Sosyal Medya Stratejisi ve İçerik Planı Şablonu

Strateji, Instagram, TikTok, LinkedIn ve influencer kuralları

Dijital pazarlama ve sosyal medya uzmanı farkı nedir?

Sosyal medya uzmanı içerik planı, paylaşım, topluluk yönetimi ve sosyal reklamlardan sorumludur. Dijital pazarlama uzmanı ise sosyal medyayı da kapsayan daha geniş bir alandan, yani arama reklamları, SEO, web sitesi, ölçüm, e-posta ve satış hunisinden sorumludur. Küçük işletmelerde iki rol çoğu zaman tek kişide birleşir; bu kişiye dijital pazarlama ve sosyal medya uzmanı denir. Önemli olan, sosyal medyanın satışa etkisinin ölçülmesidir.

Alan	Sosyal medya uzmanı	Dijital pazarlama uzmanı
İçerik takvimi ve paylaşım	Ana görev	Planlar veya denetler
Topluluk ve mesajlar	Ana görev	Süreci tasarlar
Sosyal reklamlar	Yürütür	Bütçe ve ölçümü yönetir
Google Ads ve SEO	Genellikle kapsam dışı	Ana görev
Ölçüm ve atıf	Platform raporları	Kanallar arası analiz

Sosyal medya stratejisi nasıl hazırlanır?

Sosyal medya stratejisi hazırlamak için önce sosyal medyanın işletmedeki rolü belirlenir (bilinirlik, müşteri hizmeti, satış veya işe alım), sonra hedef kitlenin vakit geçirdiği platformlar seçilir, içerik sütunları ve paylaşım sıklığı belirlenir, organik içerik reklamla desteklenir ve sonuçlar aylık olarak ölçülür. Her platform için ayrı ama aynı marka sesini taşıyan içerik üretilmelidir.

1. Sosyal medyanın iş hedefindeki rolünü yazın.
2. Kitleye göre 2 veya 3 öncelikli platform seçin.
3. 3 ile 5 içerik sütunu belirleyin (eğitici, kanıt, sahne arkası, ürün, topluluk).
4. Sürdürülebilir bir paylaşım sıklığı ve onay süreci kurun.
5. En iyi organik içerikleri reklamla büyütün.
6. Aylık raporda erişim, etkileşim, site trafiği ve talebe bakın.

İçerik fikirleri için sosyal medya içerik fikri üretici, etkileşimi ölçmek için etkileşim oranı hesaplama aracı kullanılabilir.

Instagram'da işletme hesabı nasıl büyür?

Instagram'da işletme hesabı, kitlenin kaydedip paylaşacağı faydalı içerik, düzenli Reels üretimi, profilde net bir değer önerisi ve mesajlara hızlı dönüşle büyür. Takipçi kazanmak yerine profil ziyaretini talebe çevirmek hedeflenmelidir: biyografi, öne çıkan hikayeler ve bağlantı bu yüzden önemlidir. En iyi çalışan içerikler reklamla daha geniş kitleye gösterilebilir.

- Biyografide kime ne sunduğunuzu tek cümleyle yazın (Instagram bio oluşturucu).
- Öne çıkan hikayelerde fiyat, sık sorulan sorular ve yorumlar olsun.
- Reels'te ilk saniyede konuyu söyleyin; açıklamada arama terimlerini kullanın.
- Hashtag'leri az ve konuya uygun seçin (hashtag oluşturma aracı).
- Mesaj ve yorumlara hızlı dönüş için hazır cevaplar kullanın.

TikTok'ta organik içerik nasıl planlanır?

TikTok'ta organik içerik, takipçi sayısından bağımsız olarak ilgili kişilere dağıtılabildiği için yeni markalara hızlı görünürlük şansı verir. Planlama yaparken bir konu alanı seçilir, ilk saniyede merak uyandıran kancalar yazılır, aynı formatın farklı varyasyonları düzenli paylaşılır ve izlenme süresi ile tamamlama oranına bakılır. Satış etkisi profil ziyareti, site trafiği ve markalı aramayla ölçülür.

- Tek bir konu alanında tutarlı kalın.
- Her videonun ilk cümlesini ayrı bir başlık gibi yazın.
- Trendleri marka sesine uyarlayın, olduğu gibi kopyalamayın.
- İyi çalışan videoların devam ve cevap videolarını çekin.

LinkedIn'de kişisel marka nasıl kurulur?

LinkedIn'de kişisel marka, profilin net bir uzmanlık alanıyla düzenlenmesi, deneyime dayalı düzenli paylaşımlar, başkalarının paylaşımlarına değer katan yorumlar ve tutarlı bir yayın takvimiyle kurulur. Şirket sayfasından çok kurucu ve çalışan profilleri etkileşim alır; bu yüzden B2B şirketlerde kişisel marka çalışması kurumsal pazarlamanın parçası olarak planlanmalıdır.

- Başlık satırına kime ne çözdüğünüzü yazın.
- Haftada birkaç kez gerçek deneyim ve öğrenim paylaşın.
- Sektördeki tartışmalara somut yorumlarla katılın.
- Paylaşımları bir rehber, rapor veya hizmet sayfasına bağlayın.

Influencer pazarlamasında yasal kurallar nelerdir?

Türkiye'de influencer pazarlamasında Reklam Kurulu'nun 4 Mayıs 2021 tarihli ilke kararıyla kabul edilen "Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz" esas alınır. Kılavuza göre reklam içeriği açıkça belirtilmeli (ör. #reklam, #işbirliği gibi ifadelerle) ve örtülü reklam yapılmamalıdır. Reklam veren, reklam ajansı ve etkileyici kılavuza uyumdan ayrı ayrı sorumludur.

- Anlaşmada reklam ibaresinin nasıl ve nerede kullanılacağını yazın.
- Ürün hediye edildiyse bunun belirtilmesini isteyin.
- Sağlık beyanı ve yasaklı ürün tanıtımına dikkat edin.
- Kampanya sonrası içerikleri kontrol edip arşivleyin.

Önemli: Bu bölüm genel bilgidir, hukuki görüş değildir. Kampanya öncesinde güncel kılavuzu ve gerekiyorsa bir hukukçuyu kontrol edin.

Kaynaklar: T.C. Ticaret Bakanlığı: Sosyal medya etkileyicileri için kılavuz duyurusu: https://ticaret.gov.tr/haberler/ticaret-bakanligi-sosyal-medya-etkileyicileri-icin-kilavuz-yayimladi