

# Kurumsal İletişim Platform Bülteni

Ocak 2018 | Sayı 1

▼ SOSYAL MEDYADAKİ  
SON YENİLİKLER  
S: 2



▼ GOOGLE TRENDLERİ  
S: 8

▼ KURUMSAL İTİBAR  
S: 6



# Editörden...

Merhabalar;

Kurumsal iletişim, kurumların stratejik iş hedeflerine ulaşabilmeleri için tüm iletişim süreçlerinin bütüncül bir şekilde yönetilmesi demektir. Bugün gelinen noktada iletişim stratejik bir fonksiyon üstlenmiştir. Değişen ve gelişen iletişim araçları, kanalları ve yöntemleriyle hem kurum içerisinde hem de medya ile ilişkilerde iletişim yeni bir boyut kazanmıştır.

Kurumsal itibar yönetimi, lider iletişimi, kriz ve gündem yönetimi, iç iletişim, medya ilişkileri, kurumsal kimlik çalışmaları kurumsal iletişim kavramının önemli parçalarıdır. Tüm bu saydığımız alanların amacı ortaktır: Verilmek istenen mesajın etkili ve kalıcı şekilde hedef kitleye iletilebilmesi. Bu noktadan hareketle kurumsal iletişim artık yapılan işi destekleyen bir fonksiyon olmaktan ziyade, iş stratejilerinin oluşturulması noktasında vazgeçilmez bir rol üstlenmektedir.

MBB Kurumsal İletişim Platformu tüm bu sayılan çalışmaların yerel yönetimler nezdinde etkili ve verimli bir şekilde işleyebilmesi için çalışmalar yürütmeyi hedeflemektedir. Hem kurumun hem de kurumun liderinin itibarının emanet edildiği iletişim süreçlerinde basın ile kurulan ilişkilerde açık ve bilgilendirici bir tavır göstermek, yakın temaslarda bulunmak tek başına yeterli olmamaktadır. Sosyal medyada da samimi, bu mecranın doğasına uygun bağ kuran, aynı zamanda da saygılı bir iletişim modeli geliştirilmelidir.

İlk sayısını yayınladığımız Kurumsal İletişim Platform Bülteni ile bu hedefimizi destekleyecek bir katkı sunmak istedik. Eleştiri, katkı ve geri bildirimleriniz bizim için son derece kıymetlidir.

İyi okumalar,

Hatice Erkan  
MBB Kurumsal İletişim Koordinatörü

Bu bülten Marmara Belediyeler Birliği Kurumsal İletişim Platformu tarafından hazırlanmıştır.

## KÜNYE

**Genel Yayın Yönetmeni** | M. Cemil Arslan

### **Editör**

Hatice Erkan

### **Katkıda Bulunan**

Emrehan Furkan Düzgiden

### **Sayı**

1, 2018

### **İletişim**

Ragıp Gümüşpala Cad. No:10 Eminönü 34134 Fatih / İstanbul

Tel: 0212 402 19 00 Faks: 0212 402 19 55 Mail: info@marmara.gov.tr

# 2017'DE TWİTTER'DA NE OLDU?

Tüm dünyanın gündemini takip etmek için en iyi mecralardan bir tanesi Twitter olmaya devam ediyor. 2017'nin sonuna yaklaştığımız şu günlerde her platform yavaş yavaş senenin değerlendirmelerini paylaşıyor. 2017'nin gündeminde ülkemizde neler vardı, en çok neler konuşuldu, en çok kimler takip edildi sorularının cevabı ise elbette Twitter'ın paylaştığı yıllık raporda bulunuyor. Bu rapora göre ülkemizde en çok konuşulan futbol takımı Beşiktaş olurken, en çok bahsedilen hesap Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a ait resmi hesap @RT\_Erdogan oldu.

## En Çok Konuşulan Takımlar

Twitter'da en çok konuşulan takım, sene boyunca başarıları ile sürekli anılan Beşiktaş oldu. Beşiktaş'ın ardından sırasıyla Galatasaray ve Fenerbahçe takımları geliyor. Takımların yanı sıra 2017 yılında en çok etkileşime girilen hesap ise Türkiye Futbol Federasyonu'nun resmi Twitter hesabı @TFF\_Org oldu.

## En Çok Konuşulan Ünlüler

Türkiye'de bu sene en çok konuşulan ünlü Justin Bieber

oldu. Hem hashtag hem de hesap bazında bakıldığında kullanıcılar en çok Justin Bieber ile etkileşime girdiler. Bieber'in ardından Seçkin Özdemir en çok konuşulan ünlü oldu. Bir süredir dikkat çeken Barış Arduç ve Elçin Sangu da Twitter kullanıcılarının en çok etkileşime girdiği hesaplar arasında yerlerini aldılar.

## Genel Bakış

Ünlüler ve takımların yanı sıra senenin gündemine elbette başka konular ve he-

saplar da oturdu. Nusret'in #saltbae hashtagi tüm dünyada en fazla konuşulan etiketlerden birisi olurken Elon Musk'ın Ankara ziyareti ve Atatürk'ün bir sözünü paylaşması Twitter'da büyük yankı uyandırdı.

Ayrıca ülkemizde olan depremler, terör saldırıları ve 16 Nisan referandumu da çokça konuşulan konular arasında yerini aldı.

2017'de Türkiye'de en çok konuşulan ilk 5 hashtag ve hesap ise şöyle:

## Hashtag:

- 1-Beşiktaş
- 2-Kismetse Olur
- 3-Seçkin Özdemir
- 4-Türkiye
- 5-Elçin Sangu

## Hesap:

- 1-RT\_Erdogan
- 2-TC\_Basbakan
- 3-tcbestepe
- 4-DrRecepAkdag
- 5-naci\_agbal



## INSTAGRAM 2017 YILININ EN ÇOK PAYLAŞILAN ŞEHİRLERİNİ AÇIKLADI

800 milyondan fazla kullanıcıya sahip dünyanın en büyük fotoğraf paylaşım sitesi Instagram 2017 yılının en çok paylaşılan şehirlerini açıkladı. İlk onda Türkiye'den de bir şehir bulunuyor. İşte 2017 yılının en çok paylaşılan şehirler;

- 1- New York
- 2- Londra
- 3- Moskova
- 4- Sao Paulo
- 5- Paris
- 6- Los Angeles
- 7- St. Petersburg
- 8- Jakarta
- 9- İstanbul
- 10- Barcelona



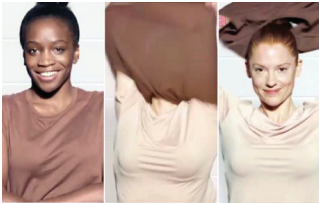
# 2017'NİN EN BÜYÜK 5 MARKA ELEŞTİRİSİ

2017 yılı hızla geçip giderken arkamızda bıraktığı iyi örneklerin yanında kötü örneklerde oldu. 5 marka, kuşkusuz 2017 yılının en çok konuşulan ve en fazla eleştiri alan reklam kampanyalarına imza attı.



## Pepsi

Bu yılın en büyük reklam gaflarından biri olan Pepsi'nin Kendall Jenner'lı reklamını görmezden gelemezdik. Jenner'ın bir aktivist olarak yer aldığı Pepsi'nin reklamı, izleyicilerden aldığı olumsuz eleştiriler nedeniyle marka tarafından yayından kaldırıldı. Buradaki en büyük hata bir markanın insanların değerlerinden faydalanarak ürününü öne çıkarması.



## Dove

Facebook'ta yaptığı bir paylaşımın ardından eleş-

tiri yağmuruna tutulan Dove, yayınladığı reklamı kaldırarak sosyal medya sayfası üzerinden özür diledi. Reklamda siyahi bir kadını ve yanında duran bir şişe Dove bakım ürününü görüyoruz. Yayından kaldırılan bu paylaşımda siyahi kadın ten renginde bir tişört giyiyor. Ardından kadının üzerindeki tişörtü çıkardığını ve beyaz tenli bir kadına dönüştüğünü görüyoruz. Sosyal medyada paylaşılan bir diğer görselde de tişörtü çıkardığında Asyalı bir kadına dönüşüyor. Bunun bir tesadüf olup olmadığı tartışılır ancak önemli olan açıkça ırkçı olarak yorumlanabilecek mesajlardan kaçınmak.

## Facebook

Tam olarak reklam olmasa da Facebook'un CEO'su Mark Zuckerberg, Puerto

Rico'daki kasırganın neden olduğu zararları görmek isteyenlere Facebook Spaces VR uygulamasını tanıttı. Zuckerberg, bunu "büyülü bir yolculuk" olarak tanıttı. Eğlenceyi insanların acılarıyla karıştırmaması gerektiğini kendisi de öğrendi.

## Uber

Uber, geçtiğimiz sene sadece tek bir hata yapmadı, birden fazla çöküş yaşadı. Gerçekten kriz yaşayan bir marka oldu.

Ocak ayında, Uber Trump'ın müslümanları yasaklama kararına karşı taksi sürücülerinin başlattığı eylemine destek vermemişti. Sonraki ay, Uber'de site güvenliği teknikeri olarak çalışan Susan Fowler, iş yerinde yaşadığı taciz olaylarını ortaya çıkarmıştı. Ardından Uber'in başkanı Jeff Jones, şirketin liderlik anlayışı ile kendi anlayışı bir olmadığını için ayrılmaya karar verdiğini açıkladı. Kısa bir süre sonra da Kalanick'in 2014 yılından Seoul'daki bir es-





kort/karaoke barındaki görüntüleri yayımlandı. Haziran ayında da Kalanick, görevinden ayrıldı. Buradan çıkarabileceğim ders şu ki insanlar kendi

inançlarını destekleyen markaların yanında olmayı tercih ediyor. Cinsiyetçilik, ayrımcılık, taciz olayları sadece markanın adını lekeliyor.

### McDonald's

McDonald's, Leo Burnett London iş birliği ile hazırlanan reklam filmini yayından kaldırmak zo-

runda kaldı çünkü filmin çocukların yaşadığı acıları kullanması izleyiciler tarafından eleştirildi. Filmde babası hayatta olmayan bir çocuk, annesine onun hakkında sorular soruyor ve anne, oğluna babasını tarif ediyor. Ancak duydukları gencin mutsuz olmasına neden oluyor çünkü hiçbir özellikleri benzemiyor. Fakat McDonald's'a girdiklerinde ve çocuk hamburgerini yemeye başladığında annesi "Bu, babanın en sevdiğiydi" diyor. Burada da aynı şeyi tekrarlayabiliriz: İnsanların acısını kendi çıkarlarınız için kullanmayın. Bunu yapmayın.

## 5 DAKİKADA BİR TELEFONA BAKIYORUZ

IAB'nin 18 ülkede yaptığı araştırmaya göre, Mobil web işlevsel faaliyetler ve ihtiyaçlar için, Mobil uygulamalar ise eğlence ve sosyal aktiviteler için tercih ediliyor.

IAB'nin 18 ülkede gerçekleştirdiği 'Always On - A Global Perspective of Mobile Consumer Experience Araştırması'na (Mobil Tüketici Deneyimleri) göre, dünya üzerindeki akıllı telefon kullanıcılarının neredeyse 3'te 2'si (%63), telefonlarını her yarım saatte bir; 5'te 1'inden fazlası da (%22) her 5 dakikada bir kullanıyor. Kuzey Amerika, Güney Amerika, Asya, Avrupa ve Afrika'dan ankete katılanların birçoğu,

günde en az bir kere mobil web ya da mobil uygulama üzerinden internete erişim sağlıyor (mobil web %88, mobil uygulama %84).

### Türkiye'de Bir Mobil İnternet Kullanıcısı Günde Ortalama 5 Mobil Siteye Giriyor

Araştırmaya katılan 18 ülke arasında Türkiye de yer alıyor. Anket kapsamında sorulan sorulara verilen cevaplar karşılaştırıldığında Türkiye ile diğer

ülke ortalamaları paralellik gösteriyor. Avrupa genelinde, mobil cihazlar üzerinde görülen reklamlarla etkileşim ortalaması yüzde 46 iken, bu oran Türkiye'de yüzde 38. Dünyada mobil web reklamlarının yüklenme hızının ortalama yüzde 21, mobil uygulamaların ise yüzde 20 arttığı görülürken; Türkiye'de bu rakamların mobil web'de yüzde 26, mobil uygulamalarda ise yüzde 22 olduğu görülüyor. Tü-

reticilerin dünyada mobil reklamlarla karşılaşma ortalamasının mobil web'de yüzde 50, mobil uygulamalarda yüzde 51 arttığı; Türkiye'de ise sırasıyla yüzde 64 ve yüzde 56 arttığı görülüyor.

Türkiye'de bir kişi bir günde ortalama 5.57 mobil site ziyaret ederken, 4.74 mobil uygulama kullanıyor. Bu oranlar dünyada mobil siteler için 5.82, uygulamalar içinse 5.85.



# REKLAMCILIK TARİHİNE IŞIK TUTAN SERGİ

İş Bankası'nın 93 yıllık reklam yolculuğunu yansıtan sergi, 25 Mart 2018 tarihine kadar pazartesi hariç her gün, Eminönü'ndeki tarihi müze binasında ziyarete açık.

Bugün, 20 Ekim'de, kapılarını ziyaretçilere açan İş Bankası İftiharla Sunar sergisi, reklamcılar için adeta bir zaman tüneli. Türkiye İş Bankası, kuruluşundan bu yana sürdürdüğü reklam faaliyetlerini sergilemek için ilgi çekici bir seçki hazırlamış. Bu seçkiyi Eminönü'ndeki tarihi müze binasında sergiliyor. Sergi, izleyicileri, 93 yıllık tarihi boyunca kendini zamanın akışına göre güncelleyen bir markanın reklam yolculuğuna davet ediyor. Ayrıca 93 yıllık İş Bankası reklamlarının arasında gezerken aslında Türkiye reklam tarihinin de

içinde dolanıyorsunuz.

İlk çeyrek yüzyılda kullanılan teknikler ve ilk kuşak reklamcılarının nadide çalışmalarından 30'luk yılların alternatif reklam mecrası yaratma çabalarına ve Atatürk'ün canlandırıldığı reklam filmlerine kadar Bankanın yaklaşık bir asırlık reklam faaliyetlerine dair izler, ilk kez bu sergi ile meraklılarıyla buluşuyor.

450 Reklam Filmi, 400'e Yakın Basılı İş ve 60 Özgün Nesne

"İş Bankası İftiharla Sunar" sergisi, ziyaretçilere, aynı zamanda ilginç ve interaktif



bir bilgilendirme deneyimi de sunuyor. Tek tek ve toplu gösterimlerde 450 reklam filmi, 400'e yakın basılı iş ve 60 kadar özgün nesnenin izlenebildiği sergide, yıllar içinde geliştirilen mecralar, sektörün duayenleriyle ilgili ayrıntılar ve teknoloji kulla-

nımının farklı dönemlerine ışık tutan uygulamalar da yer alıyor. Ayrıca sergide banka ile yolu kesişen çok sayıda tanınmış ismin olduğu reklam filmleri ve tanıtım programları da görülebiliyor.

## FACEBOOK TUZAK BAŞLIK VE PAYLAŞIMLARI CEZALANDIRACAK

Facebook, kullanıcıların kendilerini paylaşım, beğeni ve yorum yapmak için teşvik eden tuzak paylaşımlardan hoşlanmadığına dair bir süredir geri bildirim alıyordu. Örneğin, 'Koç burcuysanız beğenin!' şeklinde bir gönderi paylaşmak, daha fazla etkileşim alabilmek adına Facebook'un Haber Akışı algoritmasından faydalanmak anlamına geliyor. Bu yüzden Facebook, artık bu tür tuzak başlık ve paylaşımlarla etkileşim elde etmeye çalışan gönderilerin sahiplerini cezalandırmaya başlayacak.



Daha güvenilir bir etkileşim süreci oluşturmak için Facebook ekipleri, farklı tuzak gönderi türlerini tespit edebilen bir makine öğrenimi modelini eğitmek için yüz binlerce gönderiyi inceledi. Bu tarz taktikler kullanılan gönderiler artık Haber Akışı'nda daha az gösterilecek.

Ayrıca şirket, Haber Akı-

şındaki görünürlüğünü artırmak için düzenli olarak tuzak paylaşımlar yapan sayfalar için artık daha katı cezalar uygulanacağını belirtti. Sayfa yöneticilerinin duruma adapte olmasını sağlamak ve yanlışlıkla tuzak gönderiler paylaşmalarını önlemek adına birkaç hafta beklemeye karar verildi.

# KURUMSAL İLETİŞİM VE İTİBAR ZİRVESİ YAPILDI

Teknolojinin hayatımızı hızla dönüştürdüğü, iletişimin ise farklı boyut ve mecralar kazandığı günümüzde kurumlar itibarlarını nasıl korurlar? İçtenlik ve samimiyet itibar açısından neden vazgeçilmez öneme sahiptir? Şirket içi iletişim itibar yönetiminde neden önemlidir? Başarılı liderlik nasıl bir ekosistemde yeşerir? Boğaziçi Üniversitesi'nde üçüncüsü düzenlenen Kurumsal İletişim ve İtibar Zirvesi'nde işte bu soruların cevapları arandı...

Zirvede kriz yönetimi ve iç iletişim, iç iletişimde teknoloji, kurumsal kültür ve bağlılık yaratmak için stratejik enstrüman olarak iç iletişim, gönüllülük yolu ile liderlik gelişimi ve kurumsal itibara katkıları gibi konular ülkemizin önde gelen kurumlarının yöneticileri tarafından masaya yatırıldı. Konda Araştırma Danışmanlık Genel Müdürü Bekir Ağırdir ise itibarın parayla satın alınabilecek veya sıralamaya tabi bir kavram olmadığını vurgulayarak itibarın önce içeride başladığını söyledi. Türk insanı için itibarın tek ölçütünün güvenilir olmak olduğuna işaret eden Ağırdir, güveni oluşturan en önemli unsurun ise temas olduğunu belirtti.

Bir şirket ne kadar reklam harcaması yapsa da, o ürünü satın alma aşamasında tezgâhtar ile tüketicinin iletişiminde sorun varsa yapılan tüm reklam yatırımının boşa gideceğini anlatan Bekir Ağırdir, "Gerçek itibar üretmek için önce kendi naturanızı bileceksiniz, kapasitenizin farkında olacaksınız. Öyle çok büyük araştırmalar yaptırmanıza gerek yok. Kendi çalışanlarınıza şirketiniz hakkında görüşlerini sorun. Çalışanlarınız sizin hakkınızda gurur mu



duyuyor yoksa sizden olumsuz mu bahsediyor? Personel Müdürlüğü'nü İnsan Kaynakları Müdürlüğü yaptığınızda dönüşemezsiniz ya da çalışan panosuna her gün bir duyuru asarak çalışanlarınızla iletişim kuramazsınız. Önce çalışanlarınızı dinlemelisiniz" mesajını verdi.

## TWEET DİZİLERİ GELİYOR!



Kullanıcılar, yaratıcı bir şekilde daha fazla bilgi paylaşmak veya uzun bir hikaye anlatmak için tweetleri birbirine bağlıyor.

Her gün yüzlerce, binlerce "dizi" tweetleniyor. Bu şekilde tweet atmak oldukça verimli ve popüler olmasına rağmen, kimi kullanıcılar için üretmesi, okuması ve bir tweet dizisindeki bütün tweetleri takip etmesi oldukça karmaşık.

Twitter, işte tam da bu yüzden tweet dizileri atmaya geliyor.

Bir dizi oluşturmayı "Tweetele" kısmına "artı" tuşu ekleyerek kolaylaştırıyor, böylelikle kullanıcılar düşünceleri bağlayabilir ve tweet dizilerini aynı anda yayınlayabilme fırsatı yakalayacak. Bu dizileri kullanıcıların kolay takip edebilmesi için "Diziyi göster" butonu da eklenecek.

# INSTAGRAM'A HASHTAG TAKİP ETME ÖZELLİĞİ GELDİ

Geçtiğimiz hafta Hikayeler için iki yeni özelliği yayına alan Instagram, bugün hashtag takip etme özelliğini kullanıma sunduğunu duyurdu. Yakın zamanda Instagram'ın özel mesaj özelliği Direct'i ayrı bir uygulama olarak piyasaya süren şirket, görünen o ki farklı geliştirmeler yapmaya devam ediyor.

Hashtag takip etme özelliği sayesinde ise artık kullanıcılar, bir gönderinin altına tıklayarak veya keşfet sekmesinde arayarak ziyaret

ettikleri hashtag sayfalarında "takip et" seçeneğine tıklayabilecek. Üstelik takip ettikleri hashtag ile paylaşılmış gönderileri haber

akışında da görebilecek.

Şimdiye kadar kullanıcılar takip etmek istedikleri hashtagleri düzenli olarak aramak zorunda kalıyordu.

Hashtag takip etme özelliği sayesinde ise kullanıcılar ilgi duydukları konularda daha fazla hesap ve içerik keşfedebilecek.

## SOSYAL MEDYADA ETKİLEŞİMİ ARTIRAN PAYLAŞIM SAATLERİ

Her zaman merak ettiğimiz bir soruyu gündeme getirdik. Sosyal medyanın primetime'i ne zaman?



Kullanıcılar Facebook'u en yoğun Çarşamba günleri kullanıyor. Paylaşım için en kötü günler ise işlerin en yoğun olduğu Pazartesi ve insanların genelde dinlenmeye çekildiği Cumartesi ve Pazar günleri. Facebook etkileşimi için ideal saatler sabah işe gidiş olan 06.00- 08.00 ve dönüş olan 17.00-19.00 olarak belirtiliyor. Facebook için

en kötü paylaşım saatleri ise 22.00 – 04.00 olarak belirtiliyor.



Yapılan araştırmalara göre en çok Pazartesi, Salı, Çarşamba ve Perşembe günleri kullanılan Twitter' da paylaşım için en iyi saatler iş çıkışı olan 17.00-19.00 ve son dönemin trendi olan dizi hashtagleri sayesinde 20.00-23.30 arası olarak belirlendi.



Sürekli sirkülasyon halinde olan Instagram paylaşımları için belirli bir

zaman dilimi vermek zor. Ancak yapılan araştırmalar gösteriyor ki işe gidiş – dönüş ve akşam saatlerinde yapılan paylaşımlar çok daha yüksek beğeni ve izlenme alıyor. Özellikle yaz ayları, kar tatilleri, yılbaşı gibi özel dönemlerde etkileşim ve paylaşım sayısının arttığı söylenebilir.



Diğer sosyal mecralara göre ülkemizde kullanıcı sayısı oldukça düşük olan Pinterest çoğu insan için iyi bir ilham kaynağı. Pinterest'te etkileşimin en yüksek olduğu günler

kullanıcıların dinlenmeye çekildiği Cumartesi ve Pazar günleri. Paylaşım için en ideal saatler ise öğleden sonra 14.00-16.00 ve akşam üstü 17.00-18.00 arası olarak belirtiliyor.



İş dünyası profesyonellerinin birbiriyle iletişim kurabildiği mecra LinkedIn yapılan bir araştırmaya göre en çok Salı, Çarşamba ve Perşembe günleri daha çok etkileşim alıyor. LinkedIn için en iyi saatler ise sabah 07.00-09.00 ile akşam 17.00-18.00 olarak gösteriliyor.

## FACEBOOK HİKAYELERİ HERKESE AÇIK HALE GELİYOR

Facebook, Instagram'daki gibi herkese hikayelerini dünyaya açma imkanı tanıyacak.

Facebook, Snapchat'in sevilen özelliği Hikayeler'i

önce Instagram'a entegre etmiş, sonrasında da sırayla diğer mecralarına da eklemişti. Mart ayında Facebook'a gelen hikaye paylaşma özelliği artık sadece arkadaşlara değil, tüm

dünyaya açık olacak. Kullanıcılar uygulama ayarlarını değiştirerek, hikayelerini herkese açık hale getirebilecek. Başta sosyal medya fenomenleri, sanatçılar ve tanınmış kişilerin yoğun

olarak kullanması beklenen özelliği herkes kullanabilecek. Daha önce de olduğu gibi herkese açık paylaşılan tüm hikayeler 24 saat süre ile herkesin erişiminde olacak.



# 2017'DE NELERİ "GOOGLE'LADIK"

Türkiye bu sene Google'da en çok "Milli Piyango 2017"yi arattı.

Her yıl bir önceki döneme kıyasla kullanıcı trafiği açısından yüksek sıçrama yapan arama terimlerini derleyerek kamuoyuyla pay-

laşan Google, 2017'nin Google trendlerini yayınladı.

Trendlere göre Türkiye bu sene genel aramalarda en

çok "Milli Piyango 2017"yi aratırken, dizilerde "Game of Thrones", yemek tariflerinde "Krep", ünlülerde "Vatan Şaşmaz" ve şarkılar-

da "Gece Gölgenin Rahatına Bak" yılın en çok arananları oldu.

## Türkiye'nin ilk 5'leri

### Dizi

1. Game of Thrones
2. Fi
3. İçerde
4. Kalp Atışı
5. İsimsizler

### Genel aramalar

1. Milli Piyango
2. Stres çarkı

### 3. YSK

4. E-okul
5. Referandum sonuçları

### Nedir

1. Pestisit
2. Varlık Fonu
3. Chia Tohumu
4. Başkanlık Sistemi
5. Kara Cuma

### Ünlüler

1. Vatan Şaşmaz
2. Filiz Aker
3. İbrahim Erkal
4. Harun Kolçak
5. Cem Korkmaz

### Yemek tarifi

1. Krep
2. Aşure
3. Güllaç

### 4. Enginar

### 5. Kuymak

### Şarkı

1. Gece Gölgenin Rahatına Bak – Çağatay Akman
2. Sen Olsan Bari – Aleyna Tilki
3. Erik Dalı Gevrek – Ömer Faruk Bostan
4. Yolla – Tarkan
5. Canavar – Derya Uluğ

