

Facebook Reklam Kılavuzu-2



adres**gezini**

Temelin Ötesine Geçmek

Şimdiye kadar Facebook reklam hesabınızı oluşturdunuz, bazı kampanyalar düzenlediniz ve ara yüzle nasıl uğraşacağınızı öğrendiniz. Bundan sonra ise kitleler, reklam görseli ve reklam taslağı ile ilgili bilgi alıyor olacaksınız.

Bu kılavuzu bitirdiğinizde başlangıç kitlesi yaratmak, eşsiz görseller üretmek ve reklam tasarlamak konularında daha rahat çalışacaksınız.

Neler öğreneceksiniz?

- ✓ Facebook platformunda çalışmaya başladığınızda edineceğiniz 3 tip kitle
- ✓ Markanızı temsil eden ve kullanıcıların göz atmasını sağlayacak görsellerin üretimi
- ✓ Sizi rakiplerinizden ayıracak reklam metninin oluşturabilmeniz için temel ipuçları

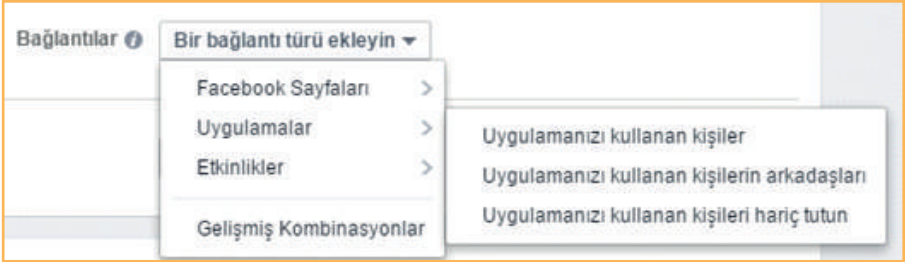




3 Başlangıç Kitleleri

Facebook'ta odaklanmanız gereken ilk noktalardan biri, reklamlarınızla hangi kitleyi hedeflemek istediğinizdir. Facebook'ta yeni kullanıcıları çekmenizi kolaylaştıracak ilgi alanı hedeflemeleri vardır. Bu kitleler, Facebook popülasyonuna giriş yapabilmemiz için büyük bir adımdır. Kitlelerde ustalaştığınızda, gelişmiş çok daha fazla yolla insanları hedefleyebilir ve kitlenizi inşa edebilirsiniz.

Takipçilerinizin Arkadaşları



Facebook'ta başlayabileceğiniz en kolay kitle, sayfanızı beğenen insanların arkadaşlarıdır. Bir arkadaş ile ortak bir şeyler paylaşmaktan kaynaklanan içgüdüsel his, bu kitleyi sizin için daha faydalı hale getirebilir.

Bu kitle takipçilerinizin arkadaşlarını, çalışma arkadaşlarını ya da ailesini hedef alabilir. Büyük ihtimalle takipçileriniz ve onların arkadaşlarının en azından bir kısmının ortak noktaları vardır ve o ortak şey sizin ürününüz ya da hizmetiniz olabilir!

Yakın geçmişte hizmetinizi satın alan ya da kullanan takipçilerinizi hariç tuttuğunuzdan emin olun.

Bu insanları hedeflemek için, halihazırda bir Facebook sayfasına sahip olmanız ve bu sayfanın beğeni almış olması gerekmektedir. Ne kadar beğeniniz varsa o kadar potansiyel kitleniz vardır. Sayfanız yeniyse ya da yoğun trafiği yoksa, bu kitle oluşturma tekniği daha az etkili olacaktır. Bu durumda yeterli kitleye erişebileceğiniz takipçileri kazanana kadar, sosyal medya hesaplarınızı geliştirmek için çalışın. Yeterli takipçi kazandığınızda, bu kitle sizin için alternatif bir reklam seçeneği olacaktır.

Demografik

Müşterileriniz hakkında zaten sahip olduğunuz verileri kullanarak, onlara benzer bir hedef kitle belirleyebilirsiniz.

Kamp ve dağıcılık kıyafetleri odaklı niş bir hizmetiniz olduğunu varsayalım. Hizmetinizle ilgilenebilecek yeni müşterilere ulaşmak için bir miktar reklam bütçesi ayırmak istiyorsunuz. Müşterilerinizden elde ettiğiniz bazı bilgilerle, tipik müşteri profilinizi şu şekilde belirlediniz:

- ✓ Kadın veya Erkek
- ✓ Üniversite eğitilmiş
- ✓ Yıllık 30.000 - 50.000 TL arasında geliri olan
- ✓ 25 - 45 yaş arası
- ✓ İzmir, Ankara ve İstanbul bölgelerinde yaşayan

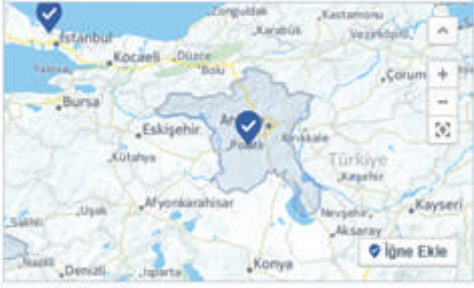


Konumlar ⓘ Bu konumdaki herkes ▾

Türkiye

- 📍 Ankara
- 📍 İstanbul
- 📍 İzmir

📍 Şunlar dahil ▾ | Konumlar ekleyin



Toplu Konumlar Ekle...

Yaş ⓘ 25 ▾ - 40 ▾

Cinsiyet ⓘ **Tümü** Erkekler Kadınlar

Diller ⓘ **Türkçe** ✕

Bir dil girin...

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

Demografik Bilgiler > Eğitim > Eğitim Düzeyi

Üniversite mezunu

Demografik bilgiler, ilgi alanları veya davranışları... | Öneriler | Göz At

Kişileri Hariç Tut veya Hedef Kitayı Daralt





Şimdi müşterilerinizin kim olduğu ve onlar gibi kime erişebileceğiniz ile ilgili yeterli ve doğru bilgilere sahipsiniz. Bunlara ek olarak, kamp ve dağcılık sporlarıyla ilgilenenlerin balıkçılık veya bisiklet sporlarıyla da ilgilenebileceğini düşünerek hedef kitlelere ekleyebilirsiniz.

Konu kitlenizin boyutuna geldiğinde, riske girmemek isteyebilirsiniz. Daha özel hedeflenmiş bir kitle, sizin için daha doğru hedeflenmiş insanlardan oluşacaktır.

Bu örnekte sadece bir tane kişisel tabanlı kitlede, tüm potansiyel müşterilerinizi kapsayan bir kitle oluşturduk. Ancak çeşitli kişiselleştirmelerle, sizden alışveriş yapmış kullanıcı tipleri ile bağlantılı kitleyi hedeflemeniz, çok daha faydalı olacaktır.

Bu sayede kişiselleştirilmiş kitleleriniz için farklı reklam kreatifleri (görsel, mesaj, kampanya vb.) oluşturabilirsiniz.

Benzer Kitleler

Bu kitle Facebook tarafından, sizin sağladığınız müşteri ve kullanıcı bilgilerine benzer olarak oluşturulur.

Bu kitlenin daha kullanışlı olmasının nedeni, zaten elinizde olan ya da kısa sürede kolayca birleştirebileceğiniz temel bilgileri kullanmanıza izin veriyor olması.

- ✓ E-posta listesi
- ✓ Cep telefonu listesi
- ✓ Web sitesi ziyaretçileri
- ✓ Yeniden Pazarlama kitlesi

Hedef kitlelerinize e-posta listesi ya da telefon listesi ekleyerek müşteri görünümünü oluşturabilirsiniz. Ayrıca takipçilerinize dayalı Facebook piksel oluşturabilirsiniz ve bundan geri bildirim de alabilirsiniz.



Facebook pikseli, reklam kampanyalarınız için hedef kitleleri ölçmenizi, optimize etmenizi ve oluşturmaınızı sağlayan, internet sitenize yönelik bir JavaScript kodu parçasıdır. Facebook pikselini kullanarak, daha etkili Facebook reklam kampanyaları gerçekleştirmek için kişilerin internet sitenizde yaptıkları eylemlerden yararlanabilirsiniz. Facebook pikseliyle:

- ✓ Çapraz cihaz dönüşümlerini ölçebilirsiniz.
- ✓ Yayını, eylemde bulunma olasılığı en yüksek kişilere optimize edebilirsiniz.
- ✓ Yeniden hedeflemek için internet sitesi ziyaretçilerinden otomatik olarak hedef kitleler oluşturabilirsiniz.



Tüm bu anlatılanlardan sonra diğer hedefleme katmanları seçeneklerinden en iyi olanı benzer hedef kitle olarak hedefleyebilir ve düzenleyebilirsiniz.



Görseller

Facebook, görsel bir platformdur. Burada metin reklamlarının yanında, kullandığınız görsellerle kullanıcıyı yakalayabilir ve onlara mesajınızı iletebilirsiniz.

İki marka ya da işletme aynı resimlerle aynı başarıyı sağlayamayacağı gibi, bazı basit fikirler görsel oluşturma sürecinize öncülük edebilir. Aşağıda, etkili görseller oluşturmak ve reklamlarınızla farkındalık yaratabilmeniz için faydalanabileceğiniz **3 tane** ipucundan bahsedilmektedir.

Markanızı Resmin İçinde Bulundurun

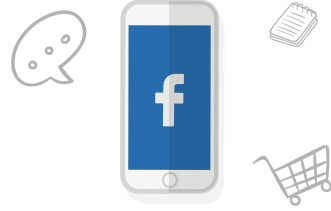
Eğer görseliniz reklamınızla ilgili fark edilen ilk şeyse, bu ilk etkiden daha çok faydalanmalısınız. Kişiler gönderiyle etkileşime geçmese bile, marka bir etki bırakır. Kullanıcılar reklamlarınıza tıklamasa bile, markanızı içeren bir reklam metni sayesinde sizinle etkileşimde bulunabilirler.

Bu sizin kullanıcılarla ilk etkileşiminiz olduğundan, markanızı görselde bulundurun. Bu kullanıcıyla çabuk bir etkileşim kurabilmeniz için kullanacağınız **ilk büyük fırsatınız**. Eğer görseliniz hizmetinizin ya da ürününüzün ne olduğunu açıkça belirtiyorsa, neden bu fırsatı marka etkileşimi oluşturmak için kullanmıyorsunuz?

Eve teslim hizmeti, perakende satış ya da restoran... Hizmetiniz ne olursa olsun, markanızı reklam görselinizin herhangi bir yerinde sergilemelisiniz. Bunu, görselin köşelerinden birine logo koyarak ya da üzerinde markanızın logosunu açıkça içeren bir ürün görseli kullanarak yapabilirsiniz.

Görselde markanız yer aldığında, kullanıcı ne iş yaptığınızı ve reklamınızın amacını tahmin etmek zorunda kalmaz. Bu görsel ile birlikte kullanacağınız markanızı belirten takviye bir mesajla, tonlarca alakasız tahmini devre dışı bırakmış olursunuz.

Görsel logo haricinde açıklayıcı değilse, kullanıcı markanızla bağlantıyı kurmak için reklamın geri kalanını okumak durumunda kalır. Eğer metnin geri kalanı okunmazsa, müşteride etki bırakmak çok zor olabilir.



Duygusal Dilin Gücünü Kullanın

Duygusal dil kullanmak reklamcılıkta yeni bir yöntem değil evet; ancak kampanya ve mesajlarınızı potansiyel kullanıcı ve müşterilerinize iletme konusunda, özellikle Facebook gibi görsel bir platformda çok kullanışlı olabilir.

Özellikle ürün ya da hizmetini müşterilere görsel ile aktarması kolay olmayan firmalar için çok daha büyük önem taşır. Örneğin bankacılık ve kredi sektöründe görsellerle hizmetinizi kullanıcıya iletmek kolay değildir, ama duygusal dili kullanmak burada çok etkili bir adaydır.

Hizmetleriniz genelde kullanıcıları bir hedefe ulaştırmaya (maddi rahatlık, ev sahipliği vb.) ya da onlara kolaylık sağlamaya yöneliktir ve bu da görsellerde kullanabileceğiniz bir özelliktir.

Örneğin; bir ev ya da araba kredisinin bir görselde nasıl tasvir edileceğini düşünün. Kredi ödemelerini ya da sözleşmeleri reklamda gösterir misiniz? Hayır, bunlar insanların sizin hizmetinizi almaya yöneltmez. Kredileri reklamlarınızda kolay bir şekilde gösteremezsiniz; ama kredi sonucunda oluşacak pozitif getirileri onlara iletebilirsiniz. Yani pazarlama bakış açınız, hizmetinizi kullandıklarında uzun vadede çok daha mutlu ve varlıklı olacaklarını kullanıcılara aktarmak olmalıdır.

Yani kredi ödemelerini reklamınızda göstermesi etkili değilken, evlerinin önünde ya da arabalarındaki mutlu insanları göstermek etkili olacaktır.

Bu sayede hizmetinizi mutlulukla bağdaştırmış olursunuz. Duygusal dil kullanımı herhangi bir duygunun merkezinde gelişebilir; ancak insanların serbest zamanlarında aile ve arkadaşlarıyla paylaşımında bulunduğu Facebook'ta, **mutluluk ve eğlence** başarıya ulaşabilecek en iyi iki duygu dilidir.



Dikkat Çekmek için Göze Çarpan Renkler Kullanın

Facebook reklamlarınızı düzenlerken kullanabileceğiniz son ipucu: **büyük puntolar ve koyu, dikkat çekici renkler** kullanmak olacaktır. Facebook deneyiminiz hakkında düşünün. Sitede en çok hangi renkler kullanılıyor?

Arka plan tamamen beyaz, beyazı istediğiniz her şey ile (görsel, metin, logo, düğme, vb.) tamamlayabilirsiniz. Facebook, içerikle daha kolay etkileşime geçilebilmesi için, arka planın daha soluk renklerde olmasını talep ediyor. Siz de bu amaç doğrultusunda, canlı ve koyu renkler kullanarak görselinizin arka planın önüne geçmesini sağlayabilir, mesajınıza ve hedefinize dikkat çekebilirsiniz.

Canlı ve koyu renk kullanımına örnek olarak, arka planı düz renk olarak belirleyip, ortaya da seçtiğiniz ürün resmini koyun. Bu sayede ürününüz, arka plan sayesinde daha canlı sergilenir.



Canlı bir renk üzerine ürününüzü koymak ön çıkarmak için harika bir yol olsa da, siz yine de dikkatli olun. Arka plan her ürününüz için aynı etkiyi yaratmayabilir. Böyle bir reklam stratejisi sıkı bir düzen ve kontrol ister.

Reklamlar



Facebook için reklamlarınızı hazırlarken, insanların aklını çelip, reklamlarınıza tıklamasını ve etkileşime geçmelerini istersiniz. Reklamlarınızın, kullanıcıları yakalaması ve önerdiğiniz teklifle ilgilenmelerini sağlaması gerekir.

Reklamlarınızı dikkat çekici yapmak için izleyebileceğiniz **3 yola** bakalım:

1- Reklamınızı kitlenizle alakalı oluşturun.

Kitlenizdeki kullanıcılar tek tip değil ve reklamlarınız da bu şekilde olmamalı. Kimi hedefleyeceğinizi, onların ihtiyaçlarını ve onlarla nasıl buluşabileceğinizi düşünün. Yukarıda bahsettiğimiz kişisel tabanlı kitleleri kullanarak, kitlenizdeki herkes için dikkat çekici reklamlar oluşturabilirsiniz.

2- Farkınızı ortaya koyun.

Tam olarak hizmetinizle ilgili reklam oluşturun ve bu hizmet için sizi diğer firmalardan iyi yapan noktaları belirtin.

Kullanışlılık? Hız? Fiyat? Kullanıcı deneyimi?

Reklamlarınızı gören bir kullanıcının, ihtiyacını karşılamak için neden sizin ürün ya da hizmetinizi alması gerektiğini açıkça anlatabilmeniz için, Facebook'un size sunduğu reklam türleri ve metin seçeneklerinden faydalanabilirsiniz. Kullanıcı sizi diğerlerinden arklı kılan özelliği tahmin etmek zorunda kalmamalı, aksi halde sizi görüp geçeceklerdir.

3 - Harekete geçirici mesajlar kullanın.

Reklamınızı özel kitlenize göre ayarladınız ve sizi tercih etmeleri için gereken önemli noktaları belirttiniz. Peki şimdi ne yapacaksınız? Reklamınızı gören müşteriye, ne yapmasını istiyorsanız o konuda harekete geçirmek. Yani, harekete geçirici mesaj eklemek! Facebook bunu sizin için çok daha kolay hale getiriyor ve size önceden hazırlanmış bazı harekete geçirici düğmeler sunuyor.



Müşterilerinizin yapmasını istediğiniz aksiyonu en iyi temsil eden **butonu** seçin ve işte kullanıcıları harekete geçirecek butonunuz reklamlarınıza eklendi!

Hızlı Özet



Artık biraz daha bilgi sahibi olduğunuz konular:

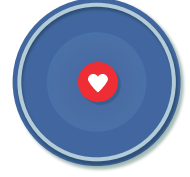
- ✓ Facebook reklamlarına başladığınızda edinebileceğiniz üç kitle tipi,
- ✓ Markanızın temsil edecek ve kullanıcıları yakalayabileceğiniz görsellerin tasarımı,
- ✓ Dikkat çekici reklam metni yazmak hakkında birkaç basit tüyo. Facebook, size sunduğu reklam formatlarını tam anlamıyla kullandığınızda hizmetinizle alakalı farkındalık yaratabileceğiniz muhteşem bir platformdur.

Bu kılavuzdaki ipuçları kendi yaratıcı pazarlama stratejileriniz üzerinde düşünmeniz için harika bir başlangıç noktası. Daha gelişmiş reklam hedeflemeleri ve veri toplamadan önce, Facebook reklamlarına ısınmanız için muhteşem bir yol!



Kaynak

www.hanapinmarketing.com



Çeviri

Gizem Erdem

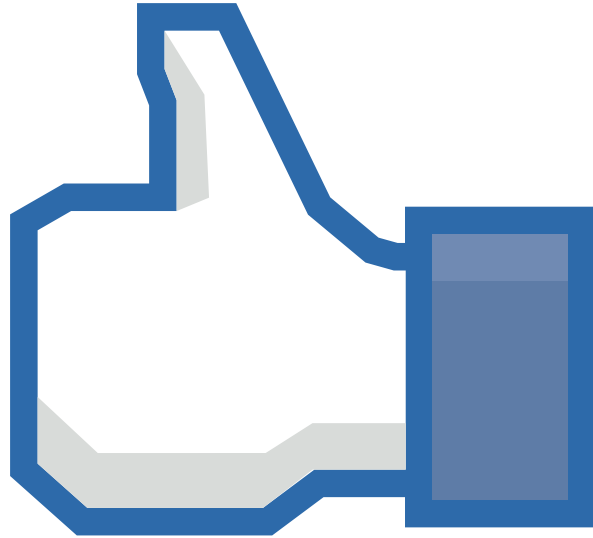
Düzenleme

Dr. Bora Mocan

Dilan Kurt

Tasarım

Çağla Nacir





Google AdWords Certified Partner

444 0 964

www.adresgezgini.com