

Facebook Reklam Kılavuzu-1



adres**gezgini**

Temel Bilgiler

Eğer bu rehberi okuyorsanız muhtemelen kendinizin veya bir müşterinizin işi için Facebook'ta reklam vermeye karar vermişsiniz demektir.

Bu kılavuzda öncelikli olarak **Facebook Reklam Yöneticisi**'ne göz atacağız. Daha sonra bir reklam kampanyası oluşturduğunuzda Facebook'un hedef kitleniz için nasıl bir optimizasyon sunduğunu görebileceksiniz.

Bu kılavuzda bahsedeceğimiz başlıca konular;

- ✓ Reklam Yöneticisi Arayüzü
- ✓ Hesap Yapısı (Kampanya, reklam seti, reklam)
- ✓ Kampanya Amacı Seçme
- ✓ Reklam Seti Hedeflemesi
- ✓ Reklam Tipleri
- ✓ Genel Raporlama



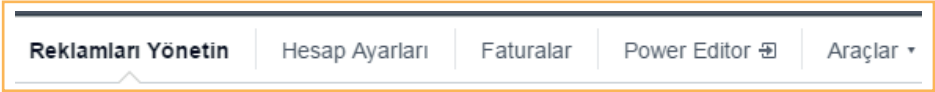
Facebook Hesabı Oluşturma



Hazır bir Facebook hesabınız varsa, kişisel ya da kurumsal Facebook hesabınıza giriş yaptıktan sonra www.facebook.com/business adresini ziyaret edebilir, bir ajans iseniz müşterilerinizin hesaplarına kolayca erişebilmek için Facebook Business Manager'ı kullanabilirsiniz.

Arayüz

Kampanya oluşturma ve reklam yükleme işlemlerini yapmadan önce, kendinizi Facebook Reklam Yöneticisi arayüzüne alıştırmanız önemlidir. Ana sayfada gezinmeniz için 5 farklı sekme bulunur:



“Reklamları Yönetin” sekmesi tüm kampanyaları ve kampanya performans metriklerini görebileceğiniz ana ekrandır. Farklı performans metriklerinden ilerde etraflica bahsedeceğiz.

“Hesap Ayarları” sekmesinde hesap ismi, saat dilimi, iş adresi gibi ayarlara ulaşabilir, hesap yöneticilerinizi ve reklamverenlerinizi ekleyebilirsiniz. E-posta erişimlerinizi bu sekmeden değıştirebilir, reklamlarınızın onay durumu, raporlarınız ve ödeme yöntemleriniz ile ilgili e-posta bildirim ayarlarını düzenleyebilirsiniz. Raporlarınız ve ödeme yönteminiz hakkında uyarıları alabilirsiniz. Bu sekme aynı zamanda **Facebook Reklam Yöneticisi** hesabını dondurmak için de kullanılabilir.

“Faturalandırma” sekmesini kesilen faturalarınızı görüntülemek ve fatura tercihlerinizi yönetmek için kullanabilirsiniz. Eğer aşmak istemediğiniz bir bütçeniz varsa, sınırı belirlemek için bu sekmeyi kullanabilirsiniz. Bu limite ulaşıldığında tüm reklamlar otomatik olarak duraklatılır.

“Power Editor” sekmesi kampanyalarınızda değişiklik yapabileceğiniz yeni bir pencere açar. Yeni reklamlar yüklemek ya da oluşturmak ve **Facebook Reklam Yöneticisi’ne** yüklemekten önce önizlemek için de kullanılır.



Araçlar sekmesi aşağıdaki özellikleri içerir:

- ✓ **Kitleler:** Özel kitleler oluşturma
- ✓ **Kitle davranışları:** Facebook hangi tip özelliklere sahip kullanıcıların reklamlarınızı gördüğünü ve reklamlarınızı gördükten sonra ne tür etkileşimlerde bulunduğunu gösteren raporlar sunar.
- ✓ **Pikseller:** Dönüşüm takibi ve yeniden pazarlama amacıyla kullanılan piksellerinizi düzenleyebilir, görüntüleyebilir ve paylaşabilirsiniz. Hedef kitleler ve dönüşümler kurabilir, pikselinizin tetiklenmesini sağlayan URL'leri raporlayabilirsiniz.
- ✓ **Özel Dönüşümler:** Sitenizdeki belirli eylemleri izleyebilirsiniz.
- ✓ **Sayfalar:** İşletmenizin Facebook sayfasını oluşturup görüntüleyebilirsiniz. Organik ve ücretli erişimi kolayca karşılaştırabilirsiniz.
- ✓ **Görsel Kütüphanesi:** Reklamlarda kullanmak için yüklediğiniz tüm görselleri içerir.
- ✓ **Reklamveren Desteği:** Facebook reklamcılığı ile ilgili kaynakları bulabilirsiniz.

Hesap Yapısı



Kampanyalar ve Amaçlar

Aynı Google AdWords'teki gibi, kampanyalar Facebook reklamları için en üst segmenttir. Bir kampanya oluştururken önce reklamcılık hedefinizi seçmeniz gerekir. Kampanya amacınızı seçerek reklamdan elde etmek istediğiniz faydayı tanımlamış olursunuz. Seçebileceğiniz kampanya amacı türleri görselde gösterilmiştir. Facebook'un reklamlarınızı kampanya oluştururken seçtiğiniz amaca uygun kullanıcılara gösterdiğini unutmayın.

Pazarlama amacınız nedir?		
Açık Artırma ⓘ	Erişim ve Sıklık ⓘ	
Bilinirlik	Değerlendirme	Dönüşüm
Marka bilinirliği	Trafik	Dönüşümler
Erişim	Etkileşim	Ürün kataloğu satışları
	Uygulama yüklemeleri	Mağaza ziyaretleri
	Video görüntülemeleri	
	Potansiyel müşteriler bulma	
	Mesajlar	

- ✓ **Gönderilerinizi öne çıkarma** – Facebook sayfa etkileşimlerinizi artırmak ile ilgileniyorsanız, reklamlarınızı Facebook sayfanızdaki önceki gönderi paylaşımlarınızdan seçebilirsiniz.
- ✓ **Sayfanızın tanıtımını yapma** - Sayfanıza beğeni alma ve sayfa etkileşimi artırmak için bu tip kampanyalar kullanılabilir. Bu kampanyalarda gönderiler değil reklamlar kullanılır.
- ✓ **İnsanları internet sitenize çekme** - Bu kampanya türü reklama tıklama olasılığı yüksek kişilere reklam gösterecek şekilde optimize edilmiştir. Reklam düzeyinde hedef URL ekleyebilirsiniz.
- ✓ **İnternet sitenizdeki dönüşümleri arttırma** - Bu amaç reklamverenler arasında en yaygın olanıdır. Bu amaçtan etkili bir fayda sağlamak için, Facebook dönüşüm pikselini web sitenizde dönüşüm saymak istediğiniz sayfalara eklemeniz gerekmektedir.
- ✓ **Uygulamanızın yüklenmesini sağlama** - Bu reklam amacıyla hedef URL, uygulamanın uygulama marketindeki (app store) sayfasına yönlendirilir. Kaç ziyaretçinin uygulamanızı yüklediğini saymak için işletmenizin uygulamasını iOS ya da Android için Facebook SDK (software developer kit) ile entegre edin.
- ✓ **Uygulamalarınızdaki etkileşimi artırma** - Bu amaç bir öncekinden farklı olarak ziyaretçiyi uygulamanızı indirmeye değil, uygulamanızdaki herhangi bir sayfayı görüntülemeye yönlendirir.

- ✓ **İşletmenizin yakınındaki kişilere erişme** – Facebook, reklamlarınızı işletmenizin belli bir çap kadar yakınında bulunan kullanıcılara gösterir. Bu kampanya amacı, yerel marka bilinirliğinizi ve trafiğinizi arttırabilir.
- ✓ **Etkinliğinize katılımı artırma** - Etkinlik reklamları da yine kampanya amaçlarından seçilerek oluşturulabilir. İnsanlar hatırlatıcılar ve etkinlik ile ilgilerini ve katılmalarını arttıracak güncellemeler alır.
- ✓ **İnsanların teklifinizi almasını sağlama** - İndirim kuponları ya da özel teklifler sunan işletmeler bu kampanya amacından yararlanabilir. Kaç Facebook kullanıcısının bu teklifi alabileceğinin limitini de belirleyebilirsiniz.
- ✓ **Video görüntülemeleri elde etme** - Bu kampanya amacında ise sadece görsel ve yazı kullanmak yerine gömülü video içeren reklamlar kullanırsınız.
- ✓ **İşletmeniz için potansiyel müşteriler toplama** – İşletmenizle ilgilenen kişilerden potansiyel müşteri bilgileri toplayabilmeniz için bu kampanya amacını seçmeniz gerekmektedir.





Reklam Setleri

Kampanya amacınızı seçtikten sonra Facebook bir reklam seti oluşturmanızı ister. Reklam setlerini AdWords Reklamlarındaki reklam gruplarına benzetebilirsiniz. Reklam setleri, kampanyalarınızı küçük bölümlere ayırmanızı sağlar. Reklamlarınızı, farklı kitlelere veya bölgelere göstermeniz için kullanabilirsiniz. Her bir reklam seti için aşağıdaki hedefleme ayarlarını yapabilirsiniz.

Kitle: Kampanya oluşturmadan önce oluşturduğunuz kitleyi kullanabilir ya da yeni bir kitle hedeflemesi yapabilirsiniz. Her iki durumda da ekranın sağ tarafında tahmini erişim sayısını görebilirsiniz.

Konum: Birden çok konum hedefleyebilir veya hariç tutabilirsiniz. Hedef konum seçmek için AdWords'teki gibi birçok seçenek bulunur.

- Bu bölgedeki herkes (varsayılan)
- Bu bölgede yaşayanlar
- Bu bölgeye henüz gelenler
- Bu bölgeye seyahat edenler

Yaş: Facebook detaylı demografik bilgiler sunduğundan beri, kampanyalar yaş dağılımına göre optimize edilebilmektedir. Varsayılan yaş aralığı ise 18-65+'dir.

Dil: Hedef kitleniz belirli bir bölgede çok konuşulmayan bir dil kullanıyorsa dil hedeflemesi yapmanız gerekmektedir. Örneğin Almanya'da İngilizce konuşan insanlar.

Bağlantılar: Reklamlarınızı sayfanızı, uygulamanızı veya etkinliğinizi beğenen/bilen kullanıcılara ya da bu kullanıcıların arkadaşlarına gösterebilirsiniz. Bu sayede avantajlı kombinasyonlar oluşturabilirsiniz.

Bütçe ve Plan: Bir reklam seti için harcamak istediğiniz günlük bütçeyi ya da reklamlarınızın yayın süresince harcamasını istediğiniz toplam bütçeyi belirleyebilirsiniz.



Bu bölümde daha gelişmiş hedefleme seçeneklerini de belirleyebilirsiniz. Otomatik ve manuel teklif verme, ücretin tıklama ya da gösterim başına alınması, standart ya da hızlı gösterim seçenekleri gibi. Ayrıca reklam seti adınızı da burada belirleyebilirsiniz.

Reklamlar: Farklı reklam amaçları hakkında Facebook'un reklam çeşitliliği ve özel fırsatlar sunduğunu görebilirsiniz. Daha önce oluşturduğunuz bir gönderiyi de reklam olarak kullanabilirsiniz.

Görsel ve Video Reklamları: Reklamlarınızda aşağıdaki metin karakter sınırları geçerlidir.

- Başlık: 25 karakter
- Açıklama: 90 karakter
- Görünen Url: 30 karakter

Reklam görsel ve videoları ayrıca harekete geçirme (call-to-action) düğmesi içerir. Harekete geçir düğmesini özelleştiremezsiniz; fakat Facebook çoğu reklamvereninin ortak olarak kullanabileceği çeşitli harekete geçirici düğme seçeneklerini sunar.

The image shows a Facebook advertisement for Almina Shoes. At the top left, there is a small Almina Shoes logo and the text "Sponsorlu". Below this, the text reads "Ayakkabının En Şık ve En Moda Hali Burada! Tüm Bayan Botları 69.90 TL". The main visual is a large red graphic on the left and a pair of black women's boots on the right. The boots are shown in two colors: black and brown. The text "ALMINA SHOES.COM" is at the top right of the boot image. Below it, a large red "%70 İNDİRİM" is displayed. Underneath the discount, the price "99 TL" is crossed out and "69 TL" is shown. At the bottom left of the ad, the text "Almina Shoes" and "Kapıda Ödeme Fırsatı" is visible, along with the website "WWW.ALMINASHOES.COM". At the bottom right, there is a button that says "Şimdi Alışveriş Yap". At the very bottom of the ad, there are links for "Beğen", "Yorum Yap", and "Paylaş".

Çoklu Görsel Reklamları: Bu reklam seçeneği e-ticaret siteleri için kullanışlıdır. Her reklam için 3-5 görsel ve benzersiz linkler kullanabilirsiniz. Birden fazla ürün tanıtımını tek bir reklam ile yapmayı sağlar.



Reklamlarınız Facebook'ta çeşitli alanlarda gösterilebilir. Bu alanlar aşağıdaki gibidir.

- Masaüstü haber kaynağı
- Mobil haber kaynağı
- Masaüstü sağ sütun
- Hedef Kitle ağı

Reklamlarınızın değişik alanlarda bazı ufak değişikliklerle gösterileceğini unutmayın. Farklı alanlar için reklamlarınızı test edebilir ve performansına göre optimize edebilirsiniz.



Temel Raporlama: Kampanyanızı ve reklamlarınızı oluşturduktan sonra, Facebook'un sunduğu metrikler ile hesabınıza optimizasyon yapmak isteyebilirsiniz. Hedeflediğiniz metrikleri içeren sütunları seçebilir ve bu sütunları varsayılan olarak belirleyebilirsiniz. Aşağıda kampanya performansını ölçümlemek için en yaygın olarak kullanılan sütunlardan bazıları açıklanmıştır.

Ücret: Her sonuç için harcanan miktarı (Tıklama Başı Maliyet) belirtir. Reklam amacınıza göre beğeni başı maliyet, gönderi etkileşimi başına maliyet olarak değişebilir.

Maliyet: Reklamlarınızın, belirlediğiniz zaman içinde harcadığı tutardır.

Gönderi ve Sayfa Beğenileri: Kampanya amacınız web site dönüşümleri olsa bile, reklamlarınızın Facebook'ta gösterilmesi ile sayfa beğenileriniz ve gönderi etkileşimleriniz artabilir. Örneğin web sitesi tıklaması reklamlarını gören bir kullanıcı, sayfanızı ziyaret ederek beğeni sayınızı artırabilir.

Bağlantı Tıklamaları: Web sitenize giden, uygulamanıza veya videounuza tıklayan kullanıcılardır. Kullanıcıları Facebook dışına yönlendiren tüm link tıklamalarını içerir.

Web Site Hareketleri: Web sitenizdeki dönüşüm pikseli yardımıyla kaydedilen tüm kullanıcı hareketleridir. İletişim sayfası, üyelik, satın alma vb. işlemleri ölçümler.

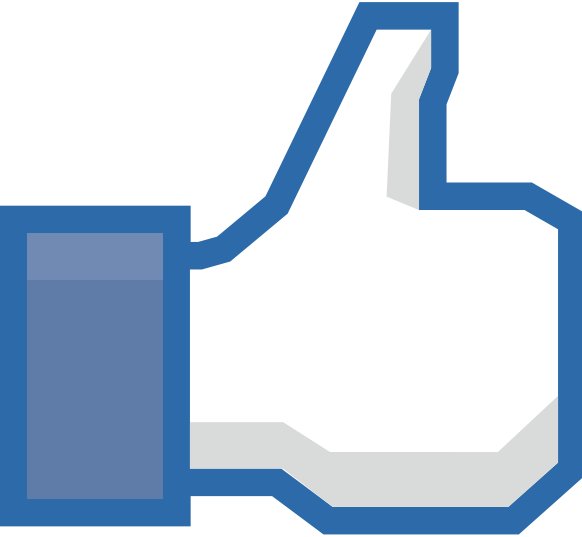


Bir Sonraki Adım Ne?



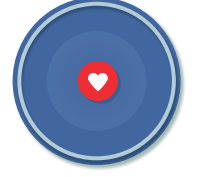
Kitleler ile ilgili daha çok şey öğrenmek, Facebook reklamları için pratik yapmak ve hedeflere daha sağlıklı ulaşmak için hesabınızı yapılandırmak istiyorsanız **Orta Seviye** ve **Gelişmiş Facebook Reklam Kılavuzlarımızı** da inceleyin.

AdresGezgini uzmanları tarafından hazırlanan rehberler için AdresGezgini Kitaplığını, sektördeki yeniliklerden haberdar olmak için de AdresGezgini sosyal medya sayfalarını takip edebilirsiniz.



Kaynak

www.hanapinmarketing.com



Çeviri

Samet Salık

Düzenleme

Dr. Bora Mocan

Dilan Kurt

Tasarım

Çağla Nacir





Google AdWords Certified Partner

444 0 964

www.adresgezgini.com