

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL MEDYAYLA BİRLİKTE DEĞİŞEN
REKLAM STRATEJİLERİ: SOSYAL MEDYADA
HEDEF KİTLE BELİRLEME YÖNTEMLERİ

HALUK KESKİN
2501170250

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. BETÜL ÖNAY DOĞAN

İSTANBUL – 2018



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : HALUK KESKİN Numarası : 2501170250
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/YÜKSEK LİSANS Danışmanı : DOÇ. DR. BETÜL ÖNAY DOĞAN
Tez Savunma Tarihi : 18.12.2018 Saati : 13.00
Tez Başlığı : SOSYAL MEDYAYLA BİRLİKTE DEĞİŞEN REKLAM STRATEJİLERİ: SOSYAL MEDYADA HEDEF KİTLE BELİRLEME YÖNTEMLERİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. SEDA MENGÜ		KABUL
2- DOÇ. DR. BETÜL ÖNAY DOĞAN		KABUL
3- DOÇ. DR. GÖZDE ÖYMEN		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. HATUN BOZTEPE TAŞKIRAN		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ BURCU ÖNDER		

ÖZ

SOSYAL MEDYAYLA BİRLİKTE DEĞİŞEN REKLAM STRATEJİLERİ: SOSYAL MEDYADA HEDEF KİTLE BELİRLEME YÖNTEMLERİ

HALUK KESKİN

Son yıllarda, mobil iletişim ve internet teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte sosyal medya platformları, oldukça popüler olan uygulamalar haline gelmiştir. Sosyal medya platformları oldukça geniş kitleler tarafından kullanılan yeni dijital iletişim araçlarıdır. Hızla artan kullanıcı sayısı, bu yeni dijital platformları değerli birer reklam ortamı haline getirmiştir. Geleneksel reklam mecralarına göre oldukça farklı olan sosyal medya platformları, reklam uygulamalarını da değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Sosyal medyanın reklam alanına getirdiği en önemli yeniliklerden biri de hedeflenebilir reklamlardır. Bu bağlamda, sosyal medyayla birlikte değişen reklam uygulamalarını ve sosyal medyada hedef kitle belirleme sürecinde izlenen yöntemleri ortaya koymak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, reklam kavramı ele alınarak geleneksel reklam uygulamalarına değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, sosyal medya kavramı ele alınarak sosyal medyanın reklam ortamı olarak nasıl kullanıldığı ortaya konulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, sosyal medya platformlarında kullanılan hedef kitle belirleme yöntemleri sektör temelli olarak incelenmiştir. Bu doğrultuda, dijital reklam ajanslarında çalışan alanında uzman kişilere yarı yapılandırılmış soru formları yöneltilerek görüşme gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Sosyal Medya, Sosyal Medya ve Reklam, Reklam ve Hedef Kitle, Sosyal Medya Reklamcılığı.

ABSTRACT

ADVERTISING STRATEGIES CHANGING WITH SOCIAL MEDIA: METHODS OF DETERMINING THE TARGET AUDIENCE IN SOCIAL MEDIA

HALUK KESKİN

In recent years, social media platforms have become very popular applications with the developments in mobile communication and internet technologies. Social media platforms are the new digital communication tools used by quite a large audience. The rapidly increasing number of users has made these new digital platforms a valuable advertising tool. Social media platforms, which are quite different from traditional advertising media, have also changed and transformed advertising applications. One of the most important innovations that social media brings to the advertising field is targeted advertisements. In this context, the aim of this study is to present the changing advertising practices with social media and the methods used in the target audience determination process in social media. In the first part of the study, the concept of advertising is discussed and traditional advertising practices are mentioned. In the second part of the study, social media concept is discussed and explained how social media is used as advertising medium. In the third part of the study, target audience determination methods used in social media platforms are examined by sector based. In line with this, semi-structured questionnaires were conducted to the experts in the field of digital advertising agencies.

Keywords: Advertising, Social Media, Social Media and Advertising, Advertising and Target Audience, Social Media Advertising.

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nde yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır.

“Sosyal Medyayla Birlikte Değişen Reklam Stratejileri: Sosyal Medyada Hedef Kitle Belirleme Yöntemleri” adlı bu tez çalışmasının amacı, sosyal medyayla birlikte değişen ve dönüşen reklam uygulamalarını ve sosyal medya platformlarında kullanılan hedef kitle belirleme yöntemlerini, literatür taraması ve dijital reklamcılık alanında faaliyet gösteren reklam ajanslarıyla yapılan görüşmeler doğrultusunda ortaya koymaktır. Bu bağlamda, çalışmanın literatür taraması bölümünde, geleneksel reklam uygulamalarına ve sosyal medya reklamcılığıyla ilgili bilgilere yer verilmiştir. Araştırma kısmında ise, sosyal medya platformlarında hedef kitle belirleme sürecinde izlenen yöntemleri ortaya koymak amacıyla alanında uzman kişilerle yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Öncelikle tez çalışmam boyunca bilgi, birikimleri ve yol göstericiliğiyle benden desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, yoğun çalışma temposuna rağmen bana değerli vakitlerini ayırarak her soruma cevap verme fedakarlığı gösteren saygıdeğer hocam, tez danışmanım **Doç. Dr. Betül ÖNAY DOĞAN**’a en içten duygularıyla teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Ayrıca, araştırma kapsamında gerçekleştirmiş olduğum görüşmelerde sorularıma sabırla cevap veren, sektörel bilgi ve deneyimlerini ilgiyle bana aktaran tüm ajans çalışanlarına teşekkürü bir borç bilirim. Eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, hep arkamda olan anne ve babama sonsuz teşekkür ederim. Tez çalışmam boyunca sabırla bana destek olan müstakbel eşim, değerli yol arkadaşım Kübra’ya en derin duygularıyla teşekkürlerimi sunarım.

İSTANBUL - 2018

Haluk KESKİN

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
GÖRSELLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL REKLAM UYGULAMALARI

1.1. Reklam Kavramının Tanımı, Özellikleri ve Gelişimi	3
1.1.1. Reklamcılığın Dünya'daki Gelişimi	7
1.1.2. Reklamcılığın Türkiye'deki Gelişimi	9
1.2. Reklamın Amaç ve İşlevleri	12
1.3. Reklamcılığın Tarafları	15
1.3.1. Reklamveren	15
1.3.2. Reklam Ajansı.....	16
1.3.3. Medya	16
1.3.4. Hedef Kitle.....	17
1.4. Geleneksel Reklam Mecraları	18
1.4.1. Gazete	18
1.4.2. Dergi	21
1.4.3. Televizyon	23
1.4.4. Sinema	24
1.4.5. Radyo	25
1.4.6. Açık hava	26
1.5. Geleneksel Mecralarda Medya Planlama	27
1.5.1. Tanım ve Temel Kavramlar	27
1.5.2. Reklamda Medya Planlamasının Önemi.....	31
1.5.3. Medya Planlama Süreci	32

1.5.4. Medya Planlamada Zamanlama Stratejileri	34
1.6. Reklamda Hedef Kitle Belirleme	35
1.6.1. Hedef Kitle Tanımı	36
1.6.2. Reklamda Hedef Kitle Belirlemenin Önemi.....	37
1.6.3. Hedef Kitle Belirleme Kriterleri	37
1.6.3.1. Demografik Özellikler	37
1.6.3.2. Psikografik Özellikler	38
1.6.3.3. Sosyo-kültürel Özellikler ve Yaşam Tarzı.....	39
1.6.4. Hedef Kitle Belirlemede Verilere Ulaşma.....	40

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN REKLAM MECRASI OLARAK KULLANIMI

2.1. Sosyal Medya Kavramı	41
2.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Özellikleri	44
2.1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	49
2.1.3. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar	51
2.2. Sosyal Medya Araçları ve Reklam Mecrası Olarak Kullanımı	52
2.2.1. Youtube ve Reklam	57
2.2.2. Facebook ve Reklam.....	59
2.2.3. Instagram ve Reklam	64
2.2.4. Twitter ve Reklam	65
2.2.5. Google+ ve Reklam	67
2.3. Sosyal Medyada Medya Planlama ve Maliyet Belirleme.....	69
2.3.1. Sosyal Medya ve Medya Planlama	70
2.3.2. Sosyal Medya Reklamlarında Maliyet Belirleme	73
2.4. Sosyal Medyada Hedef Kitle Belirleme Yöntemleri.....	74
2.4.1. Demografik Hedefleme.....	76
2.4.2. İçeriksel Hedefleme	77
2.4.3. Çevrimiçi Davranışsal Hedefleme	77
2.4.4. Lokasyon (Coğrafi) Bazlı Hedefleme.....	78
2.4.5. Gün Bölümlendirme	78
2.4.6. İlgiye Bağlı Hedefleme	79
2.4.7. Satın Alma Temelli Kategorilendirme.....	79

2.4.8. Gerçek Zamanlı Hedefleme	80
---------------------------------------	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA REKLAM STRATEJİSİ OLUŞTURMADA HEDEF

KİTLE BELİRLEME YÖNTEMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1. Araştırmanın Problemi	82
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	82
3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları.....	83
3.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme	84
3.4.1. Katılımcı Ajansların Yapısı ve Vermiş Oldukları Hizmetler	85
3.4.2. Reklam Uygulamaları Ekseninde Geleneksel Reklam Mecraları ve Sosyal Medya Platformlarının Karşılaştırılması	88
3.4.3. Dijital Hedef Kitlenin Özellikleri	91
3.4.4. Sosyal Medya Mecralarına Göre Hedef Kitle Profilleri	94
3.4.5. Sosyal Medyada Doğru Hedef Kitleye Ulaşmak	96
3.4.6. Sosyal Medyada Hedef Kitle Belirlemenin Kolay ve Zor Tarafları	100
3.4.7. Sosyal Medya Reklamlarında Mecra Seçimi.....	103
3.4.8. Sıklıkla Kullanılan Hedef Kitle Belirleme Yöntemleri	105
3.5. Genel Değerlendirme.....	107
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	111
KAYNAKÇA	116

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Zamanlama Stratejilerinin Özellikleri	35
Tablo 2: Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırma	43
Tablo 3: Web 2.0 ve Web 3.0 Karşılaştırma	44
Tablo 4: Sosyal Medya Sınıflandırması	53
Tablo 5: Sosyal Medya Araçları	54
Tablo 6: Twitter Terminolojisi.....	66
Tablo 7: İdeal İleti Frekans Sayıları ve Zamanlaması.....	71



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	50
Şekil 2: Türkiye’de İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Cihaz Kullanımı	51
Şekil 3: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	56



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1: Facebook Fotoğraf Reklamı	61
Görsel 2: Facebook Video Reklamı	61
Görsel 3: Facebook Döngü Reklamı	62
Görsel 4: Facebook Slayt Gösterisi Reklamı	62



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMA	: (American Marketing Association) Amerikan Pazarlama Birliği
B2B	: (Business to Business) İşletmeden İşletmeye
B2C	: (Business to Customer) İşletmeden Tüketicie
CPM	: (Cost Per Mille) Bin Kişie Erişim Maliyeti
CPT	: (Cost Per Thousand) Bin Kişie Erişim Maliyeti
CRM	: (Customer Relationship Management) Müşteri İlişkileri Yönetimi
GIF	: Graphics Interchange Format
GPS	: (Global Positioning System) Küresel Konumlama Sistemi
GRP	: (Gross Rating Point) Brüt İzlenme Oranı
IG TV	: Instagram Televizyon
KMG	: Knowledge Management Group
RSS	: (Real Simple Syndication) Çok Basit Besleme
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
s.	: Sayfa
SEM	: (Search Engine Marketing) Arama Motoru Pazarlamacılığı
SEO	: (Search Engine Optimization) Arama Motoru Optimizasyonu
TDK	: Türk Dil Kurumu
TGI	: Target Group Index
vb.	: Ve benzeri

GİRİŞ

Ticaretin gelişmesi ve insanlar arasındaki alım-satım faaliyetlerinin artmasıyla birlikte “reklam” kavramına olan ihtiyaç fark edilmiştir ve tüketicilere ürünlerini satış amaçlı duyurmak isteyen üreticiler için reklam, elzem bir iletişim aracı haline gelmiştir. Reklamcılık, çok eski zamanlardan günümüze kadar evrimleşerek, köklü değişiklikler geçirmiş ve zamanla profesyonelleşerek bugünkü anlamını kazanmıştır.

Reklamın evrim süreci, değişimi ve dönüşümü ise teknolojik gelişmelerle doğrudan bağlantılıdır. Gazete, radyo, televizyon gibi araçların icadı ve insanlar arasında yaygınlaşmasıyla birlikte reklam, kendisini bu mecralarda göstermiştir. Reklam uygulayıcıları her dönemde yaygınlaşan ve popüler olan iletişim mecralarını reklam aracı olarak kullanmıştır.

Son 30 yılda ise, bilgi-iletişim ve internet teknolojisindeki gelişmelerle birlikte insanların iletişim kurma biçimi, iletişim gereksinimlerini karşıladıkları araçlar ve bu araçlarla olan ilişkisi de değişmiştir. Özellikle de internet teknolojilerindeki ilerlemelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan Web 2.0 teknolojisi, insanların birbirleriyle internet ortamında etkileşimli, dinamik ve hızlı bir iletişim kurmasını mümkün hale getirmiştir. Ayrıca, Web 2.0’ın bir getirisi olarak ortaya çıkan sosyal medya platformlarının sayısı da giderek artmış ve sosyal medya platformları çok büyük kitleler tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Özellikle, akıllı mobil cihazların insanlar arasında yaygınlaşmasıyla, sosyal medya platformları daha da geniş kitlelere ulaşmış ve kullanıcılarının verilerini bünyesinde toplayan büyük veri depoları haline gelmiştir. Bu durum, işletmelerin ve reklam uygulayıcılarının da dikkatini çekmiştir. Öyle ki, artık sosyal medya platformları, değerli birer reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Gazete, dergi, sinema ve televizyon gibi geleneksel reklam mecraları da bu dijital dönüşümden etkilenmiştir. Geleneksel reklam mecraları, reklam verenler tarafından tamamen terk edilmese de karşısında bir alternatif olarak dijital reklam platformlarını bulmuştur.

Sosyal medya platformlarının birer reklam aracı olarak kullanılmaya başlanması, reklamın uygulama sürecinde çeşitli fırsatları da beraberinde getirmiştir. Ölçülebilir, ucuz, esnek, hedeflenebilir, etkileşimli reklamlar ve beraberinde kullanıcılara ait veriler, sosyal medya platformlarının bir getirisi olarak reklam uygulayıcıları ve reklam verenlerle buluşmuştur.

Sosyal medyanın reklam uygulamalarında getirdiği yenilikler ve fırsatlar ve sosyal medyanın artan kullanıcı sayısı, reklam verenler ve reklam ajansları için bu alanı cazip hale getirmektedir. Geniş kitleler tarafından kullanılan bu platformlarda reklam uygulayıcıları, homojen hedef kitlelerle karşı karşıya kalmaktadır. Sosyal medya platformlarında doğru hedef kitle gruplarına, doğru mecralar üzerinden ulaşmak, reklamın hedef kitlesi belirlenirken karşılaşılan soruların başında gelmektedir. Doğru hedef kitle belirlemek, reklam kampanyalarının başarıya ulaşmasında kilit rol oynamaktadır.

Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, sosyal medyayla birlikte değişen reklam uygulamalarını ve sosyal medyada hedef kitle belirleme sürecinde izlenen strateji ve yöntemleri, literatür taraması ve dijital reklam ajanslarıyla yapılan görüşmeler sonucu elde edilen veriler doğrultusunda ortaya koymaktır.

Bu amaç doğrultusunda, çalışma üç bölümden oluşmaktadır, birinci bölümde, reklamın kavramsal çerçevesi ele alınarak reklamın tanımı, amaç ve işlevleri, tarihçesi, reklamcılığın tarafları, geleneksel reklam mecraları ve geleneksel medya planlama ile geleneksel reklam mecralarında uygulanan hedef kitle belirleme yöntemleri incelenmiştir. İkinci bölümde ise sosyal medyanın tanımı, özellikleri ve tarihçesi, geleneksel reklam mecralarıyla arasındaki fark, çeşitli sosyal medya mecraları ve reklam ortamı olarak kullanımı, sosyal medyada değişen medya planlama anlayışı ve maliyet belirleme ve literatürde yer alan sosyal medya platformlarında hedef kitle belirleme yöntemleri incelenmiştir. Son olarak, üçüncü bölümde, araştırmanın problemine, amacı ve önemine, yöntem ve sınırlıklarına ilişkin bilgilere değinilmiş, dijital reklam ajanslarıyla yapılan görüşmeler sonucu elde edilen bulgulara, bulguların analiz ve değerlendirilmesine yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL REKLAM UYGULAMALARI

1.1. Reklam Kavramının Tanımı, Özellikleri ve Gelişimi

Günümüz pazar ve artan rekabet koşullarında, pazarlama iletişimi karmaşasının en önemli ve vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelen reklam, gündelik hayatımızda karşımıza oldukça sık çıkan ve hakkında farklı birçok yaklaşım bulunan bir kavramdır. Farklı bakış açıları ve farklı odak noktalarından ele alınan reklam kavramı için ortak bir tanım yapmak oldukça zordur. Bu bölümde reklam kavramının farklı açılardan tanımı yapılacak, reklamın çeşitli özelliklerine ve tarihsel gelişim süreçlerine değinilecektir.

Öncelikle terimsel açıdan reklam, Latince kökenli olup “çağırarak” anlamına gelen “clamere” fiilinden türetilmiştir (Babacan, 2012, s. 21). Türk Dil Kurumu tarafından ise, “*bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol*” olarak tanımlanmıştır (TDK).

Literatürdeki tüm reklam tanımlamalarından bahsetmek mümkün değildir fakat reklamlarla ilgili yapılan tanımlamalar dört farklı boyutta ele alınarak sınıflandırılabilir. Bunlar; iletişim boyutu, reklamveren boyutu, hedef kitle boyutu ve pazarlama iletişimi boyutu olarak sıralanabilir.

İlk olarak hem en genel tanımıyla hem de iletişim etkisinin ön plana çıkarıldığı bir tanıma göre reklam, herhangi bir ürün, hizmet ve fikirlere yönelik ikna edici mesajların, bedeli belirli kişi ya da kuruluş tarafından ödenerek çeşitli medya araçları aracılığıyla kişisel olmayan bir şekilde yayınlanmasıdır (Arens, Weigold, & Arens, 2009, s. 7).

Reklamın iletişim etkisinin ön plana çıkarıldığı bir diğer tanıma göre reklam; “*bir işin, bir fikrin, bir ürün veya hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının denetiminin kullanılmasıyla, önceden belirlenen hedef kitlede istenen yönde tutum ve davranışların oluşturulmasının sağlanmasıdır*” şeklinde tanımlanmıştır (Gürüz, 1999, s. 20).

Reklam, bir ürünü, hizmeti kullandırmaya ya da herhangi bir fikri benimsetmeye yönelik ikna edici mesajlar taşır. Bu mesajlar hedef tüketicilere bireysel olmayan bir şekilde çeşitli medya kanallarıyla iletilmekte ve bedeli ödenerek yayımlanmaktadır. Yapılan tanımlarda reklamın ikna edici özelliği ön plana çıkartılarak iletişimsel boyutuna vurgu yapılmıştır. Şöyle ki, reklam mesajlarının temelinde ikna yatar ve reklamın temel hedefi, hedef kitle üzerinde, istendik yönde tutum ve davranış değişikliği yaratmaktır.

Reklam tanımlamalarında bir diğer boyut ise reklamveren yani kurum açısından olanıdır. Kurumlar açısından reklam; *“ikna etme ve duyurma özellikleriyle, ürün ya da hizmetin özelliği ve içeriği, kullanım yeri, üretim şekli, fiyatı ve kökeniyle ilgili bilgilendirmek yoluyla bireylerin davranışlarını belirli bir amaç doğrultusunda etkilemek için başvurulmuş bir kitle iletişimi tekniği”* olarak tanımlanmaktadır (RTÜK, 2004, s. 12).

Kurumlar, ürettikleri ürünlerin ya da sundukları hizmetlerin kullanım şekli, fiyatı ve özelliklerine ait bilgileri tüketicilere ikna edici bir yolla kitle iletişim araçları aracılığıyla sunma çabasında dırlar. Bu çabanın temelinde hedef tüketicilerini, kurumların ürünleri, hizmetleri ya da fikirleri hakkında haberdar etmek yatar. Kurumlar ancak bu şekilde kurumsal varlığını sürdürebilir.

İletişim boyutu ve kurum boyutunun ardından reklam tanımlarının sınıflandırılabilirliği bir diğer boyut ise hedef kitle boyutudur. Hedef kitle unsurunun ön plana çıkarıldığı bir tanıma göre reklam, belirli bir ücret karşılığında ürünlerin, hizmetlerin ya da fikirlerin hedef tüketicilere veya alıcılara duyurulmasıdır (Tekin, 2006, s. 200).

Hedef kitle unsurunun ön plana çıkarıldığı bir başka tanıma göre ise (Kurtuluş, 1989, s. 25);

“Reklâm, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete veya kuruma, olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve/veya kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlarla yayımlanmasıdır.”

Tüm reklam çabaları hedef kitlelere duyurulmak için yapılmaktadır. Reklamverenler tüketicilere kendi marka, hizmet ve ürünleri hakkında ikna edici mesajlar hazırlar ve bu mesajları önceden belirlemiş olduğu hedef kitlelerine sunar.

Reklam tanımlamalarında bir diğer boyut da pazarlama iletişimi boyutudur. Bu tarz tanımlamalar reklamın tutundurma karması içerisindeki rolünün ön plana çıkarıldığı tanımlamalardır.

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'nın yaptığı tanım günümüzde artık daha da geniş bir çerçevede şu şekilde yapılmaktadır (Elden, 2015, s. 136-137);

“Reklamcılık, belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amacıyla firmaların, kâr amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, kitle iletişim araçlarına, yer veya zaman satın alarak yerleştirmesidir.”

Bu tanıma göre ise reklam şu dört özelliği taşımaktadır (Odabaşı & Oyman, 2014, s. 98);

1. Reklam bir bedel karşılığında yapılır. Reklamın bedelini Reklamveren öder. Bundan dolayı da reklamveren reklamın üzerinde bir denetime sahiptir. Bu özellik reklamı halkla ilişkilerden ayırır.
2. Reklam kişisel bir sunuş değil kişisel olmayan bir satış çabası ve pazarlama iletişimi yönetimidir. Herhangi bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için farklı kitle iletişim araçlarını kullanır.
3. Reklam mesajlarında bir kuruma ait ürünler, hizmetler ya da düşünceler yer alabilir.
4. Reklamı yapan kişi ya da kurum bellidir. Kaynağının belli olması reklamı propagandadan ayırır.

Yapılan tüm tanımlamalara baktığımızda reklam, önceden belirlenmiş hedef kitleler üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratmayı amaçlayan; bir ürüne, hizmete ya da kuruma yönelik kaynağı belli olan bilgilendirici ve ikna edici

mesajları, bedeli önceden ödenerek kitle iletişim araçlarında kişisel olmayan bir şekilde sunan bir iletişim faaliyeti ve pazarlama iletişimi aracıdır.

Ayrıca, yapılan tüm reklam tanımlamaları ekseninde reklamın beş temel türü ortaya çıkmaktadır. Bunlar reklamı yapanlar açısından, hedef pazar açısından, mesaj açısından, coğrafi kapsam açısından ve kaynak kullanımı açısından reklamlar olarak sıralanabilir.

Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar: Üç ana grupta incelenebilir. Bunlar; üretici işletmesi, aracı işletmesi ve hizmet işletmesi reklamları şeklindedir (Elden, 2015, s. 188). Reklamı yapanlar açısından reklamı sınıflandırma, genel olarak reklam kampanyasının kimin tarafından yapılacağı ve reklam bütçesi harcamalarının kimin tarafından ödeneceği sorularına cevap aramaktadır.

Hedef Pazar Açısından Reklamlar: Hedef pazar açısından reklamlar ticari reklamlar, tüketici reklamları, endüstriyel reklamlar olarak üçe ayrılmaktadır. Tüketici reklamları, ürün ya da hizmetin son tüketicisine yöneliktir. Ticari reklamlar, toptancılar, perakendeciler gibi aracı kurum ya da şahısları hedefler. Son olarak, endüstriyel reklamlar ise hammadde ya da yarı mamul alan işletmelere yönelik yapılan reklamlardır (Odabaşı & Oyman, 2014, s. 99-100).

Mesaj Açısından Reklamlar: Taşıdığı mesaj açısından reklamlar, reklam mesajında ön plana çıkartılan unsurlara göre sınıflandırılmaktadır. Mesaj açısından reklamlar ürün-hizmet reklamları, kurumsal reklamlar ve sosyal reklamlar olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Ürün-hizmet reklamları, belirli bir ürün ya da hizmetin niteliklerini ve üstün yönlerini ön plana çıkartan reklamlardır. Kurumsal reklamlar ise bir üründen ziyade belirli bir kurumun tanıtımı ve nitelikleri ön plana çıkarır. Sosyal reklamlar, kâr amacı güden ya da gütmeyen kurumlar tarafından toplumun çıkarına olan belirli alışkanlıkların topluma kazandırılması, faydalı görüşleri toplumla paylaşmak ve onları bu yönde eğitmek amacıyla hazırlanan reklamlardır (Babacan, 2012, s. 32).

Coğrafi Kapsama Göre Reklamlar: Bu türde reklamlar, ürün ve hizmetlerin özelliklerine göre reklam mesajlarının ulaştırılmak istendiği coğrafi bölgeye özgü

olarak sınıflandırılmaktadır. Bu türdeki reklamları yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası ve küresel olmak üzere beş sınıfa ayrılmaktadır. (Elden, 2015, s. 193-194).

Kaynak Kullanımına Göre Reklamlar: Kaynak kullanımına göre reklamlar, reklam mesajı kaynağının hedef tüketicilerce kolayca anlaşılıp anlaşılamamasına göre sınıflandırılmaktadır. Reklam kaynağının kullanımına göre reklamlar açık, gizli ve özel tanıtıcı reklamlar olarak sınıflandırılabilir. Açık reklamlar, reklam bedelinin tamamı ödenerek, ajans, müşteri ve medya arasında karşılıklı olarak yürütülen çabalar sonucunda oluşturulan reklamlardır. Gizli reklamlar, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin tanıtımı, alakasız bir konu üzerinden dolaylı olarak yapılır. Özel tanıtıcı reklamlar ise reklamveren kurumlar tarafından eğitim, sanat, kültür, turizm vb. alanlarda hazırlanan uzun programlar aracılığıyla verilir (Taşkın & Şahım, 2007, s. 44-45).

1.1.1. Reklamcılığın Dünya'daki Gelişimi

Reklam kavramı zaman içerisinde başta teknolojik gelişmeler olmak üzere çeşitli nedenlerden dolayı değişime uğramıştır. Her dönemde, temelde insanları ikna ve haberdar etme amacı taşısa da reklam kavramı, uygulama ve mecra bakımından çağın gerekliliklerine ayak uydurarak zaman içerisinde kendisini yenilemiştir. Bu bölümde, reklamın dünyadaki ilk uygulamaları ve dönemsel olarak meydana gelen siyasal, teknolojik, kültürel gelişmelerin reklam uygulamalarını nasıl ve ne yönde şekillendirdiği incelenecektir.

Reklamın, insanlar arasında alışverişin başlamasıyla birlikte doğduğu iddia edilmektedir. Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma dönemlerine ait kalıntılarında reklamın izlerine rastlanabilir. İlk ve orta çağda tellallar ve çığırtkanlar o dönemin reklamcıları olarak kabul edilmektedir. Üretimin merkezileşmesi ve nakliyecilik alanındaki gelişmelerle birlikte tellalların yerin çeşitli medya araçları almaya başlamıştır. Ayrıca Gutenberg'in matbaayı icadı da reklamcılığı doğrudan etkileyen bir olaydır çünkü reklamlar el ilanları yardımıyla geniş kitlelere yayılmıştır (Özdemir & Yaman, 2015, s. 32).

Günümüzdeki uygulamalardan farklı gözüktse de reklamcılık, insanoğlunun ticaretle uğraşmaya başlamasıyla birlikte bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmıştır. Ticaretle uğraşan kişilerin müşterilerini çığırkanlar aracılığıyla haberdar etme amacı çığırkanları ilk reklam uygulamaları arasında göstermektedir. Ayrıca matbaanın icadıyla yaygınlaşan gazete de reklam mecrası olarak kullanılmaya başlamıştır.

İlk gazete reklamı olarak kabul edilen reklam, 1525 yılında Almanya’da bir haber broşüründe basılan, gizemli bir ilacın faydalarını anlatan ilandır. Daha sonra 1612’de Paris’te, 1665’te Londra’da yayımlanmaya başlayan gazetelerle gazete reklamcılığı gelişmiştir. İlk gazete reklamı ise kahve reklamıdır. Bunu çikolata ve çay reklamları izlemiştir (Akbulut & Balkaş, 2006, s. 21).

Yeni bir teknoloji olarak matbaanın gelişmesi reklama yeni bir uygulama alanı açmış ve geniş insan kitlelerine ulaşabilmeye imkân tanımıştır. Matbaa alanındaki gelişmeler gazetenin yeni bir reklam ortamı olmasını sağlamış ve çeşitli ürünlerin tanıtımının yapılması amacıyla kullanılmıştır.

Dünyada, reklamın önem kazanması ve gelişimi sanayi devrimiyle hız kazanmıştır. Sanayi devrimiyle birlikte pazarın kontrolü gittikçe zorlaşmış, üreticiyle tüketici arasındaki mesafe açılmıştır. Bu noktada reklam önem kazanmaya başlamıştır.

Bu dönemdeki reklamlar ürünün satışa çıktığını duyurmaya yöneliktir. 1839’da fotoğrafın bulunmasıyla birlikte reklamlarda görsel ikna gücü kullanılmaya başlanmış, 1840’larda ilk dergi reklamları kullanılmaya başlanmıştır. 1907 yılında ilk radyo yayınıyla birlikte radyoda kısa sürede reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanmıştır. N. W. Ayer and Son firması, “Eveready Saati” adıyla ilk özel reklam programını hazırlamıştır. 1940’lı yıllara gelindiğinde ise hem görsel hem de işitsel bir araç olarak televizyonun insan hayatına girmesi reklamcılığın da hızla gelişmesine katkı sağlamıştır. Bu dönemde reklama ayrılan bütçeler büyümüştür (Elden, 2015, s. 149-150).

Sanayi devriminin getirdiği pazardaki rekabet ortamı ticaretle uğraşanları reklama önem göstermeye yönlendirmiştir. Fotoğrafın bulunması, radyonun ve televizyonun icadı gibi teknolojik gelişmeler reklam uygulamalarına uyarlanmıştır.

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak reklam artık görsel ve işitsel ikna gücünü kullanan bir araç haline gelmiştir.

20.yy'da iş bölümü ve uzmanlaşmanın kesin çizgilerle ayrılmaya başlaması, reklamcılığın da bir sektör olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Reklam ajansları ilk bu yıllarda başlamış, reklam ajansları, reklamverenler ile gazeteler ve dergiler arasında komisyonculuk görevini üstlenmiştir (Taşkın & Şahım, 2007, s. 15).

Çağın getirdiği iş bölümü ve bir alana yönelik uzmanlaşma durumu, gelişen sanayi ve artan üretim reklama yönelik rağbeti arttırmıştır ve çağın bir gerekliliği olarak reklamcılık bir sektör olarak ortaya çıkmış, reklam ajansları kurulmuş ve sektör ciddi anlamda bir gelişme göstermiştir.

1950'lilerde reklam aracı olarak televizyon, radyoyu geride bırakmıştır. 1960-1969 yılları arasındaki dönem reklamcılıkta yaratıcılık, 1970-1979 yılları arasındaki dönem reklamcılıkta konumlandırma ve 1980'den günümüze uzanan dönemde ise reklamcılıkta meslek ilkelerinin belirlendiği dönem olarak reklamcılıkta meslekleşme sürecini kapsamaktadır (Akbulut & Balkaş, 2006, s. 24).

Hem görsel hem de işitsel özellikleri televizyonu radyodan daha güçlü bir reklam mecrası haline getirmiş, bu durumda radyoyu daha geri plana atmıştır. Reklam tarihsel süreç içerisinde yaratıcılığın ön plana çıkarıldığı, konumlandırma aracı olarak kullanıldığı ve son olarak da mesleki ilkelerin önem kazandığı farklı evrelerden geçerek meslekleşme sürecine girmiştir.

Günümüzde yeni bir medya aracı olarak internetin ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla reklamcılığın gelişimini etkilemektedir. Yeni reklam ortamları, yeni teknikler ve değişen hedef kitlelerle reklam dünyası gelişimini sürdürmeye devam etmektedir (Özdemir & Yaman, 2015, s. 32).

1.1.2. Reklamcılığın Türkiye'deki Gelişimi

Dünyadaki örnekleri gibi Türkiye'de de reklamcılığın gelişimi, kitle iletişim araçlarının gelişimiyle, ekonomik ve siyasal durumlarla doğrudan ilgilidir.

Ülkemizde ilk reklamcılık faaliyetleri sözlü reklamlardır. Çığırkanlar, tellallar, tezgâhtarlar bunlara örnek verilebilir. Ülkemizde reklamcılık Avrupa'daki gibi basın ilanları ile başlamıştır (Taşkın & Şahim, 2007, s. 18).

Ülkemizde reklamcılık anlayışının kökeni dünyadaki örnekleriyle örtüşmektedir. Ülkemizde de sözlü anlamda reklamcılık çığırkanlar ve tellallar aracılığıyla sağlanmıştır. Basılı anlamda ilk reklam uygulamaları ise Osmanlı dönemine dayanmaktadır.

Osmanlı döneminde kayıtlara geçen ilk basılı reklam 1860'da yayımlanmaya başlayan "Tercüman-ı Ahval" adlı gazetede görülmüştür. Bu dönemde ekonomik sorunlardan ve gazete tirajlarındaki düşüklük nedeniyle reklamcılık gelişmemiştir. 1908 yılında meşrutiyetin ilanı ile birlikte gazete reklamcılığı gelişmeye başlamıştır. Osmanlı döneminde reklam sektörüyle ilgili ilk girişim "İlancılık Kollektif Şirketi" adıyla yapılmıştır. Bu şirket, Balkan Savaşları ve Birinci Dünya Savaşı'ndan dolayı başarılı olamamıştır. Çünkü savaş dönemlerinde reklama yönelik yatırım yapacak reklamveren bulunmamıştır. Ancak cumhuriyetin ilanı ile birlikte gazetelerdeki teknik gelişmeler, savaşı olmayan ortam ve tiraj artışları reklamcılık sektörünü canlandırmıştır. 1929-1933 yılları arasında İngiliz tekstilcilerinin kumaş reklamları ilk sırada, lüks tüketime giren otomobil reklamları ise ikinci sırada yer almıştır. Türkiye İkinci Dünya Savaşı'nda yer almasa da ekonomik kriz reklamcılık sektörünü yeniden yavaşlatmış ve geriletmiştir (Özdemir & Yaman, 2015, s. 33).

Osmanlı döneminde basılı reklamlar yayınlanan ilk gazeteyle birlikte gelişme gösterse de dönemin olumsuz ekonomik şartları, savaş durumu ve siyasal istikrarsızlık reklama yapılan yatırımı azaltmış ve sektörü sekteye uğratmıştır. Osmanlı'nın son dönemlerinden, cumhuriyetin ilk yıllarına ve sonrasında İkinci Dünya Savaşı'na kadar olan dönemde teknik ve teknolojik gelişmeler reklamcılık sektörüne katkı sağlarken diğer taraftan savaş durumu ve ekonomik krizler reklamcılık sektörünü geriletmiştir.

Ülkemizde reklamcılığın bir meslek haline gelmesi ise 1944 yılında gerçekleşmiştir. 1944 yılında Eli Acıman, Vitali Hakko ve Maria Began Faal Reklam Acentesini kurarak ülkemizde modern reklamcılığın temelini atmışlardır. 1946'da

Vehbi Koç ile tanışan Eli Acıman, Koç grubunun çeşitli alanlarda faaliyet gösteren şubelerinin reklam işlerini üstlenmiştir. 1960'lı yıllarda ülkemizde sinema reklamları ilgi çekmiş, 1961'de Yüksel Ünsal, Mehmet Muhtar, Kemal Baysal ortak ilk renkli reklam filmleri yapmaya başlamışlardır. 1970 yılından itibaren ise ülkemizde çeşitli reklam ajansları kurulmuştur. 1970'de Cenajans, 1971'de Ajans Maya, 1973'de Güzel Sanatlar, 1975'de ise Ajans Ada kurulmuştur. 1980 yıllardan itibaren uygulanan dışa açılma politikaları sonucu çokuluslu reklam şirketleri için Türkiye cazip bir Pazar haline gelmiş yerli reklam ajanslarıyla yabancı şirketler ortaklıklar kurmaya başlamışlardır (Babacan, 2012, s. 10-14).

Ülkemizde reklamcılıkla ilgili en önemli gelişme televizyonda reklamların yayınlanmasıyla gerçekleşmiştir. Reklamsız olarak yayın hayatına giren TRT, 2 Mart 1972 tarihinden itibaren reklam kabul etmeye başlamıştır. 1990 yılından itibaren özel televizyonculuğun yayına geçmesi ve arkasından birçok özel televizyon ve radyo kanallarının kurulması ve 1997'de internetin gündelik hayatımıza girmesiyle Türkiye'de reklamcılık en büyük atılımını yapmıştır (Akbulut & Balkaş, 2006, s. 28-29).

2000'li yılların başlarından itibaren ise uydu üzerinden yayın yapan televizyon kanalları reklamcılık için yeni alternatifler sunmuş, çok sayıda bulunan ve her biri farklı hedef kitlelere yönelmiş yüzlerce kanal reklamcılık sektörünü etkilenmiştir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya adı verilen yeni bir mecra doğmuş ve yaygınlaşmıştır bu durum bu yeni reklam mecrasını cazip hâle getirmiştir (Özdemir & Yaman, 2015, s. 32).

Tüm bu bilgiler ışığında, reklamcılığın günümüzdeki anlamını kazanmasının, reklamcılığın ve reklam uygulama alanlarının gelişmesinin pek çok etkene bağlı olduğunu söylemek mümkündür.

Hem dünyada hem de ülkemizde reklamcılığın gelişimini ve evrimini etkileyen pek çok durum söz konusudur ve bunlar, temelde, büyük oranda benzerlik göstermektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişimi, sosyal, ekonomik ve siyasal koşullar, teknolojik gelişmeler reklamcılığın gelişimine etki etmiştir. Kimi zaman tüm bu gelişmeler reklam sektörünü zayıflatırken kimi durumlarda da reklamcılığa

hizmet ederek yeni reklam ortamlarının doğmasını ve reklamcılığın güçlenmesini sağlamış, yeni reklam mecraları yaratarak reklamın uygulama alanlarını genişletmiştir.

1.2. Reklamın Amaç ve İşlevleri

Bir kuruma ait ürünler, hizmetler hakkında hedef tüketicileri bilgilendirmek, ürün, hizmet ya da markaya karşı hedef tüketicilerde olumlu bir tutum yaratmak yani doğrudan satış ya da kâr sağlamaya yönelik iletişim kurmak reklamın en genel amacıdır (Erol, 2006, s. 9).

Reklam en temel düzeyde önceden belirlenmiş hedef kitlerle iletişim kurma amacı taşımaktadır. Hedef tüketiciler, kurumların hizmet ya da ürünleri hakkında bilgilendirilerek ürün ya da hizmeti kullanırmaya teşvik edilir.

Reklamın amacı sadece şirketlerin satış amaçlarına hizmet etmek değildir. Bunların ötesinde uzun vadede kurumun imajına yönelik olumlu katkı sağlama, kurum, ürün ya da hizmete yönelik farkındalık yaratma, hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği yaratma gibi iletişimsel amaçlarda barındırır.

Bu bilgiler ışığında reklamın amaçlarını üç temel başlık altında toplamak mümkündür;

- Satış fırsatı yaratmak
- İletişim kurma amacı
- Diğer özel amaçlar

Reklamın amaçları, sırasıyla satış fırsatı yaratma, iletişim kurma ve diğer özel amaçlar ekseninde incelenecektir.

Reklamın diğer işletme fonksiyonlarında olduğu gibi temel amacı, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin satışını sağlamaktır ve arttırmaktır. Amaç, hedef tüketicileri reklama konu olan ürün ya da hizmet hakkında önerilen satış vaadini kabul etmeye ikna ederek satın alma arzusu yaratmak ve böylece hedef tüketicileri satın alma davranışına yönleltmektir (Gürgeç, 1990, s. 5).

Reklam kampanyası, içerisinde barındırdığı satış vaadi aracılığıyla hedef kitle üzerinde reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında olumlu bir izlenim yaratma çabasıdır. Böylece tüketicileri satın almaya yönlendirmeyi amaçlar.

Reklamın diğer bir amacı da önceden belirlenmiş hedef kitlelerle iletişim kurmaktır. Yani markayı, kurumu, markanın ürünlerini ve hizmetlerini hedef tüketicilere anlatmak ve onları bu konuda bilgilendirmektir.

Reklam, tüketicilerin nezdinde bir markanın bilinirliğini arttırmak, markanın imajını değiştirmek, markayı güçlendirmek veya yeni bir marka yaratma sürecinde istenilen yönde olumlu bir tutum yaratmak amacına odaklanmaktadır. Bu doğrultuda reklam bir iletişim süreci olarak, ürün, hizmet ya da markayla ilgili üreticiden tüketiciye doğru akan bir enformasyon sürecidir. Kurumlar bu enformasyon süreciyle kendi ürün, hizmet ya da markasına hedef tüketicilerinin dikkatini çekerek, farkına varmasını sağlar ve imajını istendik yönde etkiler ya da oluşturur (Elden, 2015, s. 187).

Reklam, uzun vadede markanın ya da kurumun imajını oluşturmak, güçlendirmek ya da şekillendirmek için kullanışlı bir araçtır. Güçlü bir imaja sahip marka, hedef tüketicilerinde olumlu yönde davranış ve tutum değişikliği yaratma konusunda önemli bir fırsata sahiptir.

Son olarak, reklamın, ürün ve hizmetlerin satışlarını arttırma nihai hedefiyle, diğer özel amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Mucuk, 2012, s. 219);

- Yeni ürünleri pazar sunmak, yeni bir pazar bölümüne girmek,
- Satın alma güdülerine hitap ederek dar bir hedef kitlenin kullandığı ürünleri geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak,
- Marka imajı ya da marka sadakati yaratmak,
- Talep düzeyini korumak için malın kullanım zamanı ve adetlerini değiştirmek,
- Tüketicileri ürünün ya da hizmetin kullanımıyla ilgili bilgilendirmek ve eğitmek.

Yukarıda bahsedilen amaçlar doğrultusunda reklamın, bir iletişim aracı olarak yerine getirdiği beş temel işlevden söz etmek mümkündür. Bunlar bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve diğer şirket çabalarına yardımcı olmak olarak sıralanabilir (Mucuk,2012, s.219; Babacan,2012, s. 27-28; Özkundakçı, 2013, s.38);

Bilgi verme: Ürünlerin pazara sunulduğu ilk dönemlerde özellikle dikkat çekme, kullanım bilgileri verme ve benzerlerinde ayırt etme amacıyla yapılan reklamlar bilgi verme işlevini yerine getirir. Reklam tüketicilerin markalardan haberdar olmasını sağlar. Tüketicileri markanın özellikleri ve faydaları konusunda eğitir, markaların ürünlerinin yeni kullanım şekillerin öğretmek bilgilendirici bir rol oynar.

İkna etme: Etkili bir reklam, potansiyel müşterileri reklamı yapılan ürün ya da hizmetleri denemeleri için etkiler ve onları ikna eder. İkna etme işlevi benzer ürünler arasında ürünün üstün özelliklerini öne çıkartarak, duygulara hitap ederek, karşılaştırmalı ürün reklamı yaparak yerine getirilir. İkna etme işlevinin yerine getirebilmesi için ürünün piyasada tanınıyor olması, yani birincil talebin yaratılmış olması gerekiyor ki markalar arasındaki rekabet oluşmuş olsun.

Hatırlatma: Reklam, reklamı yapılan markanın ya da ürünün tüketicinin zihninde canlı kalmasını sağlar, o ürüne ihtiyaç duyduğunda, daha önce izlemiş olduğu reklamın etkisi o markanın satın alınacak marka adayı olarak tüketicinin zihninde canlanmasına olanak tanır. Etkili bir reklam, markayı yakın bir zamanda satın almamış olsa bile tüketicilere onun varlığını ve niteliklerini hatırlatarak, marka değiştirme yolunu açar. Hatırlatma işlevi aynı zamanda markanın pazarda tutunması ve konumunu koruması için önemlidir.

Değer katma: Reklam tüketici algılarını etkiler ve markalara katma değer katar. Etkili bir reklam markaların daha zarif, daha stilistik, daha prestijli ve yüksek kaliteli algılanmasını sağlar. Değer katma işlevi, tüketicilerin güven sorununu çözmektedir. Tüketicilerin markaya karşı duyduğu güven sorunu, ürüne ya da markaya yönelik yapılan reklamla aşılabılır.

Diğer şirket çabalarına yardımcı olma: Bir şirkette dağıtım, satış, pazarlama ve bunlara bağlı birçok yapılar bulunur. Reklam tüm bu yapılara destek olan, bu

yapıları geliştiren bir unsurdur. Pazarlama iletişiminin bir unsuru olarak reklam işletmelerin diğer yapılarının yardımcıısı konumundadır. Örneğin reklam, işletmenin kupon ya da ödöl dağıtması gibi satış geliştirme çabalarını duyurmada dikkat çekme görevini üstlenen bir araç olarak kullanılabilir.

Tüm bu açıklamalar ışığında reklam, ürün ya da hizmetin pazardaki konumu ve durumuna göre çeşitli işlevleri yerine getirmektedir. Reklamın yerine getirdiği işlevler markanın, ürünün ya da hizmetin pazarlama problemine ve ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir. Örneğin, pazara yeni giren bir marka, hedef tüketicilerini bilgilendirme ağırlıklı bir reklam stratejisi izlemekte ve reklam, bilgilendirme işlevini yerine getirmektedir ya da pazarda var olan diğer rakip ürün ve markalar karşısında avantaj kazanmak için reklam, ikna edici bir işlev görmektedir. Ayrıca marka, pazardaki konumunu korumak için reklamın hatırlatma işlevini yerine getiren bir reklam kampanyası stratejisi izleyebilir.

1.3. Reklamcılığın Tarafları

Bir reklam kampanyasının oluşturulma sürecinde dikkate alınan, aktif rol oynayan, süreci yönlendiren ve karar mekanizmasında yer alan önemli aktörler vardır.

Bu bölümde reklamın ortaya çıkarılma sürecinde önemli rol oynayan unsurlara değinilecektir.

1.3.1. Reklamveren

Reklamveren, belirlenen iletişim problemine çözüm bulmak için reklam ajanslarıyla çalışan işletmelere denir. Bir iletişim sorununu aşabilmek amacıyla reklama ihtiyaç duyan taraf reklamverendir. Reklamveren, reklamın masrafını ödeyen ve reklamla ilgili bir karar mekanizması konumundadır, reklamla alakalı kararlarda son sözü reklamveren söyler. Türkiye’de başlıca reklamverenlere örnek olarak, Koç Holding, Türk Telekom, Eti Gıda, Garanti Bankası gibi kuruluşlar verilebilir (Yılmaz, Ergüven, Sandıkçioğlu, Onay, & Velioğlu, 2013, s. 8).

Son dönemlerde, mobil iletişim ve internet teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte yaygınlaşan sosyal medya mecraları yeni reklam ortamları olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum, reklamveren kurum ve markaların da çeşitlenmesini sağlamıştır. Geleneksel reklam mecralarındaki yüksek maliyetlerden dolayı bu mecralarda yer alamayan küçük ölçekli işletmeler sosyal medyanın ucuz maliyet ve esnek bütçelendirmeye uygun yapısı sayesinde reklamlarını sosyal medyada yayınlatabilme imkânı bulabilmişlerdir.

1.3.2. Reklam Ajansı

Reklam ajansı, beraber çalıştığı firmanın adına reklam planını hazırlayan, uygulayan, denetleyen, yaratıcı ve teknik işlerden sorumlu olan ticari faaliyet gösteren kuruluşlardır. Reklama konu olan ürüne ya da markaya yönelik ön araştırma yapmak reklam ajansının sorumluluğudur. Reklamın amacını, hedef kitlesini, mesaj stratejilerini, yaratıcı çalışmalarını ve medya planlamasını oluşturmak gibi reklam kampanyasının oluşturulma sürecinde yapılması gerekenleri yapmak reklam ajansının görevidir. Reklam ajansı tüm bu süreci uygular, hayata geçirir ve kampanya sonrası etkinlik araştırması yapar. Reklam ajansının bu süreçleri başarıyla tamamlayabilmesi için reklam taraflarının diğer bileşenleriyle uyum içinde çalışması gereklidir (Tosun, 2014, s. 553).

Geleneksel yapıdaki reklam ajansları sosyal medya ve internet reklamcılığındaki gelişmelerle birlikte değişime uğramıştır. İnternet ve iletişim teknolojilerinin bir getirisi olarak ortaya çıkan yeni dijital reklam mecraları geleneksel reklam ajanslarının yapısını da dönüştürmüştür. Reklam ajansları bünyesinde artık sadece sosyal medya reklamcılığı ya da dijital reklamcılığa yönelik faaliyetlerde bulunan yeni birimler ortaya çıkmıştır. Bunun da ötesinde sadece dijital reklamcılığa yönelen dijital reklam ajansları ve sosyal medya ajansları da kurulmuştur.

1.3.3. Medya

Reklamcılıkta bir diğer önemli taraf ise reklam mesajlarının hedef kitlelere ulaşmasında etken rol oynayan medya yani kitle iletişim araçlarıdır. Reklamın

iletişim araçları, gazete dergi, radyo, televizyon, satın alma noktaları, açık hava mecraları, doğrudan postalama ve internet ortamlarıdır. Bu mecralar dışında reklamı desteklemek amaçlı eşantıyon, broşur, hediyeelik eşyalar da kullanılır. Gelirlerinin oldukça büyük bir bölümünü reklamlardan elde eden kitle iletişim araçları açısından reklam almak ve alınan reklamların başarıya ulaşması reklam gelirlerinin sürekli liği yönünden önemlidir. Bu doğrultuda reklam mecraları olarak adlandırılan bu araçların kendilerine reklam vermek isteyen ajans ya da kurumları yer, zaman seçimi, reklamın yayın devamlılığı ve tekrarı konusunda yönlendirebilme yetkinliğine sahip olmaları gerekmektedir. Bu gereklilikten dolayı bu kitle iletişim araçlarının büyük bir çoğunluğunda reklam departmanları bulunmaktadır. Bu departmanların görevi reklam almak, reklamı yayınlamak, reklamın medya boyutu konusunda yönlendirmektir (Tosun, 2014, s. 555-556).

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte medya kavramı da genişlemiş ve dönüşmüştür. Artık geleneksel medya araçlarının yanı sıra yeni dijital medya araçları da ortaya çıkmıştır. Sosyal medyayla birlikte artık medya kavramı daha dinamik, esnek, etkileşimli, hızlı, kolay ve kullanışlı bir hâle gelmiştir. İkinci bölümde yeni reklam mecraları olarak sosyal medya araçları daha ayrıntılı bir şekilde anlatılacaktır.

1.3.4. Hedef Kitle

Tüm reklam kampanyası stratejisi hedef kitle ile başlar. Hedef kitle, pazarlama stratejisi bağlamında hedef pazar, ürünü satın alan kişi, müşteri anlamına gelir. Hedef kitle kavramı reklam stratejisiyle, özellikle ise yaratıcı strateji ve medya planlama stratejisiyle direkt olarak bağlantılıdır. Reklam kampanyasının oluşturulma sürecinde hedef kitleyi belirleyebilmek için kullanılan değişkenler vardır.

Bu değişkenler, coğrafik, demografik ve psikografik değişkenlerdir. Doğru hedef kitleyi belirleyebilmek için, yaş, gelir, eğitim seviyesi, yaşam biçimi, medya tüketim alışkanlıkları gibi pek çok veriyi bilmek gereklidir (Yılmaz, Ergüven, Sandıkçioğlu, Onay, & Velioğlu, 2013, s. 10).

Özetle, reklam kampanyasının dört önemli sac ayağı bulunmaktadır. Bunlar reklamveren, reklam ajansı, medya (mecralar) ve hedef kitledir. Tüm bu unsurlar

birbiriyle bağlantılı ve reklam kampanyası sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır. Reklam kampanyasının başarıya ulaşması için tüm bu unsurların birbiriyle uyumlu bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir.

1.4. Geleneksel Reklam Mecraları

Reklam kampanyalarında aktarılacak istenen reklam mesajı kitle iletişim araçları aracılığıyla hedef kitlelere aktarılır. Reklam mecraları, ulaşılmak istenen hedef kitlelerin medya tüketim alışkanlıklarına göre belirlenir. Reklam mecralarını etkili bir şekilde kullanabilmek için medya araçlarının özelliklerini bilmek gereklidir.

Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin belirli bir hedef kitlesi mevcuttur. Hedef kitleler farklı özelliklere ayrışır. Reklam mesajının aktarılacağı araç seçilirken bu özellikler göz önünde bulundurulur. Reklam mesajlarının aktarılacağı mecraları doğru bir şekilde seçmek reklam kampanyasının başarısında oldukça etkilidir. Hedef kitleyle reklam mesajının bulunduğu ortak nokta reklam mecralarıdır. Alınacak yanlış bir karar reklam kampanyasının ve kampanya için ayrılan bütçenin boşa harcanmasına sebep olur (Akbulut & Balkaş, 2006, s. 69-70).

Bu bölümde geleneksel (konvansiyonel) reklam mecralarının neler oldukları, ne gibi özelliklere sahip oldukları ve bir reklam ortamı olarak nasıl kullanıldıkları incelenecektir. Ayrıca tüm mecraların avantaj ve dezavantajları özellikle de hedef kitle bağlamında ele alınacaktır. Geleneksel reklam mecraları; gazete, dergi, televizyon, sinema, radyo, açık hava olarak sıralanabilir. Bu şekilde ikinci bölümde sosyal medya ve sosyal medyadaki reklam uygulamaları incelendiğinde aradaki farklılık daha net bir şekilde gözlemlenmek mümkün olacaktır.

1.4.1. Gazete

Gazeteler ticari reklamların yer aldığı, ulusal ve yerel düzeyde yayımlanma olanağı bulunan en eski reklam mecralarıdır. Artan gazete sayıları, gazetelerin hafta sonu ve özel ilgiye yönelik ekleri geniş bir reklam ortamı sağlamaktadır. Görselliğin ön planda olması nedeniyle işitsel reklam araçlarına göre gazeteler daha etkilidir ve hedef kitle üzerinde daha inandırıcı bir etki yaratır. Gazetelerde reklamların kapladığı

alan $\frac{1}{2}$ ve $\frac{1}{4}$ sayfa oranlarında olabilir. Gazetelerde baz alınan reklam ölçüsü sütun ve cm'dir. Bu ölçülerin fiyatları her gazete için farklıdır. Reklamın gazetelerde büyük ve renkli olarak verilmesi maliyeti de arttırır (Babacan, 2012, s. 223).

Gazeteler kendi içerisinde yayım sıklığı, yayım konusu ve dağıtım alanlarına göre alt kategorilere ayrılabilir. Yayım sıklığına göre günlük, haftalık ve aylık periyotlarda yayımlanabilir ve bu şekilde sınıflandırılabilir. Yayım konusuna göre, siyasi ekonomik ve spor gibi odak noktalarına sahip olabilir ve bu şekilde kategorize edilebilir. Erişim sağladıkları dağıtım alanlarına göre ise ulusal, yerel, uluslararası olarak sınıflandırılabilir (Taşkın & Şahım, 2007, s. 125). Geniş ve farklı sosyo-kültürel hedef kitlelere ulaşabilme açısından gazeteler oldukça verimlidir.

Gazetelerin okuyucu kitlesi ekonomik ve sosyokültürel açılarından farklılık göstermektedir. Reklamveren farklı gazetelere reklam vererek değişik özelliklere sahip hedef kitlelere ulaşabilir. Gazete reklamlarının saklanması ve arşivlenmesi nedeniyle reklam kesintisiz bir şekilde hedef kitesine ulaşabilir. Taşınabilmesi, başka yerlere götürebilmesi gibi durumlarda da başka kişiler tarafından da görülmesini sağlar. Gazetelerde reklam için ayrılan yerlerde istenilen şekilde uygulama ve düzenleme yapılabilme olanağı bulunur. Reklam ilanının dikkat çekmesini sağlamak ve reklam mesajını hedef kitleye iletmek için farklı boy ve düzenleme seçenekleri mevcuttur. (Taşkın & Şahım, 2007, s. 126)

Her gazete belirli özelliklerdeki hedef kitlelere hitap etmektedir. Bu durum da gazeteleri bir reklam mecrası olarak önemli hale getirmektedir. Hedef kitlelere göre çeşitlendirilebilmesi, reklam mesajlarının ve hedef kitlenin özelliklerine göre gazete de yayımlanacak olan reklamlara uygun teknik düzenlemeler yapabilmek gazetenin özellikleri arasında gösterilebilir.

Gazetelerin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Erol, 2006, s. 115);

- Günlüktür.
- Haftalık olarak da yayımlanabilir.
- Tematiktir.

- Ulusal ya da yerel olabilir.
- Günlük olduğu için hızlı erişime sahiptir.
- Hedef kitlesi heterojen yapıdadır.
- Olay ve promosyon duyurusu içi gereklidir.
- Okunma süresi kısadır.
- Sadece görseldir.

Gazeteler bir reklam mecrası olarak değerlendirildiğinde, çeşitli avantajlara ve dezavantajlara sahiptir. Hedef kitle bağlamında söz konusu avantaj ve dezavantajlara değinilecektir.

Bir Reklam Mecrası Olarak Gazetenin Avantajları

Gazetenin reklam mecrası olarak avantajları şu şekilde maddelenebilir (Elden, 2015, s. 236-237);

- Gazeteler kitle iletişim aracı olarak reklamverenlerin geniş hedef kitlelere ulaşmasını sağlar. Değişik demografik özelliklere sahip hedef kitlelere gazeteyle ulaşmak mümkündür.
- Gazeteler okuyucularına sundukları içerikler itibariyle de reklamcılara avantaj sağlar. Tematik haberlere (ekonomi, spor vb.) yoğunlaşan gazete sayfasına reklamverenler o içerikle ilgili ürün ya da hizmetleriyle alakalı reklamlar verilebilir.
- Gazetelerin taşınabilmesi başka kişilerinde reklamlarla karşılaşması fırsatını yaratır.
- Gazete reklamları televizyonla kıyaslandığında çok daha ucuzdur.

Bir Reklam Mecrası Olarak Gazetenin Dezavantajları

Reklam mecrası olarak gazetenin dezavantajları şu şekilde sıralanabilir (Özdemir & Yaman, 2015; Elden, 2015, s. 236-237);

- Gazeteler basılı reklam mecraları içerisinde baskı kalitesi en düşük olan mecradır. Bu yüzden kullanılan görselle istenilen etkiyi yaratmada sorunlar yaşanabilir.
- Gazete reklamlarının ömrü oldukça kısadır.
- Gazeteler radyo ve televizyon gibi görsel ve işitsel özelliklere sahip olmadığından hedef kitle üzerinde istenen derecede etkiyi yaratmada eksik kalabilir.
- Reklam maliyeti bakımından ucuz bir mecra olmasına rağmen kişi başına erişim maliyeti pahalı bir reklam ortamıdır. Hedef kitle gazeteyi para vererek satın almada istekli davranmayabilir.
- Televizyon, internet ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte internet üzerinden yayın yapan haber ve gazete portalları nedeniyle basılı bir mecra olarak gazete önemini yitirmeye başlamış ve tirajları düşmüştür.

Ayrıca, bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde gazeteler artık çoğunlukla dijital ortamlarda yayınlanmaya başlamıştır. Okuyucular, gazetelerini artık online ortamlarda laptop, tablet, cep telefonu ve bilgisayarları aracılığıyla okuyabilmekte ve içeriklere yorum yapabilmektedir. Reklamverenler açısından ise yeni bir reklam ortamı olarak online gazete mecrası hem daha düşük maliyetlerde reklam yayınlatma imkânı sunuyor hem de daha ölçülebilir veriler sunarak yayınlatılan reklamın etkililiği daha sağlıklı bir şekilde öğrenilebiliyor.

1.4.2. Dergi

Gazetelerin ardından basılı reklam ortamlarının en büyük ikinci grubunu dergiler oluşturur. Değişik periyotlarda haftalık, 15 günlük, aylık, 3 aylık ve yıllık olarak yayımlanmaktadır. Kâğıt ve baskı kalitesi gazetelere göre daha yüksektir. Spesifik hedef kitlelere ulaşmak için en uygun reklam ortamı dergilerdir. Tematik olarak sınıflandırıldığında çeşitli alanlara ayrılırlar. Otomobil, sinema, yemek, moda, sanat-edebiyat, kişisel bakım, giyim, moda, gezi gibi çok çeşitli özel ilgi alanlarına yönelik dergiler yayımlanmaktadır. Dergiler temelde hedef kitlesi ve temaları açısından iki başlık altında sınıflandırılır. Hedef kitlesine göre dergiler, genel

konuları işleyen, güncel konulara ağırlık veren türlerdir. Temalarına göre olanlar ise daha spesifik ve dar hedef kitleye, hobilere yönelen dergilerdir. Ayrıca özel meslek gruplarına yönelik olanları da vardır. Örneğin, MediCat ve Capital. Dergilerin reklam ortamı olarak tercih edilmesindeki en önemli etken hedef kitle kalitesinin daha yüksek olmasıdır. Bu tarz dergilerin çoğu üst düzey hedef kitlelere seslenmektedir. Fiziksel açıdan değerlendirildiğinde ise değişik boyutlarda yayımlanan dergilerin baskı kalitesi oldukça iyidir. Sayfalarının çoğu renklidir, reklam ölçüsü çift sayfa, tam sayfa ve yarım sayfa şeklindedir (Taşkın & Şahım, 2007, s. 129-131).

Geniş hedef kitleye ulaşma açısından değerlendirildiğinde dergiler verimli bir mecra değildir. Bunun sebebi spesifik hedef kitlelere seslenmesidir.

Geniş hedef kitlelere erişim sağlanmak istendiğinde birkaç reklam vermek için birkaç dergi seçilmesi gerekir, bu da reklam maliyetine ayrı bir yük getirir. Bir diğer dezavantaj ise dergiler dağıtım açısından. Çoğu dergi abonelik sistemiyle okuyucularına ulaşır. Bu durum ulaşılan hedef kitlenin sınırlı sayıda kalmasına yol açar. Reklam yığılması durumu da bir diğer dezavantajdır. Dergilerin ilk sayfalarına yığılan çeşitli reklamlar okuyucunun dikkatini dağıtmasına yol açar, verilen reklam ilgi çekmeyebilir ya da okunmadan geçilebilir. Reklam yığılmaları durumu hedef kitle üzerinde olumsuz bir eğilim de oluşturabilmektedir (Elden, 2015, s. 243).

Basılı dergilerde yer alan reklamların hedef kitleyle buluşması televizyon veya gazete reklamları kadar hızlı değildir. Basılı dergiler süreli bir yayın olduğundan okuyucunun eline geçmesi uzun zaman alabilmektedir. Fakat bu dezavantaj günümüzde elektronik dergiler sayesinde ortadan kalkmıştır. Sanal olarak okuyucusuna ulaşan elektronik dergiler, hedef kitlesine hem zaman açısından hem de maliyet açısından daha tercih edilebilir bir hâl almıştır (Başal, 2018, s. 223).

Dergiler geniş hedef kitlelere ulaşmak için doğru bir seçim değildir. Fakat tematik alanlarda yayımlanması ve özel ilgi alanlarına yönelik olması dergileri reklam mecrası olarak değerli kılmaktadır. Niş hedef kitlelere kolayca ulaşılmasını sağlayan dergiler, kaliteli baskı ve görsel gücüyle de önemli avantajlar sağlamaktadır.

1.4.3. Televizyon

Günümüzde televizyon en etkili reklam mecrası olarak değerlendirilmektedir. Televizyonun hem görsel hem de işitsel duyulara hitap ediyor olması onu etkili bir mecra kılan özelliktir. Ayrıca, efektlerle zenginleştirilmiş görüntülere ve düşsel anlatılara sahip olması televizyonu üstün kılan özelliklerdendir. Göze ve kulağa hitap eden özellikleri, tanıtım ve ikna konusunda televizyonun bir reklam mecrası olarak etkili olmasını sağlar. Ayrıca, tüketiciler nezdinde televizyonda reklamı yayınlanan ürün ya da hizmetin yayınlanmayanlara göre daha prestijli ve güvenilir olduğu yönünde bir inanç vardır (Babacan, 2012, s. 226).

Televizyonun imkân tanıdığı yakın çekim, çarpıcı kurgular, çeşitli görsel efektler gibi teknik boyuttaki özellikler sayesinde tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetin nasıl kullanılacağı, neler yapılabileceği ve ürün ya da hizmete ait tüm özelliklerin sergilenebilmesi hedef kitle üzerinde etkili bir iz bırakır. Bahsedilen tüm bu özellikler, reklamcının aktarmak istediği reklam fikrini ve mesajını etkileyici bir şekilde hedef kitlesine sunabilmesine olanak tanır. Bir diğer avantaj ise artık günümüzde kablolu ve dijital televizyon kanallarının kullanımındaki artış özel ilgi alanlarına yönelik olan tematik kanalların artmasını da sağlamıştır. Bunun bir sonucu olarak reklamveren hedef kitlesine ulaşma konusunda daha rahat ve kolay hareket edebilmektedir (Taşkın & Şahim, 2007, s. 141-142).

Bir reklam mecrası olarak televizyon, sahip olduğu görsel, işitsel özellikler ve olanak sağladığı çeşitli çekim teknikleri nedeniyle etkili bir araçtır. Ayrıca tematik kanallara ve programlara da sahip olması hedef kitleye uygun mecra ve program seçiminde kolaylık sağlamaktadır.

Ayrıca, günümüzde dijital iletişim teknolojileri ve internet alanındaki gelişmeler televizyon reklamcılığına yapılan reklam yatırımlarını da etkilemiştir.

Eylül 2016, Carat Reklam Harcamaları Raporu (Carat Ad Spend Report) verilerine göre, televizyonun reklam harcamalarındaki küresel payı %41,2'dir. 2017 yılında ise bu payın %40,3'e düşeceği ön görüldü. 2017 yılında, ABD ve İngiltere gibi birçok ülkede dijital reklam harcamalarının geleneksel televizyon reklam

harcamalarını geçeceği tahmin edildiği belirtiliyor. Ancak tüm bu verilere rağmen Netflix, Facebook ve İngiliz Google gibi dijital kanallar pazarlama ve tanıtım bütçelerinin %60'ını geleneksel televizyon reklam mecrasına ayırmaktadır. Bunun nedeni televizyonun hala en etkin marka farkındalığı yaratan medya aracı konumunda olmasıdır (Başal, 2018, s. 198).

1.4.4. Sinema

Sinema, gerçekçi ve hareketli olması ses, görüntü ve hareket unsurlarının birlikte kullanılması açısından televizyon mecrasıyla benzerlik göstermektedir. Fakat sinema için her ne kadar benzerlik gösterdiği düşünülse de diğer tüm reklam mecralarına göre temel bir farklılığa sahiptir. Sinemada yayınlanan reklam beyaz perdeyi izlemeye hazır olan bir hedef kitleyi karşısında bulur. Televizyon ekranından çok daha büyük ve geniş bir ekrana sahip olması ve izlemek üzere orada hazır bulunan bir izleyici kitlesine sahip olması nedeniyle sinema, reklam mesajını ve fikrini aktarmada diğerlerine oranla son derece etkili ve güçlü bir mecra (Peltekoğlu, 2010, s. 190).

Hedef kitle açısından değerlendirildiğinde bölge, il, ilçe bazında sinemada, salon ve film seçimiyle noktasal bir hedefleme olanağı vardır. Lüks semtlerdeki sinema salonları seçilerek sosyo ekonomik statü açısından üst segment olarak değerlendirilebilecek hedef kitlelere ulaşılabilir. Gösterimde olan film türüne göre de ulaşmak istenen hedef kitleyi yakalamak mümkündür. Duygusal filmlerle kadınlara, aksiyon filmleriyle gençlere ve erkeklere, çizgi filmlerle ise çocuklara ulaşılabilir. Fakat sinema erişimi son derece düşük olan bir mecra. Toplam kişi sayısı bazında toplam erişim %5 civarındadır (Akbulut & Balkaş, 2006, s. 92).

Sinema coğrafi hedef kitle belirleme noktasında oldukça kullanışlı bir mecra. Bölgesel ya da yerel olarak ulaşmak istenen hedef kitlelere reklam mesajları etkin ve verimli bir şekilde ulaştırılabilir. Dikkat edilmesi gereken nokta, doğru bölgelerde, doğru salonlarda hedef kitlelerin ilgi duyabileceği filmleri reklam gösterimi için seçmektir.

1.4.5. Radyo

Bir reklam mecrası olarak radyonun en temel ögesi sestir, görsel olarak algılanabilecek bir ileti radyoda mümkün değildir. Radyoda ses, ses efektleri ve diyaloglar kullanılmaktadır. Radyonun göze hitap etmemesi, radyo reklamlarında mesajların tasarlanırken bu eksikliği giderebilecek düzeyde etkili olabilecek şekilde tasarlanmasını gerektirir. Kalabalık ortamlarda, kitap okurken ya da araba kullanırken radyo açık olabilir, radyo hedef kitleyle her an her yerde iletişime geçebilme kolaylığına sahiptir. Öte yandan arka planda dinlenme durumu dinleyicilerin dikkatinin düşük düzeyde kalmasına yol açar. Bu durum, radyo reklamları açısından dinleyicilerin dikkatini çekebilecek düzeyde çarpıcı bir slogan, müzik, ya da ses efektlerinin tasarlanmasıyla aşılabılır (Peltekoğlu, 2010, s. 184).

Radyo yayın içerikleri ve coğrafik kapsamaları nedeniyle çok çeşitli hedef kitlelere ulaşabilmektedir. Tematik radyo yayınları aracılığıyla spesifik hedef kitlelere ulaşmak mümkün hâle gelmiştir, hatta radyo çeşitli coğrafik bölgelere göre yayın yapan radyolar sayesinde reklam mesajları da coğrafik bölgelere göre farklılaştırılabilmektedir. Bir diğer avantajı ise radyo reklamları hedef kitlesine her yerde ulaşabilir, günün her saatinde hedef kitle radyo reklamlarıyla karşılaşabilir. Son olarak radyo reklamları esnektir yani reklamveren tarafından yapılmak istenen güncelleme ve düzeltmeler, yeni gelişmeler anında hedef kitleye duyurulabilir (Elden, 2015, s. 221).

Türkiye’de radyo kullanım alışkanlıkları ve radyo dinleyicilerinin radyo reklamlarına karşı tutumlarına ilişkin verilerin yer aldığı, RTÜK tarafından gerçekleştirilen çalışma hedef tüketiciler nezdinde radyonun bir reklam mecrası olarak nasıl değerlendirildiğini anlamamız açısından önemlidir.

RTÜK tarafından 2014 yılında Türkiye genelinde 26 il ve 104 ilçede radyo dinleyen 15 yaş ve üzeri 2.545 (%49,6 kadın ve %50,4 erkek) kişiyle “Radyo Dinleme Eğilimleri” gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre eğitim seviyesi düşüğe radyo dinleme oranları da düşmektedir. Gelir düzeyi arttıkça da radyo dinleme sıklığı artmaktadır. Araştırmaya göre Türkiye’de ortalama radyo dinleme süresi hafta içi günlük 3 saat 22 dakikadır. Hafta sonu ise bu ortalama süre düşmektedir (2 saat 42

dakika). Katılımcıların radyo kanallarında yayın içerikleriyle ilgili rahatsızlık duyduğu konuların en başında ise radyo reklamları ve radyo reklamlarının çok uzun sürmesi gelmektedir. Katılımcıların radyo yayınlarına ilişkin RTÜK'ten en büyük beklentisi ise radyo reklamlarının azaltılması yönündedir (Radyo Televizyon Üst Kurulu, 2014).

Radyoda görsel unsurların kullanılamaması sadece ses unsuruyla hedef kitleye ulaşılabilen bir araç olması radyoyu dezavantajlı yapmaktadır fakat bu durum etkili ve yaratıcı ses tekniklerinin kullanılmasıyla aşılabılır. Ayrıca hedef kitlenin radyo reklamlarından duyduğu rahatsızlığı azaltmak için sıkıcı olmayan sürelerde daha yaratıcı ve eğlenceli içeriklerin hazırlanması radyoyu bir reklam mecrası olarak daha etkili bir hale getirebilir. Hedef kitlelere ulaşılabilme açısından radyonun en önemli getirisi coğrafik bölgelere göre yayın yapan radyoların olmasıdır. Reklam mesajlarının sadece ulaştırmak istenilen bölgelerdeki hedef kitlelere duyurulması, doğru hedef kitlelere kolayca ulaşılabilmesi en önemli getirisidir.

1.4.6. Açık hava

Açık hava reklamları bilinen en eski reklam mecralarındandır. Açık hava reklamcılığı çok çeşitli şekillerle hedef kitleyle buluşmaktadır. Billboardlar, raketler, binaların üzerine yerleştirilen panolar, duvar panoları, çatı, yol, iç mekân panoları, taşıt panoları gibi çok farklı araçlarla tüketiciler açık havada reklamlarla karşılaşmaktadır. Farklı boyut ve tekniklerle tasarlanan, afişler ve ışıklı panolar gibi imkânlarıyla açık hava reklamları taşınabilir özelliktedir. Açık hava reklamları sadece dış mekânlarda değil havaalanı, tren istasyonları, metrolar gibi iç mekânlarda da hedef kitleyle buluşabilmektedir. Bu tarz mekânlar insanların bekleyerek vakit geçirdikleri yerler oldukları için diğer açık hava araçlarından gösterilen reklamlara göre daha ayrıntılı bilgilerle donatılabilir (Peltekoğlu, 2010, s. 180).

Açık hava reklam uygulamaları çoğu zaman basılı ya da yayın yapan reklam mecralarında yürütülen reklam kampanyasını destekleyici nitelikte kullanılır. Reklam mesajları güçlü görsel öğeler kullanılarak, kısa ve net ifadelerle sergilendiğinden hedef kitle tarafından algılanması kolaydır. Bir diğer avantajı ise hedef kitleye

ulaşma konusundadır. Zamanının çoğunu dış mekânlarda geçiren kişilere ulaşmaktadır. Bir firmanın ya da ürünün hedef kitlesi belli bir coğrafyada yaşayan insanları kapsıyorsa açıkhava reklam uygulamaları o hedef kitleyi bölgesinde yakalama konusunda oldukça avantajlıdır. Öte yandan gündelik hayatın akışında koşuşturma içerisinde olan insanlar açıkhava reklamlarını görmeden yoluna devam edebilmekte, açıkhava reklamlarının mesaj etkililiğini ölçmedeki sınırlılıklar, yağmur ya da aşırısııcaklık gibi hava koşulları nedeniyle reklam uygulamalarının zarar görebilme durumu açıkhava reklam uygulamalarının dezavantajları arasında sayılabilir (Elden, 2015, s. 256-257).

Reklamcılık alanında geleneksel kurallar ve formatlar sürekli bir değişim ve dönüşüm içerisindedir. Açıkhava reklam mecrası da bu dijital dönüşümden faydalanmıştır. Dijital açıkhava reklamcılığı hedef kitleleri dinamik ve yaratıcı reklam unsurlarıyla buluşturmaktadır. Etkileşim, esneklik, içerik güncellemesi için hız kabiliyeti, eğlendirici içerikler sunması markalar için dijital açıkhava reklamcılığını cazip hâle getirmektedir (Başal, 2018, s. 262).

1.5. Geleneksel Mecralarda Medya Planlama

Medya planlama reklam kampanyasının bir sürecidir. Reklam mesajlarının doğru hedef kitlelere doğru reklam mecraları aracılığıyla gerekli sıklıkta ve yeterli sayıda kişiye ulaştırılmasının planlaması, uygulaması ve değerlendirilmesi medya planlamanın çalışma alanıdır. Bu bölümde medya planlamanın tanımını, temel kavramları, reklam açısından medya planlamanın önemi, medya planlama süreci ve medya planlamalarında zamanlama stratejileri konularına değinilecektir.

1.5.1. Tanım ve Temel Kavramlar

Medya planlaması, ürün ya da markanın muhtemel alıcılarına ya da kullanıcılarına reklam mesajlarının ulaştırılması sürecini kapsayan bir kararlar dizisidir. Medya planlaması, bir dizi kararların alındığı ve her bir kararın plan geliştikçe değiştirilebildiği ya da terkedilebildiği bir süreçtir. Medya planı reklam mecralarının seçimi için bir kılavuz niteliğindedir. Belirli medya hedeflerini

geliştirmeyi gerektirir ve bu hedeflere ulaşmak için belirli medya stratejileri tasarlanır. (Belch & Belch, 2003, s. 301).

Medya planlama süreci temelde, “Ürünümüzün ya da markamızın potansiyel tüketicisine reklamı ulaştırmanın en iyi yolu nedir?” sorusuna cevap arama üzerine kuruludur. Bir medya planlamacı medya planlama sürecinde şu sorulara cevap arar (Sissors & Baron, 2008, s. 21);

- Belli bir malı ya da ürünü satın aldirmek üzere kaç potansiyel müşteriye ulaşmalıyım?
- Hangi mecra ya da mecralarda reklamın yer almasını sağlamalıyım?
- Müşteriler her reklamı ayda kaç kez görmelidir?
- Reklam nerede görünmelidir? Hangi pazarlarda? Hangi bölgelerde?
- Her bir mecra ya da mecraya ne kadar para harcanmalıdır?

En genel ifadeyle medya planı, önceden belirlenmiş hedef kitlelere reklam mesajlarının, doğru zamanda, doğru reklam mecraları ve araçlarıyla ulaşmasını sağlamak ve bu erişimin gerçekleşeceği sıklığının derecesini medya hedefleri dahilinde hesaplamaktır. Bu süreç, reklamın iletişim ve satış temelli hedeflerine ulaşmasını sağlayacak kilit bir rol üstlenir.

Medya planlaması reklam kampanyasının bir süreci ve parçasıdır. Fakat medya planlaması kendi içerisinde bir terminolojiye sahiptir. Medya planlamasını ve bu kapsamda yürütülen süreci daha iyi anlayabilmek için çeşitli temel kavramları açıklamakta yarar vardır.

Erişim (Reach)

Erişim, belirli bir süre içerisinde bir reklam mesajının, en az bir kere kaç kişi tarafından görüldüğünü ifade eden bir terimdir.

Terim tam anlamıyla iletişim çabalarının ulaştığı kişi sayısı şeklinde de tanımlanabilir. Bazen “kapsama” ve “penetrasyon” terimleri erişimin alternatifi

olarak kullanılabilir. Erişim gerçek sayılarla ifade edilebildiği gibi toplam hedef kitle grubunun yüzdesi olarak da ifade edilebilir.

Erişim hedeflerini belirlerken dikkate alınması gereken bazı önemli noktalar vardır. İlk olarak, bir mesaja maruz kalmak, bundan etkilenmekle aynı şey değildir. Mesaj tamamen fark edilmeden geçebilir. “Etki” sorunu burada ortaya çıkar. “Mesaja maruz kalma” ve “medya aracına maruz kalma” veya “Görme veya duyma fırsatları” arasında bir fark vardır. İkincisi, medya hedefleri açısından önemli olan nüfusun büyük bir kısmından ziyade belirli bir hedef kitlenin üyeleridir. Üçüncüsü ise erişim, sadece hedef kitlenin bir üyesinin en az bir kez mesaja maruz kalmasıyla ilgilidir. Erişim hedef kitlenin mesaja ne kadar maruz kaldığıyla ilgilenmez bu “sıklık” kavramının sorunudur (Pickton & Broderick, 2005, s. 471).

Sıklık (Frequency)

Sıklık, diğer bir kullanımı ile ise frekans (frequency), belli bir zaman periyodunda reklamlar aracılığıyla erişilen insanların söz konusu reklamlara kaç kez maruz kaldığıyla ilgilidir. Reklamın iletişim hedeflerinin başarıya ulaşabilmesi için reklam mesajlarının tekrarı son derece önemlidir. Medya planlama sürecinde iletilmek istenen reklam mesajının gerekli etkiyi yaratması için kaç kez hedef kitleyle buluşması gerektiğinin belirlenmesi oldukça önemlidir (Elden, 2015, s. 470).

Etkili Sıklık ve Erişim (Efficiency Frequency-Reach)

Etkili sıklık kavramı, çeşitli seviyelerdeki reklam tekrarları, reklam mesajını hedef kitleye ulaştırmada daha çok ya da daha az etkin olduğunu savunur. Örneğin, reklamla bir kez karşılaşmanın bir önemi ya da etkisi yoktur. Etkili bir sıklık elde edebilmenin ideal düzeyi, 2 ya da 3 kez hedef tüketicinin reklam mesajına maruz kalmasıdır. Etkili sıklık sayısı ürüne, ürünün satın alınma sıklığına, tüketicinin satın alma davranışının hangi aşamasında olduğuna, pazar koşulları ve reklamın niteliğine göre değişmektedir (Erol, 2006, s. 88).

Etkili erişim kavramı ise bir medya grubu tarafından belirli bir sıklık düzeyine ulaşabilen kişi sayısı ile ilgilidir. Örneğin, bir ürünün reklamının hatırlanması için üç sıklık düzeyinden on sıklık düzeyine kadar olan bölümün etkin

olduğu kararına varılırsa bu durumda üç ile on arasındaki sıklık sayıları etkin sıklık olarak belirlenir. Bu iki sıklık düzeyi arasındaki erişim oranı da etkin erişim oranı olarak tanımlanır. (Erol, 2006, s. 88-89).

Kapsama Oranı (Coverage)

Kapsama oranı, belirli bir sürede, televizyon, radyo, gazete, dergi, açık hava reklam mecralarında reklam mesajına kaç farklı kişi tarafından en az bir kez maruz kalındığının yüzde (%) olarak ifade edilmesidir. Kapsama oranı toplam net izlenme oranını gösterir. Net izlenme oranı teriminden kasıt ise kişinin aynı reklamı iki ayrı reklam mecrasında görmemiş olması yani duplikasyon (tekrar) olmaması anlamına gelmektedir (Babacan, 2012, s. 283).

Reyting (Rating)

Televizyonda belli bir zaman dilimi ve demografik grup içerisinde dakika başına düşen ortalama izleyici sayısı oranına denir. Reyting ölçümlerinde hiç televizyon izlemeyenler de hesaplamaya dahil edildiğinden dolayı toplam değer 100 ve 100'ün altındadır (Babacan, 2012, s. 283).

İzlenme Payı (Share)

Bir televizyonu ya da radyoyu belli bir zaman aralığında izleyenlerin/dinleyenlerin yüzde cinsinden ifade edilişidir (Elden, 2015, s. 473).

Brüt İzlenme Oranı (GRP)

Brüt izlenme oranı bir reklam mesajının reklam kampanyası boyunca elde etmiş olduğu toplam brüt izleme, dinleme ya da okunma oranıdır. Brüt izlenme oranı yüzde cinsinden ifade edilir. Bu kavramda, izleyici tekrarlılığı yani duplikasyon mevcuttur. Bu yüzden brüt bir değere sahiptir. Brüt izlenme net bir oranı göstermez (Suher, Altunbaş, Başal, & İspir, 2012, s. 48).

Bin Kişi Maliyeti (CPT ya da CPM)

Belli bir kitle iletişim aracından yayınlanan reklamın bin kişiye erişim maliyetine denir. Bin kişi maliyeti, reklam yayınlatma maliyetinin erişilen kişi sayısına bölünüp çıkan sonucun binle çarpılmasıyla elde edilir. Bu birimin

hesaplanmasındaki amaç, belli bir reklam mecrasıyla bin kişiye erişmenin maliyetini hesaplayarak en doğru reklam mecrasını seçebilmektir. Medya planlamacılar, reklam bütçesini etkin ve doğru bir şekilde kullanabilmek için CPT rakamına ihtiyaç duyarlar (Elden, 2015, s. 475-476).

Medya planlamasına ilişkin terimler geleneksel mecralara alternatif olarak dijital medya platformlarının birer reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla değişime ve dönüşüme uğramıştır. Reyting gibi terimler yerini tıklama oranlarına, izlenme oranları yerini görüntülenme oranlarına bırakmış ve başka bazı yeni terimler bu yeni iletişim ortamlarının bir getirisi olarak medya planlama alanına kazandırılmıştır. Ayrıca, sosyal medyayla birlikte değişen medya planlama süreci, geleneksel medya planlamadaki belirgin kalıpları yıkarak daha esnek bir hâl almıştır. Bu konu, ikinci bölümde sosyal medyada medya planlama başlığı altında daha detaylı bir şekilde incelenecektir.

1.5.2. Reklamda Medya Planlamasının Önemi

Hazırlanan bir reklam kampanyasını reklamcılar ve reklamverenler çeşitli reklam mecralarında yayınlatmaktadırlar. Reklamverenler belirledikleri hedef kitleleri yazılı, görsel ya da işitsel reklam mecralarında farklı mekân ve zamanda, farklı etki düzeylerinde yakalamayı hedeflerler ve her bir reklam mecrası da kendine özgü avantajlar ve dezavantajlara sahiptir. Bu kadar çeşitli ve farklı özelliklere sahip reklam mecraları arasında en doğru seçimi yapmak reklamcıların vereceği en önemli karardır. Doğru ve isabetli bir stratejiyle hazırlanmış başarılı bir reklam dahi doğru zaman ve yerde yayınlanmadığı takdirde doğru hedef kitleye ulaşamaz ve belirlenen hedef kitle tarafından reklam duyumsanmayıp algılanamayabilir. Bu durum da reklam kampanyasının istenen başarıya ulaşmasını engeller. Bu bağlamda yayınlatılmak istenen reklamı, doğru zamanda, doğru reklam mecralarında, en ideal sıklık ve etki düzeylerinde yayınlatmayı amaçlayan medya planlama süreci reklam kampanyası faaliyetleri içerisinde son derece önemli bir yer tutar. Günümüze kadar medya planlama uygulamaları çoğunlukla reklam ajansları içerisinde bir birimde yapılmakta iken artık son zamanlarda bağımsız medya planlama ajanslarının

kurulması ve pazarlama iletişimi sektörü içinde varlığını göstermeye başlaması da medya planlama sürecinin bu önemini kanıtlar niteliktedir (Elden, 2015, s. 468-469).

1.5.3. Medya Planlama Süreci

Medya planlama, hazırlanan reklamın başarıya ulaşabilmesi için doğru hedef kitlelere, doğru yer ve zamanda, yeterli sıklıkta ulaştırılması amacı güder. Bu bağlamda medya planlama farklı faaliyetlerin yerine getirildiği birbiriyle bağlantılı bir süreçtir.

Bu bölümde genel hatlarıyla medya planlama sürecinin aşamaları ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

Medya planlama süreci, ilk olarak çözüme kavuşturulması gerek bir pazarlama sorununun tanımlanmasıyla başlar. Süreçte ilk hareket noktası, söz konusu ürünün ya da hizmetin, faaliyet gösterdiği pazardaki konumunun analizidir. Bu analiz medya planlamacıya pazarlama sorununun çözümü için alternatifler ve rakiplere karşı avantaj sağlanabilecek noktalar konusunda yardımcı olacaktır. Genel olarak geleneksel medya planlama sürecinin aşamaları şu şekildedir (Başal, 2018, s. 32-39):

1. Medya Brief'i

- Reklamveren firmasını ve yaptığı işleri tanıtarak, ajanstan beklentilerini özetler.
- Doğru bir medya planlama stratejisi için gerekli olan yardımcı bir kontrol listesi olarak tanımlanabilir.
- Pazar bilgisi, reklam hedefleri, ürün kategori bilgisi, hedeflenen coğrafi bölge bilgisi, mevsimsellik ve zamanlama bilgisi, reklamın planlanan görülme sıklığı, hedef kitle profili, bütçe gibi değişkenler iyi bir medya planlama brifingde olması gereken unsurlardır.

2. Medya Araştırması

- Ürün ya da hizmetin faaliyet gösterdiği pazar ve ulaşılmak istenen hedef kitlelere ilişkin nicel ve nitel araştırmaların tespiti.
- Ayrıca, hedef kitlenin medya tüketim alışkanlıklarının, izlenme, okunma ve dinlenme verilerinin belirlenmesi.

3. Medya Planının Geliştirilmesi

- Bu aşamada, araştırma bulgularının ışığında medya ve kampanya hedefleri doğrultusunda bütünleşik, ulusal, bölgesel ya da yerel medya planları geliştirilmeye çalışılır.
- Medya plan ve hedeflerine bağlı olarak kullanılacak olan reklam mecraları belirlenmeye çalışılır. Hedeflenen tahmini erişim ve sıklık oranları, anahtar performans göstergeleri ve ölçütleri her kampanya için tasarlanır.

4. Medya Reklam Yeri Satın Alımı

- Hazırlanan medya planı reklamverene sunulur ve onaylanmasının akabinde belirlenen hedefler doğrultusunda farklı mecralardan medya yeri satın alımı gerçekleştirilir.
- Her mecranın kendine özgü satın alma özellikleri vardır.

5. Medya Takibi ve Optimizasyonu

- Bu aşamada reklamın yayınlatılma sürecinde, reklam mesajlarının doğru yerlerde ve zamanlarda yayınlanıp yayınlanmadığı denetlenir. Bir bakıma kampanya için harcanan paranın takibi yapılır.
- Günlük, haftalık, on beş günlük ve aylık periyotlardaki izlenme, dinlenme, okunma ve maliyet verilerine ilişkin bilgiler alınarak kampanyanın ne kadar fayda sağladığı ortaya çıkar.

6. Kampanya Sonrası Değerlendirme

- Medya planlamasının son aşaması olan kampanya sonrası değerlendirme kısmında ise kampanya hedeflerine ne ölçüde ulaşıldığı konusundaki istatistiklere, kampanya verimlilik sonuçlarına, faaliyet gösterilen pazardaki “Ses Payı” oranına ve gelecek kampanyalar için önemli bulunan anahtar göstergeler gibi unsurlara yer verilir.

1.5.4. Medya Planlamada Zamanlama Stratejileri

Medya planlama sürecinde, belirlenen medya hedeflerinin gerçekleşebilmesi için verilmesi gereken en stratejik kararlardan biri de zamanlama stratejileridir.

Zamanlama stratejileri belirlenirken alınacak kararlarda dikkate alınan kriterler ise hedef kitlenin ürün ya da hizmete yönelik tüketim alışkanlıkları ve tüketimi gerçekleştirdikleri zaman periyotlarıyla ilgilidir.

Tüketiciler, ürün ya da hizmetleri farklı zamanlarda farklı kullanım sıklıklarına ve sürelerine göre tüketirler. Bundan dolayı her ürün ya da hizmet farklı satın alma aralıklarına sahiptir. Farklı kategorilerde bulunan ürün ya da hizmetler için aynı reklam gösterim sıklığı kullanmak hatalı bir durumdur. Medya planlamasının uzunluğu yukarıda bahsedilen durumlardan dolayı temelde üç farklı strateji üzerine kuruludur. Bu stratejiler, Süreklilik (Continuity), Atlama (Flighting) ve ikisinin karışımı olan Nabız (Pulsing) stratejileridir. Medya planlamacılar uygulanacak zamanlama stratejilerini seçerken, ürün ya da hizmetin mevsimsellik, tüketicinin satın alma döngüsü ve karar vermeyle satın alma arasındaki süreyi göz önüne alırlar (Başal, 2018, s. 142).

Süreklilik Stratejisi

Bir reklam kampanyasında kampanya boyunca aynı fikir ve temanın işlenmesi gibi bir durumda süreklilik stratejisi kullanılır. Reklam kampanyası neredeyse eşit şekilde tüm yıla yayılır. Yani 365 gün ya da 52 hafta boyunca aynı reklam kampanyası uygulanmaktadır (Fırlar, 2009, s. 42).

Atlama Stratejisi

Aralıklı yayın ya da patlama stratejisi de denmektedir. Bu yöntem reklam yapılmayan boşluklar bulunan aralıklı bir reklam düzenidir. Atlama stratejisinde reklamlar, belirli dönemlerde yoğunluk kazanırken bazı dönemlerde kısa süreli olarak reklamsız bir sürece girilir. Çoğunlukla düzensizdir. Atlama stratejisi bütçe kısıtlamaları ya da keskin satış dalgalanmaları olduğunda tercih edilir (Sissors & Baron, 2008, s. 266).

Nabız Stratejisi

Süreklilik ve atlama stratejilerinin bir karmasıdır. Her iki tekniğinde en iyi yönlerinin özelliklerini taşır. Üç yöntem arasında en güvenli yöntem nabız yöntemidir. Satışları yıl boyunca iyi olan fakat bazı zamanlar çok daha fazla satış yoğunluğu olduğu durumlarda kullanılır (Sissors & Baron, 2008, s. 267).

Bu üç zamanlama stratejileri yöntemlerinin avantaj ve dezavantajları şu şekilde tablolastırılabilir;

Tablo 1: Zamanlama Stratejilerinin Özellikleri

<i>Stratejiler</i>	<i>Avantajları</i>	<i>Dezavantajları</i>
<i>Süreklilik</i>	• Tüketici için sürekli bir hatırlatma görevi görür. • Tüm satın alma döngüsünü kapsar.	• Yüksek maliyet • Aşırı maruz kalma
<i>Atlama</i>	• Sadece satın alma dönemlerinde maliyet etkinliği • Sınırlı bütçeyle birden fazla reklam mecrası	• Reklam mesajının eskimesi olasılığı (wearout) • Reklam mesajına karşı ilgi ve farkındalık eksikliği
<i>Nabız</i>	• Her iki yönteminde avantajlı yönlerini taşır.	• Mevsimsel ürünlerde gereksizdir.

Kaynak: Belch & Belch, 2003, s.316

1.6. Reklamda Hedef Kitle Belirleme

Reklam kampanyalarındaki en önemli aşamalardan biri de hedef kitleyi belirlemektir. Reklam mesajının kimlere sesleneceği, reklamın ulaştırmak istediği mesajın içeriğini ve medya stratejilerini belirlemede en önemli etken hedef kitledir.

Doğru hedef kitlenin tespiti, hedef kitlelere uygun mesajların üretimi ve hedef kitle tespitine bağlı olarak uygun reklam mecralarının seçiminde önemli rol oynar ve bu da reklam kampanyasının istenen başarıyı elde etmesi için son derece önemlidir. Bu kısımda hedef kitle tanımı, hedef kitle belirlemenin reklam kampanyası açısından önemi ve hedef kitle belirlenirken göz önüne alınan özellikler incelenecektir.

1.6.1. Hedef Kitle Tanımı

Reklam kampanyalarında hedef kitle, tüm iletişim faaliyetlerinin yönlendirildiği ve bu faaliyetler sonucunda kendilerinden eylem, düşünce, tutum ve davranış değişikliği beklenen kişiler ya da gruplar olarak tanımlanabilir (Topsümer, Elden, & Yurdakul, 2009, s. 77).

Hedef kitle, belirli bir iletişim problemini çözmeye yönelik olarak tasarlanacak reklam mesajının, kimlere sesleneceğinin cevabıdır. Reklam kampanyasının iletişim ve satış hedeflerini gerçekleştirmek için üzerinde yoğunlaştığı gruplar hedef kitlelerdir.

Hedef kitle aslında markaların, kurumların ürün ya da hizmetlerinden haberdar olmasını ve kullanmasını istediği kişilerdir yani tüketicilerdir. Hedef kitle tanımı yaparken tüketici rollerinden de bahsetmekte yarar vardır.

Bir işletmenin ürün tasarımı, iletişim mesajlarını tasarlamasına, reklam mecralarını belirlemesinden, reklam bütçesini belirlemesine kadar olan süreçte göz önünde bulundurduğu 5 farklı tüketici rolü söz konusudur (Başal, 2018, s. 86):

- **Öncü Kişi:** Belirli bir ürün ya da hizmet için satın alma fikrini ilk öneren kişi.
- **Etkileyen Kişi:** Satın alma kararını görüş ve tavsiyeleriyle etkileyen kişi.
- **Karar Veren Kişi:** Satın alma kararını herhangi bir bileşeni üzerinde karar veren kişi
- **Satın Alan Kişi:** Gerçek satın alma işini yapan ve parayı ödeyen kişi.
- **Kullanan Kişi:** Ürün ya da hizmeti kullanan, tüketen kişi.

1.6.2. Reklamda Hedef Kitle Belirlemenin Önemi

Hedef kitlenin tespiti hem reklam mesajının üretimi aşamasında hem de medya planlamada doğru mecraların seçilebilmesi için gereklidir. Ancak doğru hedef kitlelere doğru mecralardan ulaşıldığında reklamın etkililiğinden söz edilebilir ve hedef kitle üzerinde istenen tutum ve davranış değişikliği yaratılabilir.

Hedef kitle belirleme, reklam kampanyası açısından oldukça gerekli olan bir adımdır. Hedef kitle tespitinde ve hedef kitlenin özelliklerinin belirlenmesinde yapılacak bir hata, reklam kampanyasının yaratıcı çalışmalar ve reklam mecralarının seçilmesi gibi aşamalarını da olumsuz yönde etkiler. Hedef kitle tespitinde yapılabilecek bir hata milyonları aşan reklam bütçelerinin boşa gitmesine neden olabilir (Topsümer, Elden, & Yurdakul, 2009, s. 79).

Hedef kitle özelliklerinin doğru bir şekilde tespit edilmesi, reklam kampanyasının diğer bileşenleriyle uyum içinde olmasını sağlar.

Bu da tüm reklam kampanyasının başarısını etkileyen bir durumdur. Ayrıca hedef kitle belirleme reklam bütçesinin ve kaynak kullanımı sürecinin etkin bir şekilde yürütülmesini sağlar.

1.6.3. Hedef Kitle Belirleme Kriterleri

Hedef kitleyi tespit etme ve belirleme sürecinde hedef kitlenin özellikleri araştırılır ve analiz edilir. Hedef kitle belirleme süreci, hedef kitlenin özelliklerine göre şekillenir. Hedef kitle, özelliklerine göre demografik, psikografik ve sosyokültürel olmak üzere üç ana kriter altında incelenebilir.

1.6.3.1. Demografik Özellikler

Demografik özellikler, reklamın ulaşmak istediği hedef kitlenin yaşı, eğitimi, geliri ve mesleği, cinsiyeti, coğrafi yerleşim, medeni durum gibi hedef kitleye yönelik somut bilgileri kapsamaktadır (Elden, 2015, s. 368-374):

Yaş: Ürün ya da hizmetin hedef kitlesini oluşturan tüketicilerin yaşları, reklamın içeriğinin belirlenmesi ve reklam mecralarının seçilmesi gibi reklam kampanyası sürecinde önemli stratejik kararların verilmesinde önemli rol oynar.

Cinsiyet: Yaş gibi satın alınacak ürün çeşitleri ve marka tercihlerinin yanı sıra satın alma biçimleri açısından da cinsiyet farklılıkları belirleyicidir.

Medeni Durum: Bekar ya da evli olmak, evliliğin ilk yıllarında olmak ya da 30 yıllık evli, çocuk sahibi olmak gibi durumlar, hedef kitlenin ihtiyaçları, gelecek planları, öncelikleri gibi tüketici davranışlarını şekillendiren konularda farklılıklar oluşturur.

Eğitim: Reklamcıların beklentisi, hedef kitlenin verilen reklam mesajını yorumlaması ve anlamlandırmasıdır. Bu noktada bir reklamın yorumlanması ve anlamlandırılması, hedef kitleyi harekete geçirebilmesi, tutum ve davranış değişikliği yaratabilmesinde hedef kitlenin eğitim düzeyinin de etkisi vardır.

Meslek: Hedef kitlenin mesleği, belirli ürün ya da hizmeti ve belirli markaları tercih etmesinde, ilgi alanlarına girmesinde etkili bir unsurdur. Meslek unsuru hedef kitlenin satın alma biçimlerini etkilemektedir.

Gelir: Hedef kitlenin sahip olduğu gelir ve gelirinden ne kadarını tüketime ayırdıkları, aldıkları ürünün kullanıcısı mı yoksa satın alıcısı mı oldukları gibi konular reklamcıların hedef kitlelerini tanımaları açısından oldukça anlamlıdır.

Coğrafi Yerleşim: Hedef kitlenin yaşadığı yerin iklimi ve diğer coğrafi özellikleri tüketilen ürün ya da hizmet türleri ve tüketim biçimlerinin belirlenmesi noktasında önemlidir. Ayrıca uluslararası ya da global reklamlarda, seslenilen ülkenin toplumsal ve kültürel değerlerine aykırı bir içerikte olmaması açısından coğrafi özellikler göz ardı edilmemelidir.

1.6.3.2. Psikografik Özellikler

Reklamda hedef kitle belirlenirken göz önüne alınan bir diğer kriter ise hedef tüketicilerin psikografik özellikleridir.

Her bireyin karşılaştığı reklamı algılaması, yorumlaması ve anlamlandırması birbirinden farklıdır. Bu bağlamda, reklamın hedeflediği kitlenin psikolojik özellikleri etkilidir. Bireyi motive eden faktörler, öğrenmesi üzerinde etkili olan unsurlar, kişilik özellikleri, belli bir konuya yönelik tutum ve inançları kişiden kişiye değişmektedir. Bu noktada psikografik özellikleri iyi analiz etmek ve hedef kitleyi oluşturan her biri birbirinden farklı psikolojik özelliklere sahip bireyleri, ortak psikolojik özelliklerde buluşturan reklam mesajı tasarlamak reklam kampanyasının başarısı için önemlidir. Söz konusu psikografik faktörler, öğrenme, motivasyon, algılama, kişilik ve yaşam biçimi, tutum ve inançlar olarak sıralanabilir (Elden, Ulukök, & Yeygel, 2005, s. 118-119).

Psikografik özellikleri iyi bir şekilde analiz etmek reklamın iletişim hedeflerine hizmet eder. Reklam mesajının tasarlanmasında ve reklam mecrası seçiminde hedef kitlenin psikografik özellikleri önemli rol oynamaktadır.

1.6.3.3. Sosyo-kültürel Özellikler ve Yaşam Tarzı

Reklam kampanyaları sürecinde hedef kitle belirleme de dikkate alınan kriterlerden biri de hedef kitlenin sosyo-kültürel özellikleri ve yaşam tarzıdır.

Sosyokültürel faktörler, tüketici davranışlarının şekillenmesinde ve bu davranışların reklam uygulamalarına yansımada önemli rol oynar. Sosyolojik bir varlık olarak insan içinde yaşadığı toplum özelliklerinden etkilenir ve yaşamını çoğu kez bu özellikler doğrultusunda şekillendirir. Bireyin ailesi, yakın çevresi, değer verdiği ve kararlarını almada danıştığı referans grupları, içinde bulunduğu ya da dahil olmayı arzu ettiği sosyal sınıflar, yaşadığı toplumun sahip olduğu kültür ve onun alt kolları olan alt kültür özellikleri, tüketici davranışlarını şekillendiren, bireye nasıl tüketiceğini ve nasıl tüketici olacağını öğreten önemli faktörlerdir (Elden, Ulukök, & Yeygel, 2005, s. 254).

Bireyin, yetişmiş olduğu toplumun kültürel özellikleri, alt kültür özellikleri, referans grupları, dahil olduğu sosyal sınıflar tüm tüketim alışkanlıklarını ve tüketim davranışlarını oluşturur ve şekillendirir.

Bireylerin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, gelir düzeyi, coğrafik konumu, mesleği gibi demografik özellikleri, kişilik özellikleri, tutumları, değerleri, algılamaları, motivasyonları gibi psikolojik faktörleri ve aile, kültür, dahil olduğu sosyal sınıf gibi sosyo-kültürel özelliklerinin tümünün bir sonucu olarak yaşam tarzı ortaya çıkmaktadır. Yaşam tarzı, tüketicinin gün içinde hangi faaliyetleri gerçekleştirdiğini, hobilerinin neler olduğunu, nelerden hoşlanıp neleri sevmediğini, olayları yorumlama, yaşananları değerlendirme biçimi ve tavrı, giyim kuşam tarzlarını, satın alma biçimlerini ve miktarını, eğlenme ve dinlenme biçimlerini, ihtiyaçlarını, beklentilerini ve bu tarz yaşama dair pek çok özellikleri içeren, geniş bir kavramdır (Elden, 2015, s. 457).

Yaşam tarzı, bireylerin demografik, psikografik ve sosyo-kültürel özelliklerinin bir sentezi olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam kampanyalarının tüm süreçlerinde kilit rol oynayan hedef kitlenin tespitinde ve belirlenmesinde ulaşılmak istenen hedef kitlenin yaşam tarzı reklamcılara önemli ipuçları vermektedir.

1.6.4. Hedef Kitle Belirlemede Verilere Ulaşma

Reklamın hedef kitesini belirlemek sadece reklam mesajlarının tasarlanmasında değil reklamın yayınlanacağı mecraların seçilmesinde de gereklidir. Hedef kitlenin yukarıda bahsedilen özelliklerini belirlemek için pek çok araştırmalar yapılmakta ve yorumlanarak raporlanmaktadır. Bu verilere ulaşılabilecek yerler mevcuttur.

Hedef kitlelerin medya tüketimini, demografik özelliklerini, psikografik özelliklerini ve tüketici davranışlarındaki eğilimlerini belirlemek için düzenli olarak medya ve pazar araştırmaları yapılmaktadır. Örneğin, TGI (Target Group Index) “Türkiye Tüketim Alışkanlıkları Araştırması” her yıl yapılmaktadır. KANTAR Media’nın yürüttüğü araştırma, demografik bilgiler, ürün-hizmet kullanımı, medya tüketimi ve yaşam tarzları hakkında veriler sunmaktadır. Ipsos KMG Araştırma ve Danışmanlık şirketinin Türkiye genelinde iki yılda bir yürüttüğü “Türkiye’yi Anlama Kılavuzu” adlı araştırma da ülkemizde yaşayan bireylerin yaşam biçimleri hakkında önemli veriler sunmaktadır (Başal, 2018, s. 102).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN REKLAM MECRASI OLARAK KULLANIMI

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Bilgi-iletişim teknolojileri ve internet alanındaki gelişmelerle birlikte geleneksel medya mecralarına bir alternatif olarak sosyal medya kavramı ya da daha genel bir tanımla dijital medya kavramı ortaya çıkmıştır. İnternetin yaygınlaşması ve mobil iletişim teknolojilerindeki önemli gelişmelerle sosyal medya mecraları ciddi anlamda önem kazanmış ve bu yeni dijital mecralar geleneksel medyaya bir alternatif olmanın ötesinde onun yerini de almaya başlamıştır. Sosyal medyanın tanımına geçmeden önce sosyal medyanın teknolojik altyapısını oluşturan internet teknolojisinin geçirmiş olduğu evreleri incelemekte yarar vardır.

İnternet teknolojisinin geçirmiş olduğu süreç Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olmak üzere üç temel evreye ayrılabilir. “İzle, katıl, paylaş, bütünleş” sözcükleriyle ifade edilebilecek bu üç dönemlik süreçte kullanıcılar aşamalı olarak “pasif” izleyicilerden “aktif” katılımcılara dönüşmüşlerdir (Karahasan, 2014, s. 72).

Web 1.0 çoğunlukla salt okunur bir özelliğe sahiptir. Web 1.0 statiktir ve tek yönlü iletişime olanak tanır. Bu evrede web sitelerinin ana amacı herhangi bir zamanda çevrimiçi olan kişiler için verileri yayınlamak ve çevrimiçi bir varlık oluşturmaktır. Web 1.0 tabanlı web siteleri interaktif bir özelliğe sahip değildir. Kullanıcılar ya da ziyaretçiler, hiçbir katkısı ya da etkisi olmaksızın web sitesini sadece ziyaret edebilir. Web sitesinde kullanıcılar pasif okuyucu konumundadır (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012, s. 2-3).

Web 1.0 tabanlı web sitelerinde hedef kitleye yönelik olarak bilgiler, açıklamalar, ürün ve hizmetleri tanıtan fotoğraflar, grafik ve metin dosyaları yer almaktaydı. Bu dönem, web sitelerinin yeni bir tanıtım mecrası olarak kullanılmaya başlandığı dönemdir (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 5).

Web 2.0 ise, ikinci nesil internet tabanlı web servislerinden toplumsal ağ sitelerini, web tabanlı ansiklopedileri, forumları, podcastleri ve diğer çevrimiçi birliktelik ve paylaşım imkân tanıyan internet ortamlarını ifade eden bir kavramdır (Güçdemir, 2015, s. 31).

Web 2.0, insanların, sadece okumaktan ziyade birbirleriyle etkileşimde bulunabildiği ve katılım gösterebildiği bir teknolojidir. Web 2.0 dünyanın en büyük kafesiyken, bir önceki Web 1.0 ise dünyanın en büyük kütüphanesi olarak tasvir edilebilir. Web 2.0 dünyası kullanıcılara, blogların ziyaret edilebildiği, insanların ne söylediklerinin görülebildiği, paylaşımlara yorum yapabildiği, kullanıcı deneyimlerinin karşılaştırıldığı ve bir şeyler satın alabildiği bir web ortamı sunar. Web 2.0 kullanıcılarına daha karmaşık, daha insani ve daha sıcak bir web ortamı sunar (Lincoln, 2009, s. 8). Web 2.0 ayrıca akıllı, insan merkezli, katılımcı, okur-yazar özelliğe sahip web olarak da bilinmektedir. Web 2.0 yalnızca Web 1.0'ın yeni bir versiyonu değildir; esnek web tasarımı, yaratıcı yeniden kullanım, güncellemeler ve ortaklaşa içerik oluşturmaya olanak tanıyan bir kavramdır (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012, s. 3).

Web 2.0, Web 1.0 ile karşılaştırıldığında odak noktalarının şirketlerden tüketicilere, bireysellikten topluluğa, yayıncılıktan katılıma yönelik bir değişime uğradığı görülmektedir. Web 2.0 teknolojik bir değişim olsa da etkileri sosyolojik boyuttadır. Ayrıca iş dünyasındaki etkileri de devrimsel niteliktedir (Berthon, Bitt, Plangger, & Shapiro, 2012, s. 262).

Tablo 2: Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırma

Web 1.0	Web 2.0
Salt Okuma	Okur-Yazar
Şirketler	Topluluklar
HTML, Portals	XML, RSS
Taksonomi- Klasörler	Etiketler
Sahiplik	Paylaşma
Netscape	Google
Web Formları	Web Uygulamaları
Bilgi Portalları	Platformlar
Reklamcılık	Ağızdan Ağıza (WOM)
Sadece Ürün Tanıtımı	Ticari Satış

Kaynak: Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012, s. 3

Verilen bilgiler ışığında Web 1.0'ın basit, durağan, sadece okunabilen bir web özelliği taşıdığı anlaşılmaktadır. Web 1.0'da kullanıcılar pasif durumda ve geri plandadır. Web 2.0 ise daha hareketli ve sosyal bir web ortamı sunmaktadır. Kullanıcı merkezli bir web özelliği taşıyan Web 2.0 kullanıcılara kendi içeriklerini üretebilme, paylaşabilme, var olan içeriklere yorumda bulunabilme özelliği sunmaktadır. Katılımcılık, yenilik ve sürekli paylaşım ön plandadır. Sosyal medya mecraları da Web 2.0'ın bir getirisiidir.

Son olarak Web 3.0 terimi ilk kez 2006 yılında üçüncü nesil internet olarak, John Markoff tarafından *The New York Times*'de ortaya atılmıştır. Web 3.0'ın temel fikri; yapı verilerini tanımlamak ve çeşitli uygulamalar arasında daha etkili keşif, otomasyon, entegrasyon ve yeniden kullanım sağlamak için bunları birbirine bağlamaktır. Web 3.0 semantik web olarak da bilinmektedir. Semantik web, bilgisayarın anlayabileceği yaklaşımdaki şeyleri gösterebilen bir web'dir. Semantik web'in ana amacı web'in sadece insanlar tarafından değil makinalar tarafından da okunabilir olmasını sağlamaktır (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012, s. 5).

Web 3.0 halkla ilişkiler ve reklam açısından değerlendirildiğinde hedef kitlenin tüm bilgilerini zevklerini ve eğilimlerini öğrenmek daha kolay hale gelecektir. Veri tabanları aracılığıyla, doğru bilgi, doğru mesaj, doğru zamanda, doğru hedef kitleye ulaşma imkânı elde edilecektir (Güçdemir, 2015, s. 35).

Tablo 3: Web 2.0 ve Web 3.0 Karşılaştırma

Web 2.0	Web 3.0
Okur-Yazar Web	Taşınabilir Kişisel Web
Topluluklar	Bireyler
İçerik Paylaşma	Dinamik İçeriği Konsolide Etme
Bloglar	Canlı Yayın
Etiketleme	Kullanıcı Etkileşimi

Kaynak: Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012, s. 6

2.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Özellikleri

Teknolojik açıdan bir tanım getirmek gerekirse sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerini oluşturan internet tabanlı uygulamaların bir grubudur. Sosyal medya, kullanıcı tarafından içerik oluşturulmasına ve bu içeriğin kullanıcılar tarafından değiştirilmesine izin veren bir Web 2.0 teknolojisidir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 60).

Yeni bir iletişim ortamı olarak tanımlandığında sosyal medya, bireylerin ve toplulukların, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriği paylaştığı, oluşturduğu, tartıştığı ve değiştirdiği, son derece etkileşimli (interaktif) yeni bir iletişim platformudur. Sosyal medya bu etkileşimli ortamı sağlamak için mobil ve web tabanlı teknolojileri kullanmaktadır (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011, s. 241).

Sosyal medyayla ilgili yapılan diğer bir tanım ise sosyal medyanın yeni, interaktif bir pazarlama iletişimi aracı olması yönünü ön plana çıkarmaktadır. Tanıma göre sosyal medya, insanların internet üzerinden anında ve ekonomik bir

şekilde yayın yapmasını sağlayan bir teknolojidir. Sosyal medya, kullanıcıların sadece arkadaşlarıyla değil, işletmelerle ve diğer tüketicilerle çeşitli konularda çevrimiçi bir şekilde tartışmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya, tüketicilere, satın alacakları ürünlerin reklamlarını görmesine ya da şikayetlerini paylaşımlarına olanak tanırken işletme sahiplerine de arz ettikleri ürün ya da hizmetler hakkında geribildirim almalarına imkân tanımaktadır (Curran, Graham, & Temple, 2011, s. 27).

Yukarıda yapılan tanımlamalar ışığında, sosyal medyanın Web 2.0 teknolojisinin bir getirisi olduğu ve kullanıcı merkezli içerik üretimine olanak tanıyan internet tabanlı yeni bir iletişim ortamı sunduğu söylenebilir. Sosyal medya, kullanıcılarına birbirleriyle etkileşimde bulunabileceği anlık, hızlı, dinamik ve çok geniş bir iletişim ortamı sunmaktadır. Sosyal medya bireysel kullanımların yanı sıra pazarlama iletişimi çalışmalarının gerçekleştirebilmesinde yeni ve kullanışlı bir araç olmasından dolayı işletmelerin de ilgisini çekmektedir.

Sosyal medyaya ilişkin yukarıda yapılan tüm tanımlamalar doğrultusunda sosyal medyanın yapısal ve içeriksel bakımdan birçok özelliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medyanın sahip olduğu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 9-14);

Zaman ve Mekândan Bağımsızlık: Sosyal medya platformlarına erişebilmek için bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi aygıtlar kullanılabilir. Kullanıcıların diledikleri zaman diliminde sosyal medya platformlarına ulaşabilmeleri ve burada içerik oluşturabilmeleri bu platformları zaman ve mekândan bağımsız hâle getirmektedir.

İnteraktivite: Sosyal medya platformları etkileşim temelli uygulamalardır. Etkileşim kişiler arasında, kişilerle kurumlar ve kişilerle işletmeler arasında olabilir. Etkileşim sosyal medyanın en ayırt edici özelliğidir. Kişiler arasında yapılan paylaşımlar sosyal medyayı daha yaygın ve etkili bir platform haline getirmektedir.

Kullanıcı İçeriği: Sosyal medya, kullanıcı tarafından üretilen içeriklere dayanmaktadır. Kullanıcıların ürettikleri metin, ses, video, fotoğraf gibi materyallerin paylaşılması sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır. Paylaşım

esnasında yapılan yorumlar, etiketleri ve eklemek sosyal medya tabanını genişletmektedir.

Platformlar Arası Bağlantı: Sosyal medya platformlarının bir diğer özelliği de birbirleriyle ilişkili durumda olmalarıdır. Bir kullanıcı birden fazla sosyal medya platformuna üye olduğundan dolayı sosyal medya platformları arasında bağlantılar oluşturulmuştur. En sık kullanılan sosyal medya platformları birbirleriyle bağlantılıdır. Bu durum kullanıcılar açısından kolaylık sağlarken platformlar açısından kullanıcıların izlenmesi ve onlara reklam mesajlarının gönderilmesi açısından avantajlar sağlamaktadır. Hedef kitleye yönelik mesajlar birçok farklı kanallardan gönderilebilmektedir.

Ölçülebilirlik: Sosyal medya mecraları internet tabanlı platformlardır. Herhangi bir sosyal medya platformu üyelerinin bütün sosyal medya etkinliklerini veri tabanlarında saklamaktadır. Her üyenin ne zaman katıldığı, hangi içerikleri ürettiği, paylaştığı, yorumladığı ve ne yoğunlukta sosyal medyayı kullandığı izlenmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının etkinliklere katılımları, beğendiği ve beğenmediği içerikler, ilgi alanları, sosyal medya üzerindeki davranışları da takip edilebilmektedir. Bu ölçümler kolay, hızlı ve kesin niteliktedir. Sosyal medya etkinliklerinin bu denli kolay ölçülebilir nitelikte olması işletmelerin büyük reklam harcamalarına gerek kalmadan hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşabilmelerine olanak tanımaktadır.

Ayrıca, sosyal medya, yeni çevrimiçi bir iletişim ortamı olarak şu karakteristik özelliklere sahiptir (Mayfield, 2008, s. 5);

Katılım: Sosyal medya, ilgilenen herkesi katkıda bulunmaya ve geribildirim sağlamaya teşvik etmektedir. Sosyal medya, izleyici ve medya arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır.

Açıklık: Sosyal medya platformlarının çoğu katılım ve geribildirime açıktır. Platformlar, kullanıcıları, oylama, yorumlama ve bilgi paylaşımına teşvik etmektedir. İçeriğe erişimde ve içeriği kullanmanın önünde neredeyse hiç engel bulunmamaktadır.

Diyalog: Geleneksel medya içeriğinin bir kitleye aktarıldığı ve dağıtıldığı “yayın” iken sosyal medya çift yönlü iletişime olanak tanıyan bir yapıya sahiptir.

Topluluk: Sosyal medya toplulukların hızlı bir şekilde oluşmasına ve etkili bir şekilde iletişim kurmasına izin vermektedir. Topluluklar bu sayede fotoğraf, siyasi bir konu ya da favori bir TV programı gibi ortak ilgi alanlarına yönelik paylaşımlarda bulunabilir.

Bağlantılılık: Sosyal medya platformlarının birçoğu diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link vererek bağlantılılık durumunu geliştirmektedir.

Tüm bu özellikler sosyal medyayı geleneksel medyadan ayırmakta ve daha avantajlı bir duruma getirmektedir. Sosyal medya, yapısı itibariyle sahip olduğu kullanıcılar arası etkileşim ve kullanıcı merkezli içerik üretimi özellikleriyle yaygın ve oldukça popüler hâle gelmiştir. Sosyal medyanın kolay, dinamik, hızlı ve etkileşimli yapısı kullanıcıları çeken en önemli özelliklerindendir.

Hem artan kullanıcı sayısı hem de sosyal medyanın sahip olduğu özellikler işletmelerin de dikkatini çekmiştir. Sosyal medya mecraları artık markaların ve kurumların pazarlama iletişimi çalışmalarını yürüttüğü yeni iletişim mecraları olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yeni bir reklam ortamı olarak sosyal medyanın sahip olduğu özellikler çeşitli avantaj ve dezavantajları da beraberinde getirmektedir.

Sosyal medya mecralarının yeni reklam ve iletişim ortamları olarak sahip olduğu avantaj ve dezavantajları şu şekilde sıralamak mümkündür (Kaur, 2016, s. 35-36);

Avantajlar

Maliyet: Sosyal medyanın en önemli avantajı maliyetle ilgilidir. Diğer mecralarla kıyaslandığında sosyal medyanın finansal engelleri oldukça düşüktür. Sosyal medya platformlarının büyük bir çoğunluğuna erişmek, profil oluşturmak ve içerik paylaşmak ücretsizdir.

Sosyal Etkileşim: Yeni medyanın en dikkat çeken özelliklerinden biri de yaratmış olduğu yeni toplumsal etkileşim biçimidir. İnsanlar çevrimiçi kaldıkları

zamanın dörtte birinden fazlasını e-mail, chat siteleri ve sosyal ağlar gibi iletişim aktivitelerinde harcıyorlar.

İnteraktivite (Etkileşim): Etkileşim sosyal medya teknolojisinin belirleyici özelliklerinden biridir. Sosyal medya, bilgiye daha fazla erişim sağlamanın yanı sıra, artan kullanıcı kontrolünü ve sosyal medya içeriğine katılımı desteklemektedir.

Hedeflenmiş Pazar: Sosyal medya markalara, hedef kitle belirleme sürecinde, hedef kitlelerinin ve tüketicilerinin kişisel ilgi alanlarına ve arkadaşlarının beğenilerine dayalı reklam hedefleme olanağı sunar.

Dezavantajlar

Zaman: Sosyal medya interaktif ve başarılı iki yönlü iletişimi taahhüt eden bir platformdur. Sosyal medyada var olmak iki yönlü iletişimi inşa etmeyi gerektirmektedir. Sosyal ağlardaki pazarlamanın değişen doğası uzun dönemli ilişkiler kurmaya odaklanmaktadır. Sosyal medya pazarlamasında en önemli şey önemli bir zaman yatırımı gerektirmesidir.

Ticari Marka ve Telif Hakkı Sorunları: İşletmeler, sosyal medyada kendi ürün ve markalarının tanıtımını yaparken, kendi ticari markalarını ve telif haklarını korumaları büyük önem taşımaktadır. Üçüncü taraf şahıs ya da kuruluşlar tarafından kendi ticari markalarının kullanımını önlemek için işletmeler, düzenli olarak ticari markalarının ve telif haklarının kullanımlarını sosyal medyada izlemelidirler.

Güven ve Gizlilik Sorunları: Sosyal medya üzerinden bir markanın, ürünün ya da hizmetin tanıtımını yapmak, gizlilik ve güvenlik sorunlarını da beraberinde gündeme getirmektedir. Kişisel veri toplama kullanımı ve bakımı ile ilgili yükümlülöklere maruz kalmayı en aza indirmek için şirketlerin uygun önlemler alması ve bu tarz sorunların farkında olması oldukça önemlidir.

Olumsuz Geribildirimler: Sosyal medya, bir bakıma, tüketicileri pazarlamacılara ve reklamcılara dönüştürüyor ve tüketiciler şirketler üzerinde olumlu ya da olumsuz bir baskı yaratabiliyor.

2.1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

1979 yılında, Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis internet kullanıcılarının toplu mesaj göndermesine olanak tanıyan ve dünya çapında bir tartışma platformu niteliği taşıyan USENET adında bir uygulama geliştirdiler. Ancak bizim bugünkü anlamda anladığımız sosyal medya çağı yaklaşık 20 yıl önce Bruce ve Susan Abelson 'un çevrimiçi günlük yazarlarını tek bir topluluğa dönüştüren erken bir sosyal paylaşım sitesi olan “Open Diary” adlı blogu kurduklarında başladı. Yüksek hızlı internet erişiminin artan kullanılabilirliği, sosyal medya kavramının popülaritesinin artmasına ek olarak 2003'te MySpace ve 2004'te Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin kurulmasına yol açmıştır. Bu da “Sosyal Medya” teriminin ortaya çıkmasına ve bugün sahip olduğu anlamı kazanmasına katkıda bulunmuştur (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 60).

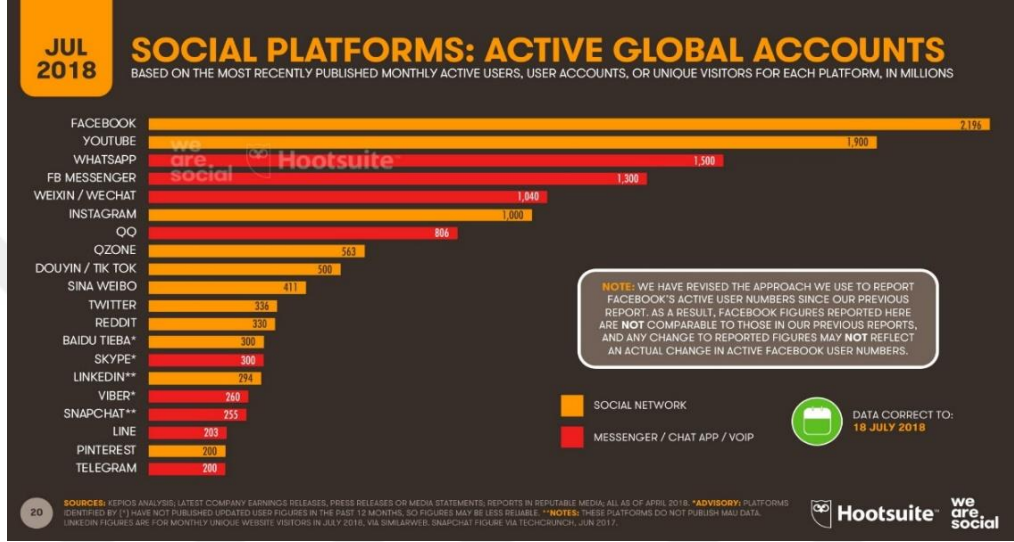
Yaygınlaşan internet kullanımıyla birlikte sosyal ağ sitelerinin sayısı da her geçen yıl artmıştır. 2002 yılında, iş dünyasındaki kişilerin birbirleriyle iletişim kurmasına olanak tanıyan özelliğiyle LinkedIn, 2004'te fotoğraf paylaşım sitesi Flickr, 2005'te video paylaşım sitesi YouTube, 2006 yılında Twitter, 2007'de resim, yazı, video ve bağlantı paylaşımına olanak tanıyan Tumblr, 2009'da akıllı telefonlar aracılığıyla internet üzerinden mesajlaşma, video, ses kaydı ve fotoğraf gönderimine olanak tanıyan bir uygulama olan Whatsapp, 2010 yılında fotoğraf paylaşım uygulaması Instagram, 2012 yılında, kullanıcıların birbirlerine yazılı metin, resim, ses veya video göndermesini sağlayan akıllı telefon uygulaması Snapchat, 2015 yılında kullanıcılarına canlı yayın olanağı tanıyan Periscope uygulaması internet kullanıcılarının kullanımına sunulmuştur.

Geçen yıllar içerisinde, yaygınlaşan akıllı cep telefonları, internete erişen kişi sayısı ve internet hizmetlerinin kalitesindeki artışın bir sonucu olarak sosyal paylaşım platformlarının sayısı ve bu platformlara yönelik olan ilgi de artmıştır. Hem dünyada hem de Türkiye'de internete erişim ve sosyal medya platformlarını kullanım oranları son yıllarda oldukça yüksek seviyelere ulaşmıştır.

We Are Social ve Hootsuite'in birlikte her yıl düzenli olarak yayınladığı dijital medya kullanım raporunun Haziran 2018 verilerine göre dünya nüfusunun

%54'ü (4.119 milyar kişi) internet kullanıcısıdır. Aktif sosyal medya kullanıcılarının dünya nüfusundaki oranı ise %44'tür (3.356 milyar kişi). Haziran 2017 verilerine kıyasla internet kullanıcı oranları %8 artarken, aktif sosyal medya kullanıcı oranları %11 artmıştır.

Şekil 1: Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Kaynak: <https://digitalreport.wearesocial.com/>

Haziran 2018 verilerine göre dünyada en sık kullanılan sosyal medya platformları listesinin başında 2.192 milyar kullanıcısı sayısı ile Facebook gelmektedir. Facebook'u, 1.900 milyar kullanıcıyla Youtube izlemektedir. Wechat 1.040 milyar kullanıcıya sahipken onu, 1 milyar kullanıcıyla Instagram takip etmektedir. Twitter 336 milyon kullanıcıya, LinkedIn ise 240 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Rapora göre, dünyada 3.356 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam toplam dünya nüfusunun %44'ünü oluşturmaktadır.

Şekil 2: Türkiye’de İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Cihaz Kullanımı



Kaynak: <https://digitalreport.wearesocial.com/>

Türkiye’de sosyal medya ve internet kullanımına ilişkin rapor ise Ocak 2018 tarihinde We Are Social ve Hootsuite’in tarafından yayınlanmıştır. Rapora göre, Türkiye nüfusunun (81.33 milyon) %67’si (54.33 milyon) internet kullanıcısı, %63’ü (51 milyon) aktif sosyal medya kullanıcısı ve %54’ü (44 milyon) aktif mobil sosyal medya kullanıcısıdır. Ocak 2017 verilerine kıyasla internet kullanımı %13, aktif sosyal medya kullanıcı oranları %6, aktif mobil sosyal medya kullanıcı oranları ise %5 oranında artmıştır.

Rapora göre, Türkiye’de insanlar günde 7 saat 9 dakikasını internette harcıyor. Sosyal medyada bir günde geçirdikleri süre ise 2 saat 48 dakikadır. Televizyona bir günde harcanan süre 2 saat 44 dakikadır. Sosyal medyada geçirilen süre televizyonda geçirilen süreyi geçmiş durumdadır. Sosyal medya geleneksel medya karşısında her geçen gün güç kazanmaya devam etmektedir.

Türkiye’de sosyal medya kullanım oranları oldukça yüksektir. Ocak 2018 verilerine göre sosyal medya kullanıcılarının toplam sayısı 51 milyondur. Sosyal medyaya mobil cihazlar üzerinden bağlanan kullanıcıların sayısı ise 44 milyondur.

2.1.3. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar

Sosyal medya, internet tabanlı bir web teknolojisinin uzantısı olarak, geleneksel mecralara kıyasla yapı ve içerik bakımından farklılık göstermektedir.

Geleneksel mecralara göre daha dinamik ve etkileşimli bir yapıya sahip olan sosyal medya, geleneksel medyaya bir alternatif olarak ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medyanın, geleneksel medyaya kıyasla en önemli farkı çok yönlü etkileşim, kişiye özel ve kolay ölçümlenebilir olmasıdır. Televizyon, radyo, dergi ve gazete gibi geleneksel medya araçlarında ölçümleme, tiraj ve rating raporları aracılığıyla yapılmaktadır. Fakat bu ölçümler ayrıntılı analiz yapmaya olanak tanımamaktadır. Bu veriler çoğu zaman gerçekten uzak sonuçlar vermektedir bu da işletmelerin iletişim stratejileri belirlemede ölçümle ilgili verilerin yetersiz kalmasına yol açmaktadır (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 18).

Geleneksel medya enformasyonun yayınlanması için belirli bir bütçeye ihtiyaç duymaktadır fakat sosyal medyada bilgiye erişmek ve bilgiyi paylaşmak masrafsızdır ve bu veriler herkese açıktır. Sosyal medya insanlara geleneksel medyanın aksine düşüncelerini, duygularını ve yaratıcılıklarını paylaşabilecekleri ve tartışabilecekleri bir ortam sunmaktadır. Geleneksel medya, tek yönlü iletişime olanak tanırken diğer taraftan sosyal medya, katılımcı, kişisel ve iletişime uygun karakteristik özelliklere sahiptir (Güçdemir, 2017, s. 20-21).

Geleneksel mecralar ve sosyal medya mecraları arasındaki farklar reklam uygulamalarını da yansıtmaktadır. Geleneksel mecralardaki reklamcılık uygulamaları tüketiciye iletilen tüm içeriğin kontrol edildiği tek yönlü iletişime odaklanırken, sosyal medya reklamcılığı tüketicinin katkıda bulunabildiği iki yönlü iletişime odaklanmaktadır. Geleneksel mecralardaki reklamcılık uygulamaları iknaya dayalı yaklaşımlardır ve tüketici tutum ve davranışlarını değiştirmede başarısız olabilmektedir. Sosyal medyadaki reklam uygulamaları ise yumuşak bir ikna aracı olarak hedeflenmiş reklamlarla tüketiciyi daha iyi anlamakta ve tüketici motivasyonlarını daha iyi hedeflemektedir (Minton, Lee, Orth, Kim, & Kahle, 2012, s. 71-72)

2.2. Sosyal Medya Araçları ve Reklam Mecrası Olarak Kullanımı

Sosyal medya, kullanıcı merkezli içerik üretimini ön planda tutan, üretilen içeriklerin paylaşılmasına ve yorumlanmasına olanak tanıyan etkileşimli, hızlı ve

dinamik bir iletişim ortamıdır. Sosyal medya kullanıcıları söz konusu paylaşımları ve etkileşimleri sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Sosyal medya araçları kullanım amaçlarına göre farklılık göstermektedir. Sosyal medya, video paylaşımından, bloglara, sosyal ağ sitelerinden, fotoğraf paylaşım sitelerine ve podcastlere kadar çok çeşitli ve geniş kullanım özelliklerine sahip araçları içerisinde barındıran, her türden hedef kitlelere hitap eden yeni bir iletişim ortamıdır.

Bu genel tanım içerisinde, ayrıştırılması gereken çeşitli sosyal medya araçları vardır. Ancak farklı sosyal medya uygulamalarının kategorize edilebileceği sistematik bir yol yoktur (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Sosyal medyanın, sosyal buradalık / medya zenginliği ve öz sunum / kendini ifade etme yoluyla sınıflandırılması aşağıda yer alan şekildeki gibidir.

Tablo 4: Sosyal Medya Sınıflandırması

		Sosyal Buradalık / Medya Zenginliği		
		Düşük	Orta	Yüksek
Öz Sunum/Kendini İfade Etme	Yüksek	Bloglar	Sosyal Paylaşım Siteleri (Örn. Facebook)	Sanal Sosyal Dünyalar (Örn. Second Life)
	Düşük	Ortak Çalışmaya Dayalı Projeler (Örn. Wikipedia)	İçerik Toplulukları (Örn. Youtube)	Sanal Oyunlar (Örn. World of Warcraft)

Kaynak: Kaplan & Haenlein, 2010, s.62

Sosyal buradalık, sanal ortamda bireylerin kendilerini ne kadar o ortamda hissettiği ve ne oranda kendisini o ortamda ifade edebildiğiyle alakalı bir özelliktir. Medya zenginliği, medyanın teknik yeterliliklerinin insanların kendisini ifade etme süreçlerinde ne ölçüde faydalı olduğuyla ilgilidir. Öz sunum ise bireylerin kendi kendilerini sanal uzamda temsil etmeleriyle alakalıdır. Sanal ortamda bir aracıya ihtiyaç duyulmadan ya da eşik bekçisi onayı beklemeksizin insanlar kendilerini temsil edebilmektedir (Doğan, 2015, s. 34).

Amaç ve kullanım türlerine göre sosyal medya araçları temelde beş ayrı kategoride incelenebilir;

Tablo 5: Sosyal Medya Araçları

Sosyal Medya Türü	Amaç	Örnek
Sosyal Ağ Siteleri	İletişim kurmak, insanları bulmak ve benzer ilgi alanlarını paylaşmak	Google+, Facebook, LinkedIn
Mikrobloglar	Kısa girdilerin yayınlanması	Twitter, Tumblr
Bloglar	Fikirlerin, hikayelerin, yazıların paylaşılması	Blogger, Wordpress
Fotoğraf Paylaşım Siteleri	Fotoğrafların başkalarıyla herkese açık veya özel olarak paylaşılması	Instagram, Flickr, Snapchat, Pinterest
Video Paylaşım Siteleri	Videoların herkese açık ya da özel olarak başkalarıyla paylaşılması	Youtube, Vimeo, Periscope

Kaynak: <https://delvalle.bphc.org/mod/wiki/view.php?pageid=65>

En bilinen sosyal medya araçları bloglar, RSS, wikiler, podcastler ve sosyal paylaşım siteleridir. Her biri kendine özgü yapısal özellikleriyle internet kullanıcılarına ve işletmelerin pazarlama iletişimi çalışmalarına hizmet etmektedir.

Bloglar, içerisinde düzenli yorumlar ve günlükler barındıran ve genellikle ters kronolojik sırayla sunulan kişisel ya da kurumsal web siteleridir (Berthon, Bitt, Plangger, & Shapiro, 2012, s. 263). Blog yazılımları yorumlama, geri bildirim ve abone olmaya imkân tanıyan çeşitli sosyal özelliklere sahiptir. Bloglar diğer sosyal medya platformları ve bunlara bağlı pazarlama çabalarıyla bütünleştirilebilir (Zarella, 2009, s. 9).

RSS ise “Really Simple Syndication” (Çok Basit Besleme) kelimelerinin baş harflerinin bir araya gelmesiyle oluşturulmuştur. RSS sisteminde standart bir ara yüz kullanan okuyucu, ilgi alanlarına göre otomatik olarak filtrelenen içerikleri görüntüler. Yeni sayfalar ya da güncellenen içerikler RSS aracılığıyla güncellenir. RSS’ler kullanıcının sadece spor haberlerini, komik blogları veya istediği başka bir siteyi görmesini sağlayan kişiselleştirilmiş tarzdaki sitelerdir (Levy, 2009, s. 125).

Wikiler, kullanıcılara kendilerine ait bilgileri ekleyebilecekleri veya düzenleyebilecekleri bir ortam sunar. Wikiler, ortak bir belge veya veri tabanı gibi kullanılabilir. En bilinen wiki, Wikipedia'dır. Wikipedia, 2 milyondan fazla İngilizce makalesi bulunan çevrimiçi ansiklopedidir (Mayfield, 2008, s. 6). Wikiler bloglardan ve forumlardan farklı özellik göstermektedir. Bloglarda yazılar tek bir kişi tarafından gönderilmektedir. Fakat wikiler özellikle çoklu yazar ve iş birliğine dayalı olarak tasarlanmıştır. Yani wiki içeriklerine birden fazla yazar tarafından katkı sağlanmaktadır (Koçyiğit, 2015, s. 41)

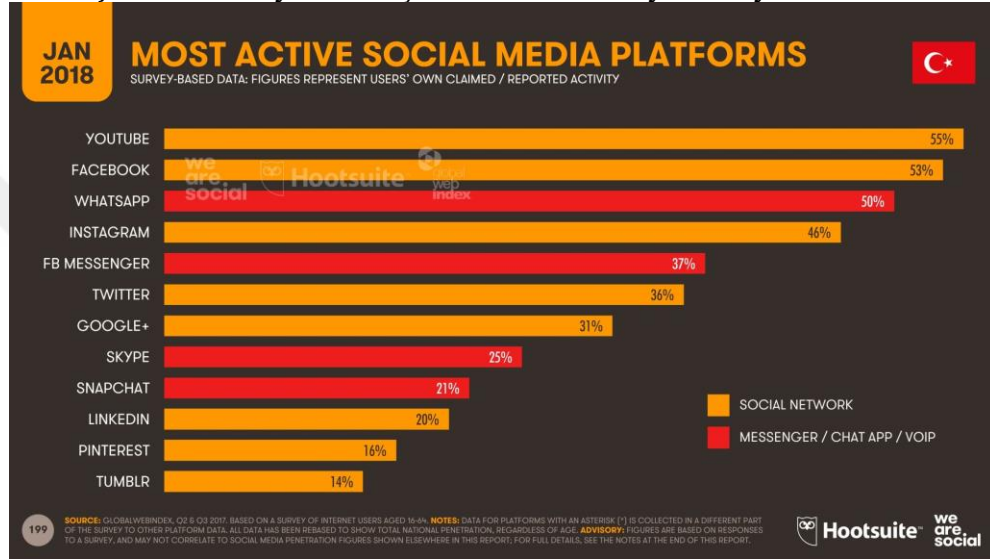
Bir diğer sosyal medya aracı podcastler, internet ortamında yayınlanan ses ya da video dosyalarının yer aldığı ve kullanıcıların abone olabildiği sosyal medya platformlarıdır. Bazen video hizmetlerini tanımlamak için "vodcast" terimi de kullanılmaktadır. Podcastlere abone olabilme özelliği podcast'i sosyal medya platformu olarak güçlü kılan en önemli özelliktir. Podcastlerin en dikkat çeken özelliği ise web'e yeni bir podcast gönderildiğinde, tüm abonelerin podcast hizmetleri (iTunes gibi) otomatik olarak bilgilendirilir ve programı bilgisayarlarının sabit sürücüsüne indirir (Mayfield, 2008, s. 21).

Son olarak, sosyal paylaşım siteleri ise tek bir ortak kaynak aracılığıyla birbirine bağlanan insan grupları olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu ağlar, web siteleri üzerinden kullanıcıların kendilerinin tanımladıkları bir profil hesabı yaratmalarına olanak tanımaktadır. Sosyal paylaşım uygulamaları üzerinden diğer kullanıcıların profilleri görülebilir, iletişim kurulabilir ve arkadaş listesine eklenebilir (Güçdemir, 2015, s. 41).

Etkileşimli ve dinamik yapısıyla, yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya, kullanıcı sayısı bakımından da her geçen gün yaygınlık kazanmaktadır. Artan kullanıcı sayısı, sosyal medya mecralarını birer yeni dijital reklam mecraları hâline getirmiştir. İşletmeler hedef kitlelerine artık bu yeni dijital mecralardan ulaşmaktadır. Sosyal medya mecraları işletmelere etkileşimli, ölçülebilir, hızlı, anlık, ucuz ve hedeflenebilir bir reklam fırsatı sunmaktadır. Bu da sosyal medya araçlarını birer reklam ortamı olarak değerli kılmaktadır.

Sosyal medya platformları günümüzde en çok tercih edilen dijital mecralardır. Şirketler sosyal medya platformları üzerinden hem hedef kitleleri hakkında detaylı veriler elde edebilmekte hem de ürün ya da hizmetleri hakkında yapılan yorumları, tercihleri ve istekleri eş zamanlı olarak takip edebilmektedir (Güçdemir, 2015, s. 36).

Şekil 3: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Kaynak: <https://hootsuite.com/pages/digital-in-2018>

We Are Social’ın Ocak 2018 dijital medya kullanım verilerine göre 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısına sahip olan Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları sıralaması şu şekildedir; %55’lik bir kullanım oranıyla Youtube birinci sırada, %53’lük bir kullanım oranıyla Facebook 2.sırada, Instagram %46’lık bir kullanım oranıyla 3. Sırada, Twitter %36’lık kullanım oranıyla 4. sırada, Google+ ise %31’lik bir kullanım oranıyla 5. Sırada yer almaktadır.

Yukarıda bahsedilen istatistikler günümüzdeki genel durumu yansıtsa da her geçen yıl ortaya çıkan ve gelişen yeni sosyal medya uygulamalarıyla karşılaşılabileceği unutulmamalıdır. Sosyal medya kullanımlarına ilişkin veriler hem dünyada hem de ülkemizde her geçen yıl farklılık gösterebilmekte, bu listelere yeni sosyal medya platformları eklenebilmektedir.

Birer reklam mecrası olarak her bir sosyal medya aracının kendine özgü kuralları, reklam modelleri, özellikleri ve hedef kitlesi vardır. Bu bölümde sırasıyla

Türkiye’de en çok kullanılan beş sosyal medya platformunun uygulama özelliklerine, reklam aracı olarak nasıl kullanıldığına ve değerlendirildiğine değinilecektir.

2.2.1. Youtube ve Reklam

2005 yılında kurulan Youtube, internet kullanıcılarının siteye video gönderebilmelerini, görüntüleyebilmelerini ve yorum yapabilmelerini sağlayan bir içerik topluluğudur (Dehghani, Niaki, Ramezani, & Sali, 2016, s. 165). Ücretsiz bir video dağıtım kanalı olan Youtube, 1 milyarı aşkın kullanıcı sayısı ile dünyanın en büyük video paylaşım platformudur. Youtube’un bu denli ilgi görmesinin temel nedeni etkileşimli ve kullanıcı iş birliğini kolaylaştıracak şekilde tasarlanmış olmasıdır. Paylaşımlarla ilgili yorumların herkes tarafından görülebilmesi, istatistiki bilgilere yer verilmesi, kullanıcılara kendi video paylaşım sayfaları oluşturabilmelerine imkân tanınması, kendi içerisinde özel video arama motoru olması, yapılan aramalarda ilgili tüm videoların gösterilmesi Youtube’un dikkat çeken özellikleri arasındadır. Ayrıca yayınlanan videolar içerisinde favori videolar listesi oluşturma, Youtube’da yer alan herhangi bir videonun diğer sosyal medya platformlarında kolaylıkla paylaşılması, her videonun kaç kez izlendiği ve kaç kullanıcısı tarafından yorumlandığı bilgileri de Youtube’un özellikleri arasında yer almaktadır (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 75).

Youtube’un kendine özgü tarzı, paylaşılan videoların izlenmesi sayısı gibi istatistiki verilerin anında videonun alt kısmında gösterilmesi, yorumların görülebilmesi ve yorumlara cevap verebilme özelliği, sık izlenen videolar listesini kullanıcının video izleme davranışına göre sıralaması, video yüklemenin ve izlemenin ücretsiz olması Youtube’u etkileşimli, kolay ve kullanışlı bir sosyal medya aracı yapmaktadır.

Online video izlenimi ve reklamcılığı Türkiye’de günümüzde oldukça önemli bir yere sahiptir. Online videoların sunduğu reklam yayınlatma fırsatları ve geribildirimleri reklamverenlerin reklam bütçelerinin bir kısmının online video reklamlarına kaymasına yol açmıştır. Video izlemenin yaygın ve popüler olması video paylaşım sitesi Youtube’un yoğun ilgi görmesine neden olmuştur. Bu yoğun

ilgi doğrultusunda Youtube’da yeni iş modellerini ve reklam formatlarını reklamverenlerin hizmetine sunmuştur (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 109).

Youtube’un işletmelere sunmuş olduğu en temel reklam biçimleri şu şekildedir (Youtube);

Görüntülü reklamlar: Kullanıcı tarafından izlenen videonun sağında ve video önerileri listesinin en üst kısmında gösterilmektedir.

Yer paylaşımlı reklamlar: Videonun alt bölümünde %20’lik kısımda gösterilen şeffaf yer paylaşımlı reklamlardır.

Atlanabilir video reklamlar: İzleyicilerin gösterilen reklamı istemeleri halinde 5 saniye sonra atlayabilmelerine olanak tanır. Ana videonun içine, öncesine ya da sonrasına yerleştirilebilir.

Atlanamayan video reklamlar: Kullanıcı tarafından izlenmek istenen videonun görüntülenebilmesi için atlanamayan video reklamları izlemesi gerekmektedir. Bu formatta reklamlar ana video öncesinde, sırasında ya da sonrasında gösterilebilir. Reklam, 15-20 saniye uzunluğunda olabilir.

Bumper reklamlar: İzlenmek istenen videonun görüntülenebilmesi için 6 saniye kadar süren atlanamayan reklam videolarının izlenmesi gerekmektedir.

Sponsorlu kartlar: Videoda, öne çıkan ürünler gibi izlenen videoyla alakalı olabilecek içerikler gösterir. Videoyu görüntüleyenler, birkaç saniyelik bir kart bilgisi görür. Kartlara göz atmak için videonun sağ üst köşesindeki simgeyi tıklanabilmektedir.

Ana sayfa reklamları: Youtube’un ana sayfasının üst kısmında yer alan reklam biçimidir. Başlangıçta otomatik bir şekilde, yapılandırılabilir bir süre boyunca (maksimum 30 saniye) sessiz olarak oynatılır. Geniş ekran veya 16:9 en boy oranında gösterim seçenekleri vardır.

2.2.2. Facebook ve Reklam

2004 yılında, Harvard öğrencisi olan Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulan sosyal paylaşım sitesi Facebook'un popülaritesi geçen yıllar boyunca katlanarak artmıştır. Facebook, kullanıcılarına meslek bilgilerinden, dini ve siyasi görüşlerine, favori filmlerinden sevdiği müzisyenlere kadar kendileri hakkında pek çok bilgiyi paylaşabilecekleri kişisel bir profil oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Bu profillerde kullanıcılar hem kendilerinin hem de arkadaşlarının web bağlantılarını, resimlerini ve ilgi duydukları videoları yayınlatabilmektedir. Ayrıca Facebook, kullanıcılarına özel ve herkese açık mesajlar gönderme ve hatta gerçek zamanlı anlık mesajlaşma gibi pek çok imkân sunmaktadır. Bahsedilen tüm bu özellikler uygulamaların, grupların ve hayran sayfalarının oluşturulmasıyla birleştiğinde, Facebook'un çevrimiçi sosyalleşmede popüler bir platform olmasını sağlamaktadır (Hughes, Batey, Rowe, & Lee, 2012, s. 2). Facebook, kullanıcıların çevrimiçi bir sayfada kendilerini göstermelerini, birbirlerinin sayfalarına yorum gönderebilmelerini ve birbirlerinin profillerini görüntüleyebilmelerini sağlayan bir sosyal paylaşım platformudur. Facebook kullanıcıları oluşturdukları profiller aracılığıyla birbirlerinin ilgi alanlarını, hobilerini ve müzik zevklerini, romantik ilişki durumlarını öğrenebilmektedir. Kullanıcılar ortak ilgi alanlarına dayalı oluşturdukları sanal gruplara katılabilmekte ve bu gruplarda etkileşimde bulunabilmektedir (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007, s. 1143).

Facebook'un zaman içerisinde geliştirdiği ve uygulamaya koyduğu pek çok özellik mevcuttur. Facebook 2004 yılında "Facebook Duvarı" özelliğini duyurmuştur. Bu özellik sayesinde kullanıcılar arkadaşlarının profillerine mesaj gönderebilmekte ve profil sayfalarında görülebilmektedir. 2005 yılında "The Facebook" olan adı "Facebook" olarak değişmiştir. 2006 yılında ise Facebook mobil cihazlara uyumlu hale getirilmiştir. 2009 yılında Facebook "Like" butonunu devreye sokmuştur, diğer kullanıcıların gönderilerini beğenebilme özelliği getirilmiştir. 2010 yılında "Facebook Questions"ı, 2011 yılında Skype üzerinden video arama yapabilmeyi özellikleri arasına katmıştır. Video arama özelliği 2015 yılından itibaren Messenger üzerinden gerçekleşmektedir. Ayrıca 2015 yılında canlı yayın yapabilme özelliği kullanıcıların hizmetine sunulmuştur.

Haziran 2018 verilerine göre Facebook'u günde ortalama 1.47 milyar kişi ziyaret etmektedir. Facebook'un aylık aktif kullanıcısı sayısı ise 2.23 milyardır (Facebook Newsroom).

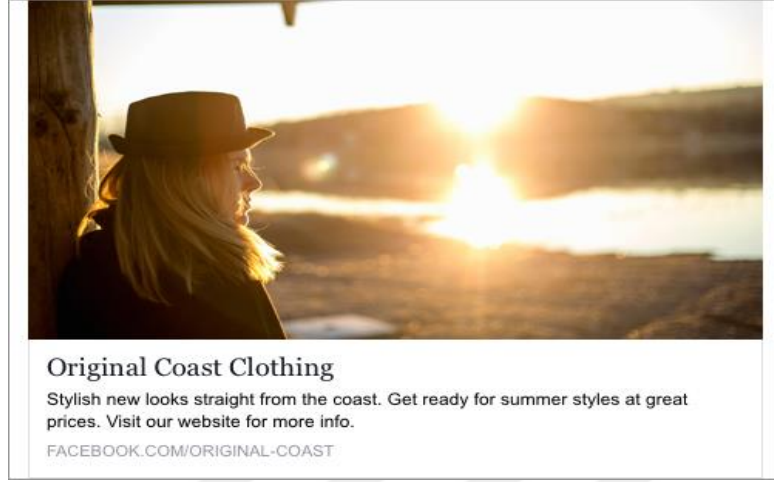
We Are Social'ın 2018 yılına ait dijital medya kullanımına ilişkin yayınladığı rapora göre 81 milyon nüfusa sahip olan Türkiye'de aylık aktif Facebook kullanıcı sayısı 51 milyondur. Bu rakam işletmeler açısından Facebook'u reklam mecrası olarak oldukça önemli ve etkili bir konuma getirmektedir. Facebook, oldukça geniş penetrasyona sahip olduğundan çok çeşitli hedef kitleleri bir araya getiren bir sosyal medya platformudur. Her sektörden büyük, orta, küçük ölçekli işletmeler Facebook'un bu potansiyelini kullanarak reklamlarını bu dijital mecra üzerinden yayınlamaktadır.

Facebook reklamları bir markanın hedef pazarına hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir ve tüketici ihtiyaçlarının ayrıntılı bir şekilde belirlenebildiği, gerçek zamanlı geri bildirimlerin sağlanabildiği ve eğilimlerin tanımlanmasına izin veren çift yönlü iletişim sağlamaktadır (Baglione & Tucci, 2018, s. 3). Facebook reklamlarının en önemli ve avantajlı tarafı ise hedef kitle seçimidir.

Facebook reklamverenlere farklı reklam formatlarında hizmet vermektedir. Reklamverenler hedef kitlesine, reklam verme amacına ve reklam bütçesine göre uygun reklam formatları seçmektedir. Facebook'un reklamverenlerin hizmetine sunmuş olduğu reklam formatları fotoğraf reklamları, video reklamlar, döngü reklamları, slayt gösterisi, koleksiyon, kanvas reklamları, potansiyel müşteri reklamları ve bağlantı reklamları şeklindedir (Facebook);

Fotoğraf Reklamları: Oluşturulması son derece kolay olan bu reklam formatında temel öge markanın ürün ya da hizmetine ait çarpıcı ve etkileyici bir görseldir. Görselin yanı sıra ürün ya da hizmetle alakalı kısa bir metin de girilebilmektedir. Son derece basit ve net bir reklam formatıdır.

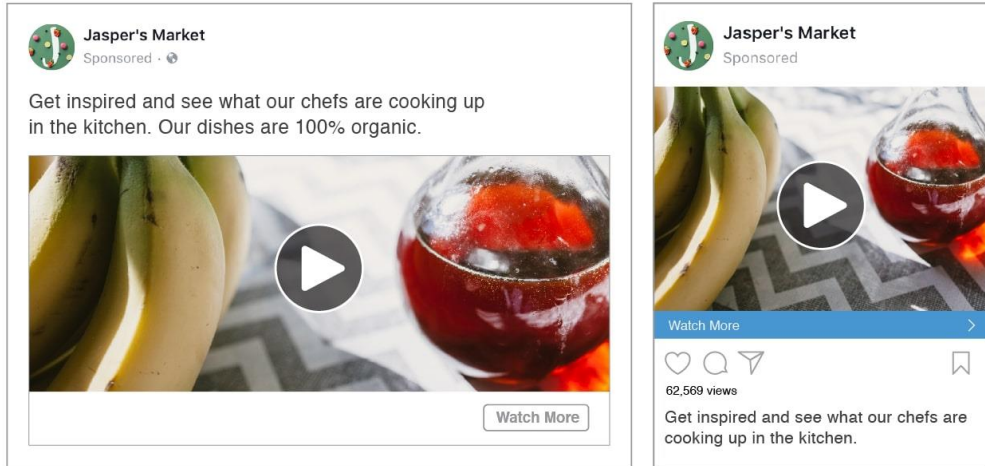
Görsel 1: Facebook Fotoğraf Reklamı



Kaynak: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics>

Video Reklamları: Tanıtımı yapılacak olan ürün ya da hizmetin videosu yayınlatılarak erişilmek istenen hedef kitleyle etkileşime geçilebilmektedir. Kullanıcıların beğendiği ve yorum yaptığı videolar kullanıcının arkadaş listesinden de görülebilmektedir. Bu da etkileşimi son derece arttıran bir özelliktir.

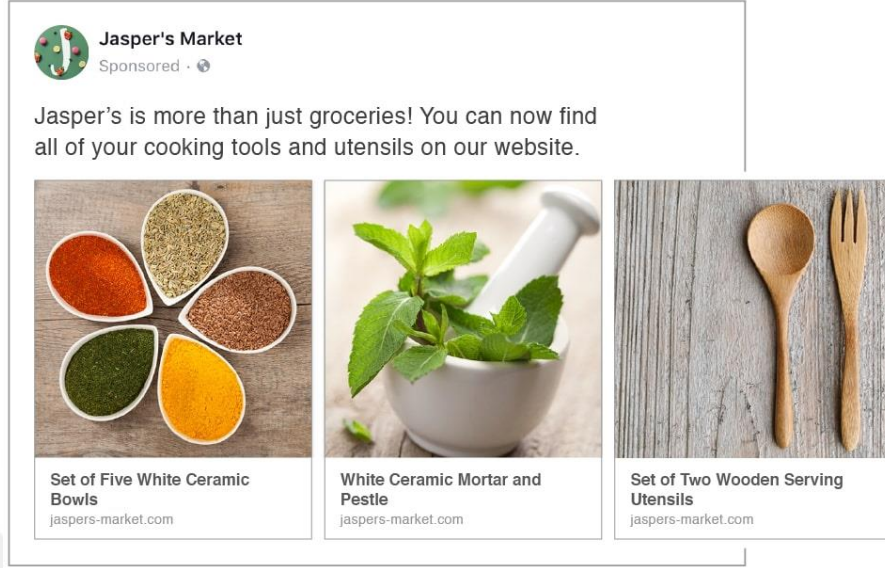
Görsel 2: Facebook Video Reklamı



Kaynak: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics>

Döngü Reklamları: Dönen formatta reklam içinde her biri kendi bağlantısına sahip 10 adede kadar görsel veya video sergilemeye olanak tanınmaktadır. Dönen reklamlar; marka bilinirliği, dönüşümler, erişim, mağaza ziyaretleri amaçları doğrultusunda kullanılabilmektedir.

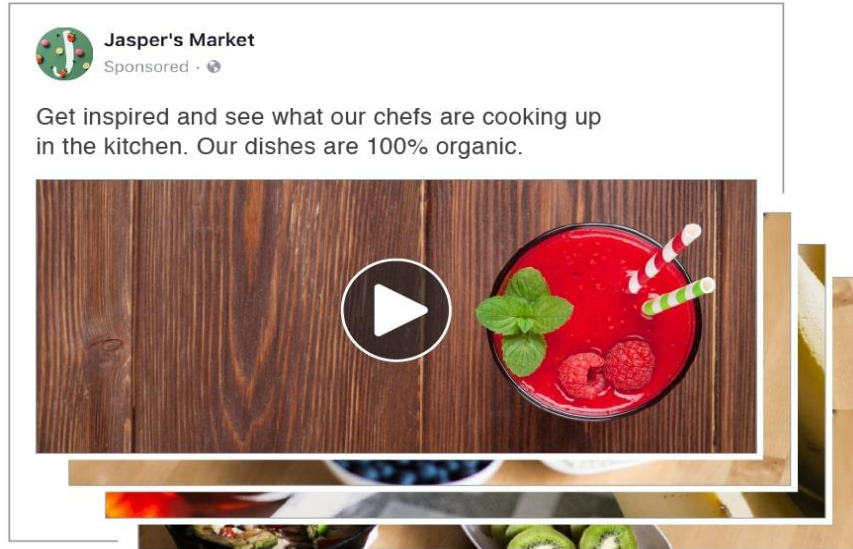
Görsel 3: Facebook Döngü Reklamı



Kaynak: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics>

Slayt gösterisi: Bu format, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve reklam mesajını verebilmek için birden fazla görsel veya video ile metin ve sesleri bir araya getirmektedir. Slayt gösterisi, video üretimine ilişkin maliyet veya zorluklarla karşılaşmadan yüksek kaliteli reklamlar oluşturulabilmektedir.

Görsel 4: Facebook Slayt Gösterisi Reklamı



Kaynak: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics>

Koleksiyon Reklam: Bu format; kullanıcıların reklamla etkileşim kurmasına ve Facebook uygulamasından ayrılmak zorunda kalmadan hızlı yüklenen, tam ekran deneyimi içerisinde daha fazla ürünü incelemesine veya belirli bir ürünün özellikleri hakkında daha fazla bilgi almasına olanak tanımaktadır.

Kanvas Reklamları: Tek görsel, tek video, slayt gösterisi veya koleksiyon gibi tüm Facebook reklam formatlarıyla birlikte kullanılabilir. Kanvas, sadece iOS ve Android cihazlarda kullanılabilen mobil bir deneyim sunmaktadır. Bu format ürünleri sergilemek, markayı ön plana çıkarmak veya mobil alışverişe ilham vermek için optimize edilmiştir.

Potansiyel Müşteri Reklamları: Kullanıcıların bir ürün veya hizmete yönelik ilgisi varsa, bilgilerini bir forma girerek ve işletmenin kendileriyle iletişime geçmesine izin vererek göstermektedir. Bu formatta kullanıcı reklama tıkladığında kısa bir form doldurmaları ve iletişim bilgilerini işletmeye göndermeleri istenmektedir. Bu sayede işletmeler potansiyel hedef kitlelerine hem ulaşabilmekte hem de onlar hakkında bilgiler edinebilmektedir. Aynı yöntem Instagram reklamlarında da kullanılmaktadır.

Bağlantı Reklamları: Kullanıcıların ürün ya da hizmetler hakkında bilgi almalarına ya da bir satın alma işlemi gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır. Bağlantı reklamları, hedef kitleleri işletmenin internet sitesine yönlendirmektedir. Kullanıcılar “Şimdi Alışveriş Yap”, “Daha Fazla Bilgi Al”, “Kaydol”, “Şimdi Rezervasyon Yap” gibi eylemlere yönlendirilmektedir. Aynı format Instagram reklam uygulamalarında da kullanılmaktadır.

Facebook, reklam verenlere çok çeşitli formatlarda reklamlarını yayınlatabilme imkânı sunmaktadır. Facebook’ta yayınlatılan reklamlar, kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar ve beğeniler sayesinde arkadaş listeleri tarafından görülmekte ve etkileşimi arttırarak daha fazla kişiye ulaşabilmektedir. Bu da az bütçeyle çok sayıda hedef kitleye erişebilme fırsatı sunmaktadır. Ayrıca hedeflenebilir reklamlarla doğru hedef kitleye ulaşmakta ve reklam bütçesi boşa gitmemektedir. Ayrıca Facebook, reklamın etkililiğine yönelik istatistikleri ve ölçümleri reklamverenle paylaşmaktadır.

2.2.3. Instagram ve Reklam

Instagram, Apple iOS, Android ve Windows Phone cihazları aracılığıyla kullanılabilen ücretsiz bir fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. Kullanıcılar fotoğraflarını ya da videolarını Instagram'a yükleyerek bunları takipçileriyle veya belirli arkadaş gruplarıyla paylaşabilmektedir. Aynı zamanda, kullanıcı arkadaşlarının Instagram'da paylaştığı gönderileri görüntüleyebilir, beğenebilir ve bunlara yorum yapabilir. Instagram'a 13 yaş üzeri bireyler e-posta adresi kaydederek ve bir kullanıcı adı seçerek hesap oluşturabilmektedir (Instagram).

2010 yılında Iphone için ücretsiz fotoğraf paylaşma ve düzenleme uygulaması olarak geliştirilen Instagram bugün dünyanın en büyük sosyal medya platformlarından biri hâline gelmiştir. Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı girişimciler tarafından kurulmuştur. Instagram uygulaması üzerinden paylaşılan fotoğraflar diğer sosyal medya mecralarında kolaylıkla paylaşılabilir (Güçdemir, 2015, s. 49).

Instagram'ın fotoğraf ve video paylaşım özelliği, konum paylaşma, kişi ya da konu etiketleme, efekt ve filtreleme seçenekleriyle kullanılabilir. Ayrıca doğrudan mesaj özelliği kullanılarak diğer kullanıcılara mesaj gönderilebilir. Instagram'ın kullanıma sunduğu bir diğer dikkat çeken özellik ise hikâye (story) paylaşımıdır. Hikâye paylaşımları 24 saat içerisinde kaybolan anlık paylaşımlardır. Kullanıcılar fotoğraf, video ya da yazı gibi gönderilerini hikâyelerinde paylaşabilmektedirler. Hikâyelerde gif, direkt mesaj kutusunda son görülme, hashtag takibi, canlı yayın ve ortak canlı yayın yapma Instagram'ın en yeni özellikleri arasındadır.

33 milyon kullanıcı sayısı ile Instagram Türkiye'de Youtube ve Facebook'tan sonra en fazla ilgi gören sosyal medya platformudur. Bu bağlamda, Instagram işletmeler açısından bir reklam mecrası olarak önemli bir yer tutmaktadır.

Instagram, Facebook'un sahip olduğu çoğu reklam formatlarını ve alt yapısını kullanmaktadır. Instagram'ın sunmuş olduğu reklam formatları şu şekilde sıralanabilir (Instagram);

Fotoğraf reklamları: Reklamlar, fotoğraf kare ya da yatay formatta yayınlatılabilmektedir.

Video reklamlar: Yüksek kalitede görüntü, ses ve hareketi bir araya getiren videolara olanak tanımaktadır. 60 saniyeye kadar olan videoları yatay veya kare formatta paylaşılabilir.

Dönen reklamlar (Carousel): Kullanıcılar parmaklarını kaydırarak tek bir reklamda daha fazla fotoğraf veya video görebilmektedir.

Hikâye reklamları (Instagram Stories): Hikayelerdeki reklamlar, Instagram’da yer alan işletmeler için yeni bir formattır. Tam ekran, dikey format hem video hem de fotoğraf seçeneklerinde kullanılabilir. Reklamverenler; filtreler, yazı içeriği ve çizim araçlarıyla fotoğraflar ve videolar yükleyebilir.

Fotoğraf ya da video bazlı Instagram reklamları kısa metinlerle, hashtag ve etiketlerle desteklenmektedir ve bu da etkileşimi artırarak yayınlatılan reklamın geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca kullanıcılar tek tıkla ya da sürükleme yöntemiyle işletmenin ürün ya da hizmetine ilişkin bilgilerin yer aldığı web sitesine yönlendirilebilmektedir. Instagram’ın en dikkat çeken reklam formatı ise kullanıcı adı altında “Sponsorlu” ibaresiyle görünen hikâye (Instagram Stories) reklamlarıdır.

2.2.4. Twitter ve Reklam

Twitter, internet ortamında gerçek zamanlı olarak düşünceleri, bilgileri, bağlantıları vb. verileri paylaşmaya olanak tanıyan ve diğer Twitter kullanıcılarıyla doğrudan, özel olarak veya herkese açık olarak iletişim kurulabilen bir platformdur. Bu platformdaki temel farklılık gönderilerin 140 karakterle sınırlı olmasıdır. “Tweet” olarak bilinen Twitter gönderileri, istenilen herhangi bir zamanda internet bağlantısı olan herkes tarafından teorik olarak görüntülenebilir. Herhangi birinin tweetini görüntülemek için bir Twitter hesabına sahip olmaya gerek yoktur (Thomases, 2010, s. 4).

Twitter ’da kullanılan temel terimler aşağıda yer alan tablodaki gibidir;

Tablo 6: Twitter Terminolojisi

Terim	Açıklama
<i>Handle</i>	Kullanıcı Adı
<i>Tweet</i>	Twitter kullanıcısı tarafından gönderilen 140 veya daha az karakterden oluşan mesaj
<i>Tweeting</i>	Mesaj oluşturma ve gönderme eylemi
<i>Retweet (RT)</i>	Başkasının paylaştığı tweeti paylaşmak
<i>@ reply (Mention)</i>	Bir mesaja cevap verirken cevap verilen kullanıcının adı “@” simgesiyle belirtilir
<i>Direct message (DM)</i>	Başka bir Twitter kullanıcısına özel mesaj gönderme
<i>Follower</i>	Takipçi, Twitter akışlarında tweetlerinizi almayı tercih eden kişi
<i>Hashtag</i>	Hashtag, belirli bir konuyla ilgili bir tweeti tanımlamanın bir yoludur, “#” işaretiyle gösterilir

Kaynak: Thomases, 2010, s.35

Twitter’in kullanıcılarına sunduğu bir diğer özellik ise “Trend Topics”dir. Trend Topics, belirli zaman diliminde Twitter’da en çok konuşulan konuların listelendiği bir sistemdir (Güçdemir, 2015, s. 43).

Twitter zaman içinde yayınladığı çeşitli güncellemelerle pek çok özelliği kullanıcılarının hizmetine sunmuştur. Tweet atmak dışında video, fotoğraf paylaşımı ve Periscope uygulamasının altyapısını kullanarak canlı yayın yapma olanakları özellikleri arasında eklenmiştir. Twitter’da kısa ve öz yazıyla etkili, çarpıcı ve mizahi paylaşımlarda bulunan kullanıcılar takipçi sayılarını arttırmaktadır. Bu kişiler ise “Twitter fenomeni” olarak adlandırılmaktadır. Twitter, tüm bunların yanında “hashtag” özelliği kullanılarak yapılan paylaşımlarla “Trend Topics” listesi oluşturmaktadır. Bu listeler ise gündem belirleme aracı olarak kullanılmaktadır.

Twitter, kullanıcı sayısı bakımından Facebook ve Instagram’ın gerisinde olsa da kendine özgü bir takipçi kitlesiyle Türkiye’de oldukça popüler olan bir uygulamadır. Twitter’in sahip olduğu potansiyel reklamverenler tarafından da

dikkate alınmaktadır. Son zamanlarda Twitter kendi reklam modellerini geliştirerek reklamverenlerin hizmetine sunmuştur.

Bu bağlamda, Twitter reklam modelleri 3 başlık altında incelenebilir (Singh & Diamo, 2017, s. 143-147);

Sponsorlu Hesap: Sponsorlu hesaplar diğer kullanıcıları işletmenin Twitter hesabını takip etmelerine teşvik etmektedir. İşletmenin sahip olduğu Twitter hesabının adı Twitter ekranının sağ tarafına konumlandırılmakta ve Kimi Takip Etmeli alanında sponsorlu işareti ile gösterilmektedir. Sponsorlu hesapları görmesi istenen hedef kitle coğrafi bölge, ilgi alanları ve profil açıklamaları gibi faktörler aracılığıyla bölümlendirilerek seçilebilir.

Sponsorlu Tweet: Sponsorlu tweet, markanın vermek istediği reklam mesajı doğrultusunda gönderdiği belirli bir tweetin bazı Twitter terimleriyle yapılan arama sonuçlarında en üstte görünmesini sağlamaktadır. Sponsorlu hesaplarda olduğu gibi hedef kitle seçiminde esneklik mümkündür. Twitter aramasına göre hedefleme, takipçileri hedefleme ve coğrafi hedefleme yapılabilmektedir.

Sponsorlu Trend: Twitter günün her dakikası milyonlarca konuşmayı analiz ederek belirli bir zaman aralığında trend olan başlıkları belirlemektedir (Trend Topics). Kullanıcılar, sponsorlu trendleri diğer gündem başlıklarıyla beraber ekranın sol tarafından “Sponsorlu” ibaresiyle görebilmektedir. Sponsorlu trendler genelde marka farkındalığı yaratmak, ürün lansmanlarını bildirmek ve etkinlikleri duyurmak için kullanılmaktadır.

2.2.5. Google+ ve Reklam

Google+; Google arama motoru, tarayıcı, video, fotoğraf, akademik dosya paylaşımı, elektronik kitap veri tabanı ve haritalar gibi çeşitli paylaşım platformlarını bir araya getiren ve her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile Facebook’a rakip olmuş bir sosyal medya platformudur, Facebook benzeri bir ana sayfa akışına sahiptir. Google gibi büyük bir markanın çatısı altında geliştirilen Google+, fotoğraf ve video işleme ve geliştirme özellikleri, tarayıcı desteği ve farklı sosyal medya platformlarıyla entegre edilebilmesi ile internet kullanıcılarının ilgisini çekmektedir.

Google’ın sunmuş olduğu hizmetlerin birleşimiyle kurulmuş sosyal paylaşım ağı Google+, arkadaş listesinde yer alan kullanıcılarla sohbet etme, etkinlik düzenleme, video sohbet gibi özellikleri kullanıcılarına sunmaktadır. Google+’ın en yeni ve dikkat çeken özelliklerinden biri de 10 kişiye kadar video görüşme özelliğine (Hangouts) olanak tanımasıdır. Ayrıca Google+’ın, çevreler (circles) seçeneği sayesinde kullanıcılar takipçilerini sürükleyip-bırak yöntemiyle farklı gruplar altında toplayabilmektedir. Kullanıcılar paylaşımlarını çevrelere göre sınırlandırabilmektedir (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 59-60).

Google+’ın kullanıcılarına sunduğu bir diğerk önemli özellik ise Google+ Huddles’dır. Çoklu, canlı görüntülü konuşma yapmaya olanak tanıyan Hangouts benzeri bir özellik olan Huddles, grup mesajlaşmasına imkân tanımaktadır. Bu özellik yalnızca Android ve Iphone cihazlarla kullanılabilmektedir (Singh & Diamo, 2017, s. 183).

Google+, her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile işletmelerin, reklam ve iletişim çalışmalarını gerçekleştirebileceği yeni bir dijital iletişim ortamı olarak ön plana çıkmaktadır. Google+’ın reklam aracı olarak kullanımına olanak tanıyan 6 özellik bulunmaktadır (Shah, 19);

Google Benim İşletmem Özelliği (Google My Business): Google Benim İşletmem, özellikle de yerel ya da bölgesel hedef kitleleri bulunan işletmeler için Google+’ın sunduğu en önemli özelliktir. Bir Google+ işletme girişı, yerel ve mobil aramada işletmenin dijitaldeki görünürlüğünü artırmakla kalmaz, aynı zamanda potansiyel müşterilerin işletmeleri aramasına, Google Haritalar’da işletmenin yol tarifinin alınabilmesine ve doğrulanmış işletme web sitesinin gösterilmesine olanak tanımaktadır.

Çevreler (Circles): Takip edilen arkadaşlar, müşteriler, iş ortakları, bağlı kuruluşlar ve etkileyicilere (influencer) dayalı olarak “çevre” oluşturabilmektedir. Bu, güncellemelerin belirli kitlelere ve ilgi alanlarına göre bölümlendirilmesine yardımcı olmaktadır.

Google+ Topluluklar (Communities): Bir grup insanın konuşmasını, bir konuşma veya bir konu etrafında organize etmeyi sağlar. Benzer fikir sahibi ve aynı ilgi alanlarına yönelik insanlarla iletişim kurmak için topluluklar etkili bir yoldur.

Google+ Koleksiyon (Collections): Bu özellik, Google+'da paylaşılan içeriğin kategorilere ayrılmasına olanak tanımaktadır. İşletmenin ürün ya da hizmetlerine yönelik fotoğraf koleksiyonları oluşturabilir ve hedef kitlelerle paylaşılabilir. Mobil içerik tüketimi ve paylaşımı arttıkça, koleksiyonlar bilgiyi sınıflandırmaya ve paylaşmaya yardımcı olacak kullanışlı araçlar haline gelmektedir.

Hangouts: Hangout'lar, ürün veya hizmet lansmanları, soru-cevap oturumları, web seminerleri veya hedef kitlenin ilgisini çeken bir konuyla ilgili sohbet gibi etkinlikler oluşturmak ve tanıtmak için oldukça etkili bir yoldur.

Google+ Fotoğraflar: Google+'a eklenen fotoğraflarda işletmenin ürün ya da hizmetiyle alakalı anahtar kelimeler fotoğrafları adlandırmak için uygun şekilde kullanılırsa, fotoğraflar Google arama sonuçlarında görünür ve görsel aramalarda daha fazla görünürlük sağlar.

Google+'ın işletmelerin kullanımına sunduğu bir diğer ürün de "+Post Ads"lerdir. +Post Ads'ler, 2013 yılında içeriği güçlendirmenin yanı sıra yayınlara, videolara ve Hangout'lara daha fazla kullanıcı çekebilmek için Google tarafından tanıtılmıştır. +Post Ads'leri başka platformlar tarafından sunulan sponsorlu içerikten ayıran şey, yalnızca Google+ ağında değil, tüm web'e ulaşmalarıdır. Bu, işletmenin Google+ sayfasından tanıtılan herhangi bir içeriğin web'deki diğer yerlerden ek trafik ve etkileşim alabileceği anlamına gelir. Kullanıcılar yorum bırakabilir, markayı takip edebilir, bir +1 verebilir veya bir Hangout'a reklam aracılığıyla doğrudan katılabilir. Bu reklam formatını kullanabilmek için Google+ hesabında en az 1.000 takipçinin olması ve yayının, kitlelerle alakalı içerik içermesi gerekmektedir (Beese).

2.3. Sosyal Medyada Medya Planlama ve Maliyet Belirleme

Sosyal medya platformlarının reklam ortamları olarak kullanılmaya başlanması, medya planlama ve maliyet hesaplama yöntemlerinin, geleneksel medyaya göre farklılaşmasına yol açmıştır. Dijital medya ortamlarında artık

geleneksel medyaya göre daha esnek medya planlama yapılabilmekte ve daha uygun bütçeli reklamlar verilebilmektedir. Bu bölümde sosyal medya platformlarında medya planlama süreçlerine ve maliyet belirleme kriterlerine ilişkin bilgiler verilecektir.

2.3.1. Sosyal Medya ve Medya Planlama

İnsanların, birbirleriyle elektronik ortamda iletişim kurmalarına olanak tanıyan platformların geneline verilen adıyla dijital medya, geleneksel medyanın tersine yeni ve hızlı değişen bir alandır. Televizyon ve radyo gibi geleneksel reklam mecralarında reklam yayınlatabilmek için reklam yeri ve zamanı satın alma yani medya planlama süreci önceden çok iyi bir şekilde belirlenmiş kural ve düzenlemelere bağlı olan durağan bir süreçken, dijital medya planlama süreci daha karmaşık, daha dinamik, sürekli gelişen ve yeniliğe açık bir süreci beraberinde getirmektedir. Dijital medya planlaması, hedef kitleyi tanımlar, gruplandırır, çevrimiçi davranışlarını modeller ve dijital medya platformlarının kullanıcı profillerini belirleyerek hedef kitleye en etkili şekilde doğru platformlar üzerinden ulaşabilmeyi amaçlamaktadır (Başal, 2018, s. 3-4).

Dijital medya platformlarında medya planlama süreci genel olarak, bir kurala bağlı olmaksızın, reklamveren tarafından medya briefinin verilmesiyle başlamaktadır. Daha sonra hedef kitle belirleme, yaratıcı formatlar, online mecra seçimleri üzerinde çalışılmaktadır. Tüm bu süreç bütçe ve zamanlama unsurları dikkate alınarak yerine getirilmektedir. Dijital medya planlamasında amaç, farkındalık yaratmak, trafik sağlamak ya da satış gerçekleştirmektir. Bu amaçlar doğrultusunda tıklama oranı, dönüşüm oranı gibi ölçüm kavramlarının seçilmesi konusunda bir karar verilerek dijital medya planı stratejisi oluşturulmaktadır (Suher, Altunbaş, Başal, & İspir, 2012, s. 127).

Geleneksel mecralarda olduğu gibi dijital mecralarda da erişim ve sıklık kavramları medya planlama sürecinde rol oynayan önemli etmenlerdendir. Geleneksel mecralarda erişim oranı belirli zaman diliminde ve belirli bir demografik grubun en az bir dakika televizyon izleyen farklı kişilerin oranıdır. Online

mecralarda kullanılan erişim kavramı farklılık göstermektedir. Geleneksel mecralarda, maruz kalma araç ile yüz yüze olmak olarak ifade edilmektedir. Online mecralarda ise durum biraz daha farklıdır. Online mecralarda araca maruz kalmanın yanı sıra reklama maruz kalma da ölçülebilmektedir. Online mecralarda erişim, reklama maruz kalan her farklı kişinin hesabıdır. Belli bir zaman aralığında bir mecrayı ziyaret eden kişi aynı zaman diliminde birçok kez yeniden ziyaret edebilmektedir. Bu tekrarlılığı önlemek için online mecralar için biricik ziyaretçi kavramı ortaya koyulmuştur. Biricik ziyaretçi, belirli bir zaman aralığında online mecralarda yayınlanan reklamı en az bir kez görme fırsatına sahip farklı kişileri temsil etmektedir. Sıklık kavramının tanımlanmasında ise geleneksel ve online mecralarda önemli bir farklılık yoktur. Geleneksel mecralarda sıklık, reklamın hedef kitlede yer alan kişilerce kaç kez görme fırsatı yakalandığıyla ilgilidir. Ortalama sıklık ise, ortalama kaç kez görme fırsatı yakalandığını göstermektedir. Online mecra için sıklık tanımında bir farklılık bulunmamaktadır (Suher, Altunbaş, Başal, & İspir, 2012, s. 126).

Tablo 7: İdeal İleti Frekans Sayıları ve Zamanlaması

	İDEAL FREKANS SAYISI	İDEAL ZAMANLAMA
Facebook	Günde 1 ileti	Saat 13:00-16:00 arası
Twitter	Günde 15 Tweet	Saat 12:00, 15:00, 17:00, 18:00
Instagram	Günde 1-2 ileti	Saat 08:00, 09:00, 17:00, 02:00
Youtube	Haftada 1 video	Pazartesi-Çarşamba: 14:00- 16:00 Perşembe-Cuma: 12:00-15:00 Cumartesi-Pazar: 09:00-11:00
Google+	Günde 2 ileti	09:00, 11:00, 12:00, 13:00

Kaynak: Başal, 2018, s. 334

Dijital medya platformlarının birer reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte gelişen, değişen ve dönüşen reklamcılık uygulamaları, dijital özgü ve yeni medya planlama terimlerini de beraberinde getirmiştir. Bu yeni reklam ortamlarındaki yeni medya planlama anlayışının, reklama maruz kalan kişileri

ölçümlemede kullandığı başlıca terimler şu şekildedir (Suher, Altunbaş, Başal, & İspir, 2012, s. 123-124);

Ziyaret: Bir web sayfasının belirli bir zaman diliminde (genellikle 30 dakika) kaç kez açıldığını göstermektedir. Ziyaret ölçümündeki temel amaç, online platformun trafiğini ölçümlemektir. Bir web sayfasının belirli bir zaman dilimindeki ilk açılışı, bir ziyaret olarak sayılmaktadır. Yani, 30 dakika içerisinde aynı kullanıcı aynı siteyi tekrar açarsa ziyaret ölçümünde hesaplanmaz.

Ziyaretçi: Belirli bir zaman diliminde, bir web sayfasını ziyaret eden her bir farklı kişinin ölçümüdür. Ziyaretçi ölçümü, web sayfalarındaki trafiği ölçümleme amacı taşımaktadır. Web sitelerinin içerisinde yer alan “çerezler” aracılığıyla farklı kişi ölçümü yapılabilmektedir. Fakat bu da %100 güvenilir bir yöntem değildir.

Tıklanma: Online mecralar etkileşime izin veren bir platformlardır. Tıklanma da bu etkileşimi ölçmek için geliştirilmiş bir kavramdır. Herhangi bir internet reklamının kullanıcılar tarafından tıklanmasına, tıklanma denir. Kullanıcı, reklama tıkladığında başka bir web sayfasına yönlendirilmektedir.

Görüntülenme: Online reklam mecralarında yayınlanan herhangi bir reklamın, kullanıcılar tarafından kaç kez görüldüğünü ölçümlemektedir.

Tıklanma oranı: Tıklamada olduğu gibi etkileşimi ölçen bir terimdir. Tıklanma oranı, reklamı tıklayan kullanıcıların, görüntüleyen kullanıcılara oranlanmasıyla bulunur.

Dönüşüm: Medya planlamacı, online reklam mecralarında yer alan bir reklamda arzu edilen tepkinin kaç kişi tarafından gerçekleştirildiğini ölçümlemek ister. Dönüşüm, bu tepkinin rakamsal olarak ifade edilidir. Dönüşüm, herhangi bir internet reklamı aracılığı ile reklamveren tarafından belirlenen eylemin (site üyeliği, satın alma, abonelik) gerçekleştirilmesine verilen addır.

Dönüşüm Oranı: Dönüşüm oranı, reklamveren tarafından önceden belirlenen çeşitli eylemleri gerçekleştiren ziyaretçilerin sayısının, reklama tıklayarak siteye gelen ziyaretçi sayısına oranını ifade eder.

2.3.2. Sosyal Medya Reklamlarında Maliyet Belirleme

Sosyal medya platformlarında ya da daha genel bir kavram olarak dijital medya araçlarında reklam vermek, çeşitli maliyetleri de beraberinde getirmektedir. Geleneksel medya araçlarındaki maliyet hesaplamalarına nazaran, dijital medya araçlarında reklam yayınlatma maliyeti kriterleri, reklamverenlere, daha dinamik, daha esnek ve daha çeşitli bir yapı sunmaktadır. Online platformların kendine özgü başlıca maliyet ölçümleme yöntemleri şu şekildedir (Doğan, 2015, s. 120-125; Mestçi, 2017, s. 81-84);

Tıklama başı maliyet: Tıklama başı maliyet yalnızca gösterilen reklamın tıklanmasına dayanan ve en sık kullanılan maliyet hesaplama yöntemidir. Kullanıcının tıkladığı her reklam maliyetlendirilmektedir. Bu tür maliyet hesaplama yönteminde dikkat edilmesi gereken nokta tıklama başı maliyetin tekil kullanıcı üzerinden hesaplanıp hesaplanmadığı konusudur. Aynı kullanıcının reklama birden fazla kez tıklaması reklam maliyetini arttırmakta ve maliyet hesaplamalarında hatalı sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Bu yüzden bu tip ödeme sistemi kullanılırken sistemin tekil kullanıcı sayısı ölçebildiğinden ve reklam fiyatlandırılmasının tekil kullanıcı üzerinden yapıldığından emin olunmalıdır.

Aksiyon başı maliyet: Tıklama başı maliyette amaç reklamın hedef kitle tarafından fark edilmesidir ve reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında daha fazla bilgi almak için reklam tıklamasıdır. Fakat aksiyon başı maliyette tıklama sonucunda bir form doldurmak, ürün ya da hizmetin satın alımını gerçekleştirmek veya herhangi bir uygulamayı bilgisayara yüklemek gibi tıklamanın ötesinde gerçekleştirilen adım maliyet hesaplamasına katılmaktadır.

İzlenim başı maliyet: İzlenim başı maliyet, web sayfa trafiğiyle ilgilidir. İnteraktif bir kampanyanın ne ölçüde başarılı olduğunu ve reklamın maliyetini belirleyebilmek için etkin bir yöntemdir. İzlenim başı maliyette en sık kullanılan teknik 1.000 izlenim başı maliyettir. Her 1.000 kullanıcı için birim fiyat üzerinden toplam maliyet hesaplaması yapılmaktadır. Bu türde maliyeti hesaplamak için reklamın sürmesi için maliyet fiyatı 1.000’le çarpılır ve reklamı gören toplam ziyaretçi sayısına bölünür.

Veri iletme başı maliyet: Kullanıcıların internette dolaşımları sırasında web sitesi veri tabanına iletmiş olduğu her bir veri başına ödenen ücret, veri iletme başı maliyet dahilindedir. Reklamın doğrudan geri dönüşümünü sağlayan etkili bir yöntemdir.

Dönüşüm başı maliyet: Online mecralarda yapılan reklam kampanyalarında müşterinin reklam verene herhangi bir şekilde dönüşü akabinde ortaya çıkarılan birim maliyet, dönüşüm başı maliyetle ilgilidir. Toplam dönüşüm oranı, toplam reklam bütçesinin, geri dönüş sayısına bölünmesiyle bulunur.

Gerçek zamanlı açık arttırma (Real Time Bidding): Online reklam mecralarının sayısındaki artış ve her bir reklam ağının kendine özgü alım satım standartlarının olması, reklam verenleri ve reklam ajanslarını en uygun mecra seçimi konusunda zora sokmuştur. Bu yüzden, reklam borsaları (ad exchange) sürece dahil olmuştur. Reklam borsaları, online reklam mecralarını tek bir çatı altında toplayan yazılımlardır. Yazılım, açık arttırma talebini reklam verene iletir ve borsa sistemindeki gibi bir alım satıma imkân tanır. Reklamveren ve online mecra tarafını bir araya getiren bu sistem iki tarafında memnun olacağı bir alım satım işleminin gerçekleşmesini amaçlamaktadır.

Ayrıca, verilen siparişe göre hesaplanan sipariş başı maliyet, satın almanın gerçekleşmesi sonucu hesaplanan satış başı maliyet ve siteyi ziyaret eden kişi sayısına göre belirlenen ziyaret başı maliyet de online reklam platformlarında yer alan maliyet belirleme yöntemleri arasında gösterilmektedir.

2.4. Sosyal Medyada Hedef Kitle Belirleme Yöntemleri

Dijital reklam mecralarını, geleneksel reklam mecralarından farklılaştıran en temel noktalardan biri de herhangi bir “prime time” zaman sınırlaması bulunmamasıdır. Dijital medya platformları, kişiye bağlı reklam uygulamalarını olanaklı kılmaktadır. Bu durum hem medya planlamasında hem de hedef kitle belirleme yöntemlerinde geleneksel medyaya göre farklılıklar yaratmaktadır. Dijital reklam platformlarında doğru hedef kitleye ulaşabilmek, reklam kampanyasının

başarıya ulaşabilmesi adına en az doğru reklam mesajı oluşturabilmek kadar önemli bir durumdur (Doğan, 2015, s. 104).

Her bir sosyal medya platformunun reklamverenlerin hizmetine sunduğu, mecraya özgü hedef kitle belirleme opsiyonları bulunmaktadır. Hedeflenebilir reklam konusunda özellikle de Facebook mecra yapısı itibarıyla oldukça başarılı bir hizmet sunmaktadır. Reklamverenler ya da dijital reklam ajansları ulaşmak istedikleri hedef kitleyi Facebook'un hedef kitle seçme panelinden belirleyebilmektedir.

Facebook reklamverenlere doğru hedef kitle seçiminde sahip olduğu devasa veri tabanları aracılığıyla yardımcı olmaktadır. Hedef kitleler; demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, ilişki durumu, eğitim, iş yeri, iş unvanı), konum bilgilerine, ilgi alanlarına (hobiler) ve davranışlarına (cihaz kullanımı, alışveriş davranışları) göre gruplandırılmaktadır. Reklam veren, seçtiği özel hedef gruplara ya da kendi ürün ya da hizmetiyle ilgilenecek potansiyelde olan benzer hedef kitlelere göre de hedef kitle seçimi yapabilmektedir (Facebook). Facebook, hedefli reklamları geliştirerek, Facebook reklamcılığına yeni bir boyut kazandırmıştır. Düşük tıklama oranlarına neden olan rahatsız edici alakasız reklamlar yerini her bir birey için kişiselleştirilmiş daha alakalı reklamlara bırakmıştır (Curran, Graham, & Temple, 2011, s. 30).

Diğer sosyal medya platformları da demografik özellikler, konum bilgisi ve ilgi alanları gibi değişkenler başta olmak üzere çeşitli kriterlere göre kendine özgü reklam hedefleme yöntemlerini reklamverenlerin hizmetine sunmaktadır. Bu sayede sosyal medya platformları, reklamverenlere, hedef kitle seçimlerinde kolaylıklar tanımakta ve reklam mesajlarının doğru hedef kitlelere ulaşması konusunda yardımcı olmaktadır.

Doğru hedef kitleye, doğru zamanda ve doğru sosyal medya platformlarından ulaşabilmek için sosyal medya stratejisi kurgulanırken faydalanabilecek bazı sosyal medya araçları bulunmaktadır (Başal, 2018, s. 432-434);

Facebook Sosyal Grafiği: Sosyal grafik, sosyal ağlardaki ilişkilerin haritası niteliğindedir. Facebook Sosyal Grafiği, kullanıcılar ve arkadaşları hakkında farklı türden birçok bilgi toplar. Bunlar; kullanıcı hakkında bilgi, kayıt bilgileri,

kullanıcının paylaştığı bilgiler, diğer kullanıcıların kullanıcı hakkında paylaştığı bilgiler, doğum günü, yaş, cinsiyet, fotoğraf yükleme, yorumlar, başka gönderilere yapılan yorum bilgileri, iletişim bilgileri gibi verileri içermektedir. Facebook Sosyal Grafiği ayrıca, kullanıcı IP adresi, cep telefonu numarası, internet servisi, işletim sistemi, konum bilgisi, cihazın türü gibi verileri de içermektedir.

Facebook İlgi Alanı Analizleri: Bu araç reklamverenlere, kullanıcıların ve arkadaşlarının hobilerini ve etkinlik türlerini incelemesine imkân tanımaktadır. Kullanıcının sevdiği müziklere, kitaplara, sporculara ve ilgi alanlarına dair veriler içermektedir. Bu araç, davranışsal bölümlmeyi yani psikografik bölümlmeyi kolaylaştıran bir özellik taşımaktadır.

Google Analitik: Bir işletmenin online mecralardaki pazarlama iletişimi çalışmalarının ve online mevcudiyetinin nasıl çalıştığını ölçmeye yarayan gelişmiş bir teknolojidir. Google Analitik; hangi müşteri ve müşteri segmentleri en değerlidir? Kullanıcılar nereden gelmektedirler ve sitede neler yapmaktadırlar? Hangi sayfalar kullanıcıları en uzun tutmaktadır? Hangi anahtar kelimeler, potansiyel müşterilerin beklentileriyle özdeşleşmektedir? İnsanlar siteyi neden terk etmektedir? gibi soruları yanıtlamaya yardımcı olmaktadır.

Sosyal medya araçlarında yürütülen reklam kampanyalarının başarısı, önemli ölçüde doğru hedef kitleye, doğru sosyal medya mecraları üzerinden, doğru zamanda ulaşabilmekten geçmektedir. Bu bölümde, sosyal medya platformlarında doğru hedef kitle seçimi için demografik hedefleme başta olmak üzere gerekli olan çeşitli hedef kitle belirleme yöntemleri üzerinde durulacaktır.

2.4.1. Demografik Hedefleme

Demografik hedefleme, geleneksel reklam mecralarında da bulunan temel hedef kitle belirleme yöntemidir. Bu yöntemde internet kullanıcıları yaş, eğitim, cinsiyet, meslek gibi özellikler bağlamında sınıflandırılmaktadır. Diğer hedef kitle belirleme yöntemleriyle birlikte kullanıldığında daha iyi sonuçlar vermektedir. Örneğin, demografik özelliklerine göre sınıflandırılan hedef kitleler, ürün ya da hizmetlerin satılmasında öncelikli olan bölgeler belirlendikten sonra iki yöntemi bir

arada kullanılarak coğrafi bir sınıflandırmaya da tutulursa, reklamın doğru hedef kitleye ulaşmadaki başarı şansı artacaktır (Doğan, 2015, s. 105). Demografik hedef kitle, ne kadar iyi tanımlanırsa, reklam mesajının daha ilgili ve daha büyük kitlelere ulaşabilme şansı o kadar artar (Taylor, 2013, s. 49).

2.4.2. İçeriksel Hedefleme

İçeriğe dayalı hedefleme, online mecralarda etkili bir hedefleme konseptidir. İçeriğe dayalı hedeflemede reklamlar, sayfanın içeriği ile ilişkisi olan web sayfalarına yerleştirilir. İçeriğe dayalı hedeflemenin temel noktası oldukça basittir, internet kullanıcıları yemek pişirme, seyahat gibi belirli ürün ya da hizmet kategorisinde yayın yapan siteleri ziyaret ettiğinde içerikle ilgili reklamları görmektedir. Örneğin, şampuan reklamları sağlık ve güzellik sitelerinin saç bakımı bölümüne yerleştirilir (Plummer, Rappaport, Hall, & Barocci, 2007, s. 9). Arama motoru algoritmaları, web sitesi içeriğiyle uyumlu reklamların belirlenerek web sitesi içerisinde hedef tüketicilere gösterilmesine yardımcı olmaktadır (Taylor, 2013, s. 43).

2.4.3. Çevrimiçi Davranışsal Hedefleme

Bu hedefleme türü en genel ifadeyle, kullanıcıların ilgilendikleri alanlarla ilişkili reklamların, kullanıcıya gönderildiği reklamlardır. Bu hedefleme yönteminde internet kullanıcılarının, internet ortamındaki hareketleri ve davranışları takip edilir ve elde edilen veriler reklamverenler tarafından kullanılır. Bu yöntemle kişiye özel reklam uygulamaları mümkün hâle gelmektedir. Örneğin, otomobille ilgili web sayfalarında sık gezinen bir kullanıcı, diğer web site gezintilerinde otomobillerle ilgili reklamlarla karşılaşacaktır ya da bir alışveriş sitesinde ayakkabılara bakan bir kullanıcı diğer tüm web sitesi gezintilerinde ayakkabı reklamlarıyla karşılaşacaktır (Doğan, 2015, s. 109).

İnternet kullanıcılarının internet ortamındaki izleri, ziyaret ettiği sitelerin özellikleri, tıklamaları, görüntülediği sayfalar, reklam ağlarının çerez izleme özellikleri sayesinde takip edilebilmektedir. Dijital medya platformlarındaki yayıncılardan ve reklam sunucularından elde edilen doğru hedef kitle verileriyle,

pazardaki potansiyel hedef tüketicilere ulaşmak için sitelerde ve çoğu online reklam platformlarında davranışsal hedefleme stratejileri uygulanabilir. Ayrıca davranışsal hedefleme, reklamverenlerin, daha düşük maliyetli mecraları seçmesine olanak tanıyarak, medya satın almada maliyet etkinliğinin artırmasına da imkân vermektedir (Plummer, Rappaport, Hall, & Barocci, 2007, s. 12).

2.4.4. Lokasyon (Coğrafi) Bazlı Hedefleme

Lokasyon bazlı hedefleme ya da diğer adıyla coğrafi hedefleme, coğrafi konumlarına göre hedef kitlelere ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu hedefleme yöntemi, belirli müşterileri belirli bir alanda hedeflemek isteyen reklamverenler için pazarlama stratejisi açısından etkili bir yoldur. Daha yeni konum tabanlı hizmetler, işletmelerin ürün ya da hizmetlerinden haberdar olmalarını istedikleri hedef kitleleriyle etkileşime geçmesine izin vermek için sosyal medyayla birlikte kullanılmaktadır. Reklamverenler, coğrafi konum, internet hizmeti sağlayıcısı, hız bağlantısı, saat dilimi, boylam ve enlem ve alan kodlarına göre lokasyon bazlı segmentasyonu gerçekleştirebilirler. Bu öğeler reklamverenciler coğrafi hedefleme konusunda gerekli olan verileri sağlar ve hedef kitlelerini bunlara göre seçebilmesine olanak tanır. Coğrafi hedefleme aracılığıyla reklamverenler, hedef kitlelerinin demografik özelliklerini ve konum bilgilerini belirleyebilmek için online istatistiklerden yararlanabilmektedirler. Coğrafi hedefleme, marka görünürlüğünün artmasına ve hedef tüketicilerin markadan haberdar olmasına katkı sağlamaktadır (Taylor, 2013, s. 47-48).

2.4.5. Gün Bölümlendirme

Günün her bir bölümü, reklamverenlerin reklam mesajlarını hedeflemek için kullandıkları, benzersiz hedef kitle büyüklüğü, izleyici özellikleri ve ürün kategorisi bağlılığına sahiptir. Gün bölümlendirme yöntemiyle reklam hedeflemedeki ana fikir, günün en uygun zaman diliminde, en uygun hedef kitleye yönelmek ve maliyeti bu doğrultuda ayarlamaktır. Bu yöntem, iletilmek istenen reklam mesajının, doğru zamanda, çok sayıda hedef tüketiciye ulaşmasını sağlayabilmektedir (Plummer, Rappaport, Hall, & Barocci, 2007, s. 20).

Gün bölümlendirme yöntemiyle hedeflemede reklam mesajı, belirli bir zaman diliminde yayınlatılmaktadır. Reklamverenler, daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmak için belirlenen zaman diliminde bütçelerini en üst düzeye çıkarmaktadır. Bu yöntem daha çok markalaşma çabalarında ve doğrudan tepki kampanyalarında kullanılır. Gün bölümlendirme yönteminde reklam hedeflemeleri, günün belirli bir saati veya haftanın belirli günleri seçilerek yapılmaktadır. Reklamverenler, haftanın bir günü bir kampanya yapmaya karar verebilir ve bunu da günün belirli saatlerine göre kategorize edebilir (Taylor, 2013, s. 49-50).

2.4.6. İlgiye Bağlı Hedefleme

İnternet kullanıcıları, ilgi alanlarına yönelik birçok web sitesi bulmalarına rağmen bazı web sitelerini diğerlerine göre daha çok beğenmekte ve takip etmektedir. Web sitesini beğenenler sitede daha çok vakit geçirmekte ve beğendikleri platformlarda yer alan reklamlardan daha az rahatsızlık duymaktadırlar (Doğan, 2015, s. 115).

Bu bağlamda ilgiye bağlı hedefleme de kullanıcıların çevrimiçi reklamlara yönelik tutumları ile karakterize edilmektedir. Bu hedefleme türünde, belirli bir siteyi seven ve ilgi duyan ziyaretçilerin sitede daha fazla zaman geçirecekleri varsayılmaktadır. Ayrıca bu hedefleme yöntemi, ziyaretçinin web sayfalarında görüntülenen içeriğe karşı daha olumlu bir tutum geliştireceği ve sitede yayınlanan reklamlara daha olumlu yanıt vereceği fikrine dayanmaktadır (Taylor, 2013, s. 52-53).

2.4.7. Satın Alma Temelli Kategorilendirme

Satın alma tabanlı hedefleme, tüketici davranışlarının, çevrimiçi olarak izlenmesi ve bu bilgilerin ilgili verilerle entegre edilmesiyle mümkün olan yeni hedefleme yaklaşımlarından biridir. Bu hedefleme türü, internet kullanıcılarına markanın hedef pazarında olduklarını öne süren reklamlar sunmaktadır. Satın alma tabanlı hedefleme, bir markanın hedef kitle segmentlerini dikkatli bir şekilde inceler ve ardından sergiledikleri karakteristik nitelikleri tanımlar (Plummer, Rappaport, Hall, & Barocci, 2007, s. 28). Satın alma tabanlı hedefleme, önceden gerçekleşen

ürün ya da hizmet kategorisindeki satın alımları temel alır ve bu satın almalar doğrultusunda reklamı yapılacak olan ürün ya da hizmetin hedef kitlesi belirlenmeye çalışılır. Bu yöntem aracılığıyla hem genel bir kullanıcı kitlesine erişilebilir hem de var olan kullanıcı kitlesinin marka bağlılığını arttırmaya yönelik çalışmalar da yapılabilir (Doğan, 2015, s. 117).

2.4.8. Gerçek Zamanlı Hedefleme

GPS teknolojisindeki gelişmelerle birlikte, işletmelerin, her nerede ve hangi saatte olursa olsun hedef tüketicilerine reklamlarını gösterebilmesi mümkün hâle gelmiştir. Etkili bir gerçek zamanlı hedefleme gerçekleştirebilmek için şu yöntemler denenebilir (Taylor, 2013, s. 51-52);

Web tarayıcısından hedef kitleye ulaşma: Web tarayıcıları aracılığıyla hedef tüketicileri hedeflemenin yanı sıra, işletmeler hedef kitlelerini onların mobil cihazlarıyla da hedefleyebilmektedir. GPS teknolojisi ve mobil cihazlar sayesinde, işletmenin fiziksel mağazasının yakınında bulunan potansiyel müşteriler hedeflenebilmektedir. Bu tip hedefleme fiziksel yakınlığa dayanmaktadır. Müşteriler mağazanın yakın çevresinde bulunduğu süre boyunca, işletmeler hedef kitlelerini satın alma davranışı gerçekleştirmeye teşvik eder.

Çevrimiçi hedef kitleye ulaşma: Google+ Local'de reklam satın alarak bu yöntem uygulanabilmektedir. Bu yöntem kullanıcılar, belirli lokasyonlarda arama yaptığında, reklamların arama motorlarında görünmesini sağlamaktadır.

İster geleneksel mecralarda olsun ister sosyal medya mecralarında olsun bir reklam kampanyasının istenen başarıyı elde etmesinin temelinde, doğru hedef kitleye, doğru mecralar üzerinden ulaşmak yatmaktadır. Reklam kampanyalarının en kilit noktasında yer alan taraf, hedef kitledir. Hedef kitlenin iyi bir şekilde tanımlanması, doğru hedef kitleye ulaşabilmek açısından önemlidir. Dijital reklam mecralarının sunmuş olduğu olanaklar, geleneksel mecralara kıyasla, artık hedef kitleyi tanıma ve akabinde hedef kitleyi belirleme sürecini daha dinamik, esnek, isabetli, çeşitli ve etkili bir hâle getirmiştir. Hedef kitleyi tanıma ve dijital ortamdaki davranışlarını saptayabilmek için birçok sosyal medya aracı reklamverenlerin

hizmetine sunulmuştur. Aynı şekilde, sosyal medya mecraları hedef kitle belirleme sürecinde devasa veri tabanları aracılığıyla reklamverenlere ışık tutmaktadır. Yukarıda bahsedilen hedef kitle belirleme yöntemleri, internet teknolojilerinin ve dijital medya platformlarının sunmuş olduğu imkânların bir araya gelmesi sonucu ortaya çıkarılmıştır. İnternet kullanıcılarının sosyal medya platformlarında profil oluşturarak bırakmış oldukları demografik özelliklerine ilişkin veriler, kullanıcıların çerezler aracılığıyla takip edilen internetteki davranışları, ilgi alanları, hobileri, internette ya da sosyal medyada gün içerisinde yoğun kullandıkları zaman dilimlerine ilişkin veriler, konum bilgilerine göre kategorilendirilebilmeleri büyük bir veri tabanı oluşturmaktadır ve bu da mecralar tarafından reklam, iletişim çalışmalarını gerçekleştirebilmeleri ve bu doğrultuda hedef kitlelerini belirleyebilmeleri için reklamverenlerin hizmetine sunulmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA REKLAM STRATEJİSİ OLUŞTURMADA HEDEF KİTLE BELİRLEME YÖNTEMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1. Araştırmanın Problemi

Sosyal medya platformları, çok geniş kitlelerce kullanılmakta ve çok çeşitli tüketici profillerini içerisinde barındırmaktadır. Homojen hedef kitle yapısı nedeniyle sosyal medya platformlarında doğru hedef kitleleri belirlemek, reklam kampanyalarının başarısı açısından oldukça önemli bir süreçtir.

Sosyal medya kullanıcı sayısının hızla artması, reklam verenler ve reklam ajansları için bu alanı cazip hale getirmektedir. Ancak hangi platform üzerinden doğru hedef kitlelere ulaşılabileceği ve hedef kitle belirleme yöntemleri reklam stratejisi belirlenirken karşılaşılan en önemli sorunların başında gelmektedir.

Bu araştırmanın temel problemi, sosyal medya platformlarında kullanılan hedef kitle belirleme yöntemlerini sektör temelli olarak incelemektir. Akademik yazın içerisinde yer alan hedef kitle belirleme yöntemlerinin sektör tarafından ne ölçüde kullanıldığı, hangi yöntemlere ağırlık verildiği, literatür ve sektör deneyimlerinin hangi noktada örtüştüğü ve hangi noktada ayrıldığı gibi sorular araştırmanın temel sorunudur.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Hızla artan kullanıcı sayısı ve beraberinde getirmiş olduğu teknolojik yenilikler sebebiyle sosyal medya platformları, işletmeler ve reklam uygulayıcıları açısından yeni reklam mecraları olarak değerlendirilmiş ve yeni reklam platformları olarak kullanılmaya başlanmıştır. Geleneksel reklam mecralarından oldukça farklı olan sosyal medya platformları, reklam uygulamaları bakımından oldukça önemli yenilikler getirmiş, değişiklikler yaratmış ve reklamcılık anlayışını da dönüştürmüştür.

Sosyal medya platformlarının reklamcılık alanına getirdiği en önemli yeniliklerden biri ise hedeflenebilir reklamlardır. Sosyal medya platformlarının ve çeşitli dijital araçların sunmuş olduğu olanaklar sayesinde artık sosyal medya platformlarında hedef kitle belirlemek ve doğru hedef kitleye ulaşmak geleneksel reklam mecralarına göre daha mümkün ve etkili hâle gelmiştir. Fakat sosyal medya platformlarının çok geniş hedef kitleler tarafından kullanılması reklam uygulayıcılarını homojen bir hedef kitleyle karşı karşıya bırakmıştır.

Bu bağlamda, araştırmanın amacı, sosyal medyada değişen reklam stratejilerinin izini sürmek ve dijital reklam ajanslarıyla yapılan görüşmeler ve literatür taraması sonucu elde edilen veriler ışığında sosyal medyada hedef kitle belirleme yöntemlerini ve sürecini ortaya koymaktır. Bu şekilde sosyal medyada reklam alanındaki bir eksikliğin kapatılması hedeflenmektedir ve araştırma bu açıdan da önem taşımaktadır.

Bu amaç doğrultusunda, araştırma kapsamında, aşağıda yer alan sorular çerçevesinde mülakat soruları oluşturulmuştur;

- Dijital reklam alanında faaliyet gösteren ajanslar kendilerini nasıl tanımlamaktadır ve sunmuş oldukları hizmetler nelerdir?
- Reklam uygulamaları ekseninde geleneksel reklam mecraları ve sosyal medya platformları arasındaki farklar nelerdir?
- Dijital reklam uygulayıcıları gözünden dijital hedef kitle kimdir, özellikleri nelerdir?
- Sosyal medyada doğru hedef kitleye ulaşmada ve doğru mecra seçiminde ajanslar tarafından nasıl bir yöntem izlenmektedir? Literatürde yer alan yöntemler ajanslar tarafından ne ölçüde kullanılmaktadır?

3.3.Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Araştırmada, araştırmanın amacına ve araştırma sorularına uygun verileri elde edebilmek için nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma sorularına cevap verebilecek nitelikte olan, alanında uzman kişilerle görüşülmüştür ve araştırma sorularına cevap aranmıştır. Yarı yapılandırılmış

görüşme tekniğinde, araştırmacı, önceden hazırlanan belirli konu başlıkları veya sorularla görüşmeyi gerçekleştirmektedir. Araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen konu ve alanlar çerçevesinde, derinlemesine ve daha ilgili veriler elde edebilmek amacıyla bu yöntem tercih edilmiştir.

Araştırmanın evrenini, İstanbul’da faaliyet göstermekte olan, sosyal medya reklamcılığı, dijital reklamcılık ya da dijital medya planlamaya yönelik hizmet veren reklam ajansları oluşturmaktadır. Örneklem seçimi, basit rastlantısal (tesadüfi) örnekleme yöntemine göre yapılmıştır. Seçilen ajanslara mail atılarak ve telefon edilerek iletişime geçilmiş ve görüşmeyi kabul eden 8 ajansla görüşme gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamındaki görüşmeler, 20 Ağustos – 20 Eylül 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın gerçekleştirildiği tarihte görüşme yapılmak istenen ajansların iş yoğunluğu nedeniyle görüşmeye olumlu dönüş ve katılım 8 ajansla sınırlı kalmıştır.

3.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Araştırma kapsamında, katılımcılara 8 tane soru yöneltilmiştir. Bu sorular şu başlıklar altında toplanabilir;

- Katılımcı Ajansların Yapısı ve Vermiş Oldukları Hizmetler
- Reklam Uygulamaları Ekseninde Geleneksel Reklam Mecraları ve Sosyal Medya Platformlarının Karşılaştırılması
- Dijital Hedef Kitlenin Özellikleri
- Sosyal Medya Mecralarına Göre Hedef Kitle Profilleri
- Sosyal Medyada Doğru Hedef Kitleye Ulaşmak
- Sosyal Medyada Hedef Kitle Belirlemenin Kolay ve Zor Tarafları
- Sosyal Medya Reklamlarında Mecra Seçimi
- Sıklıkla Kullanılan Hedef Kitle Belirleme Yöntemleri

Genel olarak, katılımcılara yöneltilen sorular, ajansların dijital reklamcılığa yönelik ne gibi hizmetler sunduklarını, sosyal medya mecralarını bir reklam ortamı

olarak nasıl değerlendirdiklerini ve sosyal medya platformlarında hedef kitle belirlerken nasıl bir yöntem izlediklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca, görüşülen ajansların isimlerini açıklama noktasında çekinceleri olduğundan dolayı bulgular kısmında ajanslar, isimleriyle değil, görüşme sıra numaralarıyla paylaşılacaktır.

3.4.1. Katılımcı Ajansların Yapısı ve Vermiş Oldukları Hizmetler

Görüşmeye katılan ajanslara, dijital reklamcılık ya da sosyal medya reklamcılığı alanında ne gibi hizmetler verdikleri sorulmuştur. Ayrıca, ajans yapıları hakkında genel bir bilgi vermeleri istenmiştir. Bu sorunun cevabı, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte değişen reklamcılık anlayışı ve uygulamalarının, sektörde faaliyet gösteren reklam ajanslarının yapısını ve verdikleri hizmetleri nasıl deęiőtirdiğini ve dönüőtürdüğünü ortaya koyması bakımından önemlidir.

Soruya verilen cevaplardan hareketle, çalışmaya katkıda bulunan reklam ajanslarının dijital reklamcılık alanında verdikleri hizmetleri 4 ana başlık altında toplamak mümkündür:

- Sosyal ağ platformlarına yönelik reklam hizmetleri (Facebook, Twitter, Instagram)
- Video paylaşım sitesi Youtube’a yönelik hizmetler
- Sosyal medyaya yönelik tam hizmet iletişim uygulamaları
- Dijital reklamcılığa yönelik diğer hizmetler

Sosyal ağ platformlarına yönelik reklam hizmetleri, görüşülen tüm reklam ajansları tarafından müşterilerine sunulmaktadır. Facebook, Instagram ve Twitter’a yönelik reklam hizmetleri bu kategoriye girmektedir. Türkiye’de günlük aktif kullanım süresi oldukça yüksek seviyelerde olan bu platformlar, reklam ajansları açısından da değerli birer reklam mecraları olarak kullanıldığı göze çarpmaktadır. Görüşülen ajanslar arasında kendilerini butik bir ajans olarak tanımlayan 1 numaralı ajans, müşterilerine, Facebook, Twitter ve Instagram reklamları alanında hizmetler verdiğini belirtmiştir. Ayrıca, müşteri portföylerinin çok çeşitli yapıda olduğunu söyleyen 1 numaralı ajans, büyük markaların yanı sıra mikro markalarla da

çalıştıklarını ifade etmiştir. Sosyal medya reklamcılığının en önemli avantajlarından biri olan maliyet açısından uygunluğu, mikro/yerel markaların da bu platformlarda yer alabilmesine olanak tanımaktadır. Fakat, dijital medya platformlarında reklam verenlerin çeşitliliğinin sayıca artması bir yandan da bu platformlarda reklam kirliliğine/fazlalığına yol açmaktadır. 1 numaralı ajans başta olmak üzere diğer tüm ajanslar da sosyal ağ platformlarına yönelik reklam hizmetleri verdiklerini ifade etmiştir.

Video paylaşım sitesi Youtube'a yönelik hizmetler, görüşme yapılan ajanslar arasında yaygın olarak reklam verenlere sunulan hizmetler arasındadır. Youtube diğer sosyal paylaşım platformlarından ayrı olarak ele alınmıştır çünkü Youtube hem yapısı itibariyle çok zengin video içerik havuzuyla oldukça tematik gruplara ayrılabilir hem de sadece bu mecraaya yönelik uzmanlaşmış, tam hizmet veren bir ajans katılımcılar arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, görüşme yapılan ajanslardan 2 numaralı ajans, Youtube merkezli, dijital reklam hizmetleri sunan bir ajans olduklarını belirtmiştir. Youtube yönelik içerik üretimi, kayıt, çekim, prodüksiyon hizmetleri, influencer marketing hizmeti, Youtube'da kurumsal hesap yönetimi ve influencerlarla iş birlikteliği kurma gibi dijital iletişime dair pek çok alanda hizmet sunduklarını ve çalışmalar yaptıklarını ifade etmiştir. Dijital reklamcılığın ve sosyal medya reklamcılığının yaygınlaşmasıyla geleneksel reklam mecralarına yönelik hizmet veren reklam ajanslarına alternatif olarak sadece dijital reklamcılığa yönelik hizmetler sunan dijital reklam ajansları yaygınlaşmış ya da reklam ajansları içerisinde dijital reklamcılığa yönelik hizmetler veren birimler kurulmuştur. Sosyal medya platformlarının dönüştürdüğü reklamcılık ve ticari iletişim anlayışı, sadece tek bir platforma yönelik hizmet sunan ve bu platformda içerik üretiminden prodüksiyona ve kurumsal hesap yönetimine kadar tam hizmet veren ajansların da ortaya çıkması noktasına kadar ilerlemiştir. 2 numaralı ajans da Youtube'u merkeze alan bir hizmet anlayışıyla yukarı bahsedilen tüm bu hizmetleri müşterilerine sunmaktadır. 3 numaralı ajans, 4 numaralı ajans ve 5 numaralı ajans da Youtube'a yönelik reklam içeriği üretimi ve planlaması yaptıklarını belirtmişlerdir.

Sosyal medyaya yönelik tam hizmet iletişim uygulamaları, görüşme yapılan ajanslar tarafından belirtilen en geniş kapsamlı ve ortak reklam uygulamaları olarak

dikkat çekmektedir. Bu durum, dijital reklamcılık ya da sosyal medya reklamcılığı alanında faaliyet gösteren ajansların son derece geniş perspektifte hizmet sunduklarını kanıtlar niteliktedir. Bu bağlamda, kendilerini bir “Growth Marketing” (Büyüme Pazarlaması) ajansı olarak tanımlayan 3 numaralı ajans, müşterilerinin büyüme stratejilerini, pazarlama, iletişim ve dijital dünyanın dinamikleriyle buluşturduklarını ifade etmektedir. Tasarımdan yazılıma, kurumsal iletişime prodüksiyona kadar birçok farklı alanda müşterilerine hizmet vermektedir. Uzmanlık alanlarını stratejik pazarlama ve dijital iletişim yönetimi olarak tanımlamaktadır. Dijital medya platformlarına içerik üretiminin yanı sıra müşterilerinin istekleri doğrultusunda dijital medya planlama hizmeti verdiklerini de ifade etmiştir. 4 numaralı ajans ise kendisini, medya satın alma üzerine hizmet veren ve bu hizmeti 360 derece sunan bir medya ajansı olarak tanımlamaktadır. Bir kampanyanın yayılması için ulaşılmak istenen hedef kitleler doğrultusunda tüm reklam mecralarında hizmet verdiklerini söylemiştir. Sosyal medya ajansı olarak hizmet verdiklerini belirten 5 numaralı ajans, sosyal medyanın tüm platformlarına yönelik içerikler ürettiklerini ve kurumların etkinlik aktivitelerini sosyal medya platformları üzerinden belirlenen hedef kitlelere duyurmak için iletişim çalışmaları yaptıklarını ifade etmiştir. 7 numaralı ajans ise offline ve dijital mecralara yönelik medya planlama hizmeti sunan bir medya planlama ajansı olduklarını belirtmiştir. Tüm bu hizmetlerin yanı sıra SEO (arama motoru optimizasyonu), SEM (arama motoru pazarlamacılığı) VE CRM (müşteri ilişkileri yönetimi) gibi hizmetleri de müşterilerine sunduklarını belirtmiştir. 8 numaralı ajans ise kendilerini, sosyal medya odaklı dijital reklamcılık hizmeti veren bir ajans olarak tanımlamaktadır. Kurumların sosyal medya hesap yönetimlerini yapmakta olduklarını ve markaların, sosyal medya reklamlarının kreatif tasarımını gerçekleştirdiklerini belirtmiştir.

Dijital reklamcılığa yönelik diğer hizmetler de görüşülen reklam ajansları tarafından kullanılmaktadır. 4 numaralı ajans, geleceğin trend kullanımı olarak ileri sürdükleri “programatik” tarafta da hizmet verdiklerini ifade etmiştir. Programatik reklamları hem daha ucuz hem de daha etkili dönüşlerin alınabildiği programlar olarak tanımlamaktadırlar. 6 numaralı ajans, real time marketing, banner, mailing (e-posta gönderimi) gibi dijital reklamcılığa yönelik çeşitli hizmetler sunduklarını da

belirtmiştir. 8 numaralı ajans, diğer ajanslardan farklı olarak, “işveren markası” olarak adlandırdıkları müşterilerine, dijital insan kaynakları pazarlaması hizmeti sunmakta olduklarını da eklemiştir.

Yapılan görüşmeler doğrultusunda dijital reklamcılıkla ilgili alanlarda hizmet veren ajansların, web sitesi tasarımından kurumsal sosyal medya hesap yönetimine, prodüksiyon hizmetlerinden dijital medya planlamaya ve dijital platformlara yaratıcı içerik üretiminden arama motoru optimizasyonuna kadar çok geniş perspektiflerde hizmet verdiklerini söylemek mümkündür. Bu hizmetleri, büyük markaların yanı sıra mikro markalara da sunmaları, sosyal medyayla birlikte reklam veren marka ve kurumların skalasının oldukça genişlediğini göstermektedir. Dijital reklam ajanslarının bu, çok yönlü, dinamik ve dijitalin hızına ayak uydurmaya çalışan hizmet anlayışı sektörün her an için yeniliklere, gelişime ve değişime açık olduğunun göstergesidir.

3.4.2. Reklam Uygulamaları Ekseninde Geleneksel Reklam Mecraları ve Sosyal Medya Platformlarının Karşılaştırılması

Görüşmeye katılan reklam ajanslarından, geleneksel reklam mecralarını ve sosyal medya platformlarını, reklamın planlama ve uygulama sürecindeki farklılıkları ekseninde karşılaştırmaları istenmiştir. Ayrıca, sosyal medya platformları da reklam kampanyalarındaki kullanım amaçları bakımından kendi içerisinde karşılaştırılmıştır. Bu soru, reklam uygulamaları temelinde, hem geleneksel ve sosyal medya platformları arasındaki farkları ortaya koymak hem de sosyal medya platformlarını reklam kampanyalarındaki kullanım amaçlarına göre kendi içerisinde ayırt etmek açısından önemlidir. Böylece sosyal medyayla birlikte değişen ve dönüşen reklam uygulamaları ve yeni reklamcılık anlayışının yarattığı fırsatlar ortaya koyulacaktır.

Verilen cevaplar doğrultusunda, sosyal medya platformları ve geleneksel reklam mecraları arasındaki farkları 4 ana başlık altında toplamak mümkündür:

- Hedef kitle belirleme süreci
- Kolay iletişim kurma ve kolay içerik üretimi
- Ölçülebilirlik ve anlık raporlama

- Bütçe açısından uygunluk ve esneklik

Hedef kitle belirleme süreci, sosyal medyayla birlikte artık daha etkili bir şekilde yürütülebilmektedir. Sosyal medya hedef kitle belirleme sürecinde pek çok yeni fırsatlar yaratmaktadır. Bu bağlamda görüşme yapılan ajanslardan 2 numaralı ajans, sosyal medya platformlarında hedef kitle belirlemenin çok daha kolay olduğunu ve hedef kitlelere bu platformlar üzerinden çok daha etkili bir şekilde ulaşılabilmesini söylemiştir. 5 numaralı ajans ise geleneksel mecralar ve sosyal medya platformları arasındaki en temel farkı, sosyal medyada hedef kitlenin daha belirgin bir şekilde seçilebilmesi olarak belirtmiştir. 7 numaralı ajans, dijital reklam mecralarının hedef kitle belirleme ve seçme sürecinde getirdiği yenilik ve olanakları vurgulamıştır. Dijital platformlarda, yaş, cinsiyet, ilgi alanı, lokasyon, cihaz türü (cep telefonu, masaüstü, tablet) ve cep telefonunun işletim sistemine kadar (iOS veya Android) birçok kullanıcı detayının segmente edilebileceğini söylerken, geleneksel mecralarda bunların yapılamayacağını belirtmiştir.

Kolay iletişim kurma ve kolay içerik üretimi, sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla getirdiği en önemli yeniliklerden bir diğeridir. Bu doğrultuda, görüşülen ajanslardan 2 numaralı ajans, geleneksel reklam mecraları ve sosyal medya platformları arasında bir karşılaştırmada bulunarak geleneksel medyaya göre sosyal medya platformlarında içerik üretiminin de çok daha kolay ve hızlı olduğunu belirtmiştir. Fakat bu durumun da reklam kirliliğine ve üretilen içeriklerin çabuk eskimesine yol açtığını ileri sürmüştür. 3 numaralı ajans da hizmet verdikleri müşterilerinin hedef kitlelerine, sosyal medya platformları üzerinden doğrudan ve kolayca ulaşabilmenin mümkün olduğunu belirtmektedir. Sosyal medyayı “*hedef kitleyi dinleyebildiğimiz bir yer*” olarak niteleyen 6 numaralı ajans ise buralardan çok güçlü iç görülerin elde edilebildiğini söylemiştir. Bunların geleneksel mecralarda yapılmasının ise pek mümkün olmadığını ifade etmiştir.

Ölçülebilirlik ve anlık raporlama, dijital medya platformları aracılığıyla yayınlanan reklamın anlık performansına dair verilerin elde edilebilmesine olanak tanıyan önemli bir özelliktir. 3 numaralı ajans, ölçülebilirlik sayesinde, gerçek zamanlı analiz ve raporlarla reklamın kaç kişi tarafından görüldüğünün anlık olarak

takibinin yapılabildiğini belirtmiştir. Bu özellik sayesinde, performansa yönelik sonuç odaklı reklam verebilmenin mümkün olduğunu ifade etmiştir. 4 numaralı ajans da benzer şekilde geleneksel mecralarla sosyal medya platformlarının arasındaki en temel farkın anlık olarak ölçümlenebilmesi olduğunu savunmuştur.

Bütçe açısından uygunluk ve esneklik, sosyal medyanın reklam alanına getirdiği en önemli özellikler arasında gösterilmiştir. Bu bağlamda, 3 numaralı ajans sosyal medya platformları üzerinden geleneksel mecralara kıyasla çok daha ucuza reklam verebilmenin mümkün olduğu ve bu sayede reklama anında müdahale, reklam içeriğinin yayındayken değiştirilmesi ve reklam sıklığının kampanya süresince ayarlanabilmesi gibi esnekliklerin olanaklı olduğu belirtilmiştir. 6 numaralı ajans da aynı şekilde, çok daha ucuza, çok daha fazla etkileşimin sosyal medya platformlarıyla mümkün olduğunu ifade etmiştir. 8 numaralı ajans, geleneksel mecralar ve dijital mecraların arasındaki en göze çarpan farkın bütçe unsuru olduğuna değinmiştir. Katılımcı; *“dijital tarafta, hangi platformda olursanız olun bir kişiye ulaşma maliyetiniz geleneksel mecralara göre çok daha düşük seviyelerdedir”* diyerek sosyal medya platformlarının bütçe uygunluğu fırsatını ön plana çıkartmıştır. Ek olarak, sosyal medya platformlarının diğer bir avantajı olarak ise esnek olmasını ifade etmiştir. Sosyal medya platformlarında reklam yayınlanırken kontrolün tamamen ellerinde olmasının önemli bir fırsat olduğunu belirtmiştir.

Ayrıca, görüşülen ajanslar sosyal medya platformlarını da kampanya kullanım amaçlarına ve mecra özelliklerine göre kendi arasında karşılaştırmıştır. Bu bağlamda, 1 numaralı ajans, Facebook’un son yıllarda popülaritesini kaybettiğini ileri sürerek gençlerin Instagram’a yöneldiği çıkarımında bulunmuştur ve ajans olarak sosyal medya stratejilerini Instagram merkezli konumlandıklarını ifade etmiştir. Instagram üzerinden de niş hedef kitlelere ulaşılabilirdiğini savunmuştur. Ayrıca Instagram’ın özellikleri arasına eklediği IG TV’nin gelecekte Youtube’un bir alternatifi olabileceğini ileri sürmüştür. 6 numaralı ajans ise Facebook’un ana mecraları olduğunu, Twitter’ın ise daha geri planda kaldığını ifade etmiştir. İkinci önem verdikleri reklam mecrasının ise Instagram olduğunu belirtmiştir. Youtube’u ise daha çok ürün lansmanları ve etkinlik tanıtımı için kullandıklarını söylemiştir.

Ajansların vermiş oldukları cevaplardan hareketle, geleneksel reklam mecralarına kıyasla, sosyal medya platformlarında artık çok daha ucuza, esnek ve ölçülebilir reklamların verilebildiğini söylemek mümkündür. Sosyal medya platformlarının en göze çarpan unsuru maliyetle ilgilidir ki bu tüm ajansların ortak görüşüdür. Ayrıca, sosyal medya etkileşimli yapısıyla, markaların hedef kitlelerini dinleyebildiği mecralar hâline gelmiştir ve bu sayede markalar önemli iç görüler yakalayarak reklam mesajı stratejilerini de belirleyebilmektedir. Geleneksel mecralara kıyasla sosyal medya platformlarının reklam uygulamalarında yaratmış olduğu en köklü değişim ise hedeflenebilir reklamlardır. Artık daha dinamik, daha etkileşimli ve verilere dayalı hedef kitle belirleme süreci reklam ajansları tarafından uygulanabilmektedir. Bu özellik sayesinde reklam verenler, reklam mesajlarını daha ilgili ve daha doğru hedef kitle gruplarıyla buluşturma fırsatını elde edebilmektedir.

3.4.3. Dijital Hedef Kitlenin Özellikleri

Görüşme gerçekleştirilen ajanslara yöneltilen sorulardan bir diğeri de dijital hedef kitle özelliklerine dair görüşlerini belirtmelerine yönelik olmuştur. İnternette birlikte değişen ve yeni nitelikler kazanarak ortaya çıkan dijital hedef kitle profilinin, dijital reklam uygulayıcıları tarafından sektör deneyimlerine dayanılarak betimlenmesi, bu soruyu önemli kılmaktadır.

Verilen cevap doğrultusunda dijital hedef kitlenin özelliklerine dair bulgular 3 başlık altında incelenebilir;

- Dijital hedef kitleye dair tanımlamalar
- Dijitalleşen hedef kitlenin iletişimdeki yeni rolü
- Dijital hedef kitlenin özellikleri

Dijital hedef kitleye dair tanımlamalar, görüşme gerçekleştirilen ajansların verdikleri cevaplardan hareketle, internete giren herkesin dijital hedef kitle olarak tanımlanabileceği ortak görüşü etrafında şekillenmiştir. Bu bağlamda, 1 numaralı ajans internette iz bırakan herkesi, “dijital hedef kitle” olarak tanımlamaktadır. 3 numaralı ajans, dijital hedef kitleyi, “markayı dijital mecralarda araştıran, sorgulayan ve bilgi sahibi durumunda olan” kişiler olarak tanımlamıştır. 5 numaralı

ajans, dijital hedef kitleyi, *“içeriğe tahammül eşiği (bir içerik üzerinde geçirdiği zaman) sürekli düşen fakat doğru mesajla doğru yerde yakalaması daha da kolaylaşan bir kitle”* olarak tanımlamaktadır. 6 numaralı ajans ise, dijital hedef kitleyi, internette fazla zaman geçirmeyi seven ve markalara karşı *“arsız”* bir kitle olarak tanımlamaktadır. Yani markaların ilgisinin farkında ve hep daha iyisini beklediğini ifade etmektedir. 7 numaralı ajans, dijital hedef kitleyi diğerlerinden farklı olarak yaş sınırlaması açısından tanımlamıştır. Dijital platformlarda Youtube için 18 yaş, Facebook ve Instagram için ise 13 yaş sınırının bulunduğu dikkat çekmiştir. Dijital hedef kitleyi ise, 13 yaş ve üzeri tüm bireyler ve bunların içerisinde ayda bir kere internete bağlı herhangi bir cihaz kullananlar olarak tanımlamıştır. 8 numaralı ajans da benzer şekilde, dijital hedef kitleyi *“şu an da elinde akıllı telefon olan ve internete erişebilen herkes”* olarak tanımlamıştır.

Ayrıca, dijital hedef kitle tanımlamasının sektörüne göre de karar verilmesi gerektiğini belirten 8 numaralı ajans, bazı niş hedef kitlelerin dijitalde yer almasına rağmen dijital platformlar üzerinden onlara ulaşmanın zor olduğunu, ulaşılsa bile etkileşim almanın imkânsız olduğunu ifade etmiştir. Örnek olarak ise Ferrari kullanıcılarını vermiştir. Lüks segmentte yer alan bir ürün için dijital platformlar üzerinden iletişim kurmanın zor olduğunu belirtmiştir.

Dijital hedef kitlenin iletişimdeki yeni rolü, dijital medya platformlarının interaktif yapısı sayesinde oluşmuş ve gelişmiştir. Bu bağlamda, 3 numaralı ajans, dijital reklamcılık faaliyetleriyle birlikte hedef kitleyle iletişim kurma yöntemlerinin de değiştiğini vurgulamıştır. Dijital mecraların gelişmesi ve güçlenmesiyle, iletişim sürecinde, hedef kitlenin interaktif bir rol aldığını belirtmiştir. Hedef kitlelerin, firmalara tepkilerini internet üzerinden anında bildirdiklerini ve bu yüzden de firmaların pazarlama süreçlerinde daha proaktif olmaları gerektiğini savunmuştur.

Dijital hedef kitlenin özelliklerine dair görüş bildiren 2 numaralı ajans, internetin giderek yaygınlaştığını ve her eve girdiğini belirterek artık geleneksel mecralarda karşılara çıkan hedef kitlenin dijital platformlarda da karşılara çıktığını belirtmiştir. Ayrıca, dijital platformlar üzerinden genç hedef kitleye ulaşmanın çok daha mümkün olduğunu, markaların da geleceğin müşterileri olarak

iletişim faaliyetlerini bu genç hedef kitleler üzerinde yoğunlaştırdığını ve böylece bir marka sadakati yaratma amacı güttüklerini ifade etmiştir. 4 numaralı ajans ise, internetle birlikte değişen tüketici profiline en önemli özelliklerini “çok hızlı tüketen” ve “çabuk sıkılan” bireyler olarak belirtmiştir. 6 numaralı ajans yeni tüketici profilinde bireylerin çabuk yargılayıp, çabuk kötölüme taraftarı olduklarını da belirtmiştir. 8 numaralı ajans ise dijital medyayla birlikte insanların artık çok hızlı kontrol etme, hızlı geçme, hızlı görme gibi birtakım özellikler kazandığını ileri sürmüştür. Dijital mecralarda bir reklamla bir insanın aklını çelebilenin kolay olmadığını ifade ederek dijital platformları billboardlara benzetmiştir. Billboardlarda da dijital platformlarda da bir reklam mesajının hedef kitle tarafından alınabilmesi için 2-3 saniye içerisinde hedef kitlenin ilgisini çekebilmesi gerektiğini savunmuştur. Ek olarak, 8 numaralı ajans, yeni tüketici profiline çabuk sıkılan, çabuk karar veren ve yeterince bilgiye ulaşmak isteyen insanlardan oluştuğunu söyleyerek artık tüketici sadakatinin bittiğini ifade etmiştir.

Yukarıda bildirilen görüşler doğrultusunda, dijital hedef kitle tanımlaması yapılırken, internetin yaygınlaşması ve artık her eve girmesi nedeniyle dijital hedef kitle olgusunun çok geniş bir perspektifle ele alınması gerektiği anlaşılmaktadır. Çünkü dijital evren artık oldukça çeşitli bireyleri içerisinde barındırmaktadır. Ajanslar, hedef kitlenin artık daha fazla sorguladığını, çabuk tüketip çabuk sıkıldığını belirterek, üretilen reklam içeriklerinin de bu nedenle çabuk eskidiğini ifade etmiştir. Bu durum daha fazla reklam içeriği üretimine teşvik etmektedir ancak bu da dijital ortamda reklam kirliliğine de yol açabilmektedir. Yeni tüketici profilindeki bireylerin hızlı tüketmesi ve reklam içeriklerini hemen geçmesi durumuna istinaden yapılan en dikkat çekici benzetme de dijital ortamdaki reklamların, billboard reklamlarına benzetilmesidir. Her iki mecra da tüketiciyi reklam mesajıyla yakalayabilmek için 2-3 saniye gibi kısıtlı bir zaman vardır. Bu bağlamda, dijital mecraların değiştirdiği hedef kitle özelliklerine uygun yaratıcı reklam uygulamaları geliştirmek gerektiği de söylenebilir.

3.4.4. Sosyal Medya Mecralarına Göre Hedef Kitle Profilleri

Görüşmeye katılım gösteren ajanslardan, sosyal medya mecraları etrafında kümeleşen hedef kitle gruplarını ve bu gruplara ait çeşitli özellikleri betimlemeleri istenmiştir. Dijital reklam uygulayıcıları, her bir mecranın sahip olduğu hedef kitle profilini açıklamaya çalışmıştır. Bu soru, hangi hedef kitle gruplarının hangi mecralar üzerinde yoğunlaştığını ve sektör tarafından bu sınıflandırmanın nasıl algılandığını göstermesi açısından önemlidir.

Mecra özelinde hedef kitle grubu tanımlaması yapıp yapılamayacağı konusunda 3 numaralı ajans, her mecranın kendine özgü dinamiklerinin olduğunu ve bu dinamikleri takip eden kitlelerin mecralar etrafında toplandığını belirtmiştir. 4 numaralı ajans da platformlara göre farklı kümeler yapabildiğini ve her platformun kendine özgü bir kullanıcı profili olduğunu ileri sürmüştür. Diğer taraftan 5 ve 6 numaralı ajanslar ise hiçbir hedef kitlenin mecra özelinde şekillenemeyeceğini çünkü artık herkesin sosyal medya platformlarında bulunduğunu ileri sürmüşlerdir. 7 numaralı ajans ise sadece demografik özellikler açısından sosyal medya platformları arasında bir hedef kitle ayrımı yapmanın zor olduğunu, sosyal medya platformlarının çok geniş kitleler tarafından kullanıldığını ifade etmiştir.

Bu bölümde genel olarak, hedef kitleler, demografik özelliklerine ve sosyal medya platformlarını kullanım amaçlarına göre mecralara özgü olarak kategorize edilmiştir. Veriler, aşağıda listelenen sosyal medya mecraları özelinde irdelenecektir:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Google Plus

Facebook, hakkında genel bir değerlendirmede bulunan 1 numaralı ajans, sosyal medya mecralarına göre hedef kitle profili çıkarmanın mümkün olduğunu belirterek Facebook'u 30-40 yaş arasındaki kitlenin yoğunlukta olarak kullandığını ifade etmiştir. 2 numaralı ajans da benzer şekilde Facebook'un 35 yaş üstü kesime

hitap ettiğini bildirmiştir. 8 numaralı ajans, niş kesim olarak tanımladıkları A, A+ statüsünde yer alan insanların artık Facebook'tan çekildiğini belirtmiştir. Bu kesimin, Facebook'u hala kullandığını fakat Facebook'ta herhangi bir paylaşım ve etkileşimde bulunmadığını ileri sürmüştür. Burada söylenenlerden hareketle Facebook'un genç hedef kitleye ve üst gelir grubuna eskisi kadar hitap etmediği ifade edilebilir.

Instagram, 2 numaralı ajansa göre tüm kesimlerden kullanıcı çekebilen bir platformdur. 1 numaralı ajansa göre ise Instagram çoğunlukla gençler tarafından kullanılan bir platformdur. 7 numaralı ajans, Facebook'un ve özellikle de Instagram'ın görselliğe ve görüntüye önem veren bireyler tarafından kullanıldığını ileri sürmüştür. Instagram'da çok karışık bir hedef kitle profiliyle karşı karşıya kaldıklarını belirten 8 numaralı ajans, buna rağmen markaların, niş hedef kitlelere bu mecra üzerinden rahatlıkla ulaşabildiğini belirtmiştir. Facebook üzerinden yaş ve gelir bağlamında dile getirilen farklılıkların Instagram için pek geçerli olmadığı görülmektedir. Instagram'da daha homojen bir hedef kitle bulunmaktadır.

Twitter ise 1 numaralı ajansa göre, daha çok gençler ve genç yetişkinler tarafından kullanılmaktadır. 2 numaralı ajans Twitter'ı bir reklam mecrası olarak görmekten çok bir haber kaynağı olarak gördüğünü belirtmiştir. Aynı şekilde, 8 numaralı ajans da Twitter'ın genç kitle tarafından eğlence ve haber alma amaçlı olarak kullanıldığını ifade etmiştir. Diğer platformlarla karşılaştırıldığında, Twitter'ın kurumlar ve ajanslar tarafından tam olarak bir reklam mecrası olarak düşünülmemesi diğer mecralardan en büyük farkı olarak öne çıkmaktadır.

Youtube'un, hedef kitlesinin tam olarak tanımlanamayacağı görüşü 1 numaralı ajans tarafından belirtilmiştir. Fakat, yeni neslin Youtube'daki video içeriklerine karşı yoğun ilgi gösterdiğini ve bu yüzden de ileride video içeriklerin çok daha fazla öne çıkarak önem kazanacağı ifade edilmiştir. 2 numaralı ajans ise Youtube'un çok iyi işleyen algoritması ve sonsuz içerik havuzu sayesinde her kesimden insana ulaşabildiğini belirtmiştir. Her türden içeriği içerisinde barındıran Youtube, oldukça geniş bir kitleye hitap etmektedir. 8 numaralı ajansa göre Youtube, toplumun her kesimi tarafından kullanılmaktadır. İnsanların Youtube'da gün içinde oldukça fazla zaman geçirdiklerini ve hemen hemen her gün Youtube'u ziyaret

ettikleri yine 8 numaralı ajans tarafından bildirilmiştir. Youtube için genel bir değerlendirme yapmak gerekirse Instagram'daki hedef kitle özellikleriyle paralellik göstermektedir. Youtube da genel bir kitleye hitap etmektedir.

Google Plus, 2 numaralı ajans tarafından bireysel kullanıcılar tarafından pek tercih edilmeyen “ıssız bir çöl” olarak tanımlanmıştır. 5 numaralı ajans Google+'ın genellikle SEO çalışmaları için işletmeler tarafından kullanıldığını ifade etmiştir. 8 numaralı ajans da benzer şekilde bir cevap vererek Google+'ın e-ticaret siteleri tarafından site trafiğini arttırmak amaçlı olarak kullanıldığını ifade etmiştir.

Yukarıda bildirilen görüşler doğrultusunda, genel olarak görüşme yapılan ajanslar, her bir mecraaya özgü hedef kitle profili tanımlaması yapmanın mümkün olduğunu belirtmektedir. Fakat bu durumun aksini belirterek böyle bir ayırım yapılamayacağını, sosyal medya platformlarının çok geniş kitleler tarafından kullanıldığını ileri süren ajanslar (5 ve 6 numaralı ajanslar) da mevcuttur. Hedef kitle çeşitliliği bakımından öne çıkan platform ise Youtube'dur. Ajanslar Facebook'un artık yetişkin insanlar tarafından aktif olarak kullanıldığı ortak görüşüne sahipken, Instagram'da da daha genç kitlelerin bulunduğu görüşü hakimdir. Öne çıkan bir diğer ortak görüş ise Twitter'ın kullanıcı amaçlarından kaynaklı olarak henüz tam olarak reklam mecrası olarak kullanılmadığı, kullanılsa bile bunun sınırlı kaldığıdır.

3.4.5. Sosyal Medyada Doğru Hedef Kitleye Ulaşmak

Görüşmeye katılan ajanslara sosyal medya platformlarında doğru hedef kitleye ulaşmak için hangi yöntemleri kullandıkları sorulmuştur. Sorunun cevabı sektörün kullandığı yöntemleri ve önceliklerini belirlemek ve alanyazındaki hedef kitle belirleme yöntemleriyle karşılaştırmak açısından önemlidir.

Soruya verilen cevaplardan hareketle, çalışmaya katkıda bulunan kurumların hedef kitle belirleme yöntemlerinde izledikleri yöntemleri 3 ana başlık altında toplamak mümkündür:

- Kampanya bütçesine bağlı olarak
- Markaya ve markanın hitap etmek istediği hedef kitleye bağlı olarak

- Sosyal medya olanaklarını önceleyerek (çevrimiçi davranışsal hedefleme, paneller, programatik...)

Kampanya bütçesi, tüm reklam sürecini etkileyen önemli bir faktör olarak reklamcıların karşısında bulunmaktadır. Reklamın hazırlanış sürecinden, yayınlanmasına ve sonrasında değerlendirme sürecine kadar tüm reklam iletişim faaliyetleri bütçeden etkilenmektedir. Görüşülen ajanslardan 1 numaralı ajans bu konuya dikkat çekmiş ve hedef kitle belirlemede önceliklerinin bütçe olduğunu belirtmiştir. Küçük düzeyde bütçelerle birden fazla hedef kitle grubu üzerinde reklamı deneyerek, asıl bütçeyi en fazla etkileşim ve dönüşüm aldıkları hedef kitle grubu üzerinde kullandıklarını ifade etmiştir. Küçük bütçelerle reklamın ne düzeyde etkileşim aldığını test ederek doğru hedef kitleyi yakalamaya çalıştıklarını belirtmiştir. Sosyal medyanın ucuz maliyetler karşılığında geniş kitlelerle iletişime ve etkileşime imkân tanıyan yapısı, reklam ajanslarına bu gibi yöntemleri kullanabilmelerine olanak tanımaktadır.

Markaların kendilerini tanımlamalarından yola çıkarak hedef kitlelerini belirlemeleri, literatürde kendisine en fazla yer bulan süreçtir. Sosyal medya perspektifinden konu ele alındığında markaların kendilerini tanımlamaları, hangi hedef kitleye ulaşmak istediklerini belirlemeleri ve sonraki aşamada hedef kitlelerine ulaşacakları sosyal medya platformları üzerinden bir strateji oluşturmaları gerekmektedir. Ajansların içerisinde 4 tanesi bu sürece dikkat çekmiştir. 3 numaralı ajansa göre, ilk olarak çalışılan marka ve kime hitap edilmek istendiği tanımlanmalıdır. Daha sonra tanımlanan hedef kitlenin hangi mecraları ağırlıklı olarak kullandığı tespit edilmelidir. Son olarak ise seçilmesi planlanan sosyal medya mecralarında, belirlenen hedef kitlenin hangi zaman diliminde aktif olduğu tespit edilmelidir ve buna göre kurgular oluşturulmalıdır. 6 numaralı ajans ise sosyal medya platformlarında hedef kitle belirleme sürecine, markanın hitap ettiği hedef kitle grubunu tanımlayarak ve bu kitleye hangi mecralar üzerinden ulaşabileceklerinin tespitini yaparak başladıklarını belirtmiştir. Hedef kitleleri seçme sürecinin ise kullanıcıların internette bıraktıkları izlere göre oluşturulan ilgi alanlarına ve kullanıcıların sosyal medya platformlarından takip ettikleri hesaplara göre şekillendiğini belirtmiştir. Bu şekilde ikincil olarak teknik yapının da önemini

vurgulamıştır. 7 numaralı ajansta benzer şekilde ürün özelliklerinden yola çıktıklarını belirterek, ürünün diğer ürünlerden farkının, konumlandırmasının, fiyatının, hangi kullanıcılara ne gibi fayda sağladığının tespitini yaptıklarını ve bunların kendilerini belirli bir hedef kitleye götürdüğünü ifade etmiştir.

Yukarıda bahsedilen üç ajansın hedef kitle belirleme sürecini destekler nitelikte cevap veren 8 numaralı ajans, hedef kitle belirleme sürecinde “markanın personası” olarak nitelendirdikleri, markanın kendi hedef kitlesini temsil eden bir kişi profili betimlediklerini ifade etmiştir. Genel olarak markalar ve markaların ürün ya da hizmetleri üzerinden bir hedef kitle profili çıkardıklarını ve bunun sonucunda hedef kitle grubu belirlediklerini belirtmiş ve şu örneği vermiştir; “Örneğin 5 yıldızlı her şey dahil sistem çalışan yazlık bir otelsiniz, reklam vereceksiniz, diyorsunuz ki ben en çok otelime çocuklu aileler istiyorum çünkü benim otelimde Aqua Park var. Çocuklu ailelere ulaşmaya çalışacaksınız. Fakat otelin bir gecelik oda fiyatı 1000 TL üzerinde yani bir yandan da zengin ailelere ulaşmaya çalışıyorsunuz. O zaman izlediğiniz yol şu; bu hedef kitle kim? Hane olarak ayda 10.000 TL’nin üzerinde kazanan, çocukları olan ve çocukları koleje giden anne babalar. Bu insan profilleri sosyal medyada ne yaparlar? Bu insanlar sosyal medyada şu hesapları takip ederler, şu zengin marka hesaplarını takip ederler. Lokasyon olarak Nişantaşı, Ulus’ta otururlar. Lokasyon olarak gelir seviyesi bu bölgelere nazaran daha düşük olan yerleri seçmem. Beşiktaş, Etiler gibi yerler seçilir.” Bireylerin demografik özelliklerine göre sosyal medyada davranış biçimlerinin var olduğunu ileri süren 8 numaralı ajans, hedef kitle belirleme sürecinde öncelikle tamamen markanın hitap ettiği kişilere uygun bir “persona” çizdiklerini, sonra da bu profilin internette nasıl davrandığına baktıklarını söylemiştir. Ajans 8, hedef kitle belirleme sürecinde, “Ürünüm ne?”, “Bu ürünleri kimler kullanıyor?”, “Bu insanlar sosyal medya platformlarının neresinde?” gibi sorular sorarak bir beyin fırtınası yaptıklarını belirtmiştir. Katılımcı ayrıca, sosyal medyada bütçe maliyetlerinin uygunluğunun imkân tanıdığı için bir reklama belirli bir bütçe ayırarak etkileşim denediklerini ve eğer uygunsa reklama devam ettiklerini, bu şekilde bir “deneme-yanılma yöntemi” izlediklerini de eklemiştir.

4 ve 5 numaralı ajanslar ise teknik olanaklar sayesinde hedef kitle belirleme yöntemlerini zahmetsizce ve daha hızlı gerçekleştirebildiklerini ifade etmişler ve kullandıkları yöntemleri şu şekilde sıralamış ve açıklamışlardır;

Çevrimiçi davranışsal hedefleme; Hedef kitlenin internette yaptığı bütün davranışlara göre oluşan verinin kullanılma süreci

Paneller; Panelleri kullandıklarını ifade eden 4 numaralı reklam ajansı, hangi sosyal medya platformunda reklam verilecekse o mecranın hedef kitle panelini kullandıklarını da belirterek, Google’ın, Facebook (Instagram)’un ve Twitter’ın kendine özgü panelleri olduğunu söylemiştir. Reklama yönelik dönüşleri ve etkileşimleri baz alarak kampanya esnasında mecralara ait panellerden aldıkları anlık raporlara göre mecra, hedef kitle ve reklam üçlemesinin birbirleriyle ne kadar örtüştüğünü görebildiklerini ve doğru bir seçim olup olmadığı yönünde karar verdiklerini ifade etmiştir. Etkileşim ve dönüşüm açısından kötü giden reklamların geri çekilip daha doğru hedef kitlelerle buluşabilmesi için reklamı, başka hedef kitle gruplarına aktardıklarını belirtmiştir. “Doğru hedef kitleye ulaşmak için en temel yöntemimiz aslında deneme yapmak.” diyen ajans, iyi bir takiple tüm kontrolü ellerine alabildiklerini ileri sürmüştür.

Programatik desteğiyle; Programatik tanımlamasını kullanan 5 numaralı ajans, hedef kitleyi yaş, yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıkları açısından belirledikten sonra programatik desteğiyle reklam gösterme yoluna gittiklerini ifade etmiştir. Programatiğin en temel mantığı, yazılımlar aracılığıyla internetteki davranışlarına göre hedef kitleyi analiz ederek ve sınıflandırarak, reklamı en doğru hedef kitleye göstermektir. 5 numaralı ajans, aslında bu şekilde, dijital reklamcılık alanındaki yeni bir teknolojiye ve algoritmalara, hedef kitle belirleme sürecini teslim etmektedir.

“Sosyal medya platformlarında hedef kitle belirleme süreci” teması altında, yukarıda belirtilen görüşler doğrultusunda, en dikkat çeken ortak görüşün; sosyal medyanın bütçe açısından uygunluğunun tanıdığı imkânlar sayesinde ajansların “deneme-yanılma” yöntemini kullanması, olduğunu söylemek mümkündür. Ajanslar küçük bütçelerle reklam vererek belirli hedef gruplar üzerinde etkileşim denemekte ve en doğru hedef kitleyi tespit etmeye çalışmaktadır. Bu yöntem uzun vadede

ajansların belli birikimler kazanarak doğru hedef kitleler üzerinde yanılma payını azaltabilir ve ajanslar, doğru hedef kitleye ulaşarak istenen etkileşim ve dönüşleri elde etme yolunda, iyi bir kazanım elde edilebilir. Çoğu ajans, reklam vermek için kullanmayı tercih ettikleri sosyal medya platformlarına ait hedef kitle belirleme panellerini kullandıklarını da belirtmiştir. Bu paneller aracılığıyla etkileşim ve dönüşüm raporlarını anlık olarak alabilen ajanslar, kampanya devam ederken reklam yayına müdahale edebilmektedir. Ayrıca, ajanslar, “deneme-yanılma” yöntemini bu paneller desteğiyle de kullanabilmektedir. Ajansların çoğu, demografik özellikler üzerinden hedef kitleyi sınıflandırmayı ve kullanıcıları, internetteki davranışları üzerinden sınıflandırmayı birlikte kullanmaktadır. Bu yöntem literatür kısmında yer verilen “Çevrimiçi Davranışsal Hedefleme” yöntemiyle de uyumaktadır. Ek olarak, görüşülen ajanslardan ikisi, ürün özelliklerinden ve markadan hedef kitle gruplarını belirlemeye gittiklerini belirtmiştir. Markayı ve ürün özelliklerini merkeze alan bu yöntemin de hedef kitle belirleme sürecinde kullanıldığı, dijital reklam profesyonelleri tarafından belirtilmiştir. Son olarak bir ajans ise sadece programatik aracılığıyla hedef kitlelere reklam gösterme yoluna gittiklerini belirtmiştir. Hedef kitle belirleme sürecini tamamen yazılımlara ve algoritmalara bırakan bu yöntem aslında medya satın alma sürecinde ve hedef kitle belirleme sürecinde insan faktörünü ve dolayısıyla ajans-medya satın alma şirketleri arasındaki insan ilişkilerini de neredeyse ortadan kaldırmaktadır.

3.4.6.Sosyal Medyada Hedef Kitle Belirlemenin Kolay ve Zor Tarafları

Görüşme yapılan ajanslara sosyal medyada hedef kitle belirlemenin kolay ve zor taraflarının neler olduğu sorulmuştur. Dijital reklam uygulayıcıları, sosyal medya platformlarının ve dijital medya planlama araçlarının hedef kitle belirleme sürecine getirdiği fırsatları ve zorlukları, sektör deneyimlerine dayanarak aktarmışlardır. Sosyal medya platformlarının reklam kampanyalarında yarattığı fırsatları ve zorlukları, sektörel bir bakış açısıyla ortaya koyması bakımından bu soru önem taşımaktadır.

Sosyal medya platformlarının hedef kitle belirleme sürecinde yarattığı fırsatları ve kolaylıkları 4 ana başlık altında incelemek mümkündür:

- Hedef kitlelere ait büyük veri gücü
- Hedef kitle çeşitliliği
- Programatiğin hedef kitle belirleme sürecindeki katkıları
- Mecralara ait reklam yönetim panelleri

Hedef kitlelere ait devasa veri gücünü bünyesinde barındıran sosyal medya platformları, hedef kitle belirleme ve seçme sürecinde reklam ajanslarına ışık tutmaktadır. Görüşme gerçekleştirilen ajanslardan 1 numaralı ajans, sosyal medyanın, çok büyük bir veri tabanını bünyesinde barındırdığını belirterek, hedef kitlelerin iletişim bilgilerinden (mail adresi gibi), demografik özelliklerine, internetteki davranışlarından, ilgi alanlarına kadar pek çok bilgiyi kendilerine sunduğunu ifade etmiştir. Bu bakımdan sosyal medya mecralarının hedef kitleleri gruplandırmada ve reklam hedeflemede oldukça fazla kolaylık sağladığını belirtmiştir. 3 numaralı ajans, hangi hedef kitle grubuna hitap edilmek istendiği iyi bir şekilde tanımlanırsa, o hedef grupla temas edebilmek için devasa bir veri gücünün var olduğunu ifade etmiştir.

Hedef kitle çeşitliliği, sosyal medya platformlarının değerli birer reklam aracı olarak kullanılmasının en temel nedenleri arasındadır. Bu bağlamda, 6 numaralı ajans, sosyal medya platformlarının, belirli özellikler etrafında şekillenmiş pek çok hedef kitle gruplarını içerisinde barındırdığını belirterek kendilerine en uygun hedef kitle gruplarını kolaylıkla seçebildiklerini belirtmiştir.

Programatiğin hedef kitle belirleme sürecindeki katkıları da reklam ajansları tarafından göz ardı edilmemiştir. 5 numaralı ajans, sosyal medyada hedef kitle belirleme sürecinde programatiğin işlerini oldukça kolaylaştırdığını söyleyerek, yapay zekaya güvendiklerini ve bu süreci tamamen yazılımlara bıraktıklarını ifade etmiştir. Programatik, yazılımlar aracılığıyla internet kullanıcılarını ilgi alanlarına, davranışlarına ve özelliklerine göre analiz ederek belirli ortak özelliklere sahip hedef kitle grupları oluşturmaktadır. Bu teknoloji tamamen yapay zekayla hareket etmekte, herhangi bir insan müdahalesini ve etkisini azaltarak hedef kitle gruplarına reklam gösterimi yapmaktadır.

Mecralara ait reklam yönetim panelleri, sosyal medyada hedef kitle belirleme ve seçme sürecinde, reklam ajanslarına, oldukça fazla kolaylık sağlamaktadır. 7 numaralı ajans, Youtube, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya mecralarının kullanıcı ve ziyaretçi sayılarının her geçen gün arttığını belirterek, bu mecraların kendilerine özgü dijital medya planlama araçlarını geliştirdiğini ifade etmiştir. Ajans olarak, belirli özelliklere sahip hedef kitle gruplarına reklamı göstermek için bu araçlardan faydalandıklarını sözlerine eklemiştir. Örnek olarak, “Youtube Reach Planner”ı kullanarak hedef kitleyi ilgilendikleri anahtar kelimelere ve ilgi alanlarına kadar kolaylıkla hedefleyebildiklerini belirtmiştir. Facebook ve Instagram’da ise “Business Manager” adı verilen panel aracılığıyla bu süreci rahatlıkla yönetebildiklerini ifade etmiştir ve bu gibi sosyal medya araçları sayesinde, ürün özelinde, hedef kitlenin ilgi alanları ve özellikleri doğrultusunda, doğru hedef kitle seçimi sürecini oldukça hızlı ve kolay yönetebildiklerini belirtmiştir.

Tüm bunların yanı sıra 8 numaralı ajans ise, sosyal medyada daha net bir şekilde hedef kitleye ulaşabildiğinden dolayı, sosyal medya platformlarında hedef kitle belirlemenin zor bir tarafının olmadığını belirtmiştir. Sektörde reklam verme deneyimi olan her ajansın, zamanla deneme-yanılma sürecini atlatabileceğini ve bu süreci çok çabuk rayına oturtabileceğini ileri sürmüştür.

Sosyal medya platformlarının hedef kitle belirleme sürecinde beraberinde getirdiği zorlukları ise 3 ana başlık altında toplamak mümkündür:

- Hedef kitle tanımlamasını doğru yapmak
- Kişisel verilerin beyana dayalı olması
- Reklam gösterimini zorlaştıran güncellemeler

Hedef kitle tanımlamasını doğru yapmak, sosyal medyada hedef kitle belirleme sürecinde karşılaşılan önemli sorunlardan biridir. Çünkü sosyal medya pek çok hedef kitle grubunu içerisinde barındıran çok geniş platformlardır. 3 numaralı ajans, sosyal medya platformlarında hedef kitlelerle temas edebilmek için devasa bir veri gücünün var olduğunu belirtse de hedef kitle grupları arasındaki ince kırılımların doğru tespit edilmesinin bu sürecin zor tarafı olarak ileri sürmüştür.

Kişisel verilerin beyana dayalı olması durumu, sosyal medyada doğru hedef kitlelere ulaşabilme noktasında reklam ajanslarını yanıltabilmektedir. Bu bağlamda, 4 numaralı ajans, hedef kitle seçme sürecinin zor tarafı olarak, sosyal medyadaki kişisel verilerin beyana dayalı olmasını göstermiştir. Sosyal medyadaki hedef kitle veri tabanının, kullanıcıların profil bilgilerine, ilgi alanlarına, etkileşime girdiği gönderiler ve sayfalara göre şekillendiğini belirten ajans, kullanıcıların birden fazla profili olduğunu ve bunun da net bir bilgiye ulaşmayı zorlaştırdığını, yanıltıcı verilerin de dijital evrende var olduğunu ifade etmiştir.

Reklam gösterimini zorlaştıran güncellemeler zaman zaman sosyal medya mecraları tarafından yapılabilmektedir. Bu noktada 6 numaralı ajans, yeni algoritmaların hedef kitlelere reklam göstermeyi zorlaştırdığını belirterek, Facebook'un son güncellemesinin bu süreci zorlaştırdığını örnek olarak vermiştir.

Yukarıda bildirilen görüşler doğrultusunda anlaşılmaktadır ki; sosyal medya platformlarının sahip olduğu devasa kullanıcı verileri, hedef kitle belirleme sürecinde dijital reklam uygulayıcılarına oldukça fazla kolaylık sağladığı yönünde ortak görüş hakimdir. Ayrıca, sosyal medya platformlarının geliştirdiği dijital medya planlama araçları, belirlenen hedef kitle gruplarını, reklamın gösterilmek istendiği mecralar üzerinde tespit etmek ve seçmek için kullanılmaktadır ve bu da hedef kitle belirleme ve seçme sürecinin hızlandırılması ve kolaylaştırılması adına oldukça verimli sonuçlar doğurmaktadır. Fakat, reklam ajansları bahsedilen tüm bu olanaklara rağmen, hedef kitle grupları arasındaki ince kırılımları tespit etmekte zorluk yaşamaktadır. Çünkü sosyal medya platformları çok geniş ve benzer hedef kitleleri bünyesinde barındırmaktadır. Hedef kitle grupları arasındaki ince farklılıkları ve ayrımları doğru tespit etmek, tamamen ajansların deneyimlerine ve öngörülerine bağlıdır.

3.4.7. Sosyal Medya Reklamlarında Mecra Seçimi

Görüşmeye katılan ajanslara, sosyal medya platformlarında reklam verirken mecra seçimlerini neye göre yaptıkları ve mecra seçimlerine etki eden faktörlerin neler olduğu sorulmuştur. Sosyal medya reklam kampanyalarında doğru mecra

seçimlerinde izlenen yolu sektörel bir bakış açısıyla ortaya koyması bakımından bu soru önem taşımaktadır.

Dijital reklam profesyonellerinin vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda sosyal medya reklamlarında doğru mecra seçimi yapılırken izlenen yöntemleri 4 ana başlık altında toplamak mümkündür:

- Hizmet verilen ürün/hizmet kategorisine göre
- Ulaşılmak istenen hedef kitle profiline göre
- Kampanya amaçlarına göre
- Bütçe olanaklarına göre

Hizmet verilen ürün/hizmet kategorisi, sosyal medya reklam kampanyalarında doğru mecra seçimi yapabilmek için dijital reklam uygulayıcıları tarafından dikkate alınan faktörlerin başında gelmektedir. Görüşme gerçekleştirilen ajanslardan 4 numaralı ajans, “*Mecra seçimi, markanın ait olduğu sektörün dinamiğine göre değişmektedir.*” diyerek, mecra seçiminde ürün ya da hizmet kategorisinin önemini vurgulamıştır. 6 numaralı ajans, sosyal medya reklamlarında mecra seçiminin özellikle de ürün/hizmet kategorisine göre şekillendiğini belirterek, bu doğrultuda da zaten bir hedef kitle profilinin ortaya çıktığını ifade etmiştir. Ek olarak 6 numaralı ajans, reklam verenin de mecra seçiminde etkili olduğunu ve bazen reklam verenin istek ve talepleri doğrultusunda hareket ettiklerini söylemiştir. 8 numaralı ajans da benzer bir şekilde cevap vererek, mecra seçimi yapılırken ürün/hizmet kategorisini ön plana çıkaran bir yöntem izlediklerini belirtmiştir. Bu bağlamda 8 numaralı ajans, mecra seçimi yapılırken ilk önce çalıştıkları markanın ürün ya da hizmet kategorisinin özelliklerini tanımladıklarını daha sonra bu doğrultuda hedef kitle tanımlaması yaptıklarını ve son olarak bu hedef kitlenin hangi mecralarda yoğunluklu olarak yer aldıklarını tespit ettiklerini belirterek ona göre mecra seçimi yaptıklarını ifade etmiştir.

Ulaşılmak istenen hedef kitle profili, doğru mecra seçimi yapılırken dikkate alınan faktörler arasındadır. Bu bağlamda, 3 numaralı ajans, sosyal medya reklamlarında mecra seçimi yapılırken, belirlenen hedef kitlenin sosyal medya kullanım eğilimlerini ve tercihlerini göz önünde bulundurduklarını ifade etmiştir. 5

numaralı ajans da belirlemiş oldukları hedef kitlenin yoğun olarak kullandığı mecra üzerine konumlandıklarını söylemiştir. Ayrıca, B2B iletişimi için LinkedIn, B2C iletişimi için ise Facebook ve Twitter'ı tercih ettiklerini belirtmiştir.

Kampanya amaçları da mecra belirleme sürecine etki eden faktörler arasında gösterilmiştir. Bu bağlamda, 7 numaralı ajans, genel bir hedef kitleye ulaşmak isteyen “hızlı tüketim ürünleri” markalarının dijital medya planlama süreçlerini yönettikleri için tüm mecraları kullandıklarını belirtmiştir. Bu doğrultuda, ürün bilinirliğini artırma amaçları varsa tüm mecralarda yer aldıklarını ancak satışa yönlendirme amaçları varsa özellikle de Facebook ve Instagram gibi mecraları tercih edip “Şimdi Satın Al” butonu oluşturarak hedef kitleyi satışa yönlendirmeye çalıştıklarını ifade etmiştir.

Bütçe olanakları, mecra seçimi yapılırken dikkate alınan bir diğer husus olarak belirtilmiştir. Bu bağlamda, 1 numaralı ajans, diğer ajanslardan farklı olarak, mecra seçiminde bütçe merkezli hareket ettiklerini, Instagram'ın diğer mecralara göre daha ucuz maliyetler gerektirmesinden dolayı Instagram merkezli mecra seçimi yaptıklarını belirtmiştir. Ayrıca, Twitter'da yer almayı pek tercih etmediklerini belirtmiştir.

Yukarıda belirtilen görüşler doğrultusunda, sosyal medyada mecra seçimi yapılırken, ajansların, yoğunluklu olarak ürün/hizmet kategorisi üzerine odaklandığı saptanmıştır. Ajanslar, tanımlanan hedef kitle profili ve çalışılan markanın ürün/hizmet kategorisi dinamiklerine göre, reklam gösterimi yapılması planlanan mecraların seçimine karar vermektedir. Bunların haricinde, kampanya amaçları ve bütçe olanakları gibi unsurlar da ajanslar tarafından göz önünde bulundurulmaktadır.

3.4.8. Sıklıkla Kullanılan Hedef Kitle Belirleme Yöntemleri

Bu soruda, alanyazın taraması sonucu elde edilen verilere göre belirlenen, sosyal medyada hedef kitle belirleme yöntemlerine ait liste, katılımcılara açıklamalı olarak sunulmuştur. Bu doğrultuda, dijital reklam uygulayıcılarından, daha önceki deneyimlerine dayanarak sıklıkla kullandıkları yöntemleri ve beraber kullanıldığında anlamlı ve verimli buldukları yöntemleri belirterek, açıklamaları istenmiştir. Bu soru,

alanyazında yer alan hedef kitle belirleme yöntemlerinin sektör uygulayıcıları tarafından, ne ölçüde ve nasıl kullanıldığını ortaya koyması bakımından önemlidir.

Alanyazın taramasına göre şekillenen ve katılımcılara sunulan sosyal medyada hedef kitle belirleme yöntemlerine ait liste şu şekildedir;

- *Demografik Hedefleme*
- *İçeriksel Hedefleme*
- *Çevrimiçi Davranışsal Hedefleme*
- *Lokasyon (Coğrafi) Bazlı Hedefleme*
- *Gün Bölümlendirme*
- *İlgiye Bağlı Hedefleme*
- *Satın Alma Temelli Kategorilendirme*
- *Gerçek Zamanlı Hedefleme*

Bu bağlamda, 1 numaralı ajans, her ürün ya da hizmete göre farklı hedef kitle belirlediklerinden dolayı gerçek zamanlı hedefleme hariç diğer tüm yöntemleri hedef kitleye ulaşmak için kullandıklarını belirtmiştir. 3 numaralı ajans da hedef kitle belirleme sürecinde, genel olarak, yukarıda belirtilen tüm yöntemlerden yararlandıklarını belirtmiştir. 4 numaralı ise yukarıda belirtilen yöntemlerden demografik hedefleme, çevrimiçi davranışsal hedefleme ve satın alma temelli kategorilendirme yöntemlerini en sık ve birlikte kullandıkları yöntemler olarak belirtmiştir. Bunların haricinde de kampanya amaçları ve ulaşmak istenen hedef kitleye bağlı olarak lokasyon bazlı hedefleme ve ilgiye bağlı hedeflemeyi de hedef kitle gruplarına ulaşmada kullandıklarını ifade etmiştir.

6 numaralı ajans, sıklıkla, ilgiye bağlı hedefleme ve demografik hedefleme yöntemlerini birlikte kullandıklarını belirtmiştir. 7 numaralı ajans, reklam hedefleme sürecinde, ilk olarak demografik hedeflemeyle başladıklarını daha sonrasında ilgi alanlarını göre hedeflediklerini ve en son olarak da ulaşmak istenen hedef kitlenin özellikleriyle uyumlu lokasyonları göz önünde bulundurarak, lokasyon bazlı hedefleme yaptıklarını belirtmiştir. Yürüttükleri kampanya, gerçek zamanlı bir iletişimi gerektirirse de lokasyon bazlı hedefleme ve gerçek zamanlı hedeflemeyi birlikte kullandıklarını ifade etmiştir.

8 numaralı ajans, demografik hedefleme, çevrimiçi davranışsal hedefleme, lokasyon bazlı hedefleme ve ilgiye bağlı hedefleme yöntemlerini hem bir arada hem de sıklıkla kullandıkları yöntemler arasında göstermiştir. Gün bölümlendirme yöntemi için ise çok sık başvurdukları bir yöntem olmadığını belirtmiştir. Gün bölümlendirme yönteminden konser gibi etkinlik tanıtımlarında yararlandıklarını belirtmiştir. Ayrıca gün bölümlendirmenin genelde e-ticaret siteleri tarafından kullanıldığını ifade etmiştir. Saate kadar performans yönetmenin de mümkün olduğunu belirten 8 numaralı ajans, gün bölümlendirme yönteminin güne göre hatta gün içindeki zaman dilimine göre özel indirimleri duyurmak için e-ticaret siteleri tarafından kullanıldığını belirtmiştir. Gerçek zamanlı hedeflemenin ise pek kullanılmayan, geri dönüşümü çok yüksek olmayan hedeflemeler arasında olduğunu ileri sürmüştür.

Yukarıda ileri sürülen görüşler doğrultusunda en sık ve birlikte kullanılan hedef kitle belirleme yöntemlerinin demografik hedefleme, çevrimiçi davranışsal hedefleme ve lokasyon bazlı hedefleme yöntemleri olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, ajanslar belirledikleri hedef kitleleri hiçbir açıdan kaçırmamak adına çoğu yöntemi kampanya amaçları ve hedef kitle özellikleri doğrultusunda zaman zaman kullandıklarını ve denediklerini de belirtmiştir. Diğer taraftan gün bölümlendirmenin pek tercih edilmeyen bir hedefleme yöntemi olduğu açıkça görülmektedir. Gün bölümlendirme, ancak, konser bileti ya da indirim duyuruları gibi özel durumlarda ve ürünlerde tercih edilmektedir. Aynı şekilde gerçek zamanlı hedefleme de pek tercih edilmeyen hedefleme yöntemleri arasındadır. Ajanslar, genelde yüksek erişim ve etkileşim oranlarına ulaşabilmeyi ve kampanyalarını geniş kitlelere duyurabilmeyi amaçlamaktadırlar. Bu yüzden, sadece özel kampanyaları duyurma amaçlı kullanılan gün bölümlendirme ve gerçek zamanlama hedefleme gibi yöntemlerin ajanslar tarafından pek tercih edilmediği düşünülmektedir.

3.5. Genel Değerlendirme

Pazarlama iletişimi çalışmalarının yapı taşlarından biri haline gelen reklamcılık ve reklam sektörü her dönemde çağın teknolojik gelişmelerine göre şekillenmiştir. Reklamcılık, teknolojik gelişmelere bağlı değişim ve dönüşümlere

ayak uydurmuştur. Teknolojik gelişmeler, reklamcılık alanında ve reklam uygulamalarında her dönem farklılıklara yol açmıştır. Farklı ve yenilikçi reklam uygulamaları, gelişen teknolojilere bağlı olarak ortaya çıkan yeni reklam mecralarında kendisini göstermiştir.

Son yıllarda, internet ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, insanların iletişim kurma biçimlerini ve iletişim kurdukları araçların da değişmesine yol açmıştır. Özellikle de Web 2.0 teknolojisi tabanlı sosyal medya platformlarının, internet kullanıcılarına, dinamik, interaktif, hızlı ve kolay iletişim kurma fırsatlarını sunması, bu platformların, internet kullanıcıları arasında hızla yayılmasını sağlamıştır. Mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, akıllı cep telefonlarının ve internetin artık herkes tarafından ulaşılabilir olması gibi durumlar da bu platformların, çok geniş kitleler tarafından kullanılmasını sağlamış ve akabinde bu durum devasa boyuttaki internet kullanıcı verilerinin de sosyal medya platformları bünyesinde depolanmasına yol açmıştır.

Dijital dünyadaki bu gelişmelere reklam verenler ve reklam ajansları da kayıtsız kalmamıştır. Gazete, radyo, dergi, televizyon ve açık hava gibi geleneksel reklam mecraları hala daha kullanımda olmasına rağmen dijital medya platformları da medya yatırımlarından ciddi oranda pay almaya başlamıştır. Reklamcılar Derneği tarafından Mart 2018’de yayınlanan 2017 yılına ait medya yatırım oranları raporuna göre, medya yatırım oranlarında, %47,8’lik bir oranla televizyon birinci sırada yer alırken, %19,7’lik bir artış göstererek %25,9’luk bir pay ile dijital medya platformları, ikinci sırada yer almıştır. İleriki yıllarda da dijital medya platformlarının medya yatırımlarında televizyonu geçeceği ön görülmektedir (Reklamcılar Derneği, 2018).

Sosyal medya platformlarında hızla artan kullanıcı sayısı ve bu platformların reklam gösterimine yönelik geliştirdiği modeller ve araçlar, reklam verenler ve reklam ajanslarının dikkatini çekmiş ve bu platformlar kullanışlı birer reklam mecraları haline gelmiştir.

Bu çalışmada, yeni bir reklam mecrası olarak sosyal medyanın reklam alanına getirdiği yenilikler ve değişimler reklam ajanslarında çalışan profesyonellere

yöneltiren sorularla irdelenmiştir. Çalışmanın bu bölümünde katılımcı ajanslarla gerçekleştirilen görüşme sonucu elde edilen verilerin genel bir değerlendirmesi yapılacaktır.

Bu bağlamda, araştırma sırasında ajanslar özelinde en fazla dikkat çeken noktalardan biri katılımcı ajansların kendilerini konumlandırmada çektiği zorluklardır. Ajanslardan bazıları kendilerini mecraaya bağlı olarak konumlandırırken bazıları daha genel bir bakış açısıyla konuya yaklaşmıştır. En ilginç değerlendirmenin, kendisini Youtube ajansı olarak tanımlayan değerlendirme olduğunu söylemek mümkündür. Geleneksel mecralarda tek bir reklam mecraasına yönelik uzmanlaşmış ajanslara pek sık rastlanmazken sosyal medyayla birlikte bu değişim göstermiştir. Dikkat çeken bir diğer nokta da dijital reklamcılık ve sosyal medya reklamcılığı alanında faaliyet gösteren ajansların vermiş olduğu hizmetlerin çok yönlülüğüdür. Sosyal medyada hesap yönetiminden içerik üretimine, medya planlamadan prodüksiyona kadar geniş yelpazede hizmetler sunmaktadırlar. Bu tip ajanslar, Elden'in "Reklam ve Reklamcılık" kitabında reklam ajansı türleri başlığı altında bahsettiği "tam hizmet ajansı" türüne girmektedir. Sadece Youtube'a yönelik hizmet sunan ajans ise bahsedilen listede "uzman ajans" türüne girmektedir. Ayrıca, ajansların müşteri profilleri de büyük markalardan küçük ölçekli işletmelere kadar çeşitlilik göstermektedir. Geleneksel mecralarda, reklam yayınlatmanın yüksek maliyetler gerektirmesi sonucu sadece büyük markalar reklam veren olarak karşımıza çıkarken bu durum sosyal medyayla birlikte değişmiştir ve yerel/mikro markaların da reklam veren konumuna gelmesi mümkün olmuştur.

Dikkat çeken bir diğer nokta da sosyal medya platformlarıyla birlikte geleneksel reklam mecralarında karşılaşılan hedef kitle hızlı görme, hızlı geçme gibi, çabuk sıkılma gibi yeni birçok özellik kazanmıştır. Geleneksel reklam mecralarındaki tek yönlü iletişim sosyal medyayla birlikte yerini etkileşimli ve anlık geri dönüşüm alınabilen bir iletişim sürecine bırakmıştır.

Sosyal medya platformları interaktif, hızlı, ölçülebilir ve esnek yapısıyla geleneksel reklam mecralarından oldukça farklı bir yapıdadır. Bu farklılık, reklamın içerik üretiminden, medya planlamasına, bütçelendirme yöntemlerinden, hedef kitle

belirleme yöntemlerine kadar reklam kampanyaları sürecindeki birçok aşamayı da değiştirmiş ve dönüşmüştür. Geleneksel reklam mecralarında içerik üretimi çok daha uzun süreler ve emekler gerektirirken dijital reklam mecralarında içerik üretimi çok daha kolay bir şekilde ve kısa süre içerisinde yapılabildiği katılımcı ajanslar tarafından belirtilmiştir. Medya planlama da ise geleneksel reklam mecraları, ajanslara ve reklam verene son derece kısıtlayıcı ve katı kurallar içeren bir çerçeve sunarken sosyal medyayla birlikte medya planlama son derece esnek, kolay ve anlık müdahaleyi olanaklı kılan bir imkân sunmaktadır. Bir diğer önemli nokta ise sosyal medya reklamlarının anlık olarak ölçülebilir olmasıdır. Geleneksel reklam mecralarında reklam etkinliğinin ölçülmesi kampanya öncesi ve sonrası ayrı ayrı yapılarak uzun bir uğraş gerektirirken sosyal medyada reklamın etkileşim ve dönüşüm oranları anlık olarak takip edilebilmektedir.

En önemli değişikliklerden biri de sosyal medyada reklam hedeflemesidir. Bu bağlamda, sosyal medyada hedef kitle belirleme süreci, birçok fırsatları beraberinde getirmektedir. Düşük maliyetli, yüksek etkileşimli, dinamik, hedeflenebilir ve verilere dayalı reklamlar, sosyal medyayla mümkün hale gelmektedir. Sosyal medya platformları, hedef tüketicilerin ilgi alanlarına dayalı, daha alakalı reklamlarla karşı karşıya kalması için fırsat yaratmaktadır. Çok geniş hedef kitleler tarafından kullanılan sosyal medya platformlarında hedef kitle grupları arasındaki ince kırılımları tespit etmek ise bu sürecin zor tarafıdır. Bu durum, ajansların deneyimleri ve öngörülerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

Geleneksel reklam mecralarında reklamın planlama aşamaları Elden'in "Reklam ve Reklamcılık" adlı kitabında sırasıyla; durum analizi, reklam amaçlarının belirlenmesi, mesaj stratejisinin belirlenmesi, medya stratejisinin belirlenmesi, reklam bütçesinin belirlenmesi, uygulama ve reklam etkililiğinin ölçülmesi şeklinde gitmektedir. Literatürde, reklamın planlama süreci ve aşamaları genel olarak yukarıda bahsedilen şekilde verilmektedir. Sosyal medyayla birlikte reklamın planlama aşamaları da artık daha esnek bir yapıya dönüşmüştür. Sosyal medya reklamcılığında araştırma ve planlama kısımları giderek yerini mecralara ait reklam panellerine bırakmaktadır. Reklam uygulayıcıları artık hedef kitle analizi, hedef kitle belirleme ve mecra seçimleri gibi süreçleri sosyal medya araçlarıyla yönetmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde, internet ve bilgi-iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, insan hayatının her alanında etkisini göstermektedir. Bu gelişmelerin bir getirisi olarak internet teknolojilerindeki Web 2.0 devrimi, insanların günlük iletişim faaliyetlerinde köklü değişikliklere yol açmıştır. Web 2.0 teknolojisi tabanlı sosyal medya platformları, bu teknolojik ilerlemelerin bir ürünüdür. Kullanıcılar arasında etkileşimli, dinamik ve hızlı iletişim kurmayı mümkün hale getiren sosyal medya platformları, günümüzde, oldukça popüler olan uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzdeki ağır rekabet koşullarını da göz önünde bulundurursak, yüksek kullanıcı potansiyeli ve yenilikçi reklam uygulamalarıyla sosyal medya platformları, markaların da radarına girmiş durumdadır. Artık bu platformlarda bulunmak ve dijital ortamda varlık göstermek, markalar için bir ihtiyaçtan çok zorunluluk haline gelmiştir. We Are Social ve Hootsuite'in Ocak 2018 tarihinde birlikte yayınladığı, Türkiye'de sosyal medya ve internet kullanımına ilişkin rapor da bu durumu destekler niteliktedir. Rapora göre; Türkiye nüfusunun (81.33 milyon) %67'si (54.33 milyon) internet kullanıcısı, %63'ü (51 milyon) aktif sosyal medya kullanıcısı ve %54'ü (44 milyon) aktif mobil sosyal medya kullanıcısıdır. Ayrıca insanların gün içinde sosyal medyada geçirdiği sürede her geçen gün artmaktadır.

Tüm bu gelişmeler doğrultusunda, sosyal medyayla birlikte hedef tüketicilerin değişen medya araçları kullanım alışkanlarını göz önünde bulunduran reklam verenler ve reklam ajansları, sosyal medyayı reklam mecrası olarak kullanmaya başlamışlardır. Reklam mecrası olarak sosyal medya, yukarıda bahsedilen verilerden görüleceği üzere, çok geniş hedef kitleleri içerisinde barındıran, hedef kitleler açısından oldukça homojen olan platformlardır.

Bu bağlamda, sosyal medyada hedef kitle belirleme sürecinde izlenen yöntem ve stratejileri ortaya çıkarmak bu araştırmanın ana amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, dijital reklam ajanslarında, ilgili alanda bilgi ve birikime sahip uzman kişilere; sosyal medyada doğru hedef kitle belirleme ve doğru mecra seçimlerinde nasıl bir yol izlediklerine dair temel bir soru yöneltilmiştir. Diğer sorular, sosyal

medya reklamcılığının, sektör tarafından nasıl bir çerçevede ele alındığını ortaya çıkarmaya yöneliktir. Çalışmada, dijital reklam ajanslarıyla yapılan görüşmeler ve literatür taraması doğrultusunda, geleneksel reklam uygulamaları ve sosyal medya reklamcılığı arasındaki fark hakkında ve sosyal medyada hedef kitle belirleme yöntemlerine dair genel bir kanı elde edilmeye çalışılmıştır.

Literatür taraması ve dijital reklam ajanslarıyla yapılan görüşmelerle elde edilen veriler ışığında ulaşılan sonuçlar, aşağıda sıralanmıştır;

- Geleneksel reklam mecralarındaki statik yapı ve ölçümlenebilirlikteki sınırlılık sosyal medya platformlarıyla ortadan kalkmıştır. Sosyal medya platformları izleyiciyi statik durumdan alarak aktif birer katılımcı yapmakta ve ölçümlenebilir yapısıyla reklamın etkileşim ve dönüşüm oranlarıyla ilgili anlık raporlar sunabilmektedir.
- Geleneksel reklam mecralarındaki yüksek maliyetler nedeniyle sosyal medya platformlarında yer alamayan mikro markalar, sosyal medya platformlarının sunduğu ucuz ve kolay iletişimle reklam yayınlatma fırsatı elde edebilmiştir. Bu durum, reklam ajanslarının hizmet verdiği müşterilerin arasına yerel markaların da girmesini sağlamıştır.
- Reklam uygulamaları bakımından geleneksel reklam mecralarından oldukça farklı bir yapıya sahip olan sosyal medya platformları geleneksel reklam ajanslarının da yapısını dönüştürmüştür. Bu değişim süreci, reklam ajansları içerisinde dijital reklamcılıkla ilgilenen birimlerin kurulmasıyla ya da sadece dijital reklamcılık ve sosyal medya reklamcılığı alanında hizmet veren ajansların ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır.
- Dijital ajanslar müşterilerine, yazılımdan web tasarıma, dijitalde reklam içeriği üretiminden dijital medya planlamaya ve internet reklamcılığının çeşitli türlerine kadar pek çok alanda, uzmanlık gerektiren hizmetler vermektedir.
- Geleneksel reklam mecralarının olduğu gibi sosyal medya platformlarının da kendine özgü bir doğası vardır. Geleneksel reklam mecralarına reklam içeriği hazırlamak uzun ve zor bir süreçken sosyal medya mecralarında bu süreç daha kolay ve hızlı bir şekilde halledilebilmektedir. Fakat bu durum, sosyal

medyada reklam yayınlatmanın ucuz olmasının da etkisiyle, sosyal medya platformlarında yayınlatılan reklamların çabuk eskimesine ve bu mecralarda bir reklam kirliliği oluşmasına yol açmaktadır. Ajansların bu durumu aşabilmesi için sosyal medya platformlarında yaratıcı ve ilgi çekici reklam içeriklerini dijital hedef kitleyle buluşturması gerektirmektedir.

- Ajansların bildirdiği görüşler doğrultusunda, hedef kitle profillerinin internetle birlikte yeni birtakım özellikler kazandığı sonucuna ulaşılmıştır. Dijital ortamdaki tüketiciler artık hızlı geçme, hızlı görme, çabuk sıkılma gibi özellikler kazanmıştır. Ayrıca maruz kalınan reklama, tahammül eşikleri düştüğü belirtilmiştir. Bu da ajansları, hedef kitlelerini yaratıcı reklam içerikleriyle buluşturma konusunda daha dikkatli olmaya itmektedir.
- Ölçülebilir, ucuz, etkileşimli ve kullanıcı verilerine dayalı hedeflenebilir reklamların artık sosyal medyayla birlikte uygulanabildiği ajanslar tarafından vurgulanmıştır. Sayılan bu özelliklerin, geleneksel reklam mecraları ve sosyal medya platformları arasındaki en önemli farklar olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Özellikle de verilere dayalı hedeflenebilir reklamların etkin ve doğru kullanımı, daha alakalı reklamların ilgili hedef kitlelere ulaşmasını sağlayacağı ve yanlış hedef kitle seçimlerinin zamanla en aza indirgenebileceği ön görülmektedir.
- Dijital reklam uygulayıcılarının sektör deneyimlerine dayanarak bildirdiği görüşler doğrultusunda mecralar etrafında şekillenen hedef kitle grupları incelendiğinde ise, Facebook'un artık daha yaşlı kesime hitap ettiği Instagram ve Twitter'ın daha çok genç kitlelere hitap ettiği, Youtube'un ise son derece büyük içerik havuzuna sahip olması nedeniyle her kesimden insana hitap ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Gelenekselde daha geniş bir kitleye seslenildiği ve sosyal medyadaki kadar spesifik hedeflemenin mümkün olmadığı ifade edilebilir. Google+'ın ise henüz e-ticaret sitelerinin ve kurumsal firmaların ilgi odağında olduğu anlaşılmaktadır.
- Araştırmanın ana temasını oluşturan doğru hedef kitleye ulaşma yöntem ve stratejilerinde ise ajanslar, deneme-yanılma yöntemi etrafında ortak görüş bildirmişlerdir. Görüşme yapılan ajanslar, ucuz bütçelerle küçük hedef kitle

gruplarında etkileşim ve dönüşüm test ettiklerini ve bu doğrultuda asıl bütçeyi en iyi verim alınan hedef kitle grupları üzerinde yoğunlaştırdıkları sonucuna ulaşmışlardır.

- Sosyal medya mecralarına ait reklam yönetim panellerinin de hedef kitle belirleme sürecinde ajanslar tarafından etkin kullanılan araçlar olduğu anlaşılmaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte ajanslar artık giderek bu süreci sosyal medya araçlarına bırakmaktadır. Sosyal medya araçları, hedef kitleler hakkında, beğeniler, ilgi alanları, lokasyon bilgileri ve çevrimiçi davranışlara kadar detaylı bilgiler sunduğu için ajanslar tarafından oldukça kullanışlı bulunmaktadır.
- Ajanslara sosyal medyada hedef kitle belirleme yöntemlerinde düşen kısım ise ulaşmak istenen hedef kitleyi en iyi şekilde tanımlamaktır. Ajanslar bu sürece, demografik özellikleri merkeze alarak başlamaktadır. Çevrimiçi davranışsal özelliklerin, lokasyon bilgilerinin ve ilgi alanlarının, hedef kitleyi segmente ederken ajanslar tarafından dikkate alınan başlıca önemli kriterler olduğu anlaşılmaktadır. Geleneksel reklam mecralarında hedef kitle belirleme aşamasında ise hedef kitlelerin psikografik, sosyo-kültürel ve demografik özellikleri dikkate alınmaktadır. Bu gibi veriler ise pazar araştırması yapan özel araştırma şirketlerinden elde edilmektedir. (Örn. IPSOS, Kantar Media)
- Öte yandan, hedef kitle grupları arasındaki ince kırılımların hedef kitle belirleme sürecini zorlaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Fakat bu durumu aşmak için büyük bir veri gücünün var olduğu ajanslar tarafından belirtilmiştir.
- Doğru mecra seçimi konusunda ise ajansların ürün/hizmet kategorisi dinamiklerine ve hedef kitle özelliklerine göre hareket ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.
- Ayrıca, programatiğin yazılımlar ve algoritmalar aracılığıyla yüksek doğrulukla hedef kitlelere reklam gösterimi yapabileceği ajanslar tarafından bildirilmiştir. Programatiğin, güvenilir bir dijital reklam teknolojisi olarak ajanslar tarafından kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu teknoloji sayesinde ileride medya satın alma şirketleri ve reklam verenler arasındaki insani

ilişkilerin en aza ineceği ve reklam hedeflemedeki insan etkisinin azalacağı ön görülmektedir.

Sonuç olarak, sosyal medyayla birlikte, reklam ajanslarının yapısı, ajansların verdiği hizmetler, reklam verenlerin çeşitliliği, hedef kitle özellikleri, reklam uygulamaları ve reklam hedefleme yöntemleri önemli ve köklü değişiklikler geçirmiştir.

Bu araştırma, sosyal medya platformlarında hedef kitle belirleme sürecinde dijital reklam ajansları tarafından izlenen yolları, yönlemsel ve taktiksel açıdan ortaya koymaya çalışmıştır. İleriki çalışmalarda, sosyal medya platformlarının hedef kitle belirleme sürecinde getirdiği yenilikleri de göz önüne alarak, hedef kitleler üzerinde uygulanacak bir araştırmayla, hedef kitleler açısından reklam hedeflemelerinin ne derece başarılı ve uyumlu olduğu araştırılabilir.

Ayrıca araştırma sonuçlarına göre, yazılımların ve algoritmaların sosyal medyada hedef kitle belirleme sürecinde giderek önem kazandığı anlaşılmaktadır. Reklamcılık dijitalleşmekte ve dijital açıdan teknik bilgi gerektirmektedir. Bu doğrultuda, reklamcılık alanında öğrenim gören öğrencilerin, değişen ve dönüşen reklamcılık alanına ayak uydurabilmeleri ve yeterli donanımı kazanabilmeleri için reklamcılık bölümlerindeki müfredatın buna uygun olarak tasarlanması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K.: (2012, Ocak). Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, 3(1), s. 1-10.
- Akbulut, N. T., & Balkaş, E. E.: (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi (reklam filmi prodüksiyonu)*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C.: (2009). *Contemporary Advertising* (12. b.). New York, USA: Mc.Graw Hill Inc.
- Babacan, M. (2012). *Nedir Bu Reklam?* (2. b.). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Baglione, S. L., & Tucci, L. A.: (2018). Perceptions of Social Media's Relevance and Targeted Advertisements. *Journal of Promotion Management*, 1–18.
- Başal, B.: (2018). *Yeni Medya Planlama ve Tüketici Davranışları: Geleneksel ve Dijital Medyayı Kapsayan Bütünleşik Medya Planlama* (1. b.). İstanbul: Çantay Yayınları.
- Beese, J.: Eylül 3, 2018 tarihinde Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/how-to-use-google-post-ads/> adresinden alındı

- Belch, G. E., & Belch, M. A.: (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6.b.) New York, U.S.A. : The Mc Graw-Hill Companies Inc.
- Berthon, P. R., Bitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D.: (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 261-271.
- Curran, K., Graham, S., & Temple, C.: (2011, Kasım). Advertising on Facebook. *International Journal of E-Business Development (IJED)*, 1(1), 26-33.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R.: (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172.
- Doğan, B. Ö.: (2015). *Online Reklamcılık* (1. b.). İstanbul: Köprü Kitapları.
- Elden, M.: (2015). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S.: (2005). *Şimdi Reklamlar* (1. b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C.: (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2007), 1143-1168.

- Erol, G.: (2006). *Reklam ve Medya Planlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Facebook: Ağustos 26, 2018 tarihinde Facebook Business: <https://tr-tr.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics> adresinden alındı
- Facebook: Ağustos 23, 2018 tarihinde Facebook Newsroom: <https://newsroom.fb.com/company-info/> adresinden alındı
- Güçdemir, Y.: (2015). *Sanal Ortamda İletişim "Bir Halkla İlişkiler Perspektifi"*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güçdemir, Y.: (2017). *Sosyal Medya- Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gürgen, H.: (1990). *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 391.
- Gürüz, D.: (1999). *Halkla İlişkiler-Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Hughes, D. J., Batey, M., Rowe, M., & Lee, A.: (2012, Mart). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561–569.

- Instagram: Ağustos 31, 2018 tarihinde Instagram for Business: <https://business.instagram.com/advertising/#types> adresinden alındı
- Instagram: Ağustos 18, 2018 tarihinde Instagram Help Center: <https://help.instagram.com/424737657584573> adresinden alındı
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M.: (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karahasan, F.: (2014). *Taşlar Yerinden Oynarken-Dijital Pazarlamanın Kuralları* (3. b.). İstanbul: CEO Plus.
- Kaur, G.: (2016, Haziran). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(7), 34-36.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S.: (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kırcova, İ., & Enginkaya, E.: (2015). *Sosyal Medya Pazarlama* (1. b.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kocabaş, F., & Elden, M.: (2002). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar* (3. b.). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Koyigit, M.: (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kurtuluş, K.: (1989). *Reklam Harcamaları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Levy, M.: (2009). Web 2.0 implications on knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 13(1), 120-134.
- Lincoln, S. R.: (2009). *Mastering Web 2.0 Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Mayfield, A.: (2008). What is the Social Media? iCrossing e-book. Ağustos 3, 2018 Tarihinde https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_icrossing_ebook.pdf adresinden alındı
- Mesti, A.: (2017). *İnternette Reklamcılık: Dünyada ve Türkiye'de İnternet ve İnternet Reklamcılığı Kavramları* (2. b.). İstanbul: Pusula Yayınları.
- Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C.-H., & Kahle, L. (2012). Sustainable Marketing and Social Media. *Journal of Advertising*, 41(4), 69-84.
- Mucuk, İ.: (2012). *Pazarlama İlkeleri* (19. b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, Y., & Oyman,
M.:

(2014). *Pazalarma İletişimi Yönetimi* (13. b.).
İstanbul: MediCat Yayınları.

Özdemir, Ş., & Yaman,
F.:

(2015). *Türkiye'de Reklam Ahlakı: Sorunlar ve
Çözüm Önerileri*. İstanbul: İlke Yayınları.

Özkundakçı, M.:

(2013). *Üçü Bir Arada: Reklamcılığa Giriş, Medya
Planlama, Kreatif Düşünce*. İstanbul: Hayat Yayın
Grubu.

Peltekoğlu, F. B.:

(2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul:
Beta Yayınları.

Pickton, D., & Broderick,
A.:

(2005). *Integrated Marketing Communications* (2.
b.). Financial Times Prentice Hall.

Plummer, J., Rappaport,
S., Hall, T., & Barocci, R.:

(2007). *The Online Advertising Playbook: Proven
Strategies and Tested Tactics from The Advertising
Research Foundation*. Hoboken, New Jersey,
United States of America (USA): John Wiley &
Sons, Inc.

Radyo Televizyon Üst
Kurulu:

(2014). *Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması*.
Ankara. Haziran 12, 2018 tarihinde <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/15-12-radyo-dinleme-egilimleri-3-rapor0111-1.pdf> adresinden alındı

- Reklamcılar Derneği: (2018). Ekim 8, 2018 tarihinde http://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/RD-medya-ve-reklam_yatirimlari-2017-Raporu.pdf adresinden alındı
- RTÜK: (2004). *Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri* (1. b.). Ankara: Tisamat.
- Shah, P. F.: (2015, Ağustos). *Social Media Examiner*. Eylül 3, 2018 tarihinde <https://www.socialmediaexaminer.com/6-google-features-to-promote-your-business/> adresinden alındı
- Singh, S., & Diamo, S.: (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması for Dummies* (3. b.). (A. V. Başdaş, Çev.) Nobel Yaşam.
- Sissors, J. Z., & Baron, R. B.: (2008). *Medya Planı Nasıl Hazırlanır?* (M. Kesmez, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Suher, H. K., Altunbaş, H., Başal, B., & İspir, N. B.: (2012). *Medya Planlama* (1. b.). (N. B. İspir, Dü.) Eskişehir, T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINI NO: 2537: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Taşkın, E., & Şahim, T. Z.: (2007). *Reklamcılık*. Ankara: Savaş Yayınları.
- Taylor, G.: (2013). *Advertising In A Digital Age: Best Practices & Tips for Paid Search and Social Media Advertising*. Charleston, S.C. : Global & Digital.

- TDK: *TÜRK DİL KURUMU*. Temmuz 19, 2018 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TD K.GTS.5b503cbfb11687.75017719 adresinden alındı
- Tekin, V. N.: (2006). *Pazarlama İlkeleri: Politikalar, Stratejiler, Taktikler* Ankara: Seçkin Yayınları.
- Thomases, H.: (2010). *Twitter Marketing: An Hour a Day*. Canada: Wiley Publishing.
- Topsümer, F., Elden, M., & Yurdakul, N.: (2009). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle* (5. b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tosun, N. B.: (2014). *Marka Yönetimi* (2. b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- We Are Social; Hootsuite: Global Digital Report 2018. Ağustos 12, 2018 tarihinde <https://digitalreport.wearesocial.com/> adresinden alındı
- We Are Social; Hootsuite: Digital in 2018 in Western Asia. Ağustos 14, 2018 tarihinde <https://hootsuite.com/pages/digital-in-2018> adresinden alındı
- Yılmaz, A., Ergüven, S., Sandıkçıoğlu, B., Onay, A., & Velioğlu, M. N.: (2013). *Reklamcılık*. (F. Uztuğ, & N. S. Sever, Dü) Eskişehir: T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINI NO:2652: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Youtube:

Ağustos 30, 2018 tarihinde Youtube Reklam
Biçimleri-Youtube Yardım: [https://support.
google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr](https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr)
adresinden alındı

Zarrella, D.:

(2009). *The Social Media Marketing Book* (1. b.).
North Sebastopol: O'Reilly Media.

