

SOSYAL MEDYA İLE DİJİTAL PAZARLAMA

ALAATTİN ÇAĞIL

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1: SOSYAL MEDYA NEDİR?	1
Giriş	2
Sosyal Medya Akımı Başlıyor, 2005	2
Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Nedir?	4
Sosyal Ağlar Hakkında Bilmeniz Gerekenler!	6
Sosyal Ağlardan Para Kazanmak Mümkün Mü?	7
Sosyal Ağlardan Para Kazanmak İçin Ne Yapılmalı?	7
Neler Öğrendik?	8
BÖLÜM 2: SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE KANALLARI	11
Sosyal Medya Kavramı	12
Sosyal Ağlarda Takipçi Artırmak Neden Gereklidir?	13
Sosyal Medya Kanalları	13
Facebook	13
Facebook Sayfasının Beğenilmesi	14
İlk Olarak Çevreniz ile Başlayın	14
Site ve Bloglar ile Facebook Bağlantısı Oluşturun	16
Facebook Sayfasına Karşılama Videosu Konulması	16
Sayfa ile Alakalı E-Dergi veya E-Kitap Hazırlamak	16
Bloglardaki Yayınları Facebook Üzerinde Paylaşın	17
Sitenizin Mail'lerinde Facebook Hesaplarınıza Yer Verin	17
Web Sitelerine Facebook için Takip Butonu Ekleme	17
Kaliteli Paylaşımlar Yapılması	18
E-Ticaret Sitelerinin Bilgilerini Sayfada Paylaşmak	18
Sayfa Takipçilerine Özel İndirimler Yapılması	18
#Hashtag Kullanımları Yapılabilir	19

Twitter	20
Twitter Takipçi Sayısının Arttırılması	20
Gündemin Takip Edilmesi ile Takipçi Kazanılması	21
Bedava Takipçi Kazanılması	22
Reklam Verilmesi ile Takipçi Kazanılması	22
Takip Edeni Takip Ederim Yöntemi	22
Takip Etmeyenlerin Görülerek Silinmesi	23
#FF Yaparak Takipçi Kazanılması	23
Instagram	25
Instagram Takipçi Sayısının Arttırılması	25
#Hashtag Kullanımı	26
Konum Ekleme Özelliğinin Kullanımı	27
Alakalı Paylaşımların Yapılması	28
Etkileyici Filtre Kullanımı Yapılması	29
YouTube	30
LinkedIn	31
Pinterest	31
Google+ (Google Plus)	31
Neler Öğrendik?	31
BÖLÜM 3: İNTERNET REKLAMCILIĞI	33
İnternet Reklamcılığı ve Gelişimi	34
Klasik Reklamcılık ve İnternet Reklamcılığı	35
Sosyal Medya ve Mobil Pazarlama	36
Twitter Kullanımı ile Dikkat Çekmenin Yöntemleri	36
Facebook Hesapların Mobil Cihaz Kullanıcılarına Göre Düzenlenmesi	37
Instagram Uygulaması ile Pazarlama İşlemleri	38
Foursquare ve Swarm ile Tanıtım ve Pazarlama	39
Neler Öğrendik?	39

BÖLÜM 4: SOSYAL MEDYANIN SATIN ALMAYA ETKİLERİ 41

Giriş	42
Hedef Kitle Seçimi	43
Çokluk Her Şey Değildir!	44
Web Sitesi Tasarımı ile 7 Adımda Hedefe Ulaşabilirsiniz	45
Sosyal Medya ile Markalaşma ve Markanın Kullanımı	47
Sosyal Medya Profİlleri	50
Sosyal Medya Kanalları Algoritmalarına Genel Bakış	52
Web Sitem ile Trafığime Nasıl Katkı Sağlaya Bilirim?	59
Neler Öğrendik?	75

BÖLÜM 5: ETKİLİ REKLAM YÖNETİMİ 77

Giriş	78
Facebook Reklam Yönetimi	80
Bilinirlik	81
İlgi	82
Dönüşüm	86
Twitter Reklam Yönetimi	93
Promoted Tweet	93
Promoted Account	95
Promoted Trend	95
Web Site Cards	96
Video Reklam	96
Crowdfire	98
Klout	99
Audiense	99
YouTube Reklam Yönetimi	101
Neler Öğrendik?	103

BÖLÜM 6: KİTLE TUTMA 105

Gözden Kaçırılanlar	106
Sosyal Medya Ağları İçerisinde Bir Bilinmez; Pinterest	116
Google Analytics Değerlendirmeleri	118
Sosyal Medya Uygulamaları	123
Neler Öğrendik?	124

BÖLÜM 7: İÇERİK ÜRETİMİ VE GELİŞTİRME 127

İçerik Geliştirme Nedir?	128
İçerik Geliştirme Hizmetinde Neye Dikkat Edilmelidir?	128
SEO Temelli İçerik Geliştirme	129
Viral İçerik ve Algı Yönetimi	129
Algı Yönetimi Ne Demektir?	130
Algı Yönetimi Nasıl Etkili Sonuç Verir?	132
Topluluklar Algıyı Yöneterek Şekillendirir!	133
Neler Öğrendik?	135

BÖLÜM 8: DİJİTAL MEDYA 137

Gelecekte Sosyal Medya ve Dijital Medya	138
Yüksek Oranlarda Reklam Yatırımları	139
Sosyal Medya Uzmanlığının Gelişmesi Kaçınılmaz	139
İçerik Pazarlamasının Büyümesi ve Gelişmesi	140
Daha Gelişmiş SEO	141
Sosyal Medyanın Nesilleri	141
Neler Öğrendik?	142
Gelecekte Sosyal Medya	143

BÖLÜM 9: SOSYAL MEDYANIN FAYDALARI VE ZARARLARI NELERDİR?	173
Politik Dijital Pazarlamada Twitter'ın Önemi	174
Arap Baharı Sosyal Medya Darbeleri	174
Gündem Oluşturmanın Yönlendirme Açısından Etkileri	176
Gündem Oluşturma	176
Sosyal Medya Kullanımının Turizm Üzerindeki Etkisi	176
Turizm Sektöründe Sosyal Medya Nasıl Kullanılmalı?	177
Online Reklamcılığın Politikada Kullanımı	178
Dünyadaki Kullanımı 2012 Başkanlık Seçimleri Amerika	179
Sosyal Medyanın Gelişimi ve Hayatımızdaki Etkileri	182
Sosyal Medyanın Topluma ve Bireye Etkisi	186
Sosyal Medyanın İnsan Davranışlarına Etkisi	187
Sosyal Medyanın Faydaları	188
Yeni İş Olanaklarının Gelişmesini Sağladı	188
Doğru ve Hızlı Haber Olanağı Sağladı	189
Mesafelerin ve Sosyal Sınıfların Kalkmasını Sağladı	189
Fikir ve Görüşlerin Kolayca Dile Getirilmesini Sağladı	189
Daha Başarılı Ticaret Yapılmasına Olanak Sağladı	190
Kişisel Gelişimin Artmasına Zemin Hazırladı	190
Sosyal Medyanın Zararları	190
Gençlerin Asosyal Olmasına Olanak Veriyor	191
Kişilik Haklarına Saldırı Sayısı Artıyor	191
Özel Hayatın Mahremiyeti Kalmıyor	192
Yeni Hırsızlık ve Dolandırıcılık Ortaya Çıktı	192
Çocuk Kaçırımları Kolaylaştırdı	193
Bilgi Kirliliği ve Yalan Haberler Yapılabiliyor	193
Provokasyon ve Çatışma Ortamı Oluşturulabiliyor	194
Neler Öğrendik?	194

BONUS BÖLÜM

SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) Nedir?	198
SEO Uyumlu Web Tasarımı Nasıl Yapılır?	199
Site İçeriğinin Özgün Olması	199
Sitenin Hızlı Olması ve Hızlı Açılması	200
Meta Tag ve Etiketlerin Uyumlu Olması	200
Çok Kullanılan SEO Araçları Nelerdir?	200
Google Webmaster Araçları	200
Google Analytics	201
Alexa	201
Google Anahtar Kelime Aracı	201
ProRank Tracker	201
Web Tasarım Hakkında Bir Çok Şeyi Buradan Öğrenebilirsiniz!	201
Kaliteli Bir Web Sitesi için Olmazsa Olmazlar!	202
Web Tasarımları Kullanıcı Deneyimi Tanımı	203
Sosyal Medya Hastalıkları	205
Sosyal Medya Kullanımının Psikolojik Etkileri	206
Algılarımızın ve Zaman Kavramının Değişmesi	207
Sosyal Medyada Yalan Söylemek Çok Kolay	207
Sosyal Medya Kullanımının Gerçek Hayatı Etkileri	207
Uzun Süreli Kullanımların Olumsuz Etkileri	208
Sosyal Medyanın Kullanımı Nasıl Düzenlenebilir?	208
Sosyal Medyada İşlenebilecek Suçlar ve Detayları	209
Hangi Suçlar Bu Kapsama Girer?	210
Sosyal Medyadan İşlenen Suçlarda Yaşanan Zorluklar	211
Son Söz	212
Dizin	214

1

SOSYAL MEDYA NEDİR?

BU BÖLÜMDE

Giriş	2
Sosyal Medya Akımı Başlıyor, 2005	2
Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Nedir?	4
Sosyal Ağlardan Para Kazanmak	7
Mümkün Mü?	7
Neler Öğrendik?	8

Kitabımızın ilk bölümünde sosyal medyanın ne olduğu, hayatımıza nasıl girdiği ve sosyal medya akımının nasıl başladığını anlatacağız. Ayrıca, en çok merak edilen sorulardan biri olan Sosyal Medyada Para Kazanmak mümkün mü? sorusuna cevap arayacağız.

Giriş

Sosyal medya kavramının hayatımıza girdiği günden bugüne kadar, herkes kendine göre sosyal medyayı kullandı ve görüşlerini belirtti. Bende bu platformlarda en çok karşılaştığım sorulara cevap olarak kişisel tecrübelerimi ve notlarımı kitap haline getirmeye karar verdim. Kitap içerisinde; karşılaştığımız alakasız içeriklerden, zaman kaybına neden olan paylaşımlara, reklam yönetiminin, sosyal medyanın gelecekteki görevlerine kadar birçok konu hakkında kısa bilgiler bulabilirsiniz.

Sosyal medya, propoganda unsurlarının tamamen uygulanması için en elverişli mecra olması yönüyle çoğu bilinçli kullanıcı tarafından tehlikeli bir platform olarak görülmektedir. Kullanıcılar bu görüşlerinde haksız değillerdir. Sosyal medya üzerinden belirli bir kitleye sürekli aynı mesajları vermek ve dönüşümlerine göre yeni mesajlar aktarmak mümkün. Bu durum rahatsız edici içeriklerde dahil olmak üzere, bir süre sonra alışılan içerik olması gibi etikler de yaratabiliyor. Sosyal medyanın bu açıdan dünyadaki kullanımına bakıldığında; bir çok büyük markanın TV, gazete, radyo gibi klasik mecralar yerine sosyal medya kullanıcılarına daha çok önem verdiğini görebiliyoruz.

Düşünüldüğünün aksine Sosyal Medya; kullanıcıları bir arada tutan ve ilgi alanları ile alakalı araştırmalara ulaşılabilmesini dakikalara indiren bir platform. Doğru kullanıldığında; firmaların indirimleri, promosyonlar, yeni çıkan filmler, son dakika haberleri gibi bir çok konuda tek bir mecra üzerinden bilgi yüklemesi yapabilmemiz mümkündür. Geleneksel anlayışta ise tüm bu saydığımız konular hakkında bilgi alabilmek için farklı farklı web sitelerine girip bu sitelerden sekmeler oluşturmak ve içeriği takip etmek gerekiyordu.

Sosyal medyanın, bilgi yayılımı ve üretimi için kullanılması bilinçli kullanıcılar tarafından sevilen taraf olsa da, bilinçsizce kullanan bireylerin yarattığı gürültü ve hışım ise platformların önyargıyla takip edilmesine neden oluyor. Sosyal medyayı nasıl daha aktif ve faydalı kullanabiliriz bunun cevabını arayalım.

SOSYAL MEDYA AKIMI BAŞLIYOR, 2005

Sosyal medya denilen kavram ortaya atıldıktan sonra öncüleri belirlenmeye çalışılsa da sosyal medya çılgınlığını diğer insanlara ulaştırma başarısını ölçümlendiğimizde iki kuruluşla karşıyoruz.

Aklınıza geldiği gibi bir tanesi Facebook diğeri ise MySpace.



Facebook ve MySpace ile ilgili görüşlerimi belirtmeden önce günümüzde kullanımı durdurulan **orkut.com**'dan da bahsetmek istiyorum. **orkut.com** 2004 yılında kullanıma açılan ve **Orkut Büyükkökten**'in Google bünyesinde değerlendirildiği zamanlarında ortaya çıkardığı bir platformdu. 15 Milyon üyesiyle özellikle Latin ülkelerinde ses getiren **orkut** projesi bugünlerde sahibinin yeni girişimi olan **HelloNetwork** ile karşımıza çıktı.

MySpace, 2003 yılında kullanıcıların fotoğraf, video ve bloglarını paylaştığı kişisel profilleri barındıran bir platform olarak kendini bizlere tanıttı. Aynı yıllarda müzik gruplarının videolarının ve cover'larının (kapak) takip edilmesiyle müzikle ilgilenen kişilerin akımına uğrayan MySpace günümüzde ilk günlerindeki kadar popüler değil. Bu platformda kayıt yaptığınızda karşınıza ilk arkadaş olarak sitenin kurucusu olan **Tom Anderson** geliyordu. Tom bir medya şirketine devrettiği MySpace'in popülerliğinin azalması sonucu mutsuz mu değil mi bilinmez fakat yıllar sonra da unutulmayacak bir mecra oluşturmanın haklı gururunu yaşıyordu.

Facebook'un hatırlatmaya gerek duymadığım bir platform olmasının sebebi ise ilk günden itibaren kullanıcı davranışlarına yönelik iyileştirmeler geliştirmesi diyebilirim. Facebook normalden fazla kullanıcı kaybettiğinde, kullanıcı kazandığında, bir özelliği artık kullanılmadığında bu durumları negatif olmaktan çıkarıp fırsat olarak algılıyor. Daha memnun ve daha çok kullanıcı için sisteminde güncellemeler yayınlıyor. Bu durum Facebook'un yaklaşık 10 yıllık geçmişinde başarılarla dolu bir serüvene sahip olmasını sağlıyor.

Sosyal medya akımına tamamen ciddi olarak bakılmaması oldukça normal. Çünkü, henüz 10 yıllık bir sektör fakat; Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2016 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Verilerini açıkladı.

Buna göre; bilgisayar ve internet kullanım oranları 2016 yılı Nisan ayında 16/74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla yüzde 54,9 ve yüzde 61,2 oldu. Bu oranlar erkeklerde yüzde 64,1 ve yüzde 70,5 iken, kadınlarda yüzde 45,9 ve yüzde 51,9'dur. Bilgisayar ve internet kullanım oranları, 2015 yılında sırasıyla yüzde 54,8 ve yüzde 55,9'du.

2

SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE KANALLARI

BU BÖLÜMDE

Sosyal Medya Kavramı	12
Sosyal Ağlarda Takipçi Artırmak Neden Gereklidir?	13
Sosyal Medya Kanalları	13
Facebook	13
Twitter	20
Instagram	25
YouTube	30
LinkedIn	31
Pinterest	31
Google+ (Google Plus)	31
Neler Öğrendik?	31

Bu bölümde, Sosyal Medya Kavramının ne olduğunu, en popüler sosyal medya ağları ve sosyal ağlarda takipçi arttırmanın gerekliliğini ele alacağız.

SOSYAL MEDYA KAVRAMI

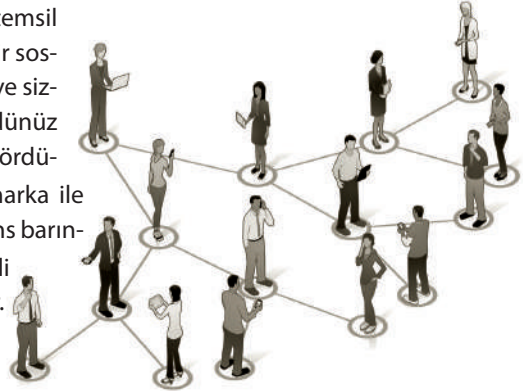
İstatistikler incelendiğinde sosyal medyanın direkt olarak satışa etkisi olmadığı sonucu çıksa da bu istatistiği sosyal medyanın satışa etkisi yoktur şeklinde yorumlamak büyük bir hatadır. Hemen düşünelim bir saat arıyoruz ve istediğimiz markayı biliyoruz genellikle izlediğimiz iki farklı yöntem vardır.

1. Saat modelini hemen arama motoruna yazıp yeni sekmelerde uygun fiyat ve güvenilir sayfa ikamesi yapar satın almaya geçeriz.
2. Saat modelini arama motorunda arayıp satın almaya geçmeden önce kaydedip diğer siteler ve arkadaşlarımızın görüşleri için alışverişimizi bekletiriz.

İzlediğimiz ilk yolda satın alacağımız ürün hakkında internet araştırması yaparken siteleri genellikle dikkate alırız. Sosyal medya yorumları, sözlük değerlendirmeleri gibi kullanıcıların daha objektif yaklaştığı mecraları değerlendiririz. Çoğu zaman sosyal medya hesaplarına sahip olmayan firmaların daha az güvenilir olduğunu düşünürüz (tabiki bu görüş tartışmaya açıktır).

İzlediğimiz ikinci yolda ise, girdiğimiz sitenin sosyal medya ve arama motoru reklamı yaptığını düşünelim. **Satın al** sürecine geçene kadar internet aramalarımızda ve sosyal medya mecralarında ziyaret ettiğimiz sitenin reklamlarını görebiliriz. Bu durum alışveriş süremizi kısaltır. Çünkü, alacağımız ürün sürekli bize göz kırpmaktadır. Satın alacağımız ürüne ait web sitesinin gözümüzdeki marka değerini yükseltir. Görüldüğü üzere sırf sosyal medyada gördük diye bir ürünü satın alma olasılığımız yüksek değilken alışveriş aşamasında bıraktığımız ürünü daha çok görmeye başladıkça satın alma olasılığımız artmaktadır.

Sosyal medyanın arama motorlarından en büyük farkı **Referral Marketing** denilen sisteme yardımcı olmasıdır. Yani tavsiyeli satış, yine reklam terimlerinden biri olan **Word of Mouth** etkisi; bu etki bir ürün ya da hizmetin özelliklerinin kulaktan kulağa yayılmasını temsil eder. Düşünün ki arkadaşınız bir sosyal medya sayfasını beğenmiş ve sizde bunu ana ekranınızda gördünüz bu sosyal medya ekranında gördüğünüz küçük resim yeni bir marka ile tanışmanız için aranızda referans barındırır. O arkadaşın size tavsiyeli bir etkileşim bırakmış demektir.



SOSYAL AĞLARDA TAKİPÇİ ARTIRMAK NEDEN GEREKLİDİR?

Yediden yetmişe, öğrenciden öğretmene, doktordan işsize artık herkesin bir sosyal ağ hesabı var. Kimi Facebook ile vakit geçirirken kimi telefonun içine giren fotoğraf makinesi ile güzel fotoğraflar çekip Instagram'a atma derdinde. Dolayısıyla herkesin bir profili ve bu profile bağlı takipçileri var. Bireysel kullanıcıların çoğu tanıdıklardan oluşan bir takipçi ağına sahip iken kurumsal hesaplarını veya meşhur hesaplarının tamamında toplumun hatta dünyanın her kesiminden takipçi bulmak mümkün.

Değişmeyen şey ise her kullanıcının paylaştığı sözü, videoyu veya fotoğrafı herkesin beğeniyor olmasını arzulaması. Ancak bu o kadar basit değil ki sosyal ağlarda olduğu gibi günlük yaşamda da yaptığımız her iş insanlar tarafından beğenilmez. Eğer ticari bir kaygı da bu beğeni meselesine eklenirse yapılması gereken ilk iş daha çok kullanıcıya hitap etmek yani takipçi artırmak demektir.

SOSYAL MEDYA KANALLARI

Sosyal medya kanalları bir çok ülke ve kültür için popüleriteye göre tercih edilse de herkes kendine daha yakın olduğunu düşündüğü mecralarda başarılı olmaktadır. Fotoğraf paylaşmayı sevmeyen bir yazar micro blog platformda içerik üretmekte zorlanmayacağı için bu mecrada sürekli etkileşim alacaktır fakat ayda bir gönderi attığı fotoğraf paylaşım platformlarında başarısız olacaktır.

Sosyal medyanın diğer mecralardan farkı, insanların kendileri gibi düşünen ya da yaşayan toplulukları görmek istemesinin doğal sonucudur. Kişiler kendileri gibi yaşayan ya da düşünen profilleri gördükçe daha çok etkileşim halinde bulunurlar ve kitlelerinin bu yönde büyümesinden mutluluk duyarlar. Her mecra ile ilgili kişisel hesaplarınızda ya da firma hesaplarınızda kullanabileceğimiz bazı detayları aktaralım.

FACEBOOK

En sık algoritma iyileştirmesi yapan sosyal mecra olarak bilinen Facebook üniversite arkadaşlarını bulabilme platformu olarak başladı. Fakat her ülkede farklı bir strateji ile ilerleyerek kısa süre içerisinde Milyonlarca kullanıcıya ulaştı. Şu anda FB'a kayıtlı **1 Milyar X Milyon** kişi var. Bu kullanıcılar günlük ortalama **Y dakika** bu mecralarda zaman geçiriyor. Facebook profil etkileşimlerinin yanı sıra sayfa özellikleri ile kitleleri birbirine bağlıyor ve kişi veya kurumlar hakkında bilgiler verilmesini amaçlıyor.

Sosyal medya denildiğinde omurgayı oluşturan Facebook sürekli bir iyileştirme halinde ve kullanıcı etkileşimlerini deneyimlerine dönemsel olarak yansıtmaktadır. Facebook'un kullanıcı davranışlarına verdiği önemi bir örnekle açıklamak gerekirse; sürekli paylaşım yapan bir akrabanız, farklı siyasi görüşe sahip fakat arkadaşlıktan çıkaramadığınız iş arkadaşınız, sürekli bildirim yapan tikican bir kuzeniniz vs. sevmediğiniz ve etkileşime geçmediğiniz kişiler zaman tünelinizde daha az görüntüleniyor. Daha çok etkileşime geçtiğiniz arkadaşlarınız ön planda olması hem güzel bir facebook deneyimi yaşamanızı hem de bu mecrada zaman geçirme sürenizi arttırıyor. Hal böyle olunca ister istemez, Facebook hesabımızın kişiler tarafından daha çok beğenilmesini ve takip edilmesini arzularız. Bunun bir çok yolu vardır. Bunların bazılarından bahsedelim.

FACEBOOK SAYFASININ BEĞENİLMESİ

Bir Facebook hesabı veya sayfası oluşturulduğunda bunun başarılı olması ve çok kişi tarafından beğenilerek takip edilmesi istenmektedir. Bunun bireysel olarak görüşlerin paylaşıldığı bir sayfa ve hesap olması yanında ticaret amacı ile oluşturulan bir sayfada olabilmektedir. Bu gibi hesap ve sayfaların daha fazla kişiye ulaşması ve tanıtılması konusunda ciddi bir çalışma yapılması gerekmektedir. Bu çalışmalar için özellikle Facebook oldukça yardımcı olacak birçok özellik ve kolaylık eklemiştir. Bunlardan faydalanarak ve birazda dikkatli şekilde paylaşımların yapılması ile oldukça kolay şekilde başarı sağlanabilmektedir. Bu başarının yakalanabilmesi konusunda gerekli olan tüm işlemler ve yöntemler aşağıda sıralanmıştır.

İlk Olarak Çevreniz ile Başlayın

Bir Facebook hesabı açıldığında veya bir sayfanın açılması durumunda ilk olarak yakın arkadaşlarınız, aileniz ve akrabalarınızdan destek alabilirsiniz. Bu durumda kısa sürede ilk aşamaları başarılı bir şekilde sağlamanız mümkündür. Facebook hesabınızda bulunan kişiler sizin sayfanızı beğenerek veya paylaşarak kendi hesaplarındaki kişilere de tanışmış olacaktırlar. Bu şekilde de ilk etapta gereken beğeniler ve takipçiler kolay şekilde kazanılmış olmaktadır. Ticaret veya farklı bir konudaki sayfaların oluşturulması konusunda bu durum oldukça etkili ve başarılı bir ilk adım yöntemidir. Bunun sorunsuz tamamlanması ile diğer aşamalara geçilmesi mümkün olabilmektedir.



Arkadaşlarını bu Sayfayı beğenmeye davet et

4

SOSYAL MEDYANIN SATIN ALMAYA ETKİLERİ

BU BÖLÜMDE

Giriş	42
Hedef Kitle Seçimi	43
Çokluk Her Şey Değildir!	44
Web Sitesi Tasarımı ile 7 Adımda Hedefe Ulaşabilirsiniz	45
Sosyal Medya ile Markalaşma ve Markanın Kullanımı	47
Sosyal Medya Profilleri	50
Sosyal Medya Kanalları Algoritmalarına Genel Bakış	52
Web Sitem ile Trafığıme Nasıl Katkı Sağlaya Bilirim?	59
Neler Öğrendik?	75

Sosyal Medyanın satın almaya etkilerini günümüzde herkes bilmektedir. Bu süreçte doğru hedef kitleye ulaşabildiğimizde ürünlerimizi ya da markamızı doğru şekilde tanıtmış olabiliriz.

Çokluk herşey değildir diyoruz çünkü sizin milyonlarca takipçiniz olabilir fakat sattığınız ürünün alıcısı yani hedef kitleniz o milyonlarca takipçinin içerisinde yok denecek kadar azdır.

Bu bölümde, satın almaya etki eden maddeleri ele alarak belli başlı tüyolarla bu bölümü tamamlamış olacağız.

Giriş

Sosyal medya platformlarında aktif kullanıcı olan bir kişinin günde en az bir saat herhangi bir platformunda zaman geçirdiğini düşünürsek; sosyal medyada yer alan içeriğin de satın almaya etkisi olduğunu söyleyebiliriz. Her gün belirli saatlerde sosyal medyada zaman geçiren bir kullanıcı;

- » Arkadaşlarının paylaşımlarını,
- » Firmaların reklamlarını,
- » Ürün incelemelerini,
- » Viral tanıtımları,
- » Markaların yeniliklerini, paylaşım ekranlarında görür ve bu gönderilerle ilgili akışı zamanla aklında tutmaya devam eder. Bu süreç sonunda ise gönderi tipinden rahatsız olduğu için engeller ya da diğer yöntemlerle etkileşime geçer. Kullanıcının gördüğü her gönderiye istese de istemese de bilinçaltında tepki vermesi; kullanıcının sürekli paylaşımlarda satın almaya yönlendirilmesini sağlar.

Arkadaşınızın her bulduğunuzda bir markadan ya da kişiden bahsettiğini düşünün ve sık görüştüğünüz bir arkadaşınız olsun. Bir süre sonra, konuyu kapatmasını ister ya da bahsettiği marka/kişiyi tanımak isterseniz. Bu yönlendirme etkisi sonucunda yaptığınız eylem aynı davranışı sizin de diğer arkadaşlarınıza benzer şekilde uygulayacağınızı düşündüğümüzde ise karşımıza **Word of Mouth** denilen **Kulaktan Kulağa** kavramı çıkmış oluyor.



Fotoğraf paylaşım platformlarında tekstil ürünlerinin yoğun olarak paylaşımları, bu endüstrinin yeni bir taleple karşı karşıya kalmasını sağlar. Kullanıcının her gün ihtiyaç duyabilecekleri ürünleri görmesi onu satın almaya yönlendirecektir. Bu etkiyi ülkemizde incelediğimizde yine de yeteri kadar etkili kullanılmadığını söyleyebiliriz. Kurumsallıktan uzak tek yönlü ve sadece profil açarak yapılan satışlar belirli zaman sonra etkisini kaybediyor ya da kullanıcı kayıpları yaşıyor. Ayrıca satıştan elde edilen verilerin kullanılmaması ya da kayıt edilmemesi de internet reklamcılığını geleneksel reklamcılıktan farksız hale getiriyor.

Günümüzde yeni oluşturulan ve ilk defa kullanıcıyla buluşan markalar genellikle internet reklamcılığında elde ettikleri kitleden aldıkları dönüşten sonra, kitle reklamlarını kullanıyor ve dominant bir etki yaratmayı hedefliyor.

HEDEF KİTLE SEÇİMİ

Hedef kitle, bir ürün veya hizmetin ulaştırılmak istendiği topluluğu ifade etmektedir. Hedef kitle belirlemenin de en iyi yöntemi daha fazla kişiye iş yapmaktır. İşin geri dönüşleri sonucunda memnun kalan bireylerin özelliklerinden içerisinde buldukları topluluklardan daha fazla kişiye ulaşmak mümkündür. Hedef kitlenizin dışına yaptığınız satışlarda memnuniyet düzeylerinin yeteri kadar yüksek olmadığını göreceksiniz. Bunun sebebi rakip satışları olabildiği gibi kişinin satın alma alışkanlıklarının sizin sunduğunuzdan daha iyi ya da kötü durumda olması da olabilir. Bu sebeple hedef kitlenin; reklamlarda, satışlarda, üretim süreçlerinde kullanılması markanın sürekliliği için gerekli olan temel bölümü oluşturmaktadır.



Hedef kitle seçimi internet reklamcılığın tercih sebebinin temellerini oluşturmaktadır. Hedef kitle seçiminin tüm sosyal mecralarda kolay ve ölçülebilir olması bu platformlarda reklam veren kişilerin reklam başarılarını ölçümleme konusunda da adeta benzersiz bir özellik içerisinde. İçerik yönetimi sosyal mecralarda en çok dikkat edilen bölümü oluşturur. Her mecraya uygun paylaşımlar kullanıcı elde tutma gibi göstergeler bizlere açıklıyor ki hedef kitle markamızın geleceği ve geçmişini analiz etmek için de en büyük gösterge. Arama motorlarında demografik bilgilerin ölçülmesi tam olarak yapılamasa da sosyal medya platformlarının tamamının hedef kitle belirlemede çok çok daha başarılı olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Bir spor salonu işlettiğinizi düşünün etrafınızdaki 09:00 ile 17:00 saatleri arasında çalışanlara ve haftasonu zamanı olanlara ulaşmak istiyorsunuz. Bu kitlenin de aynı zamanda sizin ücretlerinizi karşılama olasılığının yüksek olmasını bekliyoruz. Benzer bir hedeflemeyi sosyal medya reklamlarını kullanarak yapmak çok kolay; şehrinizdeki popüler mekanlarla etkileşimde olan, istediğiniz yaş aralığında ve bölgenizde bulunan parametreleri seçerek reklamlarınızı başlatabilirsiniz. Başarısız olma olasılığınız neredeyse yok.

5

ETKİLİ REKLAM YÖNETİMİ

BU BÖLÜMDE

Giriş	78
Facebook Reklam Yönetimi	80
Twitter Reklam Yönetimi	93
YouTube Reklam Yönetimi	101
Neler Öğrendik?	103

Bu bölümde, sosyal medyada etkili reklam nasıl yapılır? Facebook, Twitter ve YouTube'da nasıl reklam verilir bunları öğreneceğiz.

Giriş

Sosyal medya pazarlama olarak bahsedilen **Social Media Marketing** içerisinde bir çok stratejiyi barındırmaktadır. Bu stratejiler temelinde pazarlama stratejilerinin dijitale dönüştürülmesi olarak yorumlansa da en önemli konu bütçe yönetimi ve içerik yoğunluğunun hangi platformlarda olması gerektiği gibi konuları içeriyor. Sosyal medya çalışmalarında yaptığınız aktiviteler genellikle zaman yönetiminin kısıtlı olması sebebiyle ilk aylarda beklenen başarıyı gösteremiyor.

Ülkemizde çoğunlukla ajanslar ya da sosyal medya çalışmaları yaptıran firmalar konuyu her platformda var olmak olarak benimsemiş durumdadır. Bu durum verimsiz çalışmalar ya da optimumdan uzak faydalarla iş sahiplerine geri dönüyor. Sosyal medya platformlarının kendilerine has demografik yapıları ve özellikleri hakkında detaylı bilgileri önceki bölümlerde sunmuştuk. Etkili reklam yönetimi başlığında da yapacağınız çalışmalarda hangi kanallara ağırlık vermeniz gerektiği ve hangi platformlarda nasıl araçlar kullanabileceğiniz ile ilgili bilgiler vermek istiyorum. Hediyeelik eşya satışı yapan bir işletmeniz olduğunu var sayalım. Hediyeelik eşya sahibi olmak isteyen herkes her sosyal medya platformunda karşınıza çıkabilir. Ürünleriniz ve rakipleriniz hangi kanallara ağırlık vermeniz gerektiğine karar verirken ilk kriteriniz olacaktır.

Pinterest genellikle el ürünü görsellerin koleksiyon haline getirildiği platformdur. Eğer ürünleriniz görsel olarak kullanıcılara hitap ediyorsa bu platformu kullanmanız dikkatleri üzerinize çekecektir. Fakat firmanız sadece yurt içi çalışıyorsa bu mecradaki dönüşler sizi tatmin etmeyecektir. Twitter blog yazılarınızın ağırlıklı olduğu platform haline getirilebilir ve hediyeelik eşya alırken hangi kriterlere göre seçim yapılması gerektiği ile ilgili yazıları web siteniz aracılığıyla bu platformda paylaşabilirsiniz. Instagram aracılığıyla ürün portföyünüzün görünümünü kullanıcılara sunabilir.

Facebook yönetimi ile reklam geliri oluşturabilirsiniz. Görüldüğü üzere bir gönderi hazırlayıp bunu tüm platformlara uygulamak birbirini tekrarlayan ve geri dönüşleri dengesiz kampanyaların oluşturulmasından başka bir işe yaramaz. Çalışmalarınız gerektiği kadar dönüş almıyorsa kanallarınızı her platformun kendine has özellikleri ile destekleyebilirsiniz.

Yeni bir marka için sosyal medya kanallarınızı açarak çalışmalara başladığınızı düşünelim. Bu aşamada her platformda yeteri kadar bütçeniz bulunmuyorsa kısa sürede satışa yönelik dönüşler almanız neredeyse imkansız olacaktır. Bu tarz durumlarda markanın gelişimini kurucularla birlikte devam ettirmelisiniz. İnternet üzerinden aldığınız her dönüş markanızın ileride büyük hatalardan kurtulmasını ya da rakiplere pazarda daha az pay kaptırmanızı sağlayabilir.

Sosyal medya reklamları denilince akla ilk olarak Facebook yönetimi için kullanılan reklam modelleri gelse de tüm platformlarda sosyal medya reklamlarının ekstra önemli bir tarafı bulunuyor. Herhangi bir web sitesine ya da arama motoruna reklam verdiğinizde web sayfanıza gelen ziyaretçilerin yapacağı tek işlem vardır. Sizinle iletişime geçerler ya da geçmezler.

Her iki durumda da reklam bütçeniz erimeye başladı demektir. Sosyal medya reklamlarının en güzel yanı sayfanıza çektiğiniz kullanıcılar; markanızın gelişmelerinden haberdar olacaklar ve potansiyel müşteriniz olacaklardır. Bu sebeple sosyal medyadaki büyüme ivmeniz satışla aynı oranda olmaya başladığında reklam bütçelerinizi arttırmamız da kalitenizden ödün vermediğiniz takdirde çalışmalarınızın başarıya ulaşacağına göstergesi olacaktır.

Return of Investment olarak kalıplaşan bu terim reklam yatırımlarınızın size kazandırdığı maddi değer olarak ölçülmektedir. 200 \$'lık bir reklam harcaması yaptığınızı varsayalım toplam satıştan elde ettiğiniz kar yatırımınızın geri dönüşümüdür. fakat bu dönüşüm yanlış yorumlanmamalıdır. 200 \$'lık bir reklam kampanyasında 50 \$ kar etmeniz başarısız bir reklam stratejisine sahip olduğunuz anlamına gelmiyor. Bu harcamalar dahilinde sayfanıza kazandırdığınız kullanıcılar ve satın alma eylemi gösteren kullanıcıların tekrar satın almaya yönelmesi sizin gelecekte de kar etmenizi sağlayacaktır.

Sosyal medya reklamlarınızı oluştururken aşağıdaki üç adımı hedefiniz olarak belirlemek çalışmalarınızda istikrar sağlayacaktır.

- 1. Sosyal medya etkileşimlerini arttırın:** Sosyal medya etkileşimleri; beğeni, yorum, paylaşım gibi eylemleri arttırmak sosyal medya reklamcılığının öncelikli hedefidir. Sadece bir tasarım hazırlayıp buna reklam bütçesi ayırmak, reklam kampanyası düzenlemek anlamı taşımamaktadır. Sosyal medya üzerinde uzun süreli reklamlar verdiğinizde tasarımın niteliğinden, gönderide yazdıklarınıza kadar bir çok detayın kullanıcı dönüşlerinde önemli rol oynadığını tecrübe edeceksiniz. Kötü sonuçlarla karşılaşmamak için rakiplerinizin tasarımlarına odaklanın ve bu tasarımlar sonucunda yapacağınız çalışmaları detaylandırın. Tasarımcınızla birlikte uzun süreli düşündüğünüz reklam kampanyalarında alternatif tasarımlar oluşturun ve bu tasarım kalıplarına dair dönüşleri not edin. Gönderiye sorularla başlamanız daha çok etkileşim almanızı sağlayacaktır.
- 2. Websayfası kullanıcı etkileşimlerini arttırma:** Satış ya da bilgi aktarma işlemlerinin gerçekleşeceği mecra olan web sitenizdeki tıklamalara ve kullanıcılarınızın sitede zaman geçirmelerine odaklanın. Bir URL'nin reklamını sosyal medya aracılığıyla yapmak blog tarzında arşivi bulunan siteler için avantaj sağlamaktır.

tadır. Kullanıcı ilgisini çeken içeriğe tıkladığında kendisini sitede bulur ve eğer benzer başlıklarda yazılarınız varsa bu yazılarla etkileşime girmesi hatta kendi mecrasında paylaşması muhtemeldir. Bu organik olarak reklamlarınızın etkisini arttırırken kullanıcıya daha iyi bir site deneyimi sunar ve marka algınıza katkıda bulunursunuz.

- 3. Marka bilinirliğini arttırma:** Reklam kampanyası ile ya da yazılım eklentileri sayesinde artan kullanıcı sayınızı raporlarınıza ekleyin. Bu raporlar satışlara dair gelecek değerlendirmeleri yapmanıza olanak sağlayacaktır. markanın satışlarının neden düştüğü ya da hangi dönemlerde arttığı gibi kritik bilgiler bu oransal verileri kaydettiğinizde ortaya çıkacaktır. Aylık büyüme hızınız, demografik nitelikler, ulaşılan coğrafi konumlar gibi bilgiler ise müşterinizin daha iyi bir destek sağlanmasına dair fırsatlar oluşturmanıza yardımcı olacaktır.

FACEBOOK REKLAM YÖNETİMİ

Facebook reklamlarınızı sayfa içerisindeki gönderi içeriğinde bulunan tanıtım butonları aracılığıyla başlatabilir ayrıca Facebook reklam yönetimi kısmından da yapabilirsiniz. Bu bölümde kullandığınız reklam optimizasyonları daha iyi sonuç almanıza neden olacaktır. Sayfa içerisinde hedef kitle kararınızı belirleyebilir ve reklam amaçlarınıza uygun stratejileri tespit edebilirsiniz.

The screenshot shows the Facebook Ad Manager interface. The main heading is "KAMPANYA: Reklam verme amacınızı seçin". Below this, there is a section titled "Pazarlama amacınız nedir?" (What is your marketing goal?). This section contains a table with three columns: "Bilinirlik" (Awareness), "İlgi" (Engagement), and "Dönüşüm" (Conversion). Each column lists various goals with corresponding icons.

Bilinirlik	İlgi	Dönüşüm
Gönderilerinizi öne çıkarma	İnsanları Facebook'taki veya Facebook dışındaki bir yönlendirme hedefine çekin	İnternet sitenizdeki dönüşümleri artırma
Sayfanızın tanıtımını yapma	Uygulamanızın yüklenmesini sağlama	Uygulamanızdaki etkileşimi artırma
İşlemlerinizin yakınındaki kiplere erişme	Etkinliğinize katılımı artırma	İnsanların telefonunu almasını sağlama
Marka bilinirliğini artırma	Video görüntülenmelerini elde etme	Bir ürün kataböğünün tanıtımını yapma
Erişiminizi artırma	İşlemler için potansiyel müşterileri toplama	İnsanların mağazalarınızı ziyaret etmesini sağlama

Reklam yöneticisi bölümünde üç ana kategori bulunuyor:

- » Bilinirlik
- » İlgi
- » Dönüşüm

Dijital Medya

BU BÖLÜMDE

Gelecekte Sosyal Medya ve Dijital Medya	138
Yüksek Oranlarda Reklam Yatırımları	139
Sosyal Medya Uzmanlığının Gelişmesi	
Kaçınılmaz	139
İçerik Pazarlamasının Büyümesi ve Gelişmesi	140
Daha Gelişmiş SEO	141
Sosyal Medyanın Nesilleri	141
Neler Öğrendik?	142

Gelecekte Sosyal Medyanın konumu ve önemi hakkında konulara değineceğiz. Ayrıca “Kitap çok kötü, başarılı, ellerine sağlık, berbat olmuş :)” gibi yorumlar almak yerine hem kendime hem sizlere ilham kaynağı olabilecek sektörde önemli kişilerin Gelecekte Sosya Medya/Dijital Medya hakkında yorum ve görüşlerine yer verdik. Bu bölümün bana olduğu gibi sizlerde büyük katkısı olacaktır.

Bu bölümde, reklam oranlarındaki yatırımlar, Sosyal Medya Uzmanlığı, İçerik Pazarlamasının büyümesi ve gelişmesi, Gelişmiş ve Detaylı bir SEO nasıl yapılır, Sosyal Medyanın nesilleri hakkında önemli başlıklara yer verdik.

GELECEKTE SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL MEDYA

Günümüzde oldukça büyük bir öneme sahip olan sosyal medya ve dijital medya oldukça yakın bir zamanda hayatımıza girdi. Sadece on yıl kadar öncesine ulaşan tarihi ile artık hayatımızda vazgeçilmez bir yer almış olması ne kadar büyük bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu etki bireysel olarak yaşandığı ve hissedildiği gibi şirketler, kurumlar ve toplumlar olarak da etkilenilen bir durumdur. Özellikle kullanımları ilse yeni iş kolları ve uzmanlıklar ortaya çıkartması bu medya kolunun da ileride büyük bir kitle ile beraber anılacağını göstermektedir. Bu sebeple sosyal medya her zaman gelişimini başarılı bir şekilde sağlayacak ve büyümeye devam edecektir.

Bu durum aslında bir düşünceden ziyade araştırmalar ile ortaya konmuştur. Çıkış tarihinden günümüze kadar her geçen gün kendini geliştiren bir mecra ile karşı karşıyayız. Özellikle yeni nesillerin ve gençlerin dijital ve sosyal medyadan çok fazla etkilendikleri açık şekilde görülebilmektedir. Bu durumda üretici ve hizmet sağlayıcılarını bu mecranın kullanımına ve büyük bir pazar olarak görülmesine itmektedir. İleride yapılacak yatırımların artmasını ve gelecekte sosyal medyanın çok daha etkin kullanılmasını doğuracaktır. Özellikle yeni nesillerin dijital ve sosyal medyanın tam olarak etkisinde olacakları kabul edilmekle birlikte bu nesillerin dijital bir dünyanın ilk insanları olarak kabul anılacaktır.

Sosyal medyanın günümüze kadar yaptığı etkiler düşünüldüğünde ve bundan sonraki süreçte de büyüme hızının düşünülmesi ile iş kollarında branşların oluşması, uzmanlıkların artması, kariyer planlamalarının yapılması ve ajansların çok daha gelişmesi beklenebilmektedir. Özellikle sosyal medya uzmanı veya dijital medya uzmanı olmak konusunda çok daha etkili bir çalışma ve birikim yapılması gerekmektedir. Ayrıca özellikle içerik pazarlama konusunda da ciddi bir yükseliş ve kurumsallaşma beklenmektedir. Yapılacak SEO çalışmaları ve genel olarak içerik konusunda ciddi bir başarı gerekliliği sürekli ön plana çıkmaktadır. Bu sebeple iş kollarının genişlemesi, büyümesi ve bu konuda uzmanlaşma kaçınılmaz olmaktadır. Sosyal ve dijital medyanın geleceği konusunda aşağıda en önemli öngörüler detaylı olarak belirtilmiştir. Başlıklar altında yakın ve uzak gelecekteki sosyal medyanın durumu konusunda başarılı tahminler bulunmaktadır.

YÜKSEK ORANLARDA REKLAM YATIRIMLARI

Dijital medyanın günümüzde bulunduğu konuma bakacak olursak yıllar içerisindeki yatırımları göz önüne alacak olursak, ileriki yıllarda bu yatırımların daha da fazla olması ve giderek büyümesi kaçınılmaz gözükmektedir. Günümüzde reklam ve pazarlama konusunda dijital veya sosyal medyanın tam anlamı ile ve tam verimlilik ile kullanıldığı söylenemez. Şirketler ve işletmeler hale diğer medya organlarına daha fazla yatırım yapmakta ve pazarlamalarını o medya üzerinden yürütmektedirler. Ancak sosyal ve dijital medyanın etkisi ile son yıllarda bu alana da ciddi bir yatırım kayması söz konusu. Bu yatırımların geri dönüşlerinin olması ise daha fazla yatırım gelmesine ve sosyal medyanın ilerleyen dönemde çok daha etkili bir pazar olmasına neden olacaktır.

Dijital pazarlamanın gelişmesi ve büyümesi konusunda kaçınılmaz olarak ifade edilen ön görülerde bulunulması mümkündür. Özellikle büyük şirket ve firmaların bu konuda personel yetiştirmeye başlaması ve başarılı olan ajanslar ile iletişime geçerek bu konuda yardım almaları ve iş vermeleri giderek artmaktadır. İlerleyen dönemlerde bu gibi bağlantıların artacağını ve dijital medya konusunda hizmet veren ajanslarında daha kurumsal yapılarda görev alacağı görülmektedir. Yapılacak yatırımların artması doğal bir şekilde dijital medyanın gelişmesi konusunda kaçınılmaz bir sonuca ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu gelişim ile ilk öngörüler zaman içerisinde dijital ve sosyal medya uzmanlığının daha fazla artması ve artık bu konuda birçok insanın yardım ve hizmet almaya başlaması yönünde olmaktadır.

SOSYAL MEDYA UZMANLIĞININ GELİŞMESİ KAÇINILMAZ

Dijital medyanın geleceği konusunda yapılan öngörülerde genel olarak büyüme ve gelişme yönünde bir görüş hakimdir. Özellikle yeni nesillerin sosyal medyanın kullanımı ile daha fazla ilgili olmalarının sayesinde bu alandaki gelişmelerin durması beklenmemektedir. Aksi görüşler olsa bile bunların inandırıcılığı ve somut göstergeleri fazla değildir. Bu sebeple de sosyal medya etkisinin ilerleyen yıllarda daha fazla olacağı ve bu alanda yapılacak pazarlama yatırımlarının daha fazla olacağı ve giderek büyüyeceği öngörülmektedir. Yapılan araştırmalar ve analistler ile konusunun uzmanlarının ön görülerinde özellikle ilk etapta sosyal medya uzmanlarının daha fazla iş yükünün artması beklenmektedir.

Günümüzde yeni karşımıza çıkan ve bir iş kolu olarak veya bir uzmanlık olarak pek görülmeyen bu çalışmanın yakın bir gelecekte oldukça popüler olması ve çok fazla iş yükünün olması beklenmektedir. Aslında günümüzde bile işini çok