

Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları

Arda SÜAR, Kocaeli Univ., Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Öğrencisi, ardasuar@gmail.com

Öz

Sosyal medya araçlarının gelişimi ve internet erişiminin küresel çapta artışı, reklamcıların sosyal ve dijital medya kullanımına yönelmelerinin temel sebepleri olarak gösterilebilir. Gerek uluslararası gerekse yerel reklamcılar, pazarlamaya yönelik kaynaklarını dijital pazarlama uygulamalarına yönlendirmekte ve bu eğilim; internet pazarlamasına ayrılan bütçenin geleneksel medya kanallarının kullanımına karşı giderek yükselen payı ile örtüşen bir tablo ile sonuçlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı; doğru hedef kitleye ulaşma noktasında sosyal medya reklamlarının etkisini geleneksel reklam araçlarının etkisiyle karşılaştırarak, sosyal medya reklamlarının avantajlarını tespit etmektir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal medya, hedef kitle, reklamcılık, dijital, geleneksel medya*

The Advantages of Social Media Marketing Against Traditional Media Channels

Abstract

Development of social media tools and increasing graphics of global internet access are facts, creating the need for advertisers to focus on social and digital media more than ever. Both international and local advertisers are allocating their marketing funds to digital marketing operations and this tendency overlaps with the statistics of internet marketing budgets' rising share against traditional media channels. This study aims to compare the social media advertisements with the traditional advertisement tools in terms of achieving the right target

Keywords: *Social media, target audience, advertising, digital, traditional media*

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının ürün ve hizmet pazarlamak için reklam yayınları yapan işletmeler, markalar ve şirketler için önemi hayati düzeydedir. Ticari gelir elde etmek amacıyla var olan bu yapıların ürettikleri ürün ya da hizmetleri; potansiyel müşterilerine sunmak adına kullandıkları en temel iletişim aracı olarak reklamlar, kitle iletişim araçlarının gelir modellerinde önemli bir yer tutmakla birlikte, reklam verenler açısından da pazarlama stratejilerinin temel bileşenleri arasında yer almaktadır.

Kitle iletişim araçlarının teknolojik gelişmeler sayesinde erişim kapasitelerinin artması, ulaştıkları kişi ve bölge sayısının yaygınlaşması ve içerik türlerini zenginleştirebilmelerine paralel olarak; bu mecralarda yer alan reklam içeriklerinin de aynı ölçüde artan iletişim olanaklarını kullanmak adına zenginleşmesi; reklam verenler ve reklam yayıncıları arasında karşılıklı bir bağlılık oluşturmuştur.

İnternet teknolojisinin gelişmesi, yaygınlaşması ve mobil devrimi ile birlikte kitle iletişim araçlarının geleneksel tanımlarında değişiklikler olmuştur. İçerik üretebilme tekelini kitle iletişim araçlarının kendileri ve bu mecralarda reklamları ile yer almak isteyenlere yönelik hizmet sunan ajansların tekelden çıkmış ve her kullanıcının içerik üretebildiği bir döneme sosyal ağlar ile geçmiştir. Kullanıcıların tüm hareketlerini takip eden ve büyük veri kapsamında kaydeden sosyal ağlar; elde ettikleri bu verileri tasnifleyerek mecralarında yer alan kullanıcılara dair birçok bilgiyi işleyebilmektedirler.

Değişen kitle iletişim araçlarına reklam verenler kayıtsız kalamamışlar ve medya organlarında dönemselsel yer alarak pazarlama süreçlerine katkı sunan reklam çalışmalarıyla eşgüdümlü olarak, sosyal ağlarda kurumsal hesapları ile yer almaya başlamışlar ve bu sosyal ağların kullanıcılarına yönelik reklam içerikleri üretme yoluna gitmişlerdir. Reklam verenlerin bu eğilimlerini tetikleyen sosyal ağlar, ticari işletmeler tarafından gördükleri ilgi neticesinde temel gelir modelleri olan reklam yayıncılığı konusunda geleneksel kitle iletişim araçlarından ayrılacakları yeteneklerini; reklam verenlere sunma yoluna giderek bu alanda büyük dönüşümleri başlatmışlardır.

Bu çalışmada, sosyal ağların reklam verenlere sunduğu hedef kitle belirleme araçları üzerine bir inceleme yapılmıştır. Dünyanın en çok aktif kullanıcıya sahip sosyal ağı olan Facebook'un reklam veren ara yüzünde sunduğu hedef kitle belirleme ve hedef kitleyi segmentasyon yöntemi ile daraltabilmek kabiliyeti ve geleneksel kitle iletişim araçları karşısında sahip olduğu avantajlar incelenmiştir.

1. KİTLE İLETİŞİMİ, REKLAMCILIK VE HEDEF KİTLE

1.1 KİTLE İLETİŞİMİ

İletişimin kitlesel olgusunun ortaya çıkması ile birlikte, mesajın hızlı bir şekilde, olabildiğince çok kişiye iletilmesi ile kültürel yapılarda büyük dönüşümleri tetikleyen zaman ve mekansal kolaylıklar ortaya çıkmıştır. Çok geniş kitlelerin birbirlerinden bağımsız olarak, kitlesel iletişime açık olmaları, bilgi düzeylerini, davranış ve tutumlarını etkilemeye başlamıştır (Aziz, 1982: s.48).

İngilizce karşılığı “mass communication” olan kitle iletişimi kavramı, ilk etapta karşımıza sosyal grupların veya bireylerin, sembolik içerikleri diğer insanlara iletmeye veya ulaştırmaya çalıştıkları bir süreç olarak çıkmaktadır. Bu sürecin en önemli faktörlerinden ilki, kitleyi oluşturan diğer insanların sembolik içerikleri oluşturanlardan farklı özelliklere sahip olması, diğeri de içeriğin ulaştırılmasında teknik araçların kullanılmasıdır (Gökçe, 1993: s.81).

En kısa tanımında kitle iletişimi, bir kitle iletişim aracı (gazete, dergi, radyo, televizyon,

sinema, reklam, afiş, vb.) kanalıyla bir grup insana (kitle) doğru yönlendirilmiş mesajlar göndermedir (Parsa, 1993: 8). Kurumsal ve uzmanlıkla oluşan bu iletimde, mesajı gönderen mekanik araçların desteğiyle hızla ve kısa zamanda mesajını hedef kitleye ulaştırabilmektedir (Işık ve Biber, 2006: s. 35).

Kitle ile iletişim kurmanın temel amacı rıza imalatı oluşturabilmektir. Chomsky'nin Rıza'nın İmalatı adlı eserinde çizdiği çerçeve medyanın, kitlelerin siyasi rızasını oluşturmak üzere manipülatif bir şekilde kullanılan ve güç ilişkilerinden, sahiplik yapısına kadar birçok ekonomi politik çerçevede yaptığı tespitler ve iddialar bu araştırmanın çalışma alanının dışında kalsa da kitle iletişim araçlarının habercilik dışındaki her kullanım alanında bir rıza imalatı amacı olduğu iddia edilebilir. Bu amaç bir ürünün pazarlanması amacıyla reklam içerikleri sunmaktan, bir sosyal harekete dikkat çekmek adına yapılan halkla ilişkiler faaliyetine kadar uzanan geniş bir skaladaki medya aksiyonları olabilir.

Kitle iletişim araçlarının Ağ Toplumu ya da Post-Endüstriyel toplum olarak da adlandırılan günümüz dünyasında yaşadığı dönüşüm; bu araçların işleyiş mekanizmalarında geçmişe göre büyük farklılıklar yaratmıştır. İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve mobil teknolojiler alanında yaşanan sıçramalar neticesinde artık insanlar 24 saat boyunca çevrimiçi bir şekilde sosyal ağlarda birbirleri ile iletişim kurabilir haldeler ve etkileşime geçebildikleri yeni kamusal alanlarda var olmaktadır.

Bu teknolojik gelişmelerin günlük yaşam pratiklerinde tetiklediği değişim ve dönüşümler neticesinde geleneksel kitle iletişim araçlarına alternatif ya da paralel olarak gelişen yeni kitle iletişim mecralarının temel farkı; içerik sağlayıcılardan bağımsız bir şekilde tüm kullanıcılar içerik üretebilir ve bu içeriği yayımlayabilir kapasiteye ulaşımlardır. 1940'lı yıllarda kavramı ortaya atan Laswell'in çizdiği kavramsal çerçeve (Mutlu, 2008: s 178) 1970'li yıllarda düzenlenen akademik toplantılarda (Alemdar, Kaya, 1983: s 15) kitle iletişiminde öne çıkan tartışma alanlarının günümüzde ortadan kalktıkları ya da önemlerini yitirdikleri görülmektedir. Medya araçlarının sahiplerinin kültürel hegemonya kurma kapasitesinin boyutunun tartışıldığı ya da içerik üretimi için gerekli olan büyük kurumların varlığının kabullenildiği dönemlerden sonra günümüzde, toplumun geneline ulaşma penetrasyonu en yüksek kitle iletişim araçlarından olan sosyal ağlarda; içeriği oluşturma hakkı medya sahipliklerinin tekelden çıkmış ve tüm bireyler bu kapasiteye eriştiği için demokratikleşmiştir.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde inceleyeceğimiz hedef kitle kriterleri belirleme çerçevesinde; kitlelere en hızlı ve kolay şekilde ulaşılabilen mecralar olarak öne çıkan sosyal medya araçlarının; ticari, siyasal ya da sosyal amaçlarla farkındalık ve bilinirlik yaratmak isteyen her kişi ya da grup için önemli mecralar haline geldiği görülmektedir.

1.2 REKLAMCILIK

Latince "çağırma" anlamına gelen "clamare" kelimesinden türemiş olan reklam; genel anlamıyla insanların, kurumların, ürünlerin ve hizmetlerin hedef kitleye tanıtılıp benimsetilmesi eylemi olarak tanımlanmaktadır. (Karpat, 1999: s.35). Benzer bir tanım da Mutlu'ya aittir; Reklam: bir ürünün veya hizmet satmak üzere tasarılan ikna edici

mesajlar; daha geniş tanım ise, malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin kimi araçlarla (basın, film, televizyon, vb.) geniş kamuya bildirilmesi sürecidir. (Mutlu, 2008: s 243) Reklamcılık ise, bir ürün ya da hizmet için en ikna edici satış mesajını, mümkün olan en düşük maliyetle potansiyel müşterilerle buluşturmaktadır. (Karpas, 1999: s.36)

Reklam, pazarlama iletişiminin üzerinde en çok tartışılan ögesi olup, pazarlamanın gelişmesiyle birlikte ürün, hizmet, birey ve fikirler de pazarlama kapsamı içinde düşünülmüş, reklamın odak alanları da bu şekilde genişlemiştir. (Odabaşı ve Oyman, 2002: s.95) Pazarlama süreci içerisinde reklam, iletişim yönünden de kitle iletişimin parçası olarak kabul görmektedir. İletişim tarafından bakıldığında bilgi verme ve ikna etme aracı olarak ele alınmakla beraber; bir ürün veya hizmetin geniş kitlelere duyurulmasında da kullanılmaktadır. (Gürüz, 1999: s.20). Böylece, ürün ya da hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçları ile belirlenen hedef kitlelere duyurulması ve istenen yönde tutum ve davranışların, oluşturulması sağlanmaktadır.

Özetlemek gerekirse, reklamın özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Kocabaş ve Elden, 2001: s.16-17).

1. Reklam, pazarlama iletişiminin bir parçasıdır.
2. Reklam, ücret karşılığı yapılır.
3. Reklam, tüketiciye giden iletişimin bütünüdür.
4. Reklam, kitlesel iletişimi sağlar.
5. Reklamı yapan kişi, kurum ve kuruluşu bellidir.
6. Reklam, tüketiciyi bilgilendirerek ikna etmeye çalışır.
7. Reklam ile verilen mesajlarında sorunlara çözüm hizmeti, vaat ve ödül vardır.
8. Reklam, işletmenin pazarlama hedefleri ve stratejileri doğrultusunda, pazarlamanın diğer birimleriyle koordineli olarak çalışır. Planlanan hedeflerin gerçekleşmesi için çalışır.

Yukarıda aktardığımız tanımların tümünün uzlaştığı temel noktalar reklamın ticari bir amacı olması ve kitle iletişim araçları ile iletilmesidir. Ürün, hizmet ve düşüncelerin bedeli kimin tarafından ödendiği bilinecek şekilde farklı kitle iletişim araçları vasıtasıyla geniş halk kitlelerine aktarılması olarak tanımlanan reklamda analiz ve yaratıcılık kavramlarının önemi üzerinde yoğun olarak durulmaktadır (Peltekoğlu, 2001: 25-26). Başka bir tanıma göre reklam, büyük kitlelere ulaşmayı sağlayacak basit mesajları iletmenin ve bu yolla markaya statü kazandırmanın, belli bir maliyete karşın faydası en fazla olan yoludur. (Ring, 1996: s.31).

Kitle iletişim araçlarının yaşadığı dönüşümler çerçevesinde, reklamcılık da büyük bir dönüşüm sürecine girmiştir. Sesi kitlesel olarak iletebilen araçlar öncesinde sadece basılı mecralar ile yapılabilen reklamcılık sırasıyla ses ve görüntü kabiliyetlerini kazanan kitle iletişim araçlarına paralel olarak; iletişim sürecinde bu teknik kapasiteleri kullanabilir olmuştur. İnternetin bulunması ve kitlesel olarak yaygınlaşması ile birlikte yeni reklam mecraları ortaya çıkmıştır. Mobil teknolojiler ve internet hızında yaşanan gelişmeler ile birlikte ortaya çıkan yeni kitle iletişim araçları olan sosyal medya mecraları ile birlikte iletişimin geneli gibi reklamcılığın ve reklam içeriklerinin de önemli bir dönüşüm yaşadığı görülmektedir. Henüz tam anlamıyla kitlesel bir şekilde kullanım seviyesine gelmemiş olsa da; arttırılmış

gerçeklik, sanal gerçeklik gibi alanlarda yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler neticesinde reklamın ve reklamcılığın yaşayacağı dönüşümler; yine teknik gelişmelerle paralel ilerleyecektir.

1.3 HEDEF KİTLE

İletişim sürecinde mesajın ulaşması amaçlanan kişi, küme ya da kitle olarak tanımlanan hedef (Mutlu, 2008: s 126); iletişim sürecinin temel bileşenleri arasındadır. Kitle iletişimi ile birlikte hedefin kişiden, kitleye doğru genişletilebilmesi sayesinde; özgül izleyici kesimlerini belirleyip, onlara mevcut en etkili kanalla erişme tanımına sahip olan (Mutlu, 2008: s 126) hedef kitle kavramını doğurmuştur.

Hedef kitlenin belirlenmesi süreci, pazarlanmak istenen ürün ya da hizmeti tüketecek kişilerin bir çerçevesini çizmektir. Gelir durumu, kimlikler, lokasyon, tüketim alışkanlıkları gibi bireye dair birçok farklı etmenin bir araya getirilerek bir nevi kesişim kümesi şeklinde ortaya koyulan daraltma çabaları neticesinde potansiyel tüketicilerin genel bir çerçevesi çizilerek ortaya çıkartılabilir. Bir insanın, bir ürünün hedef kitlesinde olması için sadece tek bir kriter yeterli olabilirken, bazı durumlarda birçok doğrulayıcı kritere rağmen bir başka bağımsız kriter devreye girerek söz konusu kişiyi hedef kitle dışında bırakabilir.

Hedef kitlenin, toplumun genelinin segmente edilerek doğru bir şekilde ortaya çıkarılmasının temel gerekliliği, medya satın alma maliyetlerini korumaktır. Reklamın tanımında bahsettiğimiz “en düşük bütçe ile...” ibaresi; hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenmesi neticesinde; bu hedef kitleye en verimli şekilde ulaşılacak olan medya araçlarının belirlenmesi aşamasına reklamvereni taşır. Bu aşama, reklam maliyetlerinin belirlendiği süreç olarak ticari kaygılar temelli bir şekilde oluşan bu sürecin önemli bir aşamasıdır.

2. PAZARLAMA KANALI OLARAK SOSYAL MEDYA

Yeni teknolojiler, kişilerin iletişim biçimlerinde köklü değişikliklere yol açtığından, özellikle internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte ortaya yeni bir iletişim şekli çıkmıştır. Sanal iletişim olarak da tanımlanan bu iletişim türü, insanların internet veya dijital ortamda iletişim kurmasını ifade etmektedir. Dolayısıyla Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile iletişim sürecine, Web 2.0, siber alan, siber kültür, dijital yaşam tarzı internet odaklı iletişimi içeren kelimeler girmiştir. Bu noktada yeni iletişim teknolojilerinin gelişim sürecinde internetin gelişimi yeni iletişim teknolojilerine yön vererek etkileşim kavramının hayatımızdaki yerini arttırmaktadır.

Sosyal medya ve sosyal ağların artan kullanımı ile binlerce insan tek bir birey gibi birbirleri ile iletişim sağlamaları çok kolaylaşmıştır. Din, dil, yaş, politik düşünceler, hobiler, ilgi alanları gibi özellikler ile etiketleme ve sınıflandırma sosyal paylaşım sitelerinden yapılabilmektedir. Sonuç olarak; etiketleme ve sınıflandırma ile gruplar arasındaki etkileşimler araştırabilmektedir. (Maranto ve Barton, 2010: 36). Bloglar ve Wiki gibi sosyal medya, Facebook ve LinkedIn sosyal ağ siteleri, Youtube ve Flickr gibi multimedya paylaşım siteleri iletişim sitelerinde devrimci bir değişim yaratmış, sosyal medya, sıradan insanlara bilgiyi

paylaşma ve organize etme olanağı sağlamıştır. (Dryer, 2010: 16)

İletilmek istenen mesajların reklamlarda hedef kitleye aktarılması, yayın yolu, basılı reklam ve diğer iletişim olanakları kullanılarak gerçekleştirilebilirken, internetin gelişmesi sonrasında verilmek istenen mesajlar online reklamlar vasıtasıyla iletilmektedir. Bu durumda geleneksel reklam araçları ile aynı amaca hizmet etmektedir. (Aksoy, 2009)

Yapısal anlamda en büyük değişim ise, yayıncılığın artık etkileşimli hale gelmesidir. Televizyonda dijital teknoloji kullanımı ile artan kanallar, ses kalitesi ve görüntü kalitesi ile sınırlı değildir. Yayıncılığın yapısı da aynı zamanda değişmektedir. (Çakır, 2006: s.85) Kullanıcılarının tümünün yayıncı olabilmesi ve yayıncı olmadıkları ve edilgen medya tüketicisi oldukları anlarda da; iletişim sürecinin temelinde yer alan ve iletişim çalışmasının başarısının test edildiği geri bildirim süreçleri, dijital mecralarda anlık olarak işlemektedir. Sosyal medya mecralarında kullanıcıların anlık olarak beğeni ya da benzer şekilde olumlu veya olumsuz görüş bildirdikleri ifadeleri tek bir tuşla yansıtabiliyor olmaları, anlık olarak görüşlerini içeren yorumları tüm kullanıcılara açık ya da sadece mesajı yayınlayan kişiye iletebiliyor olmaları; yeni iletişim teknolojilerinin genel iletişim süreçleri bağlamında önemli avantajları olarak öne çıkmaktadır.

Teknolojiye kolay erişim ve kullanım kolaylığı, hedef kitlelerin fikirlerini söylemesini, iletişime daha fazla dâhil olmasını ve karar almasını mümkün kılmaktadır. Reklam uzmanlarının kendi alanlarıyla ilgili yeni yazılımlar ve bu yazılımların iş alanlarına olan faydalarını aktarmaya başlamalarıyla birlikte yeni ufuklar ortaya çıkmıştır. Artık reklam ve halkla ilişkiler dünyası, kurum kültürünü yaymak, kurum içi iletişimi güçlendirmek, pazarlama ve satış kampanyalarını arttırmak ve hedef kitleyle daha doğrudan iletişime geçmek için intranet, extranet, e-posta, web siteleri ve sosyal medya gibi yeni sistemleri kullanmaya başlamışlardır. (Işık, M. & Akdağ, M., 2009: 244-245).

Sosyal medya başka bir ifadeyle; yeni iş biçimlerini sosyal yapıları ve teknoloji sunumlarını teşvik etmek için insanlar, içerik ve veri arasındaki verimli etkileşimi kolaylaştıran teknoloji ve uygulamalar düzenidir ve sosyal mecralar, metin, ses ve video gibi farklı içerikteki mesajların yayımlandığı ortamlar olduğu için, bu çalışmada, her birinin yönetimi ayrı ayrı ele alınmıştır. (Kotler, 2001, s.47-48)

Her şeyden önce, internette kullanılacak metin içeriği, kullanışlı ve faydalı olmalıdır. Haber bülteni, popüler konularla ilgili bilgi içerikleri, tüketicilerin dikkatini çekebilecek fıkralar, komik karikatürlerle bunlar renklendirilebilir. (Kotler, 2001: 49)

Dijital mecralarda yapılan iletişim faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için, satış, pazarlama ve tutundurma kalemlerinin tümünün birbiriyle entegre olması gerekir. Bunun için öncelikle sağlanması gerekenler şunlardır:

- Tüm iletişim araçlarının pazarlama karması ile bütünleşmesi
- Teknolojinin etkin kullanılması
- Tüketici ve müşteri odaklılık

- Ölçülebilen olması
- İnteraktif iletişim süreci oluşturulması
- Veri tabanına yönelik planlamalar ve uygulamalar yapılması gerekir.

Dijital platformda doğru bir iletişim sağlayabilmek içinse şu hususlara dikkat etmek gerekir: (Er, 2015)

- Doğru alan adı (Marka adı ile doğrudan bağlantılı hatta aynı, kolay hatırlanır olmalı)
- Doğru teknoloji (tüm iletişim araçlarından ulaşım, modüler, sade)
- Kullanım kolaylığı / ulaşılabilirlik
- Ürün ve hizmetlerin doğru tanıtılması
- Doğru ölçümleme (ölçümleme velinimettir, olmadan olmaz)
- Bilgi bankası ve üyelik sistemi yönetimi
- İnteraktivite (tüketici katılımı)
- Bilgi (dijital dünya agresif bir şekilde gelişir, neredeyse her gün karşımıza yep yeni teknolojiler çıkarken en büyük yatırım kendimizi geliştirmektir)

Dijital dünyada yer almak için, belli başlı dijital mecralar şunlardır: (Perry, A. ve Wisnom, D., 2003: 133-136)

- Display reklam: banner, rich media, video
- SEO, SEM
- E-posta
- Mikro siteler
- İçerik: bloglar, advertorial (blogların konuşması sağlanabilir, advertorial yapılabilir)
- Seri ilanlar
- Affilite Pazarlama, özel alışveriş, grup satın alma
- Mobil
- Sosyal Medya; wom, digital outdoor, online pr, sosyal oyun, lokasyon bazlı pazarlama

Dijital medya mecralarının kısaca tanımlarını yaparak, ne çerçevede reklamcılık konusunda geleneksel araçlara göre fark yaratabildiklerine yakından bakalım.

Banner: İnternet sitelerinde yer alan sabit reklam alanlarıdır. Gazete reklamlarına benzer bir mantığa sahip olan bu alanlar, yüksek trafiği olan web sitelerinde yaygın olarak kullanılmakla birlikte genellikle haber sitelerinin gelir modellerinin temelinde yer almaktadır. Öte yandan takip pikselleri denilen kod dizilimleri sayesinde kullanıcılar bir web sitesini ziyaret ettikleri zaman, takip pikseli tarafından bir kütüphaneye eklenirler. Bu pikseli sağlayan Display reklam sağlayıcılar tarafından Remarketing uygulamaları ile daha önce iletişim kurup etkileşime geçmedikleri markanın ürün veya hizmetleriyle ilgili istenen dijital etkileşime geçene kadar sürekli olarak yeniden reklama maruz kalabilirler. Google'ın sağladığı Google Display Network reklam mecralarının işleyiş prensiplerinden biri olarak öne çıkan Remarketing, bir kere ulaşılmış olan potansiyel müşteriye sürekli olarak dokunabilme kapasitesini sağlamaktadır.

Rich Media: İnternet sitelerinde hareketsiz bannerlar yerine kullanıma sunulan rich media; video, gif ya da ses gibi, metin dışı içerikleri tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Remarketing uygulamaları çerçevesinde kullanılabilir.

Video: Dijital mecralarda YouTube ile başlayan video içeriklerin popülerleşmesi neticesinde reklam verenlerin tercih ettikleri bir diğer içerik türü olarak öne çıkmaktadır. Görüntü, ses ve metin içeriklerinin bir arada olduğu bu içerik türleri yapısal olarak televizyon reklamlarına benzese de; internet kullanım alışkanlıkları neticesinde televizyon için hazırlanan video içeriklere göre bir çok farklı prensip çerçevesinde hazırlanmaktadır.

SEO: Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu) bir internet sitesinin arama motorlarında reklam ücreti ödenmeden organik yöntemlerle üst sıralarda yer alması için yapılan çalışmalardır. Arama motorlarının her birinin farklı algoritmalarına göre değişiklik göstermekte olmakla beraber; temel prensipleri aynıdır. Arama motorunda kullanıcı tarafından yazılmış olan anahtar kelimenin ilgili sayfada geçme sıklığı, hedef web sitesinin ziyaretçi trafiği, bu trafiği oluşturan ziyaretçilerin sitede geçirdikleri ortalama süre, siteye giren kullanıcıların yüzdelik olarak hemen çıkanlarının oranı gibi temel değişkenler etrafında şekillenmektedir.

SEM: Search Engine Marketing (Arama Motoru Pazarlamacılığı) bir internet sitesinin arama motorunda sponsorlu yani ilgili arama motoruna ödeme yaparak kullanıcının önüne çıkan listede üst sıralarda yer almasını sağlayan reklam türüdür. Arama motorlarının temel gelir modellerinden biri olan bu ürün sayesinde; insanların bir ürün ya da hizmeti talep ettikleri ve hakkında araştırma yaptıkları anda karşılıklarını çıkararak satış yapma hedeflemesiyle işleyen bir sistemdir. Her anahtar kelimenin reklam verenlerin sayısına göre artan bir tıklama başı maliyeti vardır. Kullanıcıların yaptıkları her aramada, reklam verenler sisteme tanımladıkları maksimum tıklama başı maliyet çerçevesinde reklam alanlarında sıralanmaktadırlar. Arama motorlarının içerik kalitelerini korumak amacıyla bu reklam alanını kullanan firmaların yer alacakları sıralamayı belirlemek adına maksimum tıklama başı maliyet, sitenin kalite puanı (ilgili arama motorunun koyduğu kriterlerdir: ör. Google için anahtar kelimenin sitenin adresinde ve hedef sayfasında yer alma sıklığı önemli bir etkidir) ve diğer reklam verenlerin bütçelerinden oluşan birtakım değerlerin karmaşık bir matematiksel hesaplama ile sıralama belirlenmektedir.

E-posta: İnternet iletişiminin ilk unsuru olan elektronik postalar ile pazarlama yapılması daha önceleri manuel bir yöntem olarak kullanılsa da bu konuda yaşanan hukuki gelişmeler neticesinde İzinli Veri Yönetimi kapsamına girmektedir. Bir kişi talep etmedikçe ve kendisi rıza göstermedikçe alacağı her türlü reklam içerikli elektronik posta hakkında şikayetçi olabilir. Bu alanda yaşanan hukuki kısıtlamalar neticesinde, elektronik posta reklamcılığının ölçümlenebilmesini ve veri tabanı iznini yöneten yazılımlar ortaya çıkmıştır.

Mikro Siteler: Geleneksel web sitelerinin aksine, bir firmanın sunduğu ürün ya da hizmetlerin tümünü değil, içinden bir tanesini kapsamlı bir şekilde anlatan web sitesi türleridir. Tek bir ürüne odaklanmış müşteriye, diğer ürünler ile mesaj kalabalığı yaratmadan tek bir alanda detaylı bilgi vermeyi amaçlamaktadır. SEO konusunda verimi artırıyor olmasının yanı sıra,

siteye gelen ziyaretçilerdeki markaya yönelik uzmanlık algısını güçlendirmesi önemli bir etkidir.

Bloglar: Web-Log kelimesinin kısaltılması ile türemiş bir kelime olan blog, içerikleri yeniden eskiye doğruya sıralanmış bir web sitesi türüdür. Temel özelliği internet sitesi inşa etme kapasitesi olmayan kullanıcılar için internet yayıncılığını kolaylaştırıyor olmasının yanı sıra, belirli alanlarda derinlemesine bilgiler içeren yapıları sebebiyle detaylı bilgi almak isteyen kullanıcılar tarafından tercih edilen kaynaklardır. Öte yandan ticari işletmelerin sadece satış ve pazarlama alanında varlık göstermek yerine diğer tüm aktivitelerini yayınladıkları birer içerik mecrası olarak tüketicileri ile sıcak ve sürdürülebilir bir iletişim kurmak adına tercih ettikleri bir mecraadır.

Advertorial: Reklamla verilmek istenen mesajların, kapsamlı içerikler ile haberleştirilmiş bir formatta tüketicilere sunulduğu içerik türüdür. Yayıncının prestijinin markanın ürün ya da hizmeti ile bir araya getirildiği bu içerik türü, reklam tüketmekten kaçınan kullanıcıların bilgilendirici bir içerik mazrufunda verilmek istenen mesajları tüketmelerini sağlamayı amaçlamaktadır.

Seri İlanlar: Geleneksel kitle iletişim araçlarında da yer alan seri ilanlar bölümlerine benzer bir şekilde dijital mecralarda da bu ilan türleri yer almaktadır. Genellikle insan kaynakları amacıyla kullanılan bu iletişim aracı, küçük bütçeli işletmeler için de bir reklam alanı olarak kullanılmaktadır.

Affiliate Pazarlama: İnternet üzerinden satış yapan e-ticaret platformlarının reklamlarını yayınlayan ve dönüşüm takibi kod dizinleri ile, hedef sitede alışverişi tamamlayıp ödemesini gerçekleştiren kullanıcılar üzerinden komisyon alma sistemine dayanan, dijital mecra sahiplerinin gelir modellerinden birisidir.

Mobil: Akıllı cihazların gelişmesi ile birlikte çevrimiçi olmak için insanların mekansal zorunlulukları ortadan kalktığı için, sürekli olarak pazarlama yapabilme imkânı sunan mobil teknolojiler ile potansiyel tüketicilere mobil uygulamalar yükleterek iletişimin daimi kılınması amaçlanmaktadır. Mobil cihazlarda yüklü olan uygulamalar sayesinde iletilen bildirimler, konuma ve mobil cihazda gerçekleşen kullanıcı hareketlerine göre özelleştirilebilmektedir.

Sosyal Medya: Kullanıcıların içerik oluşturabildikleri ve birbirleri ile iletişim kurabildikleri sosyal medya araçları günümüzde yeni kamusal alanlar olarak da adlandırılmaktadırlar. Kullanıcıların profil bilgileri, sosyal ağın içerisindeki eylemlerinin mecranın yazılımı tarafından takibi gibi imkanlar sayesinde hedef kitle segmentasyonu yapılırken geleneksel mecralara göre birçok farklı imkân sunmaktadır. WOM (Word Of Mouth) olarak adlandırılan Türkçesi "Ses Tonu" olarak kullanılan kavram ise, bir sosyal medya mecrasında kitle ile iletişime geçen markanın kullandığı dilin detaylarıdır. Markanın kurumsal mı samimi ve sıcak mı, genç mi yaşlı mı gibi birçok opsiyon arasından belirlediği ses tonu, ilettiği mesajların genel çerçevesini çizmek için kullanılmaktadır. Mecraya, hedef kitleye ve marka imajına göre belirlenmektedir.

Digital Outdoor: Outdoor olarak adlandırılan dış mekân reklam mecralarının baskılı ürünler asılan paneller yerine dijital ekranlar şeklinde uygulandığı sisteme verilen isimdir. Mecra sahipleri için birden çok şirkete pazarlanabilmesi açısından gelir modeli daha kapsamlı olan bu sistem, reklam verenler için de dinamik reklam içerikleri kullanma imkânı sağlamaktadır.

Online PR: Geleneksel halkla ilişkiler faaliyetlerinin dijital mecralarda yer alması olarak tanımlanabilir. Kesintisiz iletişim süreci sunuyor olması, içerik üretme ve içerik yayınlama maliyetlerinin geleneksel medya organlarına göre daha düşük olması ve ilgilenilen hedef kitleyi daha kolay belirleyerek ulaşılabilir olması halkla ilişkiler faaliyetleri bağlamında geleneksel yöntemlere göre önemli avantajlarıdır. Anlık olarak geri bildirim süreçlerini işletebilmesi de algı odaklı yapılan çalışmalar açısından önemli bir girdidir.

Sosyal Oyun: Kullanıcıların sosyal medya hesapları ile katıldıkları ve birbirleri ile etkileşime geçerek gerçek zamanlı olarak yer aldıkları oyun deneyimleridir. Uygulama içi satın almalara dayanan bir gelir modeli olan bu içeriklerin, markalar tarafından finanse edilerek kullanıcılara keyifli zaman geçirtirken, marka algısına yatırım yapmaları bir dijital iletişim yöntemi olarak uygulanmaktadır.

Lokasyon Bazlı Pazarlama: Mobil teknolojiler ile birlikte ortaya çıkan bu reklam türü genellikle küçük işletmeler, yeme – içme – eğlence sektörü ve AVM’lerde bulunan firmalar tarafından tercih edilmektedir. GSM operatörü ya da sosyal ağlar aracılığıyla, anonim olarak tanımlanmış olan kullanıcıların konum bilgilerine erişebilen reklam verenler; ürün ya da hizmetlerini fiziken yakınlarında olan potansiyel müşterilerine ulaştırmak adına bu reklam araçlarını kullanmaktadırlar.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Araştırmanın amacı dijital reklam mecraları arasında kullanıcıların boş zamanlarını değerlendirmek üzere kullandıkları sosyal medya mecralarının reklam verenler açısından yarattığı avantajların, geleneksel reklam mecralarına göre ayrıştığı temel nokta olan hedef kitle belirleme kapasitesini incelemektir. Çalışma kapsamında 2016 yılı itibariyle 1 milyar 550 milyon, 2017 yılı itibariyle 1 milyar 958 milyon (Statista, 2017) kullanıcısı ile dünyanın en çok kullanıcıya sahip olan sosyal ağı Facebook’un (Mangukiya, 2016) reklam verenler için sağladığı ara yüzdeki hedef kitle belirleme kriterleri incelenmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında Facebook’un reklam verenlere sunduğu ara yüzdeki kriterler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmanın yöntemi içerik çözümlemesidir. Analize tabi tutulan hedefleme kriterlerinin, reklam veren açısından doğru hedef kitleye ulaşabilme amacıyla hangi çerçevelerde kullanılabildikleri incelenmiştir. Reklam verenin temel hedefi olan doğru hedef kitleye ulaşabilmesi için kullanabildiği değişkenlere odaklanılmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE VERİ ANALİZİ

5.1 BULGULAR

Konum Bilgisi: Facebook kullanıcıların yaşadıkları şehirlere dair profil bilgisi doldurmalarını istemektedir. Bu veriyi reklam verenlere, hedef kitle belirlerken bir kriter olarak sunmaktadır (Şekil 1 ve 2) Facebook'u mobil cihazları ile kullanan kullanıcıların konum bilgilerine erişebiliyor olması sebebiyle, hedeflenen bölgede yaşayan, o bölgeye geçici olarak gelmiş ve ayrılmış olan ya da bölgede geçici olarak bulunmakta olan kullanıcıları (Şekil 3) birbirinden ayırt edebilme kabiliyetini reklam verene sunmaktadır.

Yaş Bilgisi: Kullanıcıların Facebook profillerini oluştururken bilgi olarak girmek zorunda oldukları doğum tarihleri bilgisi, reklam verenler tarafından hedef kitle belirlemede bir kriter olarak kullanılabilir. (Şekil 4)

Cinsiyet: Kullanıcıların Facebook profillerini oluştururken girdikleri bilgilerden biri olan cinsiyet, reklam verenler tarafından hedef kitle belirlemede bir kriter olarak kullanılabilir. (Şekil 5)

Dil: Kullanıcıların Facebook'u kullanırken tercih ettikleri dil seçeneği, reklam verenler tarafından hedef kitle belirlemede bir kriter olarak kullanılabilir. (Şekil 6)

Demografik Bilgiler: Kullanıcıların Facebook profillerini oluştururken girdikleri bilgiler ve Facebook'u kullanırken bıraktıkları dijital ayak izleri; reklam veren açısından hedef kitle belirlerken kriterler olarak kullanılabilir. Birkaç farklı kriter tek bir parametre olarak geniş çaplı bir hedef kitle belirlemesi için kullanılabilir ya da her bir demografik bilgi farklı parametreler olarak belirlenerek oluşturulacak kesişim kümesi ile hedef kitle daraltılabilir. Eğitim Düzeyi (Şekil 7), Eğitim Alanı (Şekil 8), Hane Yapısı (Şekil 9), Mensup Olunan Nesil (Şekil 10), Ebeveynlik Durumu ve Çocuk Yaşı (Şekil 11), Politik Görüşler ya da Eğilimler (Şekil 12), İlişki Durumu (Şekil 13 ve 14), Çalıştığı Sektör (Şekil 15 ve 16), İş Ünvanları (Şekil 17) reklam verenler tarafından hedef kitle oluşturmak için kullanılabilen kriterlerdir.

Davranışlar: Kullanıcıların Facebook'ta yaptıkları her takip, beğeni, yorum, tıklama, abonelik gibi davranışlarının sistem tarafından kaydedilerek Kullanıcı Sözleşmesi kapsamında reklam verenlere; kullanıcıların anonim olarak kimlik bilgilerinin gizlenmesi kaydıyla, dijital ayak izlerinin sunulması hedef kitle belirlerken kullanılan kriterler arasındadır (Şekil 18). Kullanılan Mobil Cihaz Türü, Markası veya Modeli (Şekil 19, 20 ve 21), Seyahat Davranışları (Şekil 22), Doğum Günü – Evlilik Yıldönümü – Mezuniyet Yıldönümü – İşe Başlama Yıldönümü (Şekil 23), Çok Kültürlülük (Şekil 24), Facebook'un Genel Kategorilendirmeleri (Şekil 25), Reklam Veren Facebook Sayfası ile Bağlantı Durumu (Şekil 26)

İlgi Alanları: Kullanıcıların Facebook'ta beğeni, yorum, ifadelerinin bırakıldığı içerikler, takip ettikleri yayın sayfalarının kategorileri üzerinden bıraktıkları dijital ayak izleridir. Belirli sektörlerle ve ürünlere yönelik olarak seçilebildiği gibi (Şekil 27, 28, 31), İlgi Alanları (Şekil 29), Kurumları (Şekil 30), Kavramlar (Şekil 32) bu kapsamda tercih edilebilir.

5.2 VERİ ANALİZİ

Reklam verenler açısından mesajın doğru kişiye ulaşması reklam verme sürecinin en önemli hedefidir. Facebook'un reklam verenler için sunduğu araçlar, ulaşılacak istenen kitlenin segmentasyonu için önemli kapasiteler sunmaktadır.

Lokasyon bazlı hedeflemede ülke, şehir ve ilçe gibi kriterler ile reklamın yayınlanacağı coğrafyanın seçilebilmesi; kullanıcı sayısının çokluğu hedef kitle belirleme konusunda sosyal ağların dezavantajı olabilecek bir durumu, reklam veren ve reklam yayıncı mecranın kendisi için önemli bir avantaja çevirebilmektedir. Sadece mülki merkezlerle sınırlı olmayarak harita üzerinde istenilen bir noktaya koyulacak işaret ile belirlenecek olan çap içerisinde kalan kullanıcılara reklam verme kabiliyeti; coğrafi olarak hedef kitleyi daha da daraltabilmeye imkân sağlamaktadır. Lokasyon bazlı hedeflemelerde seçili alan içerisinde kalan bölgede sürekli olarak yaşayan, bu alanda yaşamayıp kısa bir süre önce bu alanda bulunan ya da bu alanda yaşamayıp o anda bu alanda bulunan kullanıcıların hedeflenebilmesi farklı türde ürün ve hizmetlerin pazarlanması noktasında önemli bir belirleyici unsur olarak sunulmaktadır.

Reklam verilecek hedef kitle belirlenirken kullanılabilen yaş tercihi pazarlanan ürün ya da hizmetin doğru kitleye reklamının yayınlanmasında önemli bir kriter sunmaktadır. Doğrudan yaş sınırlılıkları ile ürünün doğru kitleye reklamının ulaştırılması, geleneksel reklam mecralarının sunamadığı önemli bir belirleyicidir.

Hedef kitle belirlerken cinsiyet tercihi yapılabilmesi, belirli bir cinsiyete mensup kişilere pazarlanması gereken ürün ya da hizmetlerin reklam bütçelerinin optimize edilmesinde yaş kadar önemli bir belirleyicidir. Reklam bütçesinin verimli kullanılabilmesi bağlamında, yaş ile birlikte cinsiyet tercihi doğru hedef kitleye ulaşabilmek adına çok önemli bir eliminasyon imkânı sunmaktadır.

Kullanıcıların Facebook'u kullanırken tercih ettikleri dil seçenekleri, belirlenen coğrafi alanda yaşayan yabancıları doğrudan hedefleyebilme kabiliyetini reklam verenlere sunmakta ve böylece geleneksel reklam araçlarının büyük kısmının yerel dilde yayın yapıyor olmaları sebebiyle önemli bir araç olarak sunulmaktadır.

Demografik bilgiler ile hedef kitleyi kısıtlayabilme, yukarıda belirttiğimiz hedef kitle belirleme kriterleri ile birlikte önemli bir araç olarak reklam verenlere sunulmaktadır. Potansiyel müşterisini iyi tanıyan bir marka ya da işletme için günlük yaşam pratiklerine dair bilgilere erişilebilen bu kriter sistemi sayesinde hedef kitlenin daraltılması konusunda yüksek bir kapasiteye sahip olan reklam verenler açısından önemli bir kriterdir.

Kullanıcıların Facebook içinde ya da dışında hayata geçirdikleri eylemleri temel alarak hedef kitleyi kısıtlayabilme kapasitesi sunan davranışlar üzerinden hedef kitle kısıtlayabilme kabiliyeti sayesinde, reklam verenler kullanıcı davranışlarından yola çıkarak potansiyel müşterilerini alım gücü, kültürel alışkanlıkları, günlük rutinleri ve daha benzer birçok kriter çerçevesinde hedefleyebilmektedirler.

Kullanıcılarının ilgi alanlarını Facebook'ta yaptıkları eylemler üzerinden bir hedef kitle kriteri

olarak belirleyebilme, reklam verenler açısından kendi ürünlerinin muadillerini, rakip markaları ya da kendilerinin diğer ürün ya da hizmetlerini kullanan potansiyel müşterileri belirlemek açısından önemli bir kabiliyettir. Daha önce pazarlanmak istenen ürün ya da hizmetlerin benzerleri ile iletişim kurduğunu bildiği müşteri adaylarına ulaşmak; pazarlama eforunu azaltmakta ve potansiyel müşterilere ulaşarak ürün ya da hizmeti tanıtmak yerine; muadillerine göre avantajlarını anlatarak öne çıkma şansını sağlamaktadır.

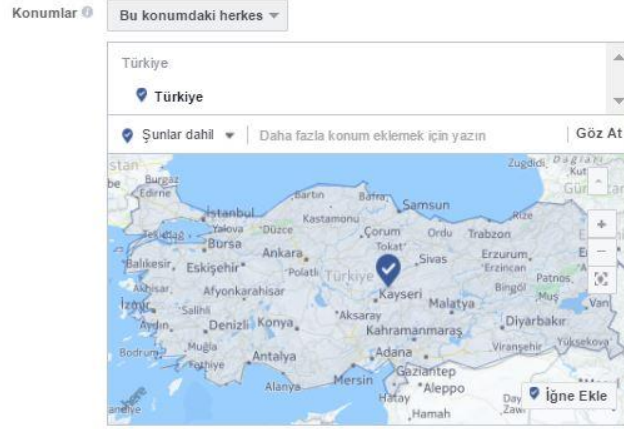
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Dijital mecraların yeni nesil kitle iletişim araçları olarak, geleneksel araçlara göre kullanıcıların daha motive bir şekilde kullandıkları mecralar olması bu alanda reklam verenlerin varlıklarını sağlamlaştırmak istemelerine sebep olmaktadır. Kullanıcıların sosyal mecraanın içinde ya da mobil imkanlar sayesinde uygulamayı kullanmazken bile çevrimiçi olmaları sebebiyle fiziki hareketlerinin takip edilebiliyor olması; reklam verenler açısından pazarlama konusunda önemli veriler sunan araçlar olarak sosyal medyayı öne çıkartmaktadır.

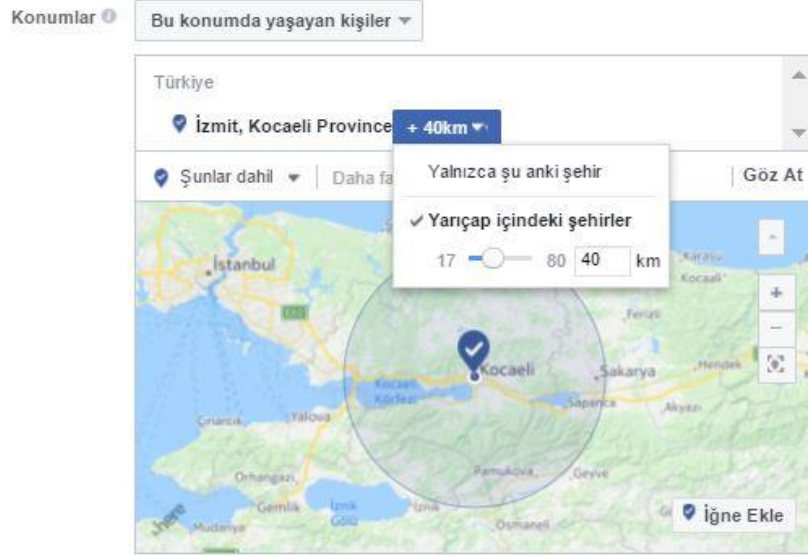
Reklamın temel amacı olan gelir elde etmek, bu geliri elde ederken reklam maliyetlerini minimize etme olanaklarını kullanmak ve doğru hedef kitleye doğru içerik ile ulaşmaktır. Geleneksel kitle iletişim araçları aracılığıyla ulaşılan hedef kitlelerin demografik yapılarının incelenmesi maliyetli ve uzun bir süreçtir. Öte yandan bu kitlelerin sabit ve değişmeyen kitleler olmamaları da geleneksel kitle iletişim araçlarının reklam mecrası olarak tercih edilmesi durumunda belirli dönemlerde yeniden kitle analizi yapılmasını gerektirmektedir. Ancak sosyal medya reklamlarında, anlık olarak hedef kitleler belirlenebilmekte, esnetilebilmekte, genişletilip daraltılabilmektedir. Hedef kitle kriterleri oluşturuldukları anda, canlı ve anlık veriler üzerinden bir hedefleme alanı belirlediği için bu bağlamda geleneksel kitle iletişim araçlarına göre önemli bir üstünlük sağlamaktadır.

Dijital mecraların ve sosyal medya özelinde Facebook'un bütçeleme konusunda sunduğu avantajlardan bir diğeri, reklam bütçesini belirleme kapasitesi tamamen reklam verene aittir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının sahipleri tarafından belirlenen reklam ücretlerinin aksine, Facebook'ta bir reklam veren bütçesini kendisi belirleyebilir; hedef kitlenin genişliği ya da darlığı ile sabit bir bütçe ile erişilecek kişi sayısı değişkenlik göstermekle birlikte; mecra tarafından dikte edilen bir fiyatlandırma modeli olmaması dijital mecralara dair reklam verenler nezdinde önemli bir avantajdır.

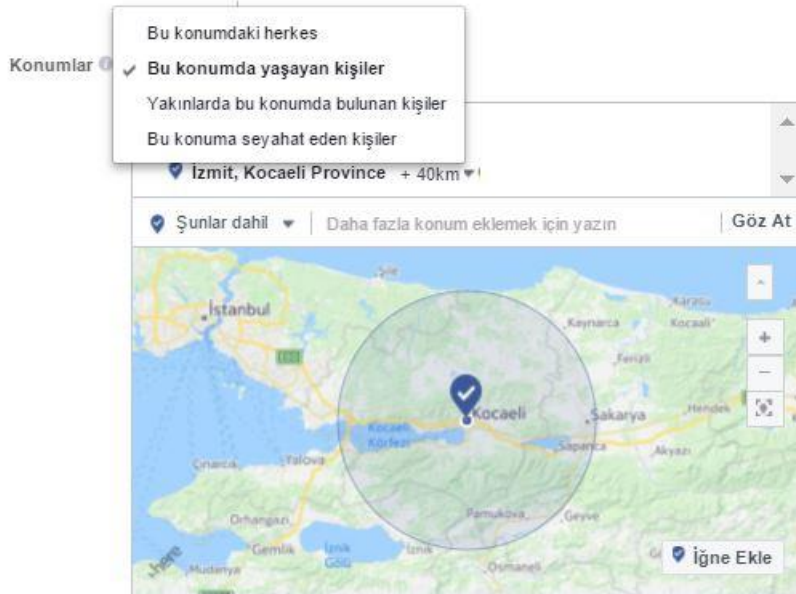
ŞEKİLLER



ŞEKİL 1



ŞEKİL 2



ŞEKİL 3

Yaş 13 - 65+

Cinsiyet 13 Erkekler Kadınlar

Diller 14 15 16

Detaylı Hedefleme 17 den en az BİRİ ile eşleşen kişileri DAHİL ET 18 bilgiler, ilgi alanları veya davranışlar ekleyin | Öneriler | Göz At 19 20 Tut 21

Bağlantılar 22 türü ekleyin 23

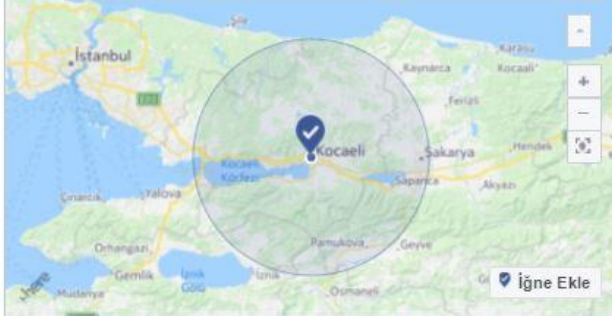
ŞEKİL 4

Konumlar Bu konumda yaşayan kişiler

Türkiye

İzmit, Kocaeli Province + 40km

Şunlar dahil Daha fazla konum eklemek için yazın | Göz At



Toplu Konumlar Ekle...

Yaş 13 - 65+

Cinsiyet Tümü Erkekler Kadınlar

Diller Bir dil girin...

ŞEKİL 5

Diller

Detaylı Hedefleme

Bağlantılar

Tacikçe

Tamilce

Tayca

Telugu

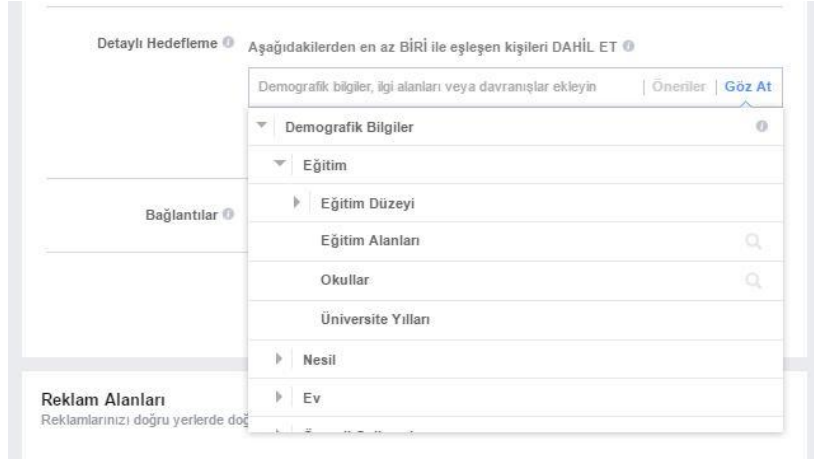
Türkçe

Fransızca (Tümü)

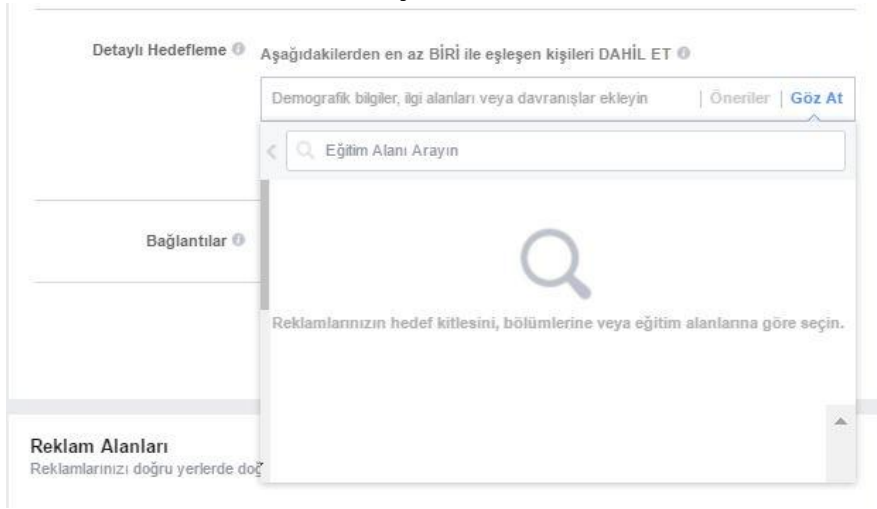
Geleneksel Çince (Tayvan)

Portekizce (Tümü)

ŞEKİL 6



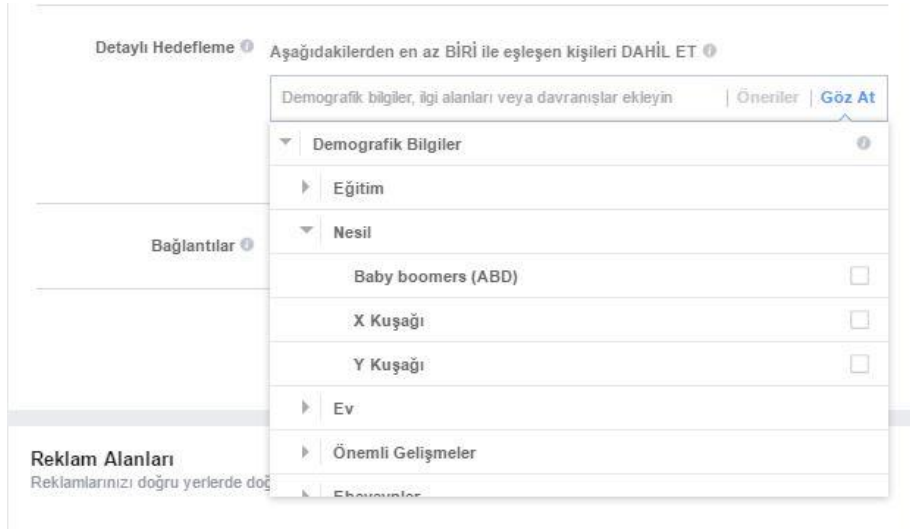
ŞEKİL 7



ŞEKİL 8



ŞEKİL 9



ŞEKİL 10



ŞEKİL 11



ŞEKİL 12

Detaylı Hedefleme ? Aşağıdakilerden en az BİRİ ile eşleşen kişileri DAHİL ET ?

Demografik bilgiler, ilgi alanları veya davranışlar ekleyin | Öneriler | Göz At

İlişki Durumu

Belirtmeyenler	<input type="checkbox"/>
Birlikte yaşama	<input type="checkbox"/>
Boşanmış	<input type="checkbox"/>
Dul	<input type="checkbox"/>
Evli	<input type="checkbox"/>
Eşinden ayrı	<input type="checkbox"/>
Karmaşık	<input type="checkbox"/>
Medeni birliktelik	<input type="checkbox"/>

Bağlantılar ?

Reklam Alanları
Reklamlarınızı doğru yerlerde doğ

ŞEKİL 13

Detaylı Hedefleme ? Aşağıdakilerden en az BİRİ ile eşleşen kişileri DAHİL ET ?

Demografik bilgiler, ilgi alanları veya davranışlar ekleyin | Öneriler | Göz At

Dul	<input type="checkbox"/>
Evli	<input type="checkbox"/>
Eşinden ayrı	<input type="checkbox"/>
Karmaşık	<input type="checkbox"/>
Medeni birliktelik	<input type="checkbox"/>
Nişanlı	<input type="checkbox"/>
Serbest ilişki	<input type="checkbox"/>
İlişkisi var	<input type="checkbox"/>
İlişkisi yok	<input type="checkbox"/>

Bağlantılar ?

Reklam Alanları
Reklamlarınızı doğru yerlerde doğ

ŞEKİL 14

Detaylı Hedefleme ? Aşağıdakilerden en az BİRİ ile eşleşen kişileri DAHİL ET ?

Demografik bilgiler, ilgi alanları veya davranışlar ekleyin | Öneriler | Göz At

Sektörler

BT ve Teknik	<input type="checkbox"/>
Bilgisayar ve Matematik	<input type="checkbox"/>
Devlet Memurları	<input type="checkbox"/>
Emekli Askerler ve Gaziler (ABD)	<input type="checkbox"/>
Eğitim ve Kütüphane	<input type="checkbox"/>
Hemşireler	<input type="checkbox"/>
Hukuk	<input type="checkbox"/>

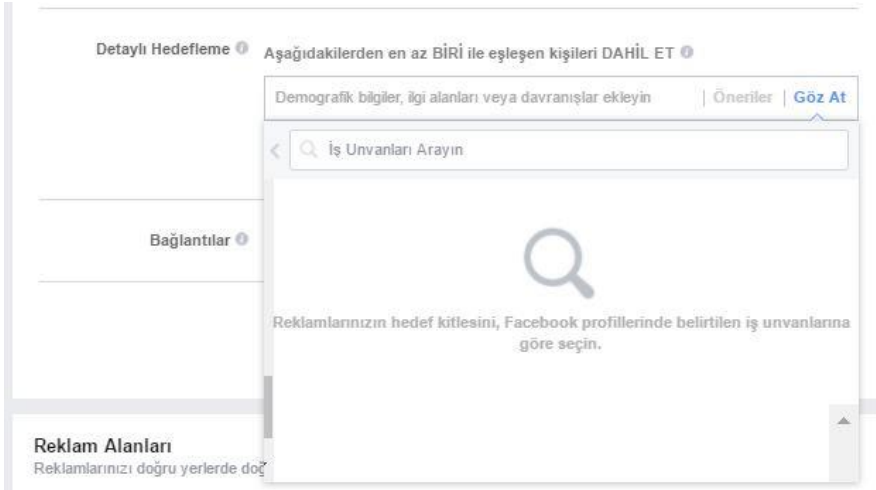
Bağlantılar ?

Reklam Alanları
Reklamlarınızı doğru yerlerde doğ

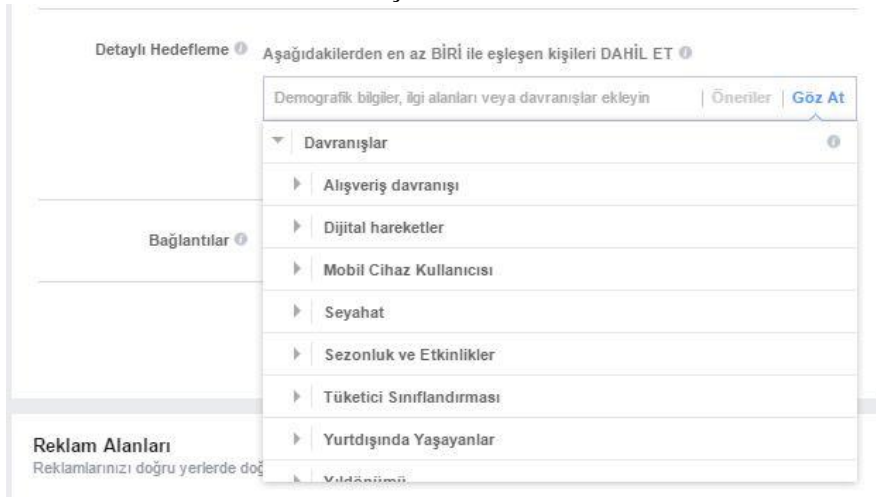
ŞEKİL 15



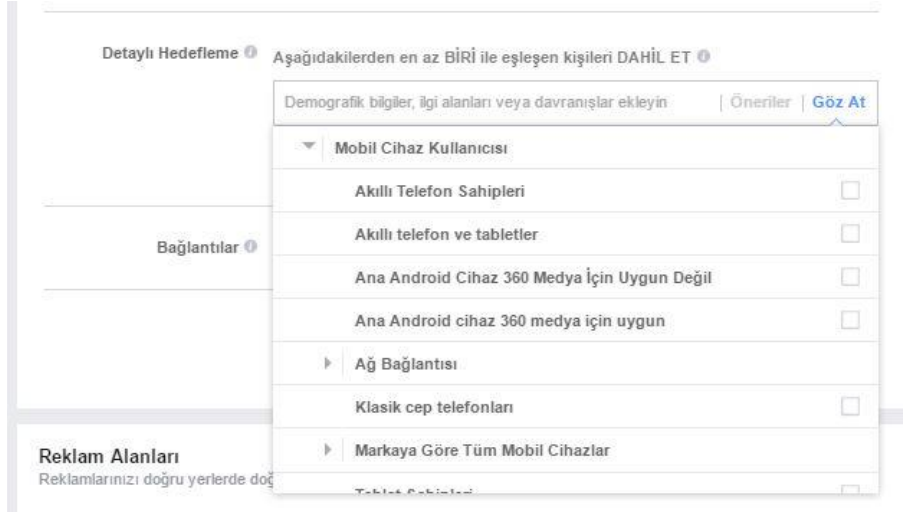
ŞEKİL 16



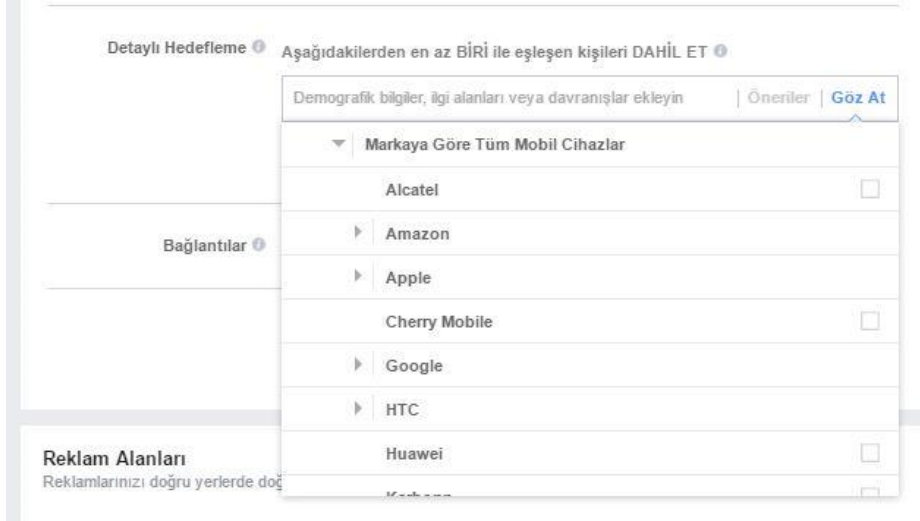
ŞEKİL 17



ŞEKİL 18



ŞEKİL 19



ŞEKİL 20



ŞEKİL 21

Detaylı Hedefleme ? Aşağıdakilerden en az BİRİ ile eşleşen kişileri DAHİL ET ?

Demografik bilgiler, ilgi alanları veya davranışlar ekleyin | Öneriler | Göz At

Bağlantılar ?

- ▼ Seyahat
 - Evden İşe Yolculuk Edenler
 - Seyahatten 1 hafta önce dönen
 - Seyahatten 2 hafta önce dönen
 - Tüm sık seyahat edenler
 - Yurtdışına Sık Seyahat Edenler
- ▶ Sezonluk ve Etkinlikler
- ▶ Tüketici Sınıflandırması
- ▶ Yurtdışında Yaşayanlar

Reklam Alanları
Reklamlarınızı doğru yerlerde doğ

ŞEKİL 22

Detaylı Hedefleme ? Aşağıdakilerden en az BİRİ ile eşleşen kişileri DAHİL ET ?

Demografik bilgiler, ilgi alanları veya davranışlar ekleyin | Öneriler | Göz At

Bağlantılar ?

- ▶ Seyahat
- ▶ Sezonluk ve Etkinlikler
- ▶ Tüketici Sınıflandırması
- ▶ Yurtdışında Yaşayanlar
- ▼ Yıldönümü
 - Yıldönümü 61-90 Gün İçinde
- ▶ Çok Kültürlü Bağ
- ▶ Diğer Kategoriler ?

Reklam Alanları
Reklamlarınızı doğru yerlerde doğ

ŞEKİL 23

Detaylı Hedefleme ? Aşağıdakilerden en az BİRİ ile eşleşen kişileri DAHİL ET ?

Demografik bilgiler, ilgi alanları veya davranışlar ekleyin | Öneriler | Göz At

Bağlantılar ?

- ▼ Çok Kültürlü Bağ
 - Afrikalı Amerikalı (ABD)
 - Asyalı Amerikalı (ABD)
 - Hispanik (ABD - Tümü)
 - Hispanik (ABD - İki dil)
 - Hispanik (ABD - İngilizce baskın)
 - Hispanik (ABD - İspanyolca baskın)
- ▶ Diğer Kategoriler ?

Reklam Alanları
Reklamlarınızı doğru yerlerde doğ

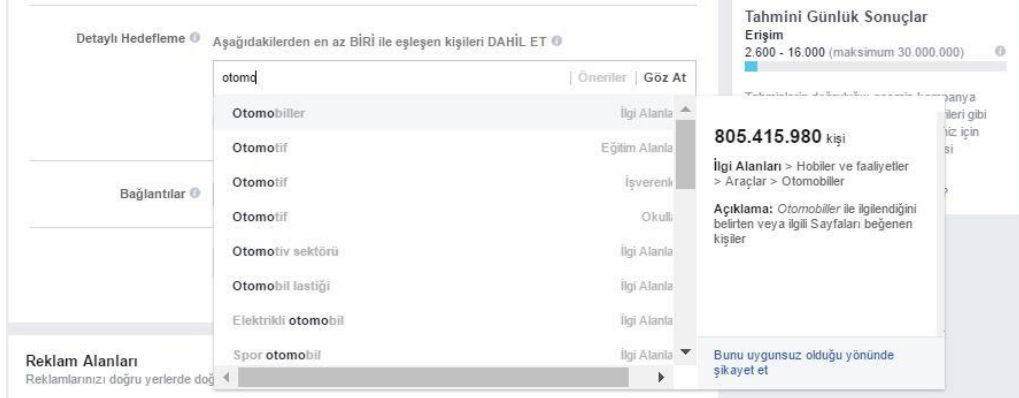
ŞEKİL 24



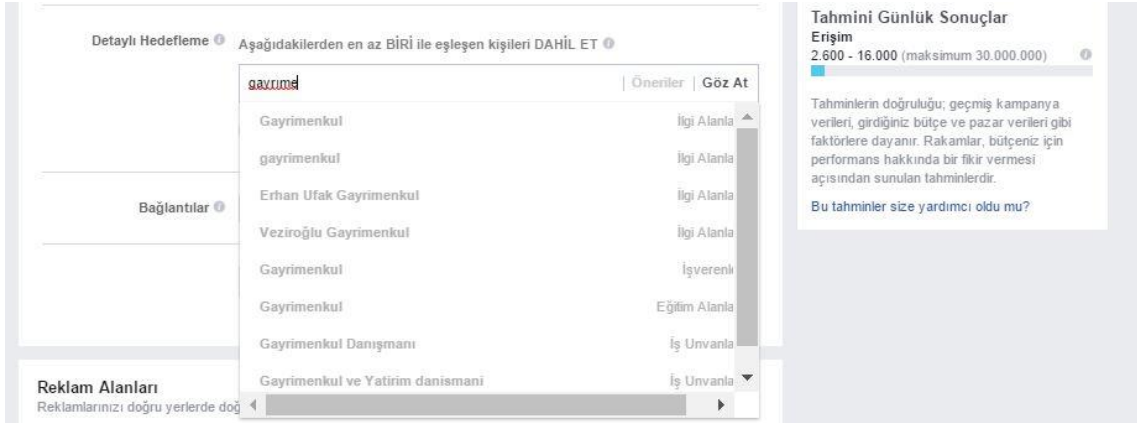
ŞEKİL 25



ŞEKİL 26



ŞEKİL 27



ŞEKİL 28

Detaylı Hedefleme Aşağıdakilerden en az BİRİ ile eşleşen kişileri DAHİL ET

Bağlantılar

- Basketbol (İlgili Alanlar)
- Amerikan Ulusal Basketbol Birliği (NBA) (İlgili Alanlar)
- Üniversite basketbolu (İlgili Alanlar)
- Point (basketball) (İlgili Alanlar)
- Basketball Player (İşverenlik)
- Basketball Forever (İşverenlik)
- AND1 BASKETBALL (İşverenlik)
- Basketbol pozisyonları (İlgili Alanlar)

Reklam Alanları Reklamlarınızı doğru yerlerde doğ

Tahmini Günlük Sonuçlar
Erişim: 2.600 - 16.000 (maksimum 30.000.000)
360.704.610 kişi
İlgili Alanlar > Spor ve açık hava > Spor > Basketbol
Açıklama: Basketbol ile ilgilendiğini belirten veya ilgili sayfaları beğenen kişiler

Bunu uygunsuz olduğu yönünde şikayet et

ŞEKİL 29

Detaylı Hedefleme Aşağıdakilerden en az BİRİ ile eşleşen kişileri DAHİL ET

Bağlantılar

- Kocaeli Üniversitesi (İlgili Alanlar)
- Kocaeli Üniversitesi - Kocaeli University (İlgili Alanlar)
- Kocaeli Üniversitesi (Okul)
- Kocaeli Üniversitesi - Kocaeli University (Okul)
- Kocaeli Üniversitesi (İşverenlik)
- Kocaeli Üniversitesi - İİBF (İlgili Alanlar)
- Kocaeli Uluslararası Fuar Merkezi (İşverenlik)
- Kocaeli Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi (İşverenlik)

Reklam Alanları Reklamlarınızı doğru yerlerde doğ

Tahmini Günlük Sonuçlar
Erişim: 2.600 - 16.000 (maksimum 30.000.000)
305.800 kişi
İlgili Alanlar > Diğer İlgili Alanlar > Kocaeli Üniversitesi
Açıklama: Kocaeli Üniversitesi ile ilgilendiğini belirten veya ilgili sayfaları beğenen kişiler

Bunu uygunsuz olduğu yönünde şikayet et

ŞEKİL 30

Detaylı Hedefleme Aşağıdakilerden en az BİRİ ile eşleşen kişileri DAHİL ET

Bağlantılar

- Star Wars (İşverenlik)
- Yıldız Savaşları (İlgili Alanlar)
- Star Wars: Güç Uyanıyor (İlgili Alanlar)
- Star Wars (comics) (İlgili Alanlar)
- Lego Star Wars (İlgili Alanlar)
- Endor (Star Wars) (İlgili Alanlar)
- Star Wars music (İlgili Alanlar)
- Star Wars Reads (İlgili Alanlar)

Reklam Alanları Reklamlarınızı doğru yerlerde doğ

Tahmini Günlük Sonuçlar
Erişim: 2.600 - 16.000 (maksimum 30.000.000)
47.010.470 kişi
İlgili Alanlar > Diğer İlgili Alanlar > Yıldız Savaşları
Açıklama: Yıldız Savaşları ile ilgilendiğini belirten veya ilgili sayfaları beğenen kişiler

Bunu uygunsuz olduğu yönünde şikayet et

ŞEKİL 31

Detaylı Hedefleme Aşağıdakilerden en az BİRİ ile eşleşen kişileri DAHİL ET

Bağlantılar

- Popüler kültür (İlgili Alanlar)
- Popüler kültür (İlgili Alanlar)
- Popüler kültür (Eğitim Alanları)
- Çok Kültürlü Bağ > Hispanik (ABD - Tümü) (Davranış)
- Çok Kültürlü Bağ > Afrikalı Amerikalı (ABD) (Davranış)
- Çok Kültürlü Bağ > Hispanik (ABD - İspanyolca baskın) (Davranış)
- Çok Kültürlü Bağ > Hispanik (ABD - İki dil) (Davranış)
- Çok Kültürlü Bağ > Aşyalı Amerikalı (ABD) (Davranış)

Reklam Alanları Reklamlarınızı doğru yerlerde doğ

Tahmini Günlük Sonuçlar
Erişim: 2.600 - 16.000 (maksimum 30.000.000)
68.340.080 kişi
İlgili Alanlar > Diğer İlgili Alanlar > Popüler kültür
Açıklama: Popüler kültür ile ilgilendiğini belirten veya ilgili sayfaları beğenen kişiler

Bunu uygunsuz olduğu yönünde şikayet et

ŞEKİL 32

KAYNAKÇA

- Alemdar, A. & Kaya, R. (1983). Kitle iletişiminde temel yaklaşımlar. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Aziz, A. (1982). Toplumsallaşma ve kitlesel iletişim. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Er, Talha. (2015, Ağustos 17). Yeni nesil iletişim: dijital pr. Erişim Nisan 6, 2017, <https://www.linkedin.com/pulse/yeni-nesil-ileti%C5%9Fim-dijital-pr-talha-er>
- Gökçe, O. (1993). İletişim bilimine giriş. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Gürüz, D. (1999). Reklam yönetimi, İzmir: Punto Yayınları.
- Işık, M. & L. Biber. (2006). İletişim, İletişim süreci ve iletişim çeşitleri. Işık, M. (Edt.), Genel ve teknik iletişim içinde (s. 1-39). Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Karpat, I. (1999). Bankacılık sektöründen örneklerle kurumsal reklam, İstanbul: Sahaf Yayınevi.
- Kocabaş, F. & Elden, M. (2001). Reklamcılık kavramlar kararlar kurumlar, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kotler P. (200). Dijital çağda pazarlama. İstanbul: Kapital Medya.
- Manguiya, P. (2016, Nisan 25). Social media by the numbers 2017, Erişim Mayıs 3, 2017, http://www.huffingtonpost.com/piyush-mangukiya/social-media-by-the-numbe_b_9757926.html
- Most famous social network sites worldwide, Erişim Mayıs 1, 2017, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Mutlu, E. (2008). İletişim sözlüğü, Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2002). Pazarlama iletişimi yönetimi. İstanbul: MediaCat.
- Okay, A. & Güçdemir, Y. (2009). Halkla ilişkilerde internet uygulamaları: bugüne ve geleceğe dair bir bakış. Işık, M. & Akdağ, M. (Edt.). Düünden bugüne halkla ilişkiler içinde (s. 229-249). Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Perry, A. & David W. (2003). Markanın dna'sı eşsiz ve dayanıklı markalar yaratmanın kuralları, İstanbul: MediaCat.