



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2020, 4(1):14-21.

DOI: [10.29226/TR1001.2020.176](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.176).

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



KAVRAMSAL MAKALE

Sosyal Medyada Marka Etkinliğinin Ölçülmesi

Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, e-posta: aduygun@gelisim.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4026-4054>

Öz

Sosyal medyanın gün geçtikçe daha yaygın bir şekilde kullanıldığını gözlemlemek mümkündür. Bu durumun farkında olan işletme ve marka yöneticileri de markalarının hedef kitlelerini oluşturan müşteriler ile temasa geçmek, daha yoğun iletişim ve etkileşim içerisinde olmak için sosyal medyada yer almayı tercih etmektedirler. Yöneticiler açısından önemli olan bir diğer konu ise sosyal medyada yer alması için zaman ve para harcadıkları markalarının etkinliklerini tespit edebilmektir. Bu durumda markalarının sosyal medya etkinliklerinin ölçülmesi konusunu gündeme gelmektedir. Markaların sosyal medyada gösterdikleri performans bilindiği takdirde, markaya dair pazarlama faaliyetlerini planlamak çok daha kolay hale gelebilecektir. Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen çalışmadaki temel amaç sosyal medyada yer alan markaların etkinliklerinin nasıl ölçülebileceğini ortaya koymaktır. Bu nedenle, sosyal medyada yer alan markaların etkinliklerinin ölçülmesi ile ilgili konular, hem akademik çalışmalardan hem de sosyal medya üzerine çalışan ajansların gerçekleştirdiği çalışmalardan örneklerle açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Sosyal Medya, Marka

Etkinliği Makale Gönderme Tarihi: 27.12.2019

Makale Kabul Tarihi: 22.01.2020

Önerilen Atıf: Duygun, A (2020). Sosyal Medyada Marka Etkinliğinin Ölçülmesi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(1):14-21.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



CONCEPTUAL PAPER

Measurement of Brand Effectiveness at Social Media

Assist. Prof. Dr. Adnan DUYGUN, Istanbul Gelisim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, e-mail: aduygun@gelisim.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4148-0069>

Abstract

It is possible to observe that social media is used more and more. Business and brand managers, who are aware of this situation, prefer to be in social media in order to get in touch with the customers who make up the target audience of their brand and to have more intensive communication and interaction. Another important issue for managers is to be able to identify the effectiveness of their brand for which they spend time and money to promote in social media. In this case, measuring the social media effectiveness of their brand becomes at the top of the agenda. If the social media performance of the brands on social media is known, it will become much easier to plan marketing activities for the brand. Based on this, the main purpose of the study is to show how the effectiveness of brands at social media can be measured. Therefore, issues related to measuring the effectiveness of brands at social media are explained with examples from both academic studies and studies conducted by agencies specialized on social media.

Keywords: Brand, Social Media, Brand

Effectiveness Received: 27.12.2019

Accepted: 22.01.2020

Suggested Citation: Duygun, A. (2019). Measurement of Brand Effectiveness at Social Media
Journal of Management, Economic and Marketing Research, 4(1):14-21.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.
