

5. Sosyal Medya Reklamları

b. Sosyal ağlar ve psiko-demografi

Sosyo-demografik özelliklere dayanan kurumsal iletişim uygulamalarının yanına son yıllarda psiko-demografik (veya psikografik) uygulamalar geliştirilmeye başlanmış durumdadır. Örneğin televizyon izleyici araştırmaları belli bir yaştaki ve belli bir gelir grubundaki hedef kitleyi bulup, onların izlediği programlar içine reklam yerleştirilmek için kullanılıyordu. Oysa bu grubun tüm üyelerinin belli bir ürüne (ürün satın alma veya oy kullanma veya herhangi bir konuda karar verme olabili) ilgi ve tutumlarını ölçemiyordu. İnternet ve sosyal medya bu konuda yeni olanaklar sunuyor.

Psiko-demografik yaklaşımı anlatabilmek için aile teknoloji pazarından bir örnekolayla açıklayalım ve sadece sosyo-demografik özelliklere dayanarak yapılan hedeflemelerde nelerin gözden kaçırıldığını görelim. Çocuklarının kendi kararlarını kendileri vermesinde çocuğuna güvenen aileler, satın alma kararlarında eğlenceyi temel alıyorlar. Çocuklarının teknoloji kullanımını etkin olarak kontrol eden ve/veya bu kullanıma ilişkin rehberlik yapan ailelerse çocukların teknoloji kullanımına ilişkin olarak okuryazarlık, matematik ve akademik becerilerini destekleyen yazılım ve donanımlara yöneliyorlar. Birinci gruba "izinciler" ikinci grup ebeveynlere "sınırlayıcılar" diyelim. Eğer pazarlama iletişimi açısından bu tür psikografik farklılıklar ortaya çıkarılabilirse, çevrimiçi pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler açısından önemli araçlar ele geçirilebilmiş olur (Samuel A., 11 mart 2016).

2016 yılında ABD başkanlık seçimlerinde aday olan D. Trump'ın kampanyası sırasında 50 milyon Amerikalınının Facebook verilerininin Cambridge Analytica firmasınınca elde edilmesininin 2018 yılında ortaya çıkmasıyla ilgili tartışmalar psikografi konusuyla yakından ilgilidir (Wade, M. (21 Mart 2018).

Kamuoyu yoklamaları yapanlar, bireylerin kime oy vereceğini anlamak için bugüne kadar sosyo-demografik değişkenleri kullanıyorlar. Cinsiyet, eğitim durumu, sosyo-ekonomik statü gibi. Oysa Trump'ın kampanyasını yürüten Analytica psikografik değişkinlerden yararlanıyor. İnternet ve sosyal medyadaki hareketlerde belli düşüncelere, siyasetlere yönelik olarak yapılanların araştırılmasıyla, kimlerin kime oy vereceği konusunda daha ayrıntılı sonuçlara ulaşıyor. Burada ortaya çıkan psikografik kümeler için farklı kampanya mesajları ulaştırılıyor.

Bu kadar geliştirilmiş kişilik profilleriyle, kararlarının etkilenmesi "etki etmekten" çok "manipule" etmeye girdiği için demokratik ortamlarda kullanılmasının sınırlandırılması önerilmektedir (Wade M, 21 Mart 2018). Oy verme konusunda bu kadar önemli sonuçlara yol açabilen psiko-demografik değişkenler; satın alma kararları açısından kim bilir ne kadar önemli hale gelecektir.

B. Facebook ağının reklam amaçlı kullanımı

a. Facebook kullanımının amaçları ve reklam türleri

Reklam verebilmek için bir sayfanızın olması gerekir. Bu çoğu zaman kurumsal bir FB sayfadır. Öncelikle reklamın hedefinin ne olduğu belirlenmelidir. Hedefler arasında şunlar yer alabilir:

- Sayfanızı beğenenlerin sayısını arttırmak
- Mesaj gönderilerinizi daha fazla insanın görmesini sağlamak
- İnternet sitenize yönlendirmek
- İnternet sitenizde yapılmasını istediğiniz bireysel davranışlara yönlendirmek
- Bireyleri, belli bir yazılımsal uygulamayı indirmeleri için özendirmek
- Sayfanızın daha hareketli olması için uygulama hareketleri yaratmak
- Sergi, fuar gibi bir etkinliğin tanıtımını yapmak
- Bir videoyu daha fazla kişinin izlemesini sağlamak

Bir sonraki adım reklamı oluşturmaktır. FB reklamında 25 karakterlik başlık, görselin üstünde 90 karakterlik metin, harekete geçme tuşu, ana akış içeriği (200 karakter) bulunur. Birden fazla görsel kullanılarak reklam oluşturmak mümkündür. Viedolu reklamlar da oluşturmak (1 GB'a kadar) mümkündür. Reklamda videonun yanında metin de yer almalıdır.

FB'de 2 ana reklam türü bulunur. Bunlardan birincisi sponsorlu iletiler (promoted posts), ikincisi güçlendirilmiş iletiler (boosted posts) olarak tanımlanır.

Sponsorlu iletilerin amacı, FB kullanıcılarının ana akışında sizin reklamınızın gözükmesidir. Bu reklamlar hedeflediğiniz kullanıcıların ana akışında gözükmesine karşın, sizin kurumunuzun sayfasını ziyaret edenlere ve beğen yaparak izlemeye başlayanlara çıkmaz. Güçlendirilmiş iletiler, kurumunuzun FB sayfasında çıkmış bir iletinin (organik ileti) daha geniş bir hedef kitleye ulaşmasını sağlayan reklam türüdür. Para karşılığında, sayfanızı beğenmiş olan izleyicilerin ana akışında gözükebileceği gibi, sayfanızı hiç ziyaret etmemiş hedeflenmiş kullanıcılara da ulaşır. Sayfanızdaki bir iletinin kurumunuzun "tarafdarlarına" (fans) gönderilmesinin bir nedeni etkileşimi organik olarak göstererek, arttırmaktır.

b. İzleyici hedeflemesi türleri

FB'de profil sayfası ve diğer bazı bölümlerde sorulan alanlara gönüllü olarak girilen bireysel bilgiler, önemli demografik özelliklere ilişkin bilgiler içerir. Örneğin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi gibi bilgiler çoğu kişi tarafından girilmektedir. Dolayısıyla FB üzerinde İstanbul'da yaşayan üniversite mezunu, 40 yaşından küçük, kadın grubuna özel reklam yapılması mümkün duruma gelmektedir.

Konum hedeflemesi

Kimi zaman coğrafi konumlama veya coğrafi hedefleme olarak tanımlanan bu yöntemde milyonlarca FB kullanıcıını posta kodundan, ülke, kent, mahalle, sokak olarak hedeflemek mümkündür. Ankara'da yaşayan biri, FB'de eğlence yeri arıyorsa, ülke geneli yerine Ankara sözcüğünün veya posta kutusunun geçtiği bir reklama yönelmesi beklenir. Konum belirlemenin gücü buradan gelir. Görsellerin özelleştirilmesi böylece mümkün olur: FB reklamlarında, aynı reklam Ankara'da yaşayan birine Ankara görseli eşliğinde giderken, İstanbul'da yaşayanın İstanbul görseli görmesi mümkündür. Bu yerelleşme olanağı, ilgiyi çekebilmektedir. Kişiler kendi yörelerini görünce tıklama oranları artmaktadır.

Her coğrafi hedef için farklı reklam oluşturmak mümkündür. Böylece reklamverenler daha önceden hazırladıkları ve her coğrafya için farklı olan yerelleştirilmiş web siteleri yaratabilirler. Reklamlarda amaçlardan biri izleyiciyi FB'den alıp kendi web sitesine "indirmektir". Yerel sitelerin bu anlamda daha başarılı olduğu görülür. Örneğin genel bir "Vestel" web sitesi yerine "İskenderun Vestel" sitesine gitmek İskenderunlulara daha çekici gelecektir.

Demografik hedefleme

- İlgi Alanları hedeflemesi. FB üyelerinin çeşitli ilgi alanları bulunabilir. Bireyler kendi ilgi alanlarına yönelik sayfalara girerler, veya kendi profillerine bunları ekleyebilirler. Belki de sevdikleri markaların sayfalarına "beğen" tuşunu tıklayabilirler. Örneğin FB'de en sevilen film, müzik parçası, okunması gereken kitap gibi bölümlere içerik girildiğinde ilgi alanları da gönüllü olarak bu kuruluşa teslim edilmiş olur. Reklamcılar, ülke

genelinde rastgele yere kaynak harcamak yerine, bu ilgi alanlarına yönelik reklamlar oluşturabilirler.

- Birey davranışları hedeflemesi. Davranış hedeflemesi, FB dışındaki davranışların bilgisinin kullanılarak, satın almaya ilişkin kararları etkileyebilmektir. Eğer birisi Google arama motorunda “tırmanış ayakkabısı” araması yapmışsa, tırmanış ayakkabısı satan firmalar bunu öğrenebilir ve o kullanıcıyı hedefleyebilir. Bunu yeniden pazarlama başlığı altında da ele almıştık. Kişinin davranışı FB sayfalarında olabileceği gibi FB'nin üçüncü taraf adını verdiği işbirliği kuruluşlarından sağlanır. Davranış bilgileri arasında şunlar bulunabilir:
 - Ziyaret edilen internet siteleri
 - Arama motorlarında yapılan aramalar
 - Belli site sayfalarında kalma süresi
 - Satın alınan ürünler
 - Ne tür reklamlarla etkileşime giriliyor
- FB yukarıdakilere benzer verileri üçüncü taraflardan alarak her kullanıcı için dijital bir profil oluşturur. Örneğin Pizza ısmarlama ağında önemli zaman harcayanlar, spor karşılaşmalarının sonucunu öğrenmeye çalışanlar. Buradaki reklamcı beklentisi, bireylerin belli içeriklerle geçmişte yakın bağ kurmuş olması, gelecekte de bu tür içeriklerle daha yakın bağ kuracağı beklentisidir. Buna karşın, bu beklentinin gerçekleşmesi için ilgi çekici içeriğin sunulması zorunluluğu açıktır..

İzleyici tarzılığı hedeflemesi

İzleyici tarzılığı, firmaların çevrimiçi ve çevrimdışı pazarlama faaliyetlerinde topladıkları bilgilerin FB verileri ile buluşturulması sonucu oluşturulur. Firmaların ellerinde e-posta

adresleri, abonelik kayıtları, ev adresleri, telefon numaraları gibi yıllarca biriktirdikleri veriler bulunur. Bunlar FB'de her bir kullanıcı için tek olan FB kullanıcı kimliği ile eşleştirilir (FB kimliğini gerçek kimlik kartıyla karıştırmamak gerekir). Bu eşleştirme kuramsal olarak mutlaka doğru olmayabilir, çünkü sosyal ağ profilindeki bilgilerle gerçek bilgiler olmayabilir. Demeler, bu tür bir yanlış eşleme olasılığı bulunması karşık, büyük ölçüde eşleştirmenin doğru olduğunu göstermektedir.

- Birbirine benzeyen izleyiciler hedeflemesi. Benzer izleyicilerle, terzilik hedeflemesi birbiriyle doğrudan ilişkilidir. Benzer izleyiciler firmalara varolan bilgileri kullanarak müşteri listeleri oluturma olanağı verirken, benzer izleyiciler grubu oluşturularak yeni listeler oluşturulabilir. Facebook ortak özelliklere sahip kullanıcıları bir araya getirerek izleyici hedeflemesi yapılmasını mümkün kılar. Firmalar açısından varolan müşterilere benzeyen yeni bir gizil müşteri listesi oldukça değerlidir.