planlamanın yanında düşünceli olmayı da gerektirir. İçerisinde bulunduğunu sohbet grupları ve hashtag gündemlerinden sonra bu etkinlikleri yapan kişi veya cemiyetlere bir teşekkür çok görmemelisiniz. Bazen kuru bir teşekkürün bile sizlere ne tür bağlantılar sağlayacağını tahmin bile edemezsiniz. Ayrıca genel destek ve yardım taleplerini de karşılamak yani duyarlı olmak da oldukça faydalı olacaktır.

Bunları bilmeniz gerekmektedir

Twitter nedir? Sosyal medya'nın Facebook ile birlikte parlayan yıldızlarından biri olan Twitter, kullanıcılarına 140 karakterle sınırlı metin, video ve fotoğraf paylaşabilmesini sağlayan mikro blogdur. Kullanıcılar Twitter'ı akıllı telefon, tablet ve bilgisayarlar aracılığı ile internet olan herhangi bir yerden kullanabiliyor, paylaşımında bulunarak diğer insanlarla iletişime geçebiliyorlar. İletişim ve etkileşim hızının oldukça yüksek olduğu bu sosyal ağ bireysel kullanımın dışında birçok marka ve haber portalları tarafından da kullanılmaktadır.

Tweet nedir? Twitter sistemi içerisinde yazılan mesajlara verilen genel isim Tweet'dir. Metin, video ya da fotoğraf ayırt etmeksizin paylaşılan her bir mesaja tweet denir. Mesaj göndermek yerine "tweet atmak" tabiri kullanılır.

Retweet nedir? (RT) Retweet, başka bir kullanıcı tarafından gönderilen bir tweet'in, kendi hesabınızdaki kişilere aynen iletilmesidir. Herhangi bir tweet'in yaygın hale getirilmesi için kullanılır ve birçok kişinin takip etmesi sağlar.

Mention nedir? (@) Belli lokasyonlarda en çok hangi konuların konuşulduğunu gösteren, popüler konu başlıkları listesidir. Atılan tweet sayısına göre sıralama anlık olarak değişkenlik gösterir. Gezi parkı olayları sırasında Türkiye yaklaşık 7 konu başlığıyla dünya listelerinde sıralamaya girmeyi başarmıştır. Mention, başında "@" işareti kullanılarak gönderilen mesajlardır. Bir mesajda @ işareti kullanıldığında o mesaj yalnızca o kişi veya kişilere gönderilir. Twitter üzerinden yalnızca hedefli kişilere ileti gönderme işlemidir. Mention olarak adlandırılan bu iletilere Twitter hesabınızda ki 'Bahsedilenler' sayfasından ulaşabilirsiniz.

DM nedir? (Direkt Mesaj) Dm Twitter üzerinden gizli mesaj gönderme işlemidir. Direkt mesaj gönderebilmek için kişilerin bir birlerini takip etmesi gerekir.

Hashtag nedir? (Etiket) Hashtags, Twitter'da başına # işareti konularak yazılan sözcüklerle ifade edilir. Tweet gönderilirken ana başlık gibi konumlanan "hashtag" kullanıcıların ilgilendiği konularda hızlı bilgi yayması ve mesajın doğru kitleye ulaşmasını sağlar. Konu başlığı ya da etiket olarak da nitelendirilebilir.

TT nedir? (Trending Topic) Belli lokasyonlarda en çok hangi konuların konuşulduğunu gösteren, popüler konu başlıkları listesidir. Atılan tweet sayısına göre sıralama anlık olarak değişkenlik gösterir. Gezi parkı olayları sırasında

Türkiye yaklaşık 7 konu başlığıyla dünya listelerinde sıralamaya girmeyi başarmıştır.

Favorilere ekleme (FAV) Twitter’da takip ettiğiniz kişilerin paylaştığı ve aralarında beğendiğiniz tweetlerini RT etmek yerine Favorilerinize ekleyebilirsiniz ve takipçilerinizle paylaşabilirsiniz.

Bileşen oluşturma nedir? Özellikle “Bileşen Oluşturma” seçeneği ile webmasterların işini kolaylaştıran Twitter, daha önceden birçok farklı araç kullanılarak oluşturulan bu yapıyı, çok daha güvenli ve basit bir şekilde sunuyor bizlere. Yeni Ipad uygulaması da hiç fena olmamış, dikey kullanımda daha etkin bir görüntü elde edilse de, yatay kullananlar içinde pek problem olmayacağı düşüncesindeyim.

Peki, Twitter bileşeni ne işe yarıyor? Genel anlamda özetlemek gerekirse, kurguladığınız bir akışı başka bir internet sitesinde güvenli ve hızlı bir şekilde paylaşmanızı sağlıyor. Bu özellik, dolaylı yoldan takipçi sayınızın artmasına veya etkileşim değerinizin yükselmesine olanak sağlıyor. Bu ve bunun gibi araçlar arttıkça çift yönlü iletişimde sınırları zorlanmaya devam edecek.

Twitter bileşeni nasıl oluşturabilirim? Ayarlar sekmesinin en alt kısmına eklenen “Bileşenler” butonunu tıkladıktan sonra karşımıza çıkan ekrandan oluşturabilirsiniz. Yeni bir bileşen oluşturmadan önce belli özellikleri belirlememiz gerekiyor. Bileşen olarak Zaman Akışımı, Favoriler mi, Listeler mi, Aramalar mı? Önce bu tercihimizi yapmamız gerekiyor. Bu tercihi yaptıktan sonra hemen alt kısımdaki görsel düzenlemeleri yapıyorsunuz. İşlemimiz bittiğinde en altta ki bileşen oluştur butonunu tıklıyorsunuz ve Twitter bize bir html kod üretiyor. Bu koddan yararlanarak oluşturduğumuz bileşeni sitemizin herhangi bir bölümünde güvenli bir şekilde kullanabiliyoruz.

Vine nedir? Twitter’ın bu yıl yayına aldığı 6 saniyelik kısa video hizmeti veren sosyal ağı Vine, yeni güncellemeyle gönderilerinde kişileri etiketleme (mention) özelliği kullanılmaya başlandı. Markalarında pazarlama aracı olarak kullanmaya başladığı ve takipçilerine ürünlerini 6 saniyelik kısa videolarla tanıtmaya şansı bulunduğu uygulama gün geçtikçe etkisini artırmaya devam ediyor.

Twitter Terimleri

Tweet: maksimum 140 karakterden oluşan Twitter mesajlarına verilen addır.

Following: Takip ettiğiniz kişiler

Followers: Sizi takip eden kişiler

@ (Mention): Bir kişiye özel mesaj göndermek için kullanılır. "@kullanıcıadı mesajınız" şeklinde bir kişiye mesaj gönderebilirsiniz. Gönderilen mesaj diğer üyeler tarafından görülebilir. Kişiye özel mesaj göndermek ve başkalarının görmesini istemiyorsanız DM (direct Mesaj) kullanabilirsiniz.

(hashtag) : Twitter da bir etiket altında tartışma başlatabilirsiniz. "#etiket mesajınız" şekilde mesaj atılır. Diğer kullanıcılar bu etiket ile arama yapıp mesajlara ulaşabilirler. Sizde markanız, ürününüz, web sitenize ait bir etiket oluşturarak kullanıcıların fikirlerini alabilirsiniz.

Retweet, RT: Başkasının mesajını takipçilerinizle paylaşmanızdır. ®

Feed: Sayfanızdaki Mesaj akışıdır

Handle: Kullanıcı adınız

Unutmayın!

Twitter'da mesaj gönderme karakter sınırı 140'dır. 140 karaktere sığmayan mesajlarınızı bölmek ya da kısaltmak zorunda kalabilirsiniz. Bunları öğrendikten sonra Twitter kullanmak son derece basittir. İsminize tanımlı herhangi bir mail adresi ile www.twitter.com adresi üzerinden basit bir şekilde kayıt olabilir ve paylaşımında bulunmaya başlayabiliriz.

Karmaşık bir yapı gibi gözükse de işleyiş aslında oldukça basittir. Mantık, takip ettiğiniz kişilerin yazdıklarını görmek ve sizi takip edenlerinde sizin neler yazdığınızı anlık olarak görmesi üzerine kuruludur. Kayıt işlemi tamamlandıktan sonra işe bizi <https://twitter.com/KmkTeknoloji> takip etmekle başlayabilir ve takıldığınız konularda sorularınızı gönderebilirsiniz.

Twitter Araçları

<http://Who.Unfollowed.Me/> : Sizi takip listesinden silenleri bulun. Bu araç sayesinde takip listesini artırmak için listeye ekleyip, sizde onu takip etmeye başladıktan sonra listesinden silenleri tespit edebilirsiniz.

<http://twittercounter.com/> : Haftalık, aylık kaç takipçi kazandınız, kaç takipçi kaybettiniz istatistiklerine bakabilirsiniz.

<http://twuffer.com/> : Gelecekte sizin belirleyeceğiniz zamanda yayınlamak üzere tweet gönderebileceğiniz güzel bir araç.

<http://futuretweets.com/> : Tweetlerinizi günlük, haftalık, aylık ve yıllık gönderime göre planlayabileceğiniz güzel bir araç.

<http://www.dynamictweets.com/> : Hem şahsi hem de iş için kullanabileceği, kampanyalarınızı ve duyurularınızı zamana bağlı gönderebileceğiniz bir araç.

<http://taweeet.com/> : Twitter'ı bir sosyal takvim ve etkinlik duyurucu olarak kullanmak için birebir araç.

<http://twittontime.com/> : Yine bir zamana bağlı tweet gönderme aracı.

<http://www.twaitter.com/> : Zamana ve profilinizdeki kişilere bağlı olarak özel tweet gönderebileceğiniz güzel bir uygulama. Ayrıca iş için kullanılacak çok güzel özellikleri mevcut.

<http://laterbro.com/> : Hem Twitter hem de Facebook için zamana bağlı durumu yazısı ve güncelleme gönderebileceğiniz iyi bir uygulama. Çoklu Twitter hesapları için kullanım olanağı da var.

<https://tweetsqueue.appspot.com/> : Yukarıdakilerle aynı mantıkta çalışan benzer bir uygulama. Şu an beta yayınında.

<https://pluggio.com/> : Twitter kullanımını daha kolaylaştıran hem masaüstü hem de online uygulaması olan bir araç. Ücretsiz sürümü de bayağı iyi. Ücretli sürümlerinin farklı özellikleri var.

Google Plus Yönetimi



Hızlı bir şekilde büyüyen sosyal network sitesi olmasına karşın ülkemizde hala çoğu firmanın, yöneticinin, yayıncının, webmasterın ve dijital pazarlacının önemini tam manasıyla kavrayamadığı Google Plus, bir Google markası olarak arama motoru sonuçlarının iyileştirilmesine geçmişe nazaran çok daha fazla destek sağlıyor. Bu bahsi geçen destek daha önceki dönemde de önemli olsa da, Google+ hesaplarının önemi bilhassa son algoritma güncellemesinin ardından katlanarak arttı.

Google sosyal network markasından kolay kolay vazgeçmeyeceğini zaten daha önce açıkça ifade etmişti ki, yeni güncellenmenin ardından artık arama sonuçlarında üst sıralarda bir yere sahip olmak isteyenlerin Google+ hesaplarını "doğru şekilde yönetmesi" zaruri bir ihtiyaca dönüştü. Hızlı büyümesinin de ötesinde dünyanın en popüler arama motorunun arama sonuçlarını iyileştirmek için bir referans olarak Google+ hesaplarına başvurması, geleceğin dijital dünyasında kalıcı bir yer edinmek isteyen herkesin Google Plus hesaplarıyla biran önce ilgilenmeye başlamasını gerektiriyor.

Hala çoğu firmanın, içerik yayıncısının ve dijital pazarlacının bir Google+ hesabı olmadığı ve kimilerinin de mevcut hesaplarıyla fazla ilgilenmediği düşünülürse, etkili bir SEO çalışması yapmak için kolları bugünden sıvamakta fayda var.

İçeriğin kalitesi ve yayıncının güvenilirliği

Google-plus-profili: Firma sahiplerinin, dijital pazarlamacıların ve içerik yayıncılarının büyük bir bölümünün hala pek de ısınmadığı Google Plus, yeni algoritmanın arama sonuçlarını iyileştirmek için sıkça başvurduğu temel unsurlardan biri haline geldi. Batılı internet kullanıcıları birbiri ardına birer Google+ hesabı edinirken, arama motoru sonuçlarının sıralanmasında önemi muazzam derecede büyük olan “kaliteli içerik ve güvenilir içerik yayıncısı” kavramları da ciddi bir değişim geçiriyor. Tek bir dilbilgisi hatasının dahi bulunmadığı, tam anlamıyla özgün bir şekilde üretilen, güvenilir referanslara başvurularak hazırlanan ve site ziyaretçisini ilgili konuda bilgilendirmeyi amaçlayan içerikler “tam manasıyla” kaliteli içerik olarak sınıflandırılmadığı gibi; bu tür içerik yayını yapan web siteleri de istenen niteliklere sahip güvenilir yayıncılar olarak görülmüyor.

Zira Google artık içerik yayıncılarının Google+ üzerinde de faal olmasını istiyor. Google+ hesaplarının arama sonuçlarında arzu edilen yerlere gelmek üzere etkin bir biçimde kullanılması, yeni algoritmanın içerik yayıncısını ve dolayısıyla yayınladığı içeriği; güvenilir ve kaliteli olarak tanımlamasında geçmişe göre çok daha fazla yarar sağlıyor. Ancak iki ucu keskin bir bıçak olan Google+ etkin şekilde kullanılmak istenirken sadece “doğrudan link paylaşımı” yapma aracı olarak görülürse, bu durumun yarardan öte zarar vermesi de mümkün. Çünkü Google+ hesaplarının etkin kullanılmasından kast edilen her içeriğin paylaşılması değil; Google+ topluluklarında etkin olunması, kullanıcı sorularına akılcı cevaplar verilmesi, başkalarının sorduğu sorulara verilen yanıtların paylaşılması, kendi paylaşımlarının +1’lenmesini beklerken başkalarının paylaşımlarını da +1’lemek gibi gerçek manada bir etkinlikten söz ediliyor.

Uzun vadeli bir başarı elde etmek ve SEO çalışmalarıyla yerleştiği üst sıralarda kalıcı olmak isteyenlerin SEO stratejilerine Google Plus’ı dahil etmemesi, yeni güncellemeyle iyiden iyiye rotasını belli eden Google ile ters düşülmesi ve dolayısıyla istenen başarının da yakalanamaması manasına geliyor.

Google plus profillerinin zenginleştirilmesi

google-plus-id Boşlukları doldurmak, belki de Google+ kullanımına başlamak ve bunu da zengin bir profille yapmak için herkes tarafından benimsenebilecek en yararlı çalışma olacaktır. Boşlukların doldurulması aslında yalnızca Google Plus hesaplarının etkin kullanımı için değil, söz konusu sosyal medya olduğunda da bütün araçlar için geçerli temel bir kuraldır.

Ancak Google+ kadar hızlı büyüyen bir sosyal network düşünülürse, profilde “detay” olarak görünen en ufak bilgi kısıntılarının dahi arama motoru sonuçlarının iyileştirilmesi için Google+ hesabına başvurduğunda ciddi bir fark yaratması olası. “Arama hacmi yüksek, orta ve uzun vadede aranma potansiyeli bulunan anahtar kelimelerin” profil bilgilerini doldurulurken kullanılması, Google+ profilinin zenginleştirilmesi için yapılacak olan çalışmaların ilk adımıdır. Tüm önemli ve web sitesinin hedeflerini ilgilendiren alanların kapsamlı bir biçimde doldurulması, Google+ profilinin çok daha zengin bir dijital kimlik haline gelmesine yardımcı olacaktır.

Ayrıca profile düzenli aralıklarla görsel eklenmesi ve yapılan paylaşımlarda mümkün olduğunca “Hashtag” kullanılması, profilin daha fazla dikkat çekmesine de yardımcı olacaktır. Google+ profilini ziyaret eden kullanıcılar, tüzel veya gerçek kişiyle ilgili genel bilgilere ve paylaşımlarına tek bir fare hareketiyle erişim sağlayabiliyor. “Hakkında” sekmesi altında Google+ profili sahibinin eğitim bilgilerinden iş deneyimine, ilgi alanlarından takip ettiği gruplara, sahibi ya da takipçisi olduğu web sitelerinden sosyal ağlarına kadar onlarca farklı bilgiye erişim sağlanabiliyor. Tüm bunlarsa, Google+ profili üzerinden onlarca farklı konuda “bilgi ve link paylaşımı” yapılabilmesi manasına geliyor. Bu ise amatör ya da profesyonel olarak SEO ile ilgilenen herkesin ciddi manada kaçırılmaması gereken bir fırsat.

Google+ profillerinden paylaşılanlarla dijital kimlik belirlenmesi

google-plus-hesapları Öneminin her geçen gün biraz daha arttığı Google+, Google için artık internet kullanıcılarının dijital nüfuz cüzdanı olarak görülüyor. Bu doğrultuda Google Plus profili üzerinden yapılan paylaşımları değerlendiren Google, tüzel veya gerçek kişinin paylaşımlarının hangi konularla alakalı olduğuna göre bir nevi “uzmanlık alanı tespiti” yapıyor. Algoritma güncellemesi ile daha tutarlı sonuçlar sunmak üzere yeni nesil şematik arama mantığını devreye sokan Google, arama sonuçlarının iyileştirilmesi için başvurduğu Google+ hesaplarını içerik yayıncıların dijital kimliğini tespit etmek için kullanıyor.

Yani Google+ profilinde sürekli olarak “mobilyalar” ile ilgili paylaşımlar yapan bir yayıncı, kendi web sitesinde bu doğrultuda bir içerik yayını yaptığı zaman arama motorunun bu içerik paylaşımına yaklaşımı da çok daha farklı oluyor. Kişinin Google+ hesabı üzerinden yaptığı paylaşımların neyle alakalı olduğunun anlaşılması için yeni algoritmaya yardımcı olmak ve daha fazla kullanıcının yapılan link paylaşımlarına ulaşması içinse yukarıda bahsi geçtiği üzere “Hashtag” kullanımına özellikle dikkat edilmesi gerekiyor.

Artık klasikleşen “bilindik kurumsal dille” doldurulmuş profiller Google+ üzerinden ilgi çekmediği gibi, baştan aşağı bu tarz kurumsal bir dilin kullanıldığı içerik başlıklı paylaşımlar da kullanıcılardan beklenen ilgiyi görmüyor. Google kullanıcıların belirli alanlarda “yaratıcı, ilgi çekici, faydalı olmayı amaç güden, özgün, farklı konulara değinen” içerikler yayınlamasını arzu ettiğinden SEO çalışmalarına fayda sağlamak için Google+ hesaplarını etkili bir şekilde yönetmek isteyenlerin “biraz emek sarf etmesi” gerekiyor.

Google+ profilinin kolay bulunmasını sağlama

google-plus-hesap Google+ hesabının içeriğinin doğru şekilde doldurulmasının asıl önemi, hesabın kolay bir şekilde bulunması ve “arama motoru tarafından da kolay anlaşılabilmesini” sağlamak. Herhangi bir bilginin paylaşılmadığı bomboş bir Google+ profilinin hayalet bir kasaba misali hiçbir ziyaretçisinin olmayacağı aşikâr. Bu sebeple G+ hesabının zenginleştirilmesi esnasında verilen bilgilerin, gerek arama motoru gerekse de Google+ kullanıcının arama alışkanlıkları göz önünde bulundurularak girilmesinde büyük yarar var. Web sitesi üzerinden yapılan yayınların Google+ hesaplarıyla paylaşılmasına olduğu kadar, web sitesinin de Google+ profillerine daha fazla ziyaretçi çekmek ve daha fazla takipçiye sahip olmak için kullanılmasına dikkat edilmesi lazım.

Sosyal medya araçları ve Blog sitelerinin; Google+ profilinin daha fazla kullanıcı tarafından ziyaret edilmesi, daha fazla kullanıcının takipçi listesine eklenmesi, paylaşımların daha fazla +1’lenmesi ve paylaşımlara daha fazla yorum yapılması için etkili bir araç olduğunun da göz ardı edilmemesinde fayda var. Google+ toplulukları ve profil sahibinin çevresi de paylaşımların daha fazla kişiye ulaştırılması açısından bir hayli önemli. G+ hesabının daha etkin bir biçimde kullanılması için sadece ilgilenilen alanlarda faaliyet gösteren topluluklara üye olmakla kalmayıp, başka Google+ kullanıcıları da bu topluluklara davet etmeye çalışılması da gerekiyor.

+1 düğmesini kullanma

+1 düğmesi bir şeyden hoşlandığınızı veya biriyle aynı fikirde olduğunuzu göstermenin kolay bir yoludur. Örneğin, Google+'da gördüğünüz harika bir fotoğrafı +1'leyebilirsiniz. İlginç bir haber metni okuduktan sonra +1 düğmesini tıklayabilirsiniz.

Google+ yayınlarına +1 eklemek, beğendiğiniz yayınların kaydını tutmanıza da yardımcı olur, ayrıca çevrelerinizdeki ve genişletilmiş çevrelerinizdeki kullanıcıların önerilerinizi öğrenmesine yardımcı olabilir.

Yayınlarda kullanıcılardan bahsetme

Google+ ürününde paylaşımda bulunduğunuzda bir kullanıcının gerçekten dikkatini çekmek isterseniz, bu kullanıcılardan '+' veya '@' işaretlerini kullanarak bahsetmeyi deneyin. Bunu yaptığınızda söz konusu kullanıcı sizin bir yayında kendisinden bahsettiğinize dair bir bildirim alabilir (bildirim ayarlarına bağlı olarak.) Kullanıcı aynı zamanda yayın ilk olarak kendisiyle paylaşılmamış olsa dahi kendisinden bahsedilen yayının tamamını görebilir. Bir kullanıcıdan bahsetme işlemi, büyük bir yayındaysanız ve bir kullanıcıdan özel olarak bahsetmek istiyorsanız ya da bir kullanıcıyı bir yayına eklemek istiyorsanız oldukça kullanışlıdır.

Google+'da yorum ekleme, yorumları düzenleme veya silme

Bir kullanıcı bir yayın paylaştığında, ileti dizisine katılmak için kendi yorumunuzu ekleyebilirsiniz. Yazdıklarınız hoşunuza gitmediyse yorumunuzu düzenleyebilir veya silebilirsiniz.

Ayrıca, gerekli ayarları yaparak Google+ yayınlarınıza kimlerin yorum yazabileceğini de belirleyebilirsiniz.

Yorum ekleme: Bir kullanıcının Google+'da paylaştığı bir şeyi yanıtlamak istiyorsanız, söz konusu kullanıcının yayınına yorum ekleyebilirsiniz.

Google+ ana sayfanızdaki yayınları filtreleme

Google+ Ana Sayfanız, Google+'daki diğer kullanıcıların yayınlarını içerir. Filtreleme özelliği sayesinde belirli bir çevreden ne kadar yayın görmek istediğinizi belirleyebilir veya yalnızca belirli bir çevreden gelen yayınları görmeyi tercih edebilirsiniz.

Belirli bir çevreye ait yayınları görüntüleme: Yalnızca çevrelerinizden biri tarafından paylaşılan yayınları görmek istiyorsanız Ana Sayfanızı filtreleyebilirsiniz. Herkese açık olarak paylaşılan veya özel olarak sizinle paylaşılan yayınları görebilirsiniz.

LinkedIn Profil Yönetimi



Eğer sosyal medyayla ilişkili bir meslek grubunda yer alıyorsanız veya sosyal ağlarla içli dışlı bir kişiliğe sahipseniz, dijital dünyanın artık sadece paylaşımından ibaret olmadığını anlamışsınızdır.

Geliştirilen karmaşık algoritmalarından oluşan sosyal medya dünyasında, neredeyse haftada bir çıkan yeni özellikleri hızlı bir şekilde kavrayarak yönettiğiniz marka sayfasına veya kendi profilinize başarıyla uygulayabilmek kolay değil. Her ne kadar toplamda binlerce özelliği barındıran sosyal ağlar, kontrol etmesi zor bir ekosistem haline gelmiş olsa da, bazı temel ipuçlarını göz önünde bulundurarak sosyal medyada öne çıkabilirsiniz.

Profesyonel iş yaşamında önemli yer tutan ve önemi her geçen gün daha da geliştiren LinkedIn, potansiyelinizi yansıtmaya bakımından tercih edebileceğiniz, aynı zamanda üretkenliğinizi de ortaya koyabileceğiniz sosyal ağların başında geliyor. Üstelik kedi, bebek ve kahve fincanı fotoğraflarından ibaret sosyal ağ kültürü size göre değilse, LinkedIn'i daha da cazip bulmanız mümkün.

Diğer yandan bilindiği gibi LinkedIn, işletmenizi tanıtabileceğiniz, işinizle ilgilenen kişilere direkt olarak ulaşabileceğiniz, hatta satışa etki edecek stratejiler geliştirebileceğiniz bir ortam sunuyor. Tüm bunlar için LinkedIn'deki gelişmeleri de içinde bulabileceğiniz ve işinizi geliştirmenize katkıda bulunabilecek ipuçlarına göz atabilirsiniz.

Profilinizi oluştururken anahtar kelimelere dikkat edin.

SEO, web sitenizde olduğu kadar, LinkedIn profiliniz için de büyük önem teşkil ediyor. Profilinizi oluştururken veya düzenlerken mesleğinizi, yeteneklerinizi ve sizi anlatan diğer önemli detayları doğru anahtar kelimelerle ifade etmelisiniz.

Bunu yapmak profilinizin, LinkedIn'deki diğer insanlardan daha görünür olmasına yardımcı olacaktır.

Grnrlğnz arttırın.

Sosyal ağlar internetin diğer unsurlarıyla da etkileşim içinde olan dijital yaşam alanları gibi. Son zamanlarda sıkça rastladığımız sosyal ağlar ile arama motorlarının giriştiği ortaklıklar kişileri daha kolay bulunur hale getiriyor. Bu nedenle LinkedIn'in Google, Yahoo, Bing gibi arama motorlarıyla olan bu entegrasyon, arama sonuçlarında çıkmanız açısından mutlaka değerlendirmeniz gereken bir zellik.

Bunu yapmak için LinkedIn profilinizdeki "Genel Ayarlar" bölümünden "Genel profilimi herkes için görünür yapın" seçeneğini işaretlemeniz yeterli. Eğer isterseniz buradan unvan, şu anki pozisyon, resim gibi öğeleri filtreleyerek bilgilerinizin hangisinin görüntüleneceğini belirleyebilirsiniz.

Profil bilgilerinizi somut örneklerle destekleyerek geliştirin.

LinkedIn'de başarı ve deneyimlerinizi sergileyebilmeniz için bir bölüm bulunuyor. Buradan kendinizi ifade edecek bir bölüm seçerek, örneğin bir makale, kitap veya bilimsel çalışmanızı sergileyebilir, entegre edilmiş uygulamaları profilinize dahil ederek uzmanlığınızı gösterebilirsiniz.

Profil bilgilerinizde daha çok bilgi kullanmanız aynı zamanda itibarınız için de olumlu bir etki sağlar. Bu durumu markanız için değerlendirdiğinizde satışa da katkıda bulunacak bir adım atmış olursunuz.

Sektörünüzle ilişkili LinkedIn gruplarına katılın.

Mesleğinizi ve bulunduğunuz sektörü ilgilendiren gruplara katılmak, LinkedIn’de görünürlüğü artırmak için başvurulabilecek en iyi yöntemlerden biridir. Gruplar aynı zamanda marka algısı oluşturmak ve kendinizi tanıtmak içinde size yardımcı olacaktır.

İşinize yarayabilecek grupları, “Gruplar” seçeneğinden kolayca bulabilirsiniz. Buradan ilgi alanlarınıza göre grupları arayarak istediklerinize katılmanız mümkün.

Eğer gruplarda istediğinizi bulamadıysanız o alanda öncü siz olun.

Gruplar arasında biraz gezindiğiniz takdirde, eğer alanınızda uzman biriyseniz çok daha iyi bir topluluk oluşturabileceğinizi düşünebilirsiniz. LinkedIn’de halen bazı mesleklerde grupların açılmadığını, varsa bile yeterince iyi olmadığını görüyoruz.

Eğer siz de aynı fikirdeyseniz, bir grup açabilirsiniz. Sahip olduğunuz grubun size katacağı değer eşsizdir; ancak iyi grup için ortaya tartışılacak ve üzerinde konuşulacak bir zemin oturtmanız gerektiğini hatırlatmakta fayda var.

Bloğunuzu LinkedIn ile senkronize edin.

Bloglar kaliteli içerik üretmek için size ait, uygun bir alan sağlar. Ürettiğiniz profesyonel içeriklerin LinkedIn’de değer bulması için blogunuzu senkronize etmeniz yararlı olacaktır.

Piyasada bulunan çok sayıda eklenti ve uygulama, LinkedIn profilinizle blogunuzu senkronize etmeniz için size yardımcı olacaktır. Bu tür araçlar sayesinde blog yazılarınızın otomatik olarak LinkedIn’de paylaşılmasını sağlayabilirsiniz. Ancak burada unutulmaması gereken nokta, LinkedIn’in spam yapmamanız gereken mecraların başında geldiğidir.

İsminizi veya markanızı profil linkinize taşıyın.

Henüz bunu yapmadıysanız, fazla vakit kaybetmeden profilinizi ziyaret ederek “Genel Profil” ayarları kısmından kendi isminize veya markanıza uygun bir URL belirleyin. Burada dikkat etmeniz gereken nokta, biri eğer sizden önce davranmadıysa, isim ve soyadınızı veya marka adınızı direkt ifade edecek şekilde URL’ınızda kullanmak olacaktır. Zira URL’ınızda kullanacağınız her ekstra rakam veya işaret daha çok kafa karıştıracaktır.

Ağınızı genişletmek için önerilen bağlantıları kullanın.

LinkedIn’de bulunan ortak arkadaşlarınız sayesinde iş bağlantılarınızı kolaylıkla genişletebilirsiniz. LinkedIn’in en temel özelliklerinden olan öneri sistemi, bu açıdan size en çok fayda sağlayacak araçlardan biri olabilir. LinkedIn profilinizde çevrenizi genişletmek için belirli aralıklarla ortak arkadaşlarınızı kontrol etmenizde fayda var. 9- Kurduğunuz bağlantıları “etiket” kullanarak kategorize edin.

Kişiler sekmesindeki “Bağlantılar” bölümünde bulunan etiketleme özelliği iş bağlantılarınıza verimli bir düzenlilik getirmek için kullanabilirsiniz. Google+’ta bulunan “Circles” özelliğine benzeyen etiketleri kullanarak bağlantıda olduğunuz kişileri yakınlığa göre düzenleyebilirsiniz.

Bu bölümde bulunan mevcut etiket kategorilerinin yanı sıra siz de yenilerini ekleyebilir, “öğrenciler”, “ortaklar”, “potansiyel iş ortakları” veya “müşteriler” gibi kategoriler belirleyebilirsiniz.

Aktif olun.

Profilinizi bir seferde mükemmel kavuşturmak olası ancak bunu yapabiliyor olsanız da hemen tercih etmeyebilirsiniz. Zira profilinizde yaptığınız güncellemeler ve sosyal ağdaki sürekli etkileşim LinkedIn tarafından ödüllendiriliyor. Profilinizdeki büyük değişiklikler bağlantı kurduğunuz kişilere direkt e-posta aracılığıyla iletilirken, küçük değişiklikleri haber akışlarında görüntüleniyor.

Bu şekilde çevrenizdeki insanların akıllarında daha çok yer etmek için rahatsız edici olmayan bir sıklıkla LinkedIn’de aktif bir rol oynayabilirsiniz.

Youtube Kanal Yönetimi



Uyumlu bir kanal stratejisi ve görüntüleme deneyimi oluşturun. YouTube'da başarılı bir kanal kurmak isteyen bir içerik oluşturucuysanız kanalınıza dair uzun vadeli bir plan oluşturmayı göz önünde bulundurmalısınız.

Kanalınızdaki videolarda tutarlı bir görüntüleme deneyimi oluşturmanız ve her bir videonun daha geniş çaplı kanal vizyonunuza uygun olmasını sağlamanız demektir. Bu, ne tür içerik oluşturacağınız, bu içeriği nasıl yayınlayacağınız ve paylaşacağınız gibi hem yapım öncesindeki hem de yapım sırasındaki faaliyetleri içerir.

Kitlenizi kendinize bağlama

Strateji: İzlemeye devam etmelerini sağlamak için videonuzun başından itibaren izleyicilerin ilgisini yakalayın.

Neden işe yarar?: İzleyicilerini elde tutan videolar ve kanallar en iyi görüntüleme deneyimini oluşturur. YouTube, sitede daha uzun izleme süreleri elde edilmesini sağlayan videoları arama ve keşfetme sürecini optimize eder.

Nasıl yapılır?: Etkili düzenleme, kaliteli üretim ve video yapısına önem vermeyi içeren video yapım teknikleri sayesinde izleme süreleri artırılabilir.

İzleyicilerinizin dikkatini çekin: Birçok izleyici bir videoyu izlemeye devam edip etmeyeceğine ilk birkaç saniye içinde karar verir. İzleyicileri videonun başından etkileyin ve dikkatlerini koruyun.

- İlk sahneyi mükemmel hale getirin.
- Kitleye anında hitap edin.
- Onlara ne izlediklerini anlatın.
- Meraklarını uyandırın.
- Bir soru sorun.
- Videonun geri kalanına dair ilgi çekici ipuçları verin.
- Çok komik şekilde olmadığı sürece markanıza en fazla beş saniye ayırın.
- İzlemeye devam etmelerini sağlamak için videonuzun başından itibaren izleyicilerin ilgisini yakalayın.

Videolara meta veri

Dünyadaki ikinci en büyük arama motorunun YouTube olduğunu biliyor muydunuz? İçeriğinizin dizine iyi şekilde eklenmesini ve tüm platformda kolayca keşfedilebilmesini sağlamak için güçlü başlıklar, açıklamalar ve etiketler kullanarak meta verilerinizi doğru bir şekilde optimize ettiğinizden emin olun.

Başlık: Başlığınız, kitlelerin ve YouTube keşif sistemlerinin içeriğinizi kavramasını sağlar. Bu nedenle başlığınızın, içeriğinizi açıklayan ilgili anahtar kelimeler içerdiğinden emin olun. Başlıkları ve küçük resimleri, tamamlayıcı öğeler olarak içeriğinize dair uyumlu bilgiler sağlayacak şekilde birlikte kullanmak da önemlidir. Videonuzun başlığı ve küçük resmi bir aramada karşınıza çıksaydı tıklar mıydınız sorusunu kendinize sorun?

- Açıklayıcı ve alakalı anahtar kelimelere başlığın başında yer verin.
- Markayı ve bölüm numaralarını ise uygun olduğunda sonlara doğru gösterin.
- Fazla karakter sayısı nedeniyle kesilmemeleri için başlıkları kısa ama öz tutun.
- İçeriğinizi her zaman doğru şekilde yansıtın. Yanıltıcı başlıklar, kitlenin azalmasına neden olarak görüntülemeyi ve izleme süresini olumsuz yönde etkileyebilir.
- Video küçük resimlerini pekiştiren başlıklar oluşturun. Küçük resim ile başlık, birlikte uyumlu ve tıklamayı sağlayacak şekilde merak uyandırıcı bir izlenim vermelidir.
- Başlıkları güncelleyerek alakalı kalmalarını ve zaman içinde görüntüleme çekmeye devam etmelerini sağlayın.

Açıklamalar: Başlık gibi videonun açıklama alanı da kitlelerin ve YouTube keşif sistemlerinin içeriğinizin ne hakkında olduğunu anlamasını sağlar ve bu bakımdan oldukça değerlidir. Arama sonuçlarında ve bir izleme sayfasının üst kısmında açıklamanızın yalnızca ilk birkaç cümlesi görünür. Bu nedenle, bu birkaç cümleye özen gösterin!

- Videonuzu en üstte bulunan en fazla üç kısa ve öz cümleyle doğru bir şekilde açıklayın.
- Açıklamanızda içeriğin keşfedilmesini sağlayabilecek alakalı anahtar kelimelere yer verin.
- Abone olma, ilgili videolar, oynatma listeleri ve benzerleri gibi deneyim geliştiren bağlantılar ekleyin
- Harici web sitelerinin yanı sıra diğer YouTube videoları ve kanallarına da bağlantılar oluşturun.
- Uzun süreli içerikler için belirli video zaman kodları bağlantılarına yer verin.
- Alakalı ve arama odaklı anahtar kelimeler içeren bir yinelenen kanal standart metni görüntüleyin. Tüm açıklamalarda yer verdiğiniz bu standart metin, kanalınızı ilk defa görüntüleyen kullanıcılara kanalınız hakkında bilgi verir.

Etiketler: Etiketler, YouTube'un keşif sistemlerinin videolarınızı yeni kitlelere sunmasını sağlayan açıklayıcı anahtar kelimelerdir. En önemli video konularını, karakterleri, yetenek adlarını ve benzerlerini birbirinden ayıran benzersiz etiketler oluşturun. Kanalınızın ne hakkında olduğunu açıklamanıza yardımcı

olması için tüm videolarınıza geçerli bir grup standart etiket eklemeyi de düşünebilirsiniz.

- Hem videoya özel hem de daha genel (ama yine de alakalı) etiketler kullanın.
- Videolarınızı ayrıntılarıyla ve doğru bir şekilde tanımlamak için yalnızca yeterli sayıda etiket kullanın.
- Yeni ve alakalı görüntüleme eğilimleri ortaya çıktığında video etiketlerini güncelleyin.
- Videonuzun etiketlerine, başlığınızdan anahtar kelimeler ekleyin.
- Birden fazla kelimedenden oluşan etiketler oluşturmak için tırnak işareti ("") kullanın (örn. "web tasarım")

Not: Uygun meta verileri bulunmayan eski videolarınız varsa bu videoları alakalı bilgilerle güncellemeyi düşünebilirsiniz. Bu, uzun bir süredir herkese açık olan videoların bile keşfedilebilirliğini artırabilir.

Video resimleri

Küçük resimler, platformda ve platformun dışında farklı boyutlarda ve biçimlerde görünür. Hangi boyutta olursa olsun dikkati üzerine çeken, güçlü ve etkileyici bir resminizin olduğundan emin olun.

- Net, iyi ayarlanmış, yüksek çözünürlüklü (Min. 640 piksel x 360 piksel, 16:9 en boy oranı)
- Parlak, yüksek kontrastlı
- Yakın çekim yüz resimleri
- Görsel olarak etkileyici görüntüler
- Kadrajı iyi, doğru kompozisyon
- Ön plan ile arka plan farklı

Bir video çekerken mükemmel küçük resimler oluşturmanızı sağlayacak çekimler yapın. Özel küçük resimleri her zaman video dosyasıyla birlikte yükleyin. Videolarınızın başlığını pekiştiren küçük resimler tasarlayın ve bunların başlıklarla tutarlı olduğundan emin olun.

You Tube kanal optimizasyonu

Kanallar artık YouTube'da daha sık ve şimdiye dek olmadığı kadar çeşitli yerleşimlerle görülmektedir. Kanalınızın arama sonuçlarında, ilgili kanallarda, kanallara göz atmada ve feed'lerde yerleşimini optimize edin. Böylece YouTube genelinde kanalınızın mevcut ve potansiyel abonelerini cezbede bilirsiniz.

Kanal adı

- Kanalınızın adı arama sonuçları, önerilen kanal ve kanal göz atma yerleşimlerinde görünür.
- Kanalınızın adı, kanalınızın URL'sinden farklıdır ve kanal sayfasından düzenlenebilir.
- Kısa, akılda kalan ve kitlenize kanalınızın konusu hakkında fikir veren bir kanal adı seçin.

Kanal açıklaması

- Site genelinde çoğunlukla kanal açıklamanızın ilk birkaç cümlesi görüntülediğinden en önemli içeriğinizi vurgulayarak öne çıkarın.
- Kanalınızı doğru şekilde tanıtırın.
- Açıklamada ilgili anahtar kelimeler kullanın.
- Özellikle birden fazla içerik türü veya dizi barındırıyorsanız yükleme planınızı dahil edin.

Kanal simgesi

- Kare şeklinde, yüksek çözünürlüklü (800px x 800px) ve daha küçük çözünürlüklerde de tanınabilen bir resim yükleyin. Bu resim kanalınızın tüm sitede görünecek simgesi olacaktır.
- Metni uzun tutmayın; küçük çözünürlüklerde okunamayabilir.

Kanal resmi

- Özelleştirilmiş, görsel açıdan çekici kanal resimleri oluşturun. Görüntünün masaüstü bilgisayarda, mobil cihazda ve TV'de nasıl görüneceğini belirlemek için kanal resmi aracını kullanın. Yoğun görüntülerin çok iyi ölçeklendirilmediğini unutmayın ve görüntüyü sade ama markanızı temsil edebilecek şekilde tutun.
- Kanal resmi kanalınızın kişiliğini yansıtmalıdır. Kitlenize sadece bir marka yerine bir kişi veya karakterle bağlantı kurduklarını hissettirin.

- Hakkında sekmesine web sitesi ve sosyal medya bağlantıları ekleyin. Bu bağlantılar, ana sayfa sekmenizde de görüntülenebilir ve YouTube varlığınızla çevrimiçi markanızın geri kalanı arasında bağlantı kurar.
- Kanalınızın; arama sonuçları, ilgili kanallar ve kanala göz atma sayfasında nasıl görüldüğünü inceleyin. Kanal simgeniz, kanal adınız ve kanal resminiz potansiyel hayranlara kanalınızı iyi bir şekilde tanıtıyor mu?

Topluluk oluşturma

Çevrimiçi videolar, sosyal bir deneyimdir. Çevrimiçi video ve web dizileri kullanıcıları çeker, çünkü televizyonda mümkün olmayan bir şekilde kanalla etkileşimde bulunabilirler. Ortamda, içerik oluşturucuların izleyicileriyle etkileşimde bulunabilmesi çok önemlidir. Dolayısıyla kitlenizle konuşun ve onları dinleyin. Kanalınızı kullanarak kitlenize aktif bir şekilde etkileşime geçerseniz uzun vadede bunun karşılığını alırsınız. Hayranlarınız sosyal savunucularınız olur. Markanızın farkında lığını artırmak ve daha fazla insana ulaşmak için hayranlarınıza güç verin.

Toplulukların önemi ve etkisi

- Topluluklar, YouTube'da bir kitle oluşturmak açısından çok önemlidir. Sonuçta, YouTube sosyal bir platformdur. Beğenme, paylaşma ve yorum yapma önemli sosyal özelliklerdir.
- YouTube kanalınızın topluluğunu tanıtımcılardan oluşan bir sosyal ordu olarak düşünün. Bu topluluk, içeriğinizi kendi sosyal ağlarında paylaşır ve kanalınızın tanınmasını sağlar.
- Kanalınızın duyurulmasına ek olarak içerik barometresi ve odak grubu işlevi de görürler. Neyin başarılı olup neyin başarılı olmadığını korkmadan söylerler ve gelecekte içerikle ilgili verilen kararlar için fikirler sunarlar. Ne düşündüklerini sorun ve daha da önemlisi, onları dinleyin.
- Toplulukların YouTube'da siz olsanız da olmasanız da kurulacağını unutmayın. Tartışmayı, verimli bir yöne doğru yönlendiren kişi siz olmalısınız.

Sıfırdan nasıl bir topluluk oluşturulur?

- Kitap kulübü, spor takımı veya okulunuzun mezunlar grubu gibi üyesi olduğunuz toplulukları düşünün. Bu toplulukların hangi nitelikleri nedeniyle bunlara üye olmak istediniz? Bu niteliklerden bazılarını YouTube topluluğunuzda yeniden oluşturabilir misiniz?
- Görüntüleyenlere amacınızı desteklemeleri için bir neden verin. Neden? Çünkü izleyicileriniz videolarınızı izlemek yerine başka birçok şey yapabilir. Kanalınız ve oluşturduğunuz içerik ne gibi bir değer sağlıyor?
- Birisi kanalınızı bir kez ziyaret ettikten sonra neden daha fazla içerik izlemek için geri gelmeli?
- Topluluğunuz için bir ilke belirleyin. Bunu, kanalınızın misyon bildirisi olarak düşünün.
- Topluluğunuzun bir lideri olduğundan emin olun. Bu gerçek bir sunucu, sesini sürekli olarak duyuran bir grup veya sembolik bir marka/otorite olabilir.

Topluluk oluşturmanın temel ilkeleri

- En fazla katılımı bulanan kullanıcılarla ilişki kurun. Her izleyiciyi bir birey olarak düşünün.
- Sık sık yorum yazan kullanıcılara yanıt verin ve bu kişilere gerçek bir ilgi gösterin.
- Bir video yayınladıktan sonra yapılan yorumlara ilk birkaç saat içinde yanıt verin. İlk yorum yapanlar sadık topluluk üyelerinizdir, bu nedenle ilgilerini canlı tutun.
- Yüklediğiniz videolarla ilgili kendi yorumlarınız, yorumlar bölümünün üst tarafında görüntülenmek üzere işaretlenir ve hayranlarınızla etkileşimde bulunmanız için göze çarpacak şekilde öne çıkarılır.
- En etkin hayranlarınızı tespit edin.
- Video Yöneticisi'nin Topluluk bölümündeki En İyi Hayranlar aracı, kaç videonuzu izlediklerine, ne sıklıkta yorum yaptıklarına ya da videolarınızı ne sıklıkla beğendiklerine ve YouTube'da sosyal olarak en aktif kullanıcılardan biri olup olmadıklarına göre en etkin hayranlarınızın bir listesini oluşturur. Genellikle bu hayranlar kanalınıza abonedir ancak bu listede bulunmak için abone olmaları gerekmez.
- En İyi Hayranların Hayranlar bölümü, size hayranlarınızın her gün yenilenen bir listesini, son yorumlarını, kanallarındaki abone sayısını,

etkileşim skorlarını, kanalınıza ilk olarak ne zaman abone olduklarını, onlara mesaj atabilme ve onları Google+'da bir çevreye ekleyebilme özelliğini (hem sizin hem de onların kanalı bir Google+ sayfasına veya profiline bağlıysa) sağlar.

- Bu hayranlara tek tek mesaj atarak içeriklerinizi izledikleri için teşekkür edin, onlarla özel kamera arkası resimler ile liste dışı videolar paylaşın ve hayranların son yorumlarını inceleyerek videolarınız hakkında ne düşündüklerini öğrenin.
- Bireylerin topluluğunuza yaptığı katkıların farkında olun. İnsanlar tanınmayı çok sever; ilk kez katkıda bulunanlara yanıt vermek devam eden katılımı teşvik etmek için kullanılacak bir yoldur. Video içi referanslar, hayran ürünleri gibi ödüller veya liste dışı videolarla paylaşılan özel içerikle topluluğunuza onların farkında olduğunuzu gösterin.
- Topluluğunuzla ilgili içerik oluşturun. Video içeriğinde topluluğunuza mümkün oldukça yer verin. Onlara adlarıyla seslenin, yorumlarını okuduğunuzu belirtin veya görüntüleyenlerin bir özelliğın gidişatını belirlemesine izin verin. Çoğu içerik oluşturucu çeşitli yollarla hayranlarının katılımını sağlar ve tüm topluluğa görüntülemeleri için ne kadar teşekkür eder.
- Sohbet başlatın. Topluluğunuzda sohbet başlatacak ilgili içerik oluşturun. Fikirlerini ve geri bildirimlerini sorun. İyi tartışmaların sağlıklı bir topluluğun parçası olduğunu unutmayın; sadece belirli bir kişiyi veya grubu hedef alan nefret içerikli yorumları kaldırın / işaretleyin. Her görüntüleyiciye fikrini sormaktan çekiniyor musunuz? Geri bildirim istemek için En İyi Hayranların Analizler bölümünü kullanarak daha küçük bir grup etkin hayrana özel olarak mesaj atın.
- Topluluğunuzla etkileşime girmek için platform dışı sosyal araçları kullanın. Topluluğunuzun aktif olarak dahil olduğu sosyal platformları araştırın ve öğrenin. Bu sosyal ağlarda sohbete katılın.
- YouTube kullanıcıları tarafından sosyal stratejilerinin bir parçası olarak kullanılan birçok sosyal ağ bulunmaktadır. Popüler platformlara örnek olarak Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Reddit ve Google+ verilebilir.

Çapraz tanıtım ve ortak çalışma

YouTube topluluğunuzu bir bütün olarak düşünün. Bu topluluk en aktif hayranlarınızı ve takipçilerinizi, ayrıca diğer YouTube içerik oluşturucuları da içerir. Benzer veya alakalı kanalları belirleyin ve bu kanallarla ilişkinize yatırım yapın. YouTube'da yeni kitlelere erişmek, o kitlelerin gerçekten katılımında bulunduğu kanalları bulmakla başlar.

Karşılıklı yarar sağlayacak şekilde çapraz tanıtım ve ortak çalışma yapacağınız benzer ya da alakalı kanalları belirlemek yararlı olabilir. Ancak içeriğinizi, kanalınızı ve kitlenizi başka kanalların desteklemek isteyebileceği bir yapıya dönüştürmekle işe başlamalısınız.

- Benzer demografi özelliklerine sahip kullanıcıların ilgi gösterdiği kanallarla ortak çalışın.
- Diğer kanallarda görünün, konuk yıldız olun veya bu kanallara katkıda bulunun; diğer kullanıcıları da sizin kanalınızda aynı şeyleri yapmaya çağırın. Yeni izleyiciler kazanmak için birbirinizin kitlesinden yararlanın.
- Görüntülü sohbetler kaydedin, Canlı Hangout'lar düzenleyin veya kanalınıza birlikte çalıştığınız bir ortağın videolarını ekleyin.
- Ek açıklamalar, oynatma listeleri, açıklamanızdaki bağlantıları kullanın ve izleyicinin daha fazla içerik izlemesini sağlamak için videonun içinde net talimatlar sağlayın.
- Çapraz tanıtım süresince kanalınızda aktif olun. Yeni izleyicilerle etkileşimde bulunun.
- Kanalınızı çok fazla sayıda yeni görüntüleyenin ziyaret edeceğini düşünüyorsanız en iyi videolarınızı veya oynatma listelerinizi koyun.
- Çapraz tanıtımlardan sonra etkili bir programlama zamanlamasına sahip olduğunuzdan emin olun. Yeni görüntüleyenlerin kanalınızda abone olarak kalmaya ve aktif olmaya devam edip etmeyeceğini bu yeni aboneleri kazandıktan sonraki haftalarda yayınladığınız içerikler belirleyecektir.

YouTube'da tanıtım

Videolarınızı ve kanallarınızı tamamen optimize ettiğinizde, yeni kitlelerle hayranlara ulaşmak ve onları çekmek için videolarınızı YouTube'da tanıtmanın birden fazla yolu bulunmaktadır. Bu bölümde şu konular ele alınmaktadır: a) Yeni hayranlar çekmenizi sağlayacak tanıtım videoları oluşturmak için en iyi uygulamalar. b) Kanalınızı ücretsiz olarak tanıtmak için Fan Finder'ı nasıl kullanabileceğiniz. c) Google AdWords Video'yu kullanıp kendi kanalınızı ücretli olarak tanıtarak Fan Finder tanıtımına nasıl katkıda bulunabileceğiniz.

Tanıtıcı video reklamları oluşturma

Hem Fan Finder hem de Google AdWords Video için sadece mevcut YouTube videolarınızı kullanmanın yerine özel tanıtıcı malzemeler oluşturmanız da önemlidir. Yaratıcılığınızı koruyarak ve aşağıdaki stratejileri uygulayarak ilgi çekici bir reklam oluşturun:

- Kısa tutun: Reklamınız 30-60 saniye aralığında olsun.
- İzleyicilere içeriğinizi açıklayın: İçeriğinizden kliplere yer verin ve reklamı, kanalınızın içeriğiyle aynı tarzda yapın.
- İlk 5 saniyeye önem verin: Kullanıcı bu süreden sonra reklamınızı atlayabilir. Kullanıcıyı kalması için ikna edin!
- Harekete Geçirici Mesajlar (CTA) kullanın: Kullanıcılara reklamınızı izledikten sonra tam olarak ne yapmalarını istediğinizi söyleyin.
- Kullanıcılara harekete geçmeleri için zaman tanıyın: Videonuzun son 10 saniyesi veya daha fazlası, kullanıcılara tıklamak için zaman tanımalıdır. Reklamınız için bitiş kartına benzer, statik bir harekete geçirici mesaj oluşturun.
- Reklamınıza gerçek bir başlık verin: Reklam başlığınız kullanıcılara görünür; bu yüzden başlığınıza "reklam" gibi bir ad vermeyin. Bu alanı CTA'nızı ikiye katlamak için kullanın ve başlığa "kanalıma abone olun" benzeri bir ad verin.
- Tanıttığınız kanala yükleyin: Reklamı, tanıtmaya çalıştığınız kanala liste dışı veya herkese açık olarak yükleyin.

YouTube'un Fan Finder ile videolarınızı tanıtması

Fan Finder, görüntüleyicilere kanalınızdan bahseden bir video reklamı sunmanızı sağlayan bir araçtır. YouTube, daha sonra bu videoyu içeriği oluşturanın hiçbir ücret ödemesine gerek olmadan YouTube.com adresindeki diğer videolardan önce reklam olarak yayınlar. İlgili ve sürdürülebilir bir kitle oluşturmanızda size yardımcı olmak istiyoruz!

Fan Finder tanıtımları, videolarınızı sevmesi ve defalarca izlemesi en muhtemel görüntüleyicileri hedefler. YouTube, izleyicilerin izledikleri ve etkileşimde oldukları diğer kanallar, mevcut kanal abonelikleri ve farklı içerik türleriyle olan etkileşim seviyeleri gibi YouTube'daki etkinliklerinden kaydedilen sinyalleri kullanarak potansiyel hayranlarınızı bulur.

Başlamak için www.youtube.com/fan_finder adresini ziyaret edin (kanal ayarlarında da bulunur). Bu sayfada, yüklediğiniz videolardan en fazla beş tanesini kanal reklamı olarak kullanmak üzere seçebilirsiniz. Reklamlarınızın yukarıda bulunan tanıtıcı videolar için en iyi uygulamaları izlediğinden emin olun. Ayrıca, Fan Finder tanıtımına uygun bulunması için videonuz şu koşullara uymalıdır:

- Video, YouTube kullanımınız için geçerli olan YouTube'un topluluk kurallarına ve diğer şartlar ve koşullara uymalıdır.
- Bu yeni bir videoysa liste dışı olarak yüklenir (mevcut bir videoyu yeni bir amaca uygun hale getiriyorsanız herkese açık olarak bırakılabilir).
- Video hakkında hiçbir üçüncü taraf hak talebi bulunmamalıdır.

You Tube sözlük

Ek açıklamalar: Video Ek Açıklamaları, yükleyicinin kontrolünde olan, videoya yer paylaşımli olarak metin yerleştirmenize olanak veren ve/veya videonun bazı kısımlarını tıklanabilir hale getiren, videolardaki dinamik yer paylaşım öğesidir. Metni, yerleşimi, zamanlamayı ve bağlantı URL'lerini kontrol ederek videolarınıza ek açıklamalar ekleyebilir, bunları düzenleyebilir ve silebilirsiniz. URL'ler sadece YouTube.com adreslerine yönlendirilebilir.

Kitleyi elde tutma: Kitleyi Elde Tutma raporu (daha önce Analiz'de Etkin Noktalar olarak biliniyordu), videonuzun kitlesini koruma becerisini ölçer. İzleyicilerin videoyu ne zaman ileri sardıklarını, geri sardıklarını veya videodan ne zaman ayrıldıklarını gösterir.

Avatar: Tüm sitede kanalınızı temsil eden, kanalınızdaki kare şeklindeki resim.

Blog desteği: Blog'lar, siteler ve/veya çevrimiçi topluluklar ile sosyal olarak aktif kullanıcıları içeren bir hedef liste ile videolarınızı paylaşma stratejisi. Bu, video bağlantınızı ve/veya yerleştirme kodunuzu, videoyu kendi kitleleriyle paylaşacakları ümidiyle blog editörlerine veya başka kullanıcılara göndermeyi de içerir.

Blogroll: Belirli bir kategori veya içerik türüyle alakalı blog, site, çevrimiçi topluluklar ve sosyal olarak aktif kullanıcıları içeren bir liste. Blog desteği için kullanılır.

Bülten: Kanal sahiplerinin abonelerine gönderebildiği bir mesaj Bültenler abonelerin feed'lerinde görünür. Kanal sahipleri bültenlere video iliştirebilirler.

Harekete geçirici mesajlar (CTA): Bunlar görüntüleyen kişilerden işlem yapmalarını ister.

Kanal veya kanal sayfası: YouTube.com/KANALADI. Kanal, YouTube'daki bir kullanıcı hesabının herkese açık sayfasıdır. Yüklenen videolar, oynatma listeleri, beğenilen videolar, favori videolar, kanal yorumları ve genel etkinlikleri içerir. Bazı içerik oluşturucular birden fazla kanalda içerik yönetir veya oluştururlar.

Yorumlar: Bunlar; videolar, kanallar, oynatma listeleri hakkında veya diğer yorumlara yanıt olarak yazılan yorumlardır. Yorumlar izleme sayfasına veya kanal sayfasına gönderilebilir.

Topluluk işlemleri: Görüntüleyenler tarafından kanalınızda veya kanalınızla ya da içeriğinizle ilgili olarak yapılan işlemler. Beğenme, favorilere ekleme, abonelikler ve yorumları içerir.

Bitiş kartı veya bitiş seçenek listesi: İçerik oluşturucuların videolarının sonuna ekleyebileceği bir grafik. Bitiş kartları genellikle izleyicinin abone olmasını, daha fazla içerik izlemesini veya bir kanal sayfasını ziyaret etmesini isteyen belirli Harekete Geçirici Mesajlar içerir. Bunlar videonun jenerik bilgilerini de içerebilir. Bitiş kartlarında genellikle ek açıklamalar dikkat çekecek şekilde öne çıkarılır.

Katılım: İçerik oluşturucu ile kitle, izleyici ile video veya içerik oluşturucu ile site arasındaki etkileşim. Görüntüleme başına etkileşim (yorumlar, favorilere ekleme, beğenme veya yeni abonelikler) sayısı ile ölçülebilir.

Favoriler: Kanalın Favoriler oynatma listesine bir video ekleyen kullanıcı işlemi. Bu işlem abonelere de yayınlanabilir

Feed: Bir kanal için (kanal sayfası feed'i yoluyla) veya çok sayıda kanal için (ana sayfa feed'i) etkinlik akışı. Feed etkinlikleri; yüklemeler, güncellenen oynatma listeleri, video yorumları, kanal yorumları, yeni abonelikler, bültenler, beğenme, favorilere ekleme ve paylaşmayı içerir. Kullanıcıların hangi feed etkinliklerini yayınlayacakları ve kanallara abone olarak hangi feed etkinliklerinin kendilerine ana sayfa feed'lerinde yayınlanacağı kullanıcılara bağlıdır.

Canlı Hangouts: Google+ Hangouts, canlı bir video sohbet özelliğidir ve bu hangout'lar YouTube kanalınızda yayınlanabilir.

Bağlayıcı: Görüntüleyenlerin bir sonraki öğeyle ilgilenmelerini sağlamak için tasarlanan içerik. İdeal olarak bir videonun bağlayıcısı unsuru ilk 15 saniye içinde olmalıdır.

Barındırılan oynatma listesi: Barındırılan ek videolarla bağlanan bir video koleksiyonu. Barındırılan videolar; giriş tanıtım, bitiş özeti ve/veya geçiş reklamı görevi görebilir. Barındırılan videolar gerçek bir video sahibi (kişi) veya video sahibi olarak görev gören reklam markalama unsuru içerebilir.

Beğenme: Bir videonun beğenildiğini gösteren kullanıcı işlemi. Bu işlem feed'de abonelere yayınlanabilir.

Meta veriler: Bir videoyu, kanalı veya oynatma listesini tanımlayan metin biçimli bilgiler. Video meta verileri; başlık, etiketler ve açıklamayı içerir. Oynatma listesi meta verisi, başlık ve açıklamayı içerir. Kanal meta verisi, açıklamayı içerir.

Optimizasyon: Bir videonun, kanalın, oynatma listesinin veya içerik stratejisinin potansiyel başarısını artıran bir işlem.

Diğer kanallar modülü: Kanal sahibinin kanal sayfasında başka kanalları öne çıkarmasına olanak veren isteğe bağlı bir modül.

Paketleme: Bir videoya bağlam kazandıran grafikler ve/veya içerik. Paketleme markanızı oluşturabilir, sunucunuzu kitle ile buluşturabilir, arşivlenmiş içeriklere alakalı bağlam kazandırabilir veya komutlu/ek açıklamalı Harekete Geçirici Mesajlar ekleyebilir.

Oynatma listesi: Oynatma listesi, tek bir video gibi görüntülenebilen, paylaşılabilen ve yerleştirilebilen video koleksiyonudur. YouTube'da istediğiniz videoları kullanarak oynatma listeleri oluşturabilirsiniz. Videolar birden fazla oynatma listesinde olabilir. Yüklenen videolar ve favorilere eklenen videolar kanalınızdaki varsayılan oynatma listeleridir.

Etkinlik öncesi hareket: Kitlenin destek amaçlı bir etkinlikten günler veya haftalar önce o etkinliğe olan ilgisi.

Programlama: Videoları, şovları veya kanal içeriklerini günlük, haftalık veya sezonluk bir plan halinde düzenleme işlemi ve stratejisi.

Öneri etkinliği: Kanalın videoyu abonelerine feed yoluyla tanıtmak için o videoyu beğenme, favorilere ekleme veya söz konusu videoya yorum yazma stratejisi.

Dizi oynatma listesi: Videoları belirli bir oynatma listesiyle sınırlayan oynatma listesi. Dizi halinde veya bölümleri olan ve belirli bir olay örgüsünü takip eden içerikler içindir; bir dizi oynatma listesine eklenen videolar kanaldaki başka oynatma listelerine eklenemez.

Paylaş: Videoları sosyal medya, e-posta veya doğrudan bağlantılar yoluyla dağıtabilme özelliği. Bu işlem abonelere yayınlanabilir.

Önerilen videolar: İzleme sayfalarının ve ana sayfanın sağ tarafındaki sütunda görünen video küçük resimleri veya bir videonun oynatılması bittiğinde görünen döşenmiş küçük resimler.

Abone/Abonelik: Kullanıcılar bir kanala abone olarak, kanalın etkinliğini ana sayfa feed'lerinde görürler. Aboneler, her yükleme için bildirim veya haftalık özet bilgisi almak için abone oldukları kanallarda e-posta iletişimini etkinleştirebilirler.

Abone kutusu: Diğer Kanallar Modülünü görün.

Etiketler: Videolarınızın içeriğini açıklamak için kullanılan kelimeler veya ifadeler. Yükleme sırasında videolara eklenir (bkz. Meta veri).

Fragman: Daha uzun içerikler için önizleme olarak kullanılan kısa bir video. Daha büyük içerik girişimlerini veya duyuruları tanıtmak için kullanılabilir.

Şablonlar: Videoları, oynatma listelerini ve diğer kanalları vurgulamak için kullanılabilen farklı, önceden ayarlanmış kanal tasarımları.

Destek amaçlı program ve yayınlama: Önemli kültürel etkinliklerin popülerliğinden yararlanmayı amaçlayan içerik oluşturma ve yayınlama stratejisi. Destek amaçlı içerik programlama ve yayınlama, kitleyi maksimuma çıkarmak içindir.

Küçük resimler: Sitedeki videolarınızı veya oynatma listelerinizi temsil etmesi için seçilen resimler.

Trafik kaynağı: Bir video görüntülemesinin yönlendirme kaynağı. İzleyiciyi bir videoya yönlendiren sayfa, modül veya site.

Vlog: Bir video blog'u. Günlük dilde, sohbet niteliğinde video tarzı veya bir kişinin doğrudan kameraya konuştuğu video biçimi.

İzleme sayfası: Videonun görüntülenmenin en fazla yapıldığı sayfa. youtube.com/watch?v=[video ID Here] biçimindeki URL'ler izleme sayfalarıdır.

İzleme süresi: İzleyicilerinizin videolarınızı izlediği toplam süre. İzleme süresi Analytics'te tahmin edilir.

YouTube analytics: Videolar, kanallar ve kitle için çeşitli metriklerde bilgi sağlayan bir araç. Kullanıcı hesabınızdan kullanılabilir.

Pinterest Yönetimi



Pinterest'i iş dünyası sıkça ziyaret ediyor, etmese bile paylaşımlardan 'denk' geliyorlar. İş dünyasında, Pinterest kullanımı hakkında çekinceler ve sorular var.

Pinterest nedir?

Pinterest aynen Facebook, Twitter, Instagram gibi bir sosyal paylaşım ağıdır. 2012'de açıldı, hızla yaygınlaştı. Pin+interest kelimeleri çok akılda kalıcı bir şekilde zekice kaynaştırılarak isim verilmiş. İlgili alanlarınıza göre panolar oluşturabilmenize ve bu panoları her türlü sosyal mecrada paylaşmanıza imkân tanıyan bir portaldır pinterest.com

Pinterest nasıl kullanılır?

Pin, iğnelemek anlamına gelir. Eskiden sevdiğimiz beğendiğimiz sayfaları dergiden koparır, mantar panoya iğnelerdik ya, işte onun bugün dijital dünyada karşılığı 'pinlemek' oldu diyebiliriz. Pin it! Gördüğünüz yerde (iğnele, tuttur gibi) o görseli sayfanıza, panonuza ekleyebilirsiniz.

Öncelikle pinterest.com'u açın ve 15 saniyede kayıt işleminizi yapın. İsterseniz tek tuş ile Facebook hesabınız ile de bağlanabilirsiniz.

Şimdi gezinmeye başlayabilirsiniz. Pinterest'e akıllı telefonunuzdan, tablettten, bilgisayardan kısaca tüm mobil araçlardan bağlanabilirsiniz. Pinterest Türkçe desteklidir, sağ üst köşeden bir konu başlığı seçin veya spesifik olarak aradığınız bir şey varsa bunu arama barına yazın.

Karşınıza onlarca seçenek çıkacaktır. Şimdi, beğendiğiniz bir resmin ortasına basarsanız (büyüteç işareti belirir) o görsel tek sayfada açılır. Fakat resmin altında, sol taraftaki kırmızı pin tuşuna basarsanız ise o görselin bulunduğu panoya gidersiniz.

Resmi tıkladınız ve resim tek sayfada geldi. Beğendiniz, saklamak istiyorsunuz. O zaman görselin sol üst köşesindeki 'pin it' tuşuna basıyor ve koleksiyonumuza ekliyorsunuz. Ancak önce karşımıza bir ekran çıkacak ve soracak 'Nereye ekleyelim'

Görselleri sakladığımız dosyalara Pinterest' te Pano diyoruz. Yeni başladığınızı varsayarsak; yukarda ok işareti gördüğünüz yerde 'yeni pano oluştur' u seçin. Panonuzda bir isim verin. Panonuzda genel isimler verin ki, başka kullanıcılar da arama yaptıklarında sizin panolarınıza ulaşabilsinler. Unutmadan, her bir pin için bir açıklama girmelisiniz. O görsel hakkında 1 satır bir şey yazın, bu kişisel yorumunuz da olabilir.

Bu şekilde konu konu panolarınızı oluşturun. İnternette gezerken gördüğünüz, saklamak istediğiniz görselleri de artık pinterest panolarınızda saklayabilirsiniz. Yani telefonunuza ya da bilgisayarınıza kaydetmenize gerek yok. Görselin üzerine gelip pinleyeceksiniz.

- Eğer o site pinterest uyumlu değilse ve/ veya siz kendi bilgisayarınızdan görsel yüklemek istiyorsanız; ilgili panoyu seçin (veya yeni pano oluşturun) ve pin ekle tuşuna basın.
- Pinterest panolarınızı sosyal medyada paylaşabileceğiniz gibi, hiç kullanmayan birine mail olarak da gönderebilirsiniz.
- İsteddiğiniz sayıda pano oluşturabilirsiniz.
- Kimsenin görmesini istemediğiniz panoları sadece kendinize özel yapabilirsiniz. Bunun için pano ayarında 'gizli'yi seçmeniz yeterli.
- Panolarınıza başka bir kişinin de eklemeler yapmasına izin verebilirsiniz.
- Pinterest'i mobil olarak kullanacaksanız uygulamayı indirebilirsiniz.

Pin: Pin paylaşmak istediğimiz görsel öğelere verilen addır. Herhangi bir web sitesinde gördüğünüz veya yüklediğiniz resim ve videolar “pin”e en güzel örnektir. Bir pin’i eklediğinizde altına 500 karakterlik bir açıklama yapabilir ve kendi istediğiniz bir bağlantı ekleyebilirsiniz.

Pinboard (Pano): Pinlerin tercihinize göre belli ilgi alanlarında gruplandığı dijital panolardır. Pinterest hesabınız aslında bu panoların birleşiminden oluşur. Çeşitli kategorilerde birçok pano oluşturabilirsiniz ve diğer kullanıcılar sizi bu pinboardlar üzerinden takip eder. Biraz daha açmak gerekirse, bir kullanıcı sizin Pinterest hesabınızı takip ederse, yani “Follow all” yaparsa, tüm pinboardlarınızı takip etmiş olur. Bunun yanı sıra diğer kullanıcılar sizi direk takip etmeyerek, sizin hesabınızdan sadece istedikleri pinboardları takip etme imkânına da sahiptirler. Bu durum ilgi alanlarına göre paylaşım ve takibi kolaylaştırmaktadır.

Pinning: Pinleri Pinboardlara ekleme (raptiyeleme) işlemidir. Bunu hesabınızdan kendi yükleyeceğiniz görsel öğelerle yapabileceğiniz gibi, “Pin It” butonunu internet tarayıcınıza yükleyerek internette sörf yaparken de yapabilirsiniz.

Repin: Başka bir kullanıcının pinboardlarından birine eklediği beğendiğiniz bir pini kendi pinboardlarınızdan birine tekrar ekleme işlemidir. Twitter’daki retweet işleminin benzeridir.

Like: Başka bir kullanıcıya ait bir pini beğenme eylemidir. Facebook’taki like işlemini hatırlayın.

Comment: Pinterest pinlerin altına yorum yazılmasına izin vermektedir.

Pinner: Pinterest’te paylaşım yapan kişilere verilen isimdir.

“Pin It” butonu: Pining eylemini kolaylaştırmak için internet tarayıcılarına eklenebilen bir butondur. “Pin It” butonu vasıtasıyla eklenen pinler, otomatik olarak geldikleri siteye geri bağlantı oluştururlar. Ancak istenildiği takdirde bu linkler tekrar düzenlenebilir.

Edit (Düzenleme): Kendi pinleriniz üzerine fare ile geldiğinizde üst tarafta bir “Edit” butonu belirir. Bu butona basarak pininizin açıklamasını, pinboardunu ve bağlantısını değiştirebilir, derseniz pini silebilirsiniz. Pinboard (Pano) düzenlemesi ise pinboardun içine girdikten sonra üst tarafta bulunan “Edit Board” bağlantısı ile yapılabilir. Pano düzenlemesinde panonun ismini, açıklamasını, kimlerin pinning yapabileceğini ve kategorisini değiştirebilir, derseniz panoyu silebilirsiniz.

Arama ve site içi dolaşım

Sitenin en üstünde bir araç çubuğu bulunmaktadır. Bu araç çubuğunun sol üst köşesinde bulunan kutucuğu kullanarak istediğiniz anahtar kelimesinde pin aratabilirsiniz. Ayrıca bu araç çubuğunun orta kısmında “Pinner you follow, Everything, Videos, Popular, Gifts” bağlantıları bulunmaktadır. Burada “Pinner you follow” takip ettiğiniz pinboardlara eklenen yeni pinleri, “Everything” ise kategori bazında Pinterest’e eklenen yeni pinleri göstermektedir. “Gift” bağlantısı Pinterest’in ticari ayaklarından birini oluşturmaktadır. Bu kısımda diğer kullanıcılar tarafından pazarlanan ürünler gösterilmektedir. Pininizin bu kısımda görülmesini istiyorsanız, pin açıklaması kısmında \$ cinsinden para değeri girmeniz yeterlidir. Bu durumda Pinterest bu pinin köşesine fiyat bildiren bir etiket eklemektedir.

Pinterest takipçi arttırma yolları

Pinterest’ten maksimum faydayı sağlamak için elbette takipçilerinizi arttırmanız en önemli husustur. Nasıl takipçisiz bir twitter hesabı veya arkadaşsız bir facebook hesabı bilgili/ilgili bir internet kullanıcısı için pek bir anlam ifade etmiyorsa, aynen öyle de takipçisiz bir pinterest hesabı hiç bir işe yaramayan bir internet aracı olarak kalacaktır. Pinterest hesabınıza takipçi alma ve Pinterest takipçi arttırma yollarından bahsedeceğim. Bunların en başarılı teknikler olduğunu tabii ki savunmuyorum ancak genel kabul görmüş kurallar olarak değerlendirebilirsiniz. Şimdi bunları dört başlık altında inceleyelim.

Kalite & Değer: Öncelikle, eğer gerçek ve ilgili takipçiler almak ve bunlarla iletişimde bulunmak istiyorsanız, onlara kaliteli ve maddi/manevi bir değeri olan pinler sunmalısınız. Aksi takdirde diğer kullanıcılar sizin gerçek bir kişilikten ziyade sahte bir spammer olduğunuzu düşünecek ve sizi hiç takip etmeyecek veya takip etmekten vazgeçeceklerdir. Peki, Kalite ve değer nedir ve nasıl ölçülür o zaman? Bu konu tabii ki çok geniş ancak örnek vermek gerekirse, belli bir konuda bilgilendirme yapan bir infografik (bilgi grafiği), yorum içeren bir kitap fotoğrafı veya kullanıcıların duygularına hitap eden görseller bu kapsamda sayılabilir.

Güncel konular: Gündemdeki konuları takip ederek bunlar hakkında ilk pinleri yayınlarsanız, bu konulara ilgisi olan kullanıcıların dikkatini çekebilir ve bunlar tarafından takip edilme şansınızı artırabilirsiniz. Günlük dikkat çeken ilgi alanınızla ilgili haberlere ilişkin resim ve videolar bu konuda size yardımcı olacaktır.

Etkileşim: Pinterest takipçi artırma yöntemlerinin belki de en önemlisi diğerleriyle etkileşimde bulunmaktır. Evet, takip edilmek istiyorsanız, ilgili olduğunuz konulardaki pinler hakkında arama yapın ve bu pinlere yorumlar veya yorumlara cevaplar yazın, bu pinleri beğenin ve paylaşın. Bu hareketler hemen diğerlerinin dikkatini çekecek ve sizi takip listelerine eklettirecektir. Şimdi, Pinterest'te bir kullanıcının dikkatini çekmek için kullanabileceğiniz bir ipucu vermek istiyorum. Örneğin, çok takipçisi olan bir kullanıcı var ve siz eklediğiniz bir pinin bu kullanıcı tarafından repin yapılmasının büyük kitlelere ulaşmak adına önemli olduğunu düşünüyorsunuz. O zaman bu kullanıcının dikkatini eklediğiniz pine çekmek için pin açıklamasının sonuna @kullanıcıadı (o kişinin kullanıcı adı) ekleyin. Bu durumda eklediğiniz pin o kullanıcının zaman tüneline görünecektir. Ancak bunun için o kullanıcının en az bir panosunu takip ediyor olmanız gerekiyor.

Devamlılık: Her şeyde olduğu gibi Pinterest'te de devamlılık şart. Eğer "Pinterest'i hem kendim hem de işim için yoğun olarak kullanacağım ve takipçilerimi mutlaka arttırmam lazım" diyorsanız, hesabınızın belli bir rutin dahilinde işleyen aktif bir hesap olması çok önemli. Dolayısıyla bir gün 20-30 pin ekledikten sonra bir ay hiç bir aktivite sergilemeyip, sonra hadi biraz daha pin ekleyeyim deyip 50 pin daha eklerseniz ve bu şekilde kesikli olarak pin eklemeye devam ederseniz, bu takipçi sayınızı arttırmaktan ziyade azaltacaktır. Dolayısıyla, istikrar önemli, aralığınızı siz belirleyin (her gün, iki günde bir, haftada bir vs...) ancak istikrarlı bir şekilde pin ekleyin. Faydasını göreceksiniz. Bunların dışında söylenebilecek bir şey daha varsa o da sizi takip eden bir hesabı sizin de geri takip etmenizdir. Bu daha fazla kitleye ulaşmanız ve sizi takip edene bir teşekkür etmeniz açısından faydalıdır. Ancak, burada da takip ettiğiniz hesapların kalitesi önem arz ediyor. Yukarıda bahsettiğimiz hususlara pek dikkat etmeyen hesapları takip ederek takip edildiğinizden (sizi takip eden sayısı) fazla hesap takip ederseniz (sizin takip ettiklerinizin sayısı), pek de kayda değer bir hesap görünümü vermezsiniz. Bu nedenle kendi takip ettiğiniz hesapları da ara sıra kontrol etmekte fayda var. Sonuç olarak burada pinterest hesabınıza nasıl daha fazla takipçi alabiliriz sorusuna cevap vermeye çalıştım. Bunları uyguladığınız takdirde belli bir süre içinde takipçi sayınızda artış olduğunu gözlemlersiniz diye düşünüyorum. Ancak tabii önemli olan bunları uygulayacak zamanı bulmak ve uygulamak.

Instagram Yönetimi



Instagram ilk olarak 2010 yılında bir fotoğraf filtreleme uygulaması olarak iOS platformunda iPhone için çıkan instagram, kısa sürede bir sosyal ağ olup, diğer platformlara da geçiş yaptı.

Dikkat edilmesi gereken ilk nokta! Eğer yanlış veya saçma sapan bir şey yazarsanız (herhangi birisinin fotoğrafına yorum olarak) bu yazdıklarınız silinmiyor ve aynı zamanda düzeltilmiyor.

Nasıl kullanılır?

Öncelikle telefonumuzun markasına ya da işletim sistemine göre instagram uygulamasını kuruyoruz. Tabletimize de kurabiliriz.

Uygulamayı kurduk, üye olup ya da Facebook ile giriş yapıp bir kullanıcı adı alıyoruz. Facebook ile giriş yaparsak Facebook arkadaşlarımızın Instagram hesaplarını otomatik olarak takip edebiliriz ve onlar da bizim Instagram'a katıldığımızı görebilirler. Bu yüzden en iyisi Facebook ile bağlanmak. Sonrasında ise aldığımız kullanıcı adı daha sonra link olarak verebileceğimiz şekilde bir kullanıcı adı olmalı. [instagram.com/kmk](https://www.instagram.com/kmk) gibi.

Kullanıcı adımızı aldıktan sonra ilk fotoğrafımızı çektik. Kare fotoğrafımızı çektikten sonra ya da galerimizde bulunan bir fotoğrafı seçtikten sonra efektlerin geldiği kısma geçiyoruz. Bu kısım oldukça kolay anlaşılabilen ve efektleri zevkinize göre ya da fotoğrafın ışığına göre ayarlayabilirsiniz. Çektiğimiz fotoğrafı düzenledikten sonra fotoğrafa yorumunuzu yazıp paylaşıyorsunuz.

Fotoğraf paylaşımı: Instagram hesabınıza giriş yaptıktan sonra kamerayı açıp fotoğraf çekebiliyor veya galerinizde mevcut fotoğraflardan seçebilirsiniz. Fotoğrafınıza bir başlık verebiliyor ve fotoğraflarınızı anında Facebook, Twitter, Flickr, Posterous ve Tumblr gibi sitelere gönderebiliyorsunuz. Ayrıca Foursquare hesabınızla bağlanıp fotoğraflarınızı yer bilgisiyle etiketleyebilirsiniz. Varsayılan güvenlik seviyesinde, fotoğraflarınız herkese açık olarak yayınlanıyor. Bu seviyeyi değiştirip kimin fotoğraflarınızı görebileceğini ayarlayabiliyorsunuz.

Fotoğraf düzenlemesi: Instagram'ın en 'havalı' özelliği fotoğraflarınızı düzenlemeniz için tasarlanmış birden fazla değişik filtreye sahip olması. Bu filtreler sayesinde en sıradan ve klişe fotoğraflar bile güzel bir görünüme kavuşabiliyor. Instagram çıktığı günden beri filtre koleksiyonunu oldukça genişletti ve ilerde satın alabileceğiniz filtreler konulacağına dair de sinyaller mevcut.

İzleyecek insanlar bulmak: Instagram size hangi Twitter ve Facebook arkadaşlarınızın bu programı kullandığını gösteriyor ve onları kolaylıkla Instagram ağında takip etmenizi sağlıyor. Ayrıca rehberinize gönderen bir 'Arkadaşlarını Davet Et' butonu var. Eğer isterseniz Instagram size takip etmeniz için kişi de öneriyor. Takip edecek kimseleri bulmanın iki popüler yolu var:

1. En popüler fotoğrafları gösteren 'Popüler Sayfa'
2. Fotoğraflara gönderilen yorumlar arasından en ilginç olanlarına sahip kimseler

Genel olarak, Instagram 'kendi markanızı geliştirmekten' çok, fotoğraflarınızla sosyal bir ağ kurmak esasına dayanıyor.

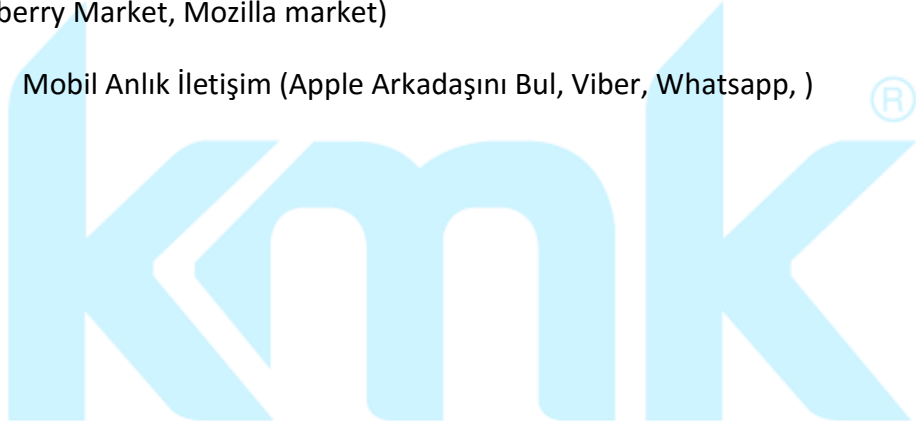
Sosyal medya sayfaları nasıl aktif kullanılır?

- Twitter, Tumblr, Typad, sizleri en etkin bir şekilde tanıtır, günlük kampanyalarınızı yayınlarsınız.
- Facebook, Friendfeed, Google+, MySpace gibi sosyal ağlarda marka imajınızı lanse edecek özel görsel sayfalar oluşturur, etkinlikler düzenler, yenilikler hakkında düzenli iletiler yollayarak insanları bunlara teşvik edersiniz.
- LinkedIn, Xing gibi profesyonel iş ağlarında firmanıza yönelik detayları kaçırmadan firmanız hakkında tüm bilgilere yer verir, firmanızın yapmış olduğu atılımları sürekli yayınlar, Gruplar oluşturarak mevcut ağını yeni iş ortaklarına ve dünyaya açarsınız.
- Youtube, Vimeo, Dailymotion, Metacafe gibi sosyal video ağlarında çarpıcı firmanız hakkında watermark ve filigranlı, introlu videolar paylaşır. Videoların entegre sistemlerle basına duyurulmasını sağlarsınız.
- Yeniliklerinizi metin ve görsel olarak paylaşabileceğiniz dünyanın en çok kullanılan blog servislerinde marka adınızı alarak bunları düzenli olarak paylaşır. Wordpress, Blogger, Tumblr, LiveJournal gibi blog sistemlerini etkin bir şekilde kullanarak arama motorlarında kampanyanızla ilgili ziyaretçileri çekersiniz.
- Firmanız ve markanızla ilgili kampanyaları ve bildirimleri kullanıcıların en çok sevdiği sosyal imleme sitelerine düzenli olarak imler. Digg, Stumbleupon, Delicious, Reddit, Haber.gen.tr gibi ağlarda haberlerinizi imler.
- Soru/Cevap sistemlerinde firmanıza ve markanızın ürünlerine ait soruları cevaplar. Forumlarda, İçerik sistemlerinde firmanızla ilgili her türlü yorumları takip eder ve raporlar oluşturursunuz. Firmanızla ilgili şikâyet, öneri ve istekleri dinler, bunlara cevap verir. Sikayetvar.com, Formspring, Quizy.me gibi ağlarda sorunlara cevap verirsiniz.
- Google SEM (Google Tanıtım Hizmetleri) 'nde firmanızla ilgili reklam mecralarını oluşturur, rakiplerin analizlerini yaparak en etkili hedef reklam biçimlerini oluşturarak, arama hizmetlerinde firmanızı ve markanızı ön plana çıkarırsınız.

Sosyal medya kanalları

1. Sosyal favoriler (Dingo, delicious, stumbleupon.)
2. Yorum ve puanlama (Disqus, Echo, Backtype, jskit, İntenseDabate)
3. Sosyal imleme (Digg, Reddit, Buzz, Newsvine)
4. Soru ve cevaplama (Yahoo Answer, Linkedin, Quizy)
5. İşbirliği platformları (Zoho, Google Wave (kapandı), Office Live)
6. Sosyal ticaret (Firsatim.com, Groupon, Milo, Avantajix, Pinterest)
7. Blog platformları (Blogger, Wordpress, Tumblr, Blogcu, Movabletype)
8. Bloglar (BackType, Google sites, Tumblr,)
9. Sosyal organizatörler (Flipboard, magnify)
10. Sosyal Akış / mikro blog (Twitter, Buzz, Google+, Pinterest, Path, FriendFeed,)
11. Anlık iletim platformları (Chatter, Yammer)
12. Sosyal ağlar (DIY) (Social GO, Ning, Jive)
13. Board ve forumlar (grouply, forumtr,)
14. Sosyal ağlar (Facebook, Twitter, Google+, Friendfeed, Foursquare, Myspace, Hi5, Bebo, Netlog, Orkut)
15. Listeleme servisleri (Socialmention, Twitturk, Collecta)
16. Toplu akış siteleri (Cotweet, Dlvr.it, Tweetdeck)
17. İş platformları (Linkedin, Plaxo, Xing)
18. İnceleme ve değerlendirme (Yelp, Amazon, Veteknoloji)
19. Lokasyon bildirim sistemleri (Foursquare, Path, Gezenzi, Facebook, Google+)
20. Video (Youtube, Vimeo, Dailymotion, Blip.tv, Hulu, Metacafe, Viddler, Boxee, İzlesene, Siz.net)
21. sRM (SalesForce, Uservoice)
22. Döküman içerikleri (Wordie, Slideshare, SkyDrive, Dropbox, Google Drive)

23. Etkinlik (Gezenzi, Madeit)
24. Müzik (Lastfm, Fizy, ilike)
25. Viki (Wikipedia, Social text)
26. Sanal dünya (Entropia, Poptropica)
27. Canlı yayın (Youtube, Kyte, Justin.tv)
28. Resim (Pinterest, Google image, Imageshack, Flickr, Photobucket, Picasa,)
29. Görsel paylaşım (Instagram, Kameraman, Chill, Pinterest)
30. Gizli belgeler (Wikileaks vb.)
31. Online Store (Apple Store, Android Store, Windows Market Place, Blackberry Market, Mozilla market)
32. Mobil Anlık İletişim (Apple Arkadaşını Bul, Viber, Whatsapp,)



KMK BİLGİ TEKNOLOJİLERİ A.Ş.

www.kmk.net.tr

KMK Akademi Yayınları; <http://blog.kmk.net.tr/ekitap.html>