

HEDEF KİTLE VE PAYDAŞLAR İLE İLETİŞİM ARACI OLARAK “SOSYAL MEDYA”: GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ (GOÜ) ÖRNEĞİ

Erdem KANIŞLI

GOÜ Pazar Meslek Yüksekokulu
Yönetim ve Organizasyon Bölümü
Öğretim Görevlisi
E-posta: erdem.kanisli@gop.edu.tr

Özet

Web 2.0 ile iletişimin şekli de değişmiştir. Web 2.0 öncesinde organizasyonlar sadece mesajlarını iletebilmekteydi. Şimdi ise mesajı verdikleri andan itibaren mesajın etkilerini görebilmektedirler. Bu iletişim yöntemi ülkemizde de birçok ticari işletme tarafından etkin olarak kullanılmaktadır. Kurumlar ise muhatapları ile iletişimde bu araçların bir strateji doğrultusunda kullanılmasının sağladığı faydaların yeni farkına varmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Yeni İletişim Teknolojileri, Web 2.0

Alan Tanımı: Örgütsel İletişim (İşletme ve Yönetim)

Abstract

“SOCIAL MEDIA” AS A TOOL FOR COMMUNICATION WITH TARGET GROUP AND STAKEHOLDERS: GAZİOSMANPAŞA UNIVERSITY (GOU) SAMPLE

The mode of communication has been changed by web 2.0. Before web 2.0, organizations were just be able to convey their messages. But now, they can see the effects of messages since the time they sent messages. This mode of communication is being used by many commercial enterprises in our country. Corporations are now realizing the benefits of these effects, especially during communications with their acceptors.

Keywords: Social Media, New Communication Technologies, Web 2.0

JEL Code: D83, L31, O33, O39

1. GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojileri, insanlara düşüncelerini ve eserlerini paylaşma imkânı verirken, aynı zamanda karşılıklı etkileşime de olanak sağlayarak hedef kitlenin ve paydaşların düşünceleri anında öğrenebilmekte ve değerlendirilebilmektedir.

Hayatımızın her alanında katılımcılık ve şeffaflık aranılan unsurlar haline gelirken, insanların bu unsurlara verdiği önem de hızla artmaktadır. Herkesin erişebildiği sosyal medyada bireysel değerleri ve istekleri ifade edebilme olanağı yakalanmakta ve bu durum kullanıcıların sesi ve tepkisini oldukça önemli hale getirmektedir.

Web 2.0'in içerik üretimini kolaylaştıran, farklı içerikleri bir noktada toplamayı sağlayan, kolay ulaşılabilen ve kolay değiştirilebilen yapısının temel oluşturduğu sosyal medya araçları; hedef kitle profiline sahip kişilerle doğrudan iletişim kurabilmek, paydaşlara bilgi aktarmak ve tabii ki potansiyel müşteri yaratmak için birçok işletme, kurum ve kuruluş tarafından kullanılmaktadır. Çoğu zaman çağrı merkezlerinden bir yetkiliye ulaşmak için dakikalarca beklenmekteyken, sosyal medyada anında sorulara cevap, sorunlara çözüm bulanabilmesinin, ulaşılması zor kişi ve kurumlara rahatlıkla ulaşılabilmemesinin en büyük nedeni bu içeriklerin herkes tarafından görülmesidir. Bu mecralarda kurulan iletişimin aleni olması, güvenilirliği ile doğru orantılı olarak etkisini de arttırmaktadır.

Çalışmanın ilk kısmında, sosyal medya, hedef kitle ve paydaş gibi temel kavramlara değinilecek, kavramalara dair çalışmayla ilgili bazı konulara yer verilecektir. İkinci kısımda, hedef kitleye ulaşmak için sosyal medya araçlarının kullanıldığı ulusal bazda en iyi projelerden ikisi ele alınarak sosyal medyanın ne derece etkin olduğu ortaya konmaya çalışılacaktır. Son kısımda ise, GOÜ hedef kitlesi ve paydaşlarına dair yüzeysel bir tasnif yapılmak suretiyle, kullanılan iletişim araçlarına yönelik bazı veriler kullanılarak, bahse konu araçlar karşılaştırılacak ve bu araçların etkileri ve etkinlikleri tartışılarak, nasıl kullanılabileceğine ilişkin bazı öneriler sunulacaktır.

2. TEMEL KAVRAMLAR

2.1. Web2.0 ve Sosyal Medya

Toplumsal anlamına gelen “sosyal” ve iletişim alan ve araçlarını ifade eden “medya” sözcüklerinden oluşan bir kavram olan “sosyal medya” ile ilgili net bir tanımlama olmamakla beraber, Safko ve Brake tarafından “kuzen” oldukları ifade edilen Web 2.0 ile birlikte bir tanımlama yapmak daha doğru olacaktır.

Web'deki gelişime baktığımızda; Web 1.0, sunucu sahipleri tarafından

oluşturulan, kullanıcılar tarafından hiçbir şekilde müdahale edilemeyen, sadece okunan içeriklerden oluşmaktadır. Web 1.0 mantığı ile oluşturulan Web 2.0 ise, sunucu içeriklerine kullanıcılar tarafından eklemeler yapılmasını sağlamaktadır.

Kendisi de Web 2.0 teknolojilerinin bir ürünü olan Vikipedi sosyal medyayı, “Web 2.0’ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan iletişim sistemi” olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya, topluluklar oluşturmaya (sosyalleşmeye) imkân sağlayan ve yaratılan her bir içerik için hemen geri beslemenin alınabildiği, bireylerin ve grupların birbirlerini etkileyebildikleri, teknoloji yoğun ve çok yönlü bir iletişim alanıdır. Kısacası sosyal medya, web’in değişimi ve internet kullanıcılarının bilgiyi yayınlaması, tüketmesi ve paylaşması ile ilgilidir (Zafarmand, 2010: 7).

2.2. Hedef Kitle ve Paydaşlar

Verilmek istenen mesajın, ulaşması hedeflenen grup veya topluluğu ifade eden “hedef kitle”, genelde pazarlama ve halkla ilişkiler alanında kullanılmaktadır. İşletme açısından bakıldığında hedef kitle; “işletmenin muhatap olmak zorunda olduğu herkes” olarak tanımlanmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2012: 170).

İşletmelerin paydaşlarının belirlenmesi ile ilgili olarak dar ve geniş bakış açısına sahip bir ayrım bulunmaktadır. Dar tanımlamada; ilişkili paydaşların belirlenmesinde işletmeye direkt olarak ekonomik fayda sağlayan gruplar ele alınmaktadır. Geniş tanımda ise; işletme faaliyetlerinden etkilenen ya da faaliyetleri etkileyen herkes paydaş kabul edilmektedir (Ertuğrul, 2008: 205).

Modern pazarlama anlayışının ortaya çıkması, toplumun organizasyonlardan beklentilerindeki değişim, halkla ilişkiler faaliyetlerinin örgüt imajına ve finansal karlılığa sağladığı katkının anlaşılması, serbest piyasa ekonomisinin rekabeti arttırması ve bu gibi birçok etken “hedef kitle” tanımını “mal ve hizmet satın alan kişi”den “muhatap olunan herkese” getirmiştir. Böylece “paydaş” ve “hedef kitle” tanım olarak farklı ama kapsadıkları zümre açısından neredeyse tamamen aynıdır.

3.KURUMSAL SOSYAL MEDYA KULLANIMI

3.1. Kurumsal Sosyal Medya Kullanımının Amaçları

Özellikle halkla ilişkiler işlevi altındaki birçok başlığın sosyal medyada teknolojinin nimetlerini de kullanarak hedef kitlelerini amaçlanan algı etrafında buluşturması, uzun ve stratejik planlama gerektiren bir süreçtir (Özgül, 2009). Bu bağlamda kurumlar bu süreci iyi yönetebilirlerse amaçlarına ulaşabilir ve en azından hedef bazında başarılı sayılabilirler.

Kısacası kurumlar temel olarak, toplulukları istedikleri noktada bir araya getirmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Kurumların sosyal medyada var olmalarının diğer amaçları (Çetin, 2010: 67);

- Marka algısını sosyal medya aracılığı ile yapmak,
- Sosyal medyaya ve interaktif platformlara yakınlığını vurgulamak ve bu bağlamda farkındalık yaratmak,
- Sosyal medyadaki topluluklara markayı daha iyi anlatmak,
- Sosyal medya ortamındaki potansiyel müşterilerle samimi ve şeffaf bir ilişki geliştirmek,
- Çift yönlü iletişim ile yaşayan marka imajını geliştirmek, kitleleri takip ederek CRM bilgileri elde etmek,
- Yeni servisler, ürünler ve uygulamalarla ilgili bilgileri hedef kitleye ulaştırmak, görüşlerini toplamak, toplanan geribildirimlerle gerekli durumlarda hızlı güncellemeler sağlamak,
- Marka avukatları oluşturmak şeklinde sıralanabilir.

3.2. Kurumlar Sosyal Medyayı Nasıl Kullanmalı?

Kurumlar, sosyal medya kullanımının yarattığı katma değer farkına varmış olmakla beraber, hızla genişleyen ve değişen bu yeni mecrada nasıl davranacaklarını, neyin iyi, neyin kötü olduğunu ya da davranışlarının sonuçlarının nereye varacağını kestirememektedirler.

Bu mecranın paydaşlara dair (alışkanlıklar, tercihler, demografik veriler, iletişim bilgileri, memnuniyet düzeyi vs.) birçok bilgiye erişme imkanı vermesi olumlu görülmektedir. Oysa bu bilgileri kurumlar ellerinde bulundurduğundan, haberdar olan paydaşların beklentileri de sahip olunan bilgi oranında artmaktadır. Bu durum, sosyal medya kullanımında kurumları en çok zorlayan noktalardandır. Kurumlar amaçlarına ulaşmak adına sosyal medyayı kullanırken, yol haritalarını çok iyi belirlemelidirler. Aksi halde; mecraya girmek adına atılan adımlarda yaşanabilecek aksaklıklar, derinliği ve yoğunluğu belli olmayan, herhangi bir kontrol ve kumanda sisteminden yoksun bir ortamda, başta kâr ve süreklilik amacı güdenler olmak üzere tüm fert, grup ya da kurumlara ciddi zararlar verebilir.

Kurumların sosyal medyadaki varlık ve davranışlarının, etkinlik ve verimliliği dikkatle ölçülmesi gerekmektedir. Bunun için sosyal medyadaki mesajlara (içerik paylaşımı, kampanya, duyuru, bülten, ilan, aktivite vb.) dair sayısal verilerin

(görüntülenme, paylaşılma, beğenilme, tıklanma vb.) tasnifi ve akabinde anlamlı bir karşılaştırması yapılarak analizi gerçekleştirilmelidir. Bu analiz yapılırken;

- Bir önceki mesaj ve ilk mesaj başta olmak üzere diğer mesajlar
- Farklı zaman periyodlarındaki mesajlar
- Varsa rakiplerin mesajları
- Analize konu verinin ortalaması ile karşılaştırılmalıdır.

Bu analizin anlam teşkil etmesi için mesajların; benzer ya da aynı özellikte olması, ilgili sayısal verilerin analize konu olabilecek büyüklükte olması gibi temel veri analizi kurallarına uyulması gerekmektedir.

Sosyal medya kullanımı basit ve alelade bir faaliyet olarak değil, internet bağlantısına herhangi bir yerden herhangi bir cihazla ulaşabilen herkesin görebildiği ve taraf olabildiği, etkin bir strateji ile çok fonksiyonel olabilen bir iletişim süreci olarak ele alınmalıdır. İletişim politikası dahil olmak üzere, tüm işlevlerle stratejik olarak bütünleştirilmelidir.

Kurumlar da, diğer tüm toplumsal etki yaratma kaygısı taşıyan kullanıcılar gibi stratejik bir plan dâhilinde sosyal medyada varlık göstermeli ve attıkları adımların sonuçlarını analiz ederek bir sonraki adımı belirlemelidirler.

3.3.Sosyal Medyanın Etkin ve Etkili Kullanıldığı Projelerden Bazıları

3.3.1. Gitti Gidiyor “Fulya’nın İntikamı”

“Fulya’nın İntikamı” projesinin¹, etkisinin kaynağı, içeriği ve bilinmezliğidir. Temmuz 2009’da süreç başlatılmış; genç kız onu aldatan sevgilisinin eşyalarını gittigidiyor.com üzerinden satışa çıkaracağını, sosyal medyanın araçlarında yayınladığı intikam videosu ile herkesle paylaşmıştır (Çağrı, 2012). Kampanyanın sonunda ulaşılan sonuçlardan en dikkat çekicilerini şöyle sıralamak mümkündür.

- Birçok ana haber bülteninde en az 10 dakika kendisinden bahsettirdi ve ertesi gün gazetelerin baş sayfasında yer aldı. 1 ayda 4.750.000 kişiye ulaştı.
- Facebook’ta açılan profile 68.000 arkadaşlık teklifi geldi.
- 1 ayda video sitelerinde 870.000 kez izlendi ve 6.300 farklı blogda kendisinden bahsedildi. Hakkında 47 cevap videosu çekildi.
- “İntikam” profili 134.077, satılan ürünler ise 115.188 kez ziyaret edildi.

¹ Proje sunumu için bakınız: <http://vimeo.com/8190346>

- Haftalık bazda gittigidiyor.com'a gelen trafik büyük ölçüde, yeni kayıtlı kullanıcı sayısı ise %97 oranında arttı.
- gittigidiyor.com'un Türkiye sıralaması 19.'luktan 15.'liğe yükseldi.
- "gittigidiyor" "intikam" ve "Fulya" kelimelerinin aranma oranı sırasıyla %200, %1000 ve %750 arttı.

3.3.1. Türk Hava Yolları "İnanılmaz Evlilik Teklifi"

Sevgilisine evlenme teklif etmek için ilginç bir yöntem seçen bir gencin uzun yolculuğu üzerine kurgulanmış projede bir video paylaşım sitesine yüklenen bir video² ve bir blog³ yer almaktadır. 18 Nisan 2011 tarihinde siteye yüklenen video 19 Nisan Saat 18.30'da 610.000 görüntülenmeye ulaşmıştır. THY bir ürünü olan Miles & Miles kartının viral reklamına bir gün içerisinde yarım milyondan fazla insan sosyal medya ile aracılık etmiştir. İzleyen süreçte birçok internet sitesinde kopyalanmış, cevap ve taklit videoları çekilmiş, bloglara, yazılara, haberlere konu olmuştur. THY hedefinin ne olduğu ile ilgili net bir bilgiye ulaşamamış olmakla beraber, ülkemizdeki en etkili sosyal medya projeleri arasında yerini almıştır.

4. GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

4.1. Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nin Paydaşları ve Hedef Kitleleri

Tablo 1. GOÜ Paydaşları ve Sınıflandırılmaları

Paydaşlar	Dış/İç	Hizmet	Çalışan	Temel Ortak	Stratejik Ortak	Paydaşlar	Dış/İç	Hizmet	Çalışan	Temel Ortak	Stratejik Ortak
Akademik Personel	İç		X			ÖSYM	Dış				X
İdari Personel	İç		X			Sivil Toplum Örgütleri	Dış				X
Öğrencilerimiz	İç	X				Kamu Kurumları	Dış				X
Mezunlar	İç	X			X	Özel Sektör	Dış				X
Veliler	Dış	X				Yerel Yönetimler	Dış				X
YÖK	Dış			X		Maliye Bakanlığı	Dış				X
MEB	Dış			X		Sağlık Bakanlığı	Dış				X
Basın	Dış	X			X	TÜBİTAK	Dış				X
KOBİ'ler	Dış	X			X	Avrupa Birliği	Dış				X

GOÜ Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı tarafından hazırlanan 2014 – 2018 Stratejik Planı içerisinde kurumun paydaşları Tablo 1'deki gibi belirlenmiştir (GOÜ Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, 2013:14).

² Orijinal video için bakınız: <http://www.youtube.com/watch?v=RWC1EHpsJxw>

³ Blog sayfası için bakınız: <http://hepsiniseniniciyaptim.tumblr.com/>

“Temel görevlerinin yanı sıra bölge halkının sosyo-kültürel ve ekonomik gelişimine katkıda bulunmayı ve uluslararası alana açılmayı” kendisine vizyon tayin eden Gaziosmanpaşa Üniversitesi bu doğrultuda başarısına katkı sağlayacak her paydaşı ile gereken işbirliklerini kurarak hedeflerine ulaşmayı planlamaktadır.

Bu stratejik plan dahilinde GOÜ hedef kitlesi paydaşlarıyla örtüşen bir profil çizmektedir. Şöyle ki; özellikle iç paydaşlarının nitelik ve niceliğini arttırmayı hedefleyen bir kurumun hedef kitlesi paydaşlarının tümüdür.

4.2. Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nin Kullandığı İletişim Kanalları

4.2.1. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Bülten

GOÜ'nün üç ayda bir yayınlanan süreli yayını olan GOÜ Bülteni e-bülten olarak resmi web sitesinden yayınlanmakla beraber, basılı hali başta iç paydaşlar olmak üzere Tokat ili sınırlarındaki birçok paydaşa ulaştırılmaktadır. Bülten içeriği yayınlandığı dönemde gerçekleştirilen akademik, sosyal ve sportif faaliyetlerin tümünden oluşmaktadır. Özellikle farklı alanlarda kazanılan başarıları, önemli gelişmeleri ve sonuca ulaşma yolunda kat edilen mesafeyi göstermesi açısından özellikle iç paydaşlar üzerinde motive edici bir rol oynamaktadır.

4.2.2. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Web Sitesi

En kolay erişilebilen iletişim aracı olan “www.gop.edu.tr” adresinde hizmet veren GOÜ web sitesi ortalama ziyaretçi sayısı son bir yılda (2012 Nisan-2013 Mart) 12.289 olarak gerçekleşmiştir. Bu sayı geçen yılın aynı dönemindeki ziyaretçi sayısına (10.423) göre yaklaşık %20 daha fazladır. Ziyaretçi sayıları incelendiğinde; hafta sonunda ziyaretçi sayısının azaldığı görülmektedir. Bunun nedeninin ise, birçoğu üniversite personeli olan ve internet tarayıcılarının ana sayfasını GOÜ web sitesi olarak kullananların yaratmış olduğu ve “hemen çıkanlar” olarak adlandırılan suni ziyaretçilerden kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

4.2.4. Diğer Araçlar

Bu başlığa kadar sayılan iletişim araçlarının ortak özelliği, hedef kitlenin neredeyse tümüne yönelik mesaj kaygısı taşımakta olmalarıdır. Bu kanalların haricinde kalan kanallar ise paydaşların biri ya da bir kısmı, hatta bazen bir şahsa kadar indirgenmiş iletişim araçlarıdır. Çalıştaylar, katılımcı veya düzenleyici olarak yer alınan organizasyonlar, kampus içi görsel iletişim ve reklam alanları (billboardlar, raketler ilan panoları vb.), şehir içi ve diğer şehirlerde kurulan stantlar, fuarlar, yerel ve ulusal radyo/TV programları, kurumsal mail ağı, doğrudan paydaşa ya da temsilcisine yapılan ziyaretler bu araçlardan bazılarıdır.

4.4. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Kullandığı Sosyal Medya Araçları

4.4.1. YouTube

2012 Yılı Şubat ayında “<http://www.youtube.com/user/Gaziosmanpasaunv>” adresinde oluşturulan hesap üzerinden siteye 57 adet video yüklenmiştir. Çoğu bölüm ve akademik birimlerin tanıtımı ve düzenlenen faaliyetler ile ilgili olan videolar toplamda 39.800 kez görüntülenmiştir. Bu da bir videonun yaklaşık 700 kez görüntülenmesi anlamına gelmektedir.

4.4.2. Twitter

2011 Yılı Aralık ayında “twitter.com/gaziosmanpasaun” adresinde oluşturulan hesabın takipçi sayısı 2013 yılı Nisan ayı itibarıyla, takipçi sayısı 623’tür. Hesap üzerinden iletilen 463 mesajın neredeyse tamamına yakını, bütünleştirildiği sosyal iletişim ağı Facebook’tan gelmektedir.

4.4.3. Facebook

Ocak 2008 tarihinden bu yana “<https://www.facebook.com/gaziosmanpasauni>” adresinden ulaşılabilen sayfa, 2012 yılı Nisan ayından beri “Resmi Sayfa” olarak kullanılmaktadır. Nisan 2013 tarihi itibarıyla 16.200 beğeneni olan sayfanın hiç bir mecrada reklamı yapılmamasının yanında halen bu politika ile yönetilmektedir. Sayfa tüm iletişim kanallarının içeriklerini kapsamaktadır.

4.5. GOÜ Paydaşlar ve Hedef Kitle İle İletişimde Sosyal Medya Kullanımı

GOÜ Facebook sayfasında 15 Nisan tarihinde yayınlanan fotoğraflı bir haber 5.150 kişi tarafından görülmüş, bu kişilerden 780’i ise resme tıklamak suretiyle haberin detaylarını incelemiştir. İnceleyen kişilerden 80’i beğenme, 12’si kendi sayfalarında paylaşarak bu haberin viral olarak yayılmasını sağlamışlardır.

Aynı gün içerisinde GOÜ web sitesini 13.473 kişi ziyaret etmiş olmasına rağmen, hemen çıkma oranı %65 olarak gerçekleşmiştir. Bu demektir ki; web sitesini gerçekte ziyaret eden yaklaşık 4.716 kişi vardır. Tek bir resmi, sosyal medyada 5.150 kişi görürken, web sitesi toplamda 4.716 kişi tarafından ziyaret edilmiştir.

GOÜ Facebook sayfasını takip eden 16.000 kişinin %60’ı erkek olup, bunların %38,3’ü 18-24 yaş aralığında iken; kadınların %29,3’ü 18-24 yaş arasındadır. Paydaş ve hedef kitle zincirinin en temel ve en büyük halkası olan mevcut ve potansiyel öğrenciler bu yaş grubunda yer almaktadır. Mevcut öğrenciler ve mezunlardan tüm akademik alan ve etkinliklerde diğer üniversitelerin öğrencileri ile rekabet edecek düzeyde kendilerini geliştirmelerini, çevre ve topluma duyarlı olmalarını, yaşam boyu öğrenmeyi “yaşam biçimi” olarak benimsemelerini

bekleyen GOÜ, bu doğrultuda mesajlarını sosyal medya üzerinden iletmektedir. Ayrıca LYS tercih dönemlerinde yoğun olmak üzere potansiyel öğrencilerin neden GOÜ'yü tercih etmeleri gerektiğine dair mesajlarda yayınlanmaktadır.

Mevcut ve potansiyel paydaşların tümü, sosyal medya üzerinden verilen mesajlara yapılan yorumlara, beğeni sayısı gibi bazı destekleyici unsurlara bakarak, kurum hakkında görüşlere sahip olurlar ya da kararlar verirler. Bu durum yapılan değerlendirmeye esas olan verilerin, kurumun doğrudan paydaşları tarafından sağlanmış, objektifliğe daha yakın ve gerçek olmasından kaynaklanmaktadır.

5. SONUÇ

2012 yılının ilk çeyreğinde yayınladığı raporda, 955 milyon aylık aktif kullanıcıya, 543 milyon da mobil kullanıcıya ulaştığını açıklayan Facebook, bu özelliğinden dolayı kurumların kitlelere ulaşmak için kullandığı en büyük mecra haline gelmiştir. Sadece bir Facebook sayfası açmak, kurumun büyük kitleler tarafından takip edileceği anlamına gelmemektedir. Bu sayfanın reklamının iyi yapılarak, insanlara ulaştırılması ve ulaşılan kitlenin de sayfayı sahiplenerek sürekli kurumu takip eder hale gelmesinin sağlanması gerekmektedir. Bu aşamada, ne sıklıkta iletiler yazılmalı?, ne tür içerikler takipçilerin ilgisini çeker?, durum güncellemeleri haftanın hangi günü, hangi saatlerde yapılmalı? gibi birçok soru akla gelmektedir (Oypan, 2012). Bu soruların cevapları ve sosyal medyada daha etkili iletişime dair bazı çözüm önerileri şu şekilde sıralanabilir.

- Hedef kitle içerisinde yer alan sosyal medya kullanıcılarının yoğun olarak aktif olduğu saatlerde mesajlar iletilmelidir.
- Mesajlar arasında geçen süre ne çok fazla ne de çok kısa olmalıdır.
- Mesajların kısa, açık ve kolay anlaşılır olması gerekir.
- Kullanıcılar ile kurulan iletişimin monologdan ziyade diyalog şeklinde yürütülmesine özen gösterilmelidir.
- Kullanılan mecralar ile teknolojik alet ve uygulamalardaki değişimler takip edilmeli ve mesajlar farklı aletler ve mecralarda kullanılabilir ve olabildiğince fazla alandan erişilebilecek özellikte olmalıdır.
- Mesajların ilgi çekici, diğer içerik yaratıcılar tarafından da kullanılabilir ve viral özellikli olması gerekmektedir.
- Etkin mesajlar oluşturma, ilgi çekici, ikna edici, etkileşim yaratıcı içerik tasarlama ile ilgili olarak en azından bir personel istihdam edilmeli, hatta bir departman kurulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Balta Peltekoğlu, F. *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2012.
- Çağrı, M. (2012). *Viral Reklam Başarısı: Fulya'nın İntikamı* <http://www.mustafacagri.com/viral-reklam-basarisi-fulyanin-intikami> [İndirme Tarihi: 21.4.2012]
- Çetin, E. B. "*Halkla İlişkiler'in Sosyal Medya Ortamında İncelenmesi*", İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2010
- Ertuğrul, F. "*Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları ile İlişkilerinin Yönetimi*", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2008, 199-223.
- GOÜ Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, "*2014 - 2018 Stratejik Planı*" Tokat: GOÜ Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, 2013
- Gürlesin, S. (2012). *Web 1.0 & 2.0 & 3.0 Arasındaki Farklar ve Gelişmeler*. <http://selmangurlesin.com/web-1-0-2-0-3-0-arasindaki-farklar-ve-gelismeler.html> [İndirme Tarihi: 20.4.2012]
- Oypan, S. (2012). "*E-Ticaret Şirketlerinin Facebook Sayfa Yönetimi İçin 7 İpucu*" <http://eticaretmag.com/e-ticaret-sirketleri-icin-7-facebook-sayfa-yonetimi-ipucu/>[İndirme Tarihi: 17.4.2013]
- Özgül, U. (2009). "*Sosyal Medya İletişim Yönetiminde Stratejik PR'nin Rolü*" <http://yedinoktasifir.blogspot.com/2009/08/sosyal-medya-iletisim-yonetiminde.html> [İndirme Tarihi: 17.4.2013]
- Safko, L., & Brake, D. K., *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Son's Inc., 2009.
- Zafarmand, N. "*Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri Ve Önemi: Sosyal Medya Ve PR 2.0.*" Ankara: Gazi Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi. 2010