

FACEBOOK

DIGITAL MARKETING

BOOTCAMP 4

SUNUM



FACEBOOK MARKA KURULUŞU VE TARİHÇESİ

- Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde, Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan bir sosyal ağıdır.
- Facebook'un kurucuları arasında Eduardo Saverin, Dustin Moskowitz, Chris Hughes, Andrew McCollum da vardır.
- Genel Merkezi, Menlo Park, Kaliforniya, ABD'dir.
- Facebook'un ismi "paper facebooks"tan gelir. Bu ifade, Amerikan üniversitelerinde, okulların öğrencilerine, öğretmenlerine ve çalışanlarına doldurduğu, onları tanıtan bir formu anlatmaktadır.
- Facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuş, daha sonra Boston civarındaki okulları da içine almıştır ve iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamı Facebook'a dahil olmuştur.

- 11 Eylül 2006 tarihinden itibaren, Facebook, tüm e-posta adreslerine, bazı yaş sınırlandırmaları (13 ve 13+ yaş) getirilerek açıldı.
- Facebook kullanıcıları arkadaşlarıyla iletişim kurmak için not, durum güncellemesi, fotoğraf, video vb. öğeleri kullandılar. Bu da "sosyal paylaşım sitesi" kavramını doğurdu.
- Facebook 2004'te, "insanlara topluluk oluşturma ve dünyayı bir araya getirme gücü verme" misyonu ile kuruldu ve günümüzde sağlamış olduğu başarı ile bu misyona büyük oranda yaklaştığı görülebilir.
- Kullanıcılar Facebook'tan ücretsiz yararlanmaktadırlar, Facebook ise gelirini afişlerden, logo reklamlarından ve sponsor gruplarından almaktadır.

FACEBOOK EN POPÜLER ÖZELLİKLERİ

Durum güncellemesi

Etkinlik

Canlı Yayın

Oyun Oynayabilme

Dürtme

Anılar

His/Hareket



Fotoğraf paylaşma

Mesajlaşma

Video Yükleme

Hikaye Paylaşımı

Gruplar

Marketplace (Pazar yeri)

FACEBOOK'UN LOGOSU

- Facebook logosunun rengi mavidir ve bunun nedeni, Mark Zuckerberg'in renk körlüğü durumunun olması ve sadece mavi tonlarını ayırt edebilmesi olmuştu.
- 2004'te Facebook 'un logosu parlak mavi bir arka plan üzerinde açık mavi bir "thefacebook" yazısıydı.

[thefacebook]

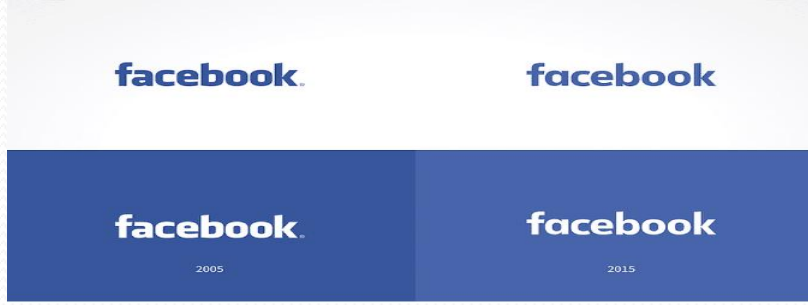
- 2005 yılında, logo mavi bir arka plan üzerinde beyaz bir "facebook" yazısı şeklindeydi. Alt ucunda açık mavi bir şerit bulunan logo, mavi bir arka plan üzerinde beyaz "f" sembolü ile gösterildi. Bununla birlikte, logo 2013'te yeniden değiştirildi. Şerit kaldırıldı.



- 2006 yılında, logo, "the" ifadesi olmadan "facebook" olarak kullanıldı. "Beğen" ya da "beğen" sembolü ortaya çıktı. Facebook'un sembolü, en tanınmış 21.yy işaretidir.



- 2015 yılı Facebook için logo değişikliğinde önemli bir yere sahiptir. Logo onaylandı ve eski mavi arka plan üzerine beyaz yazı yazılmış olan "facebook" ifadesine geri dönüldü. Logo içerisinde "a" ve "b" harflerinde değişiklik oldu.



- 2019'da mobil ekranlar için yeni logo yayınlandı.

facebook

- Logonun son güncellemeleri yapılırken, markanın, akıllı telefonlar, tabletler ve diğer modern cihazların daha küçük ekranlarına uyarlanabilmesi için belirli ayarlamalar yapıldı.
- Marka kimliği korunmaya çalışıldı ve logo daha basit hale geldi.

facebook

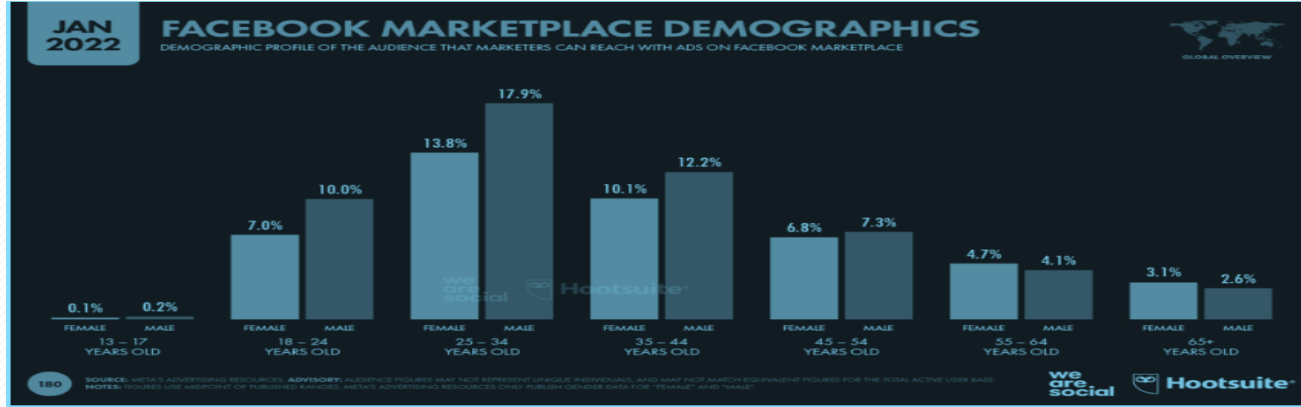
FACEBOOK BÜYÜME SÜRECİ

- Kısa sürede hızlı bir büyüme kaydeden ve markalaşan Facebook'a ilk teklif Viacom tarafından yapılmıştır. Teklif edilen tutar ise 975 milyon dolardır.
- Eylül 2006'da ise Yahoo, 1 milyar dolar teklifte bulunmuştur. Aynı yılın Ekim ayında ise; Google, YouTube'u satın aldıktan sonra, Facebook için 2,3 milyar dolar teklifte bulunmuştur.



- 24 Ekim 2007'de Microsoft, Facebook'un %1,6'lık hissesini 240 milyon dolar ödeyerek satın almıştır.
- Facebook yöneticilerinden Peter Thiel ise Facebook'un iç değerinin 8 milyar dolar olduğunu ve proje gelirlerinin 2015 yılı için 1 milyar dolar olduğunu söylemiştir.

- 2007’de; Facebook, ücretsiz "Marketplace (Facebook Pazar Yeri)" uygulamasıyla; satılık eşyalar, kiralık/satılık ev, işler ve diğerleri olmak üzere bir market ortamı yaratmış ve burada kullanıcıların birbirleriyle alışveriş yapmasını sağlamıştır.



- Marketplace’te reklamlar artık her ay 560 milyondan fazla kullanıcıya ulaşıyor. Marketplace izleyicisinin yüzde 55’i erkeklerden oluşuyor.

- Facebook, Facebook Platform adını verdiği altyapısı ile geliştiricilerin Facebook ile etkileşimli uygulamalar yaratmasına olanak sağlamıştır. Uygulamalar, HTTP tabanlı Facebook API ile kolayca geliştirilebilir olmuştur.



- 2008’de Facebook sunduğu birçok hizmetin yanında Farm Ville gibi popüler oyunlarla popülaritesini korudu ve sürdürdü.



- Facebook, 2010 senesinde, Alexa istatistiklerine göre dünyanın en fazla ziyaret edilen ikinci sitesi olmuştu. Mark Zuckerberg ise o sene Time Magazine tarafından "Yılın Adamı" seçildi.
- 2013’te Facebook, ekonomik anlamda kazanç elde etmek isteyen firmalar ve markalaşmak isteyen şirketler için de uygun bir mecraaya dönüşmüştü.
- Facebook, markalar için ücretsiz ve tüm pazarlama araçlarının tek bir yerden yönetilebilmesi olanağını sunan "For Business" alt yapısını kullanıma açtı.



- Facebook’un amaçlarından en önemlisi, işletmecilerin sanal olarak pazar yeri oluşturmaları ve sosyal ağ üzerinden ürün tanıtımlarını ve reklamlarını yaparak kazanç sağlama imkânı elde etmeleri olmuştur.

- Facebook; 2012 yılında, 1 milyar dolara, popüler fotoğraf / video paylaşım mecrası Instagram'ı satın aldı.
- 2014'te, 450 milyon kullanıcısı olan popüler mesajlaşma uygulaması Whatsapp'ı 19 milyar dolara satın aldı. Facebook yeni bir satın alma daha yaparak, bünyesine "To Be Honest (TBH)" uygulamasını ekledi. TBH ile kullanıcılar kimliklerini gizleyerek birbirleri ile iletişim sağlayabiliyorlardı.



- Facebook sanal gerçeklik projeleri için, FPS ("Frame Per Second") yani bir saniyede kaydedilen ya da gösterilen kare sayısı) sisteminin yetersiz kalmasından dolayı, "Flick" yani "kare anı" kelimesinin İngilizcesi olan "Frame Tick" in kısaltmasından doğan yeni bir zaman birimini geliştirdi.
- 12 Eylül 2019'da, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Facebook ve Habitat Derneği iş birliği ile İstanbul'da "Facebook İstasyon" açıldı.



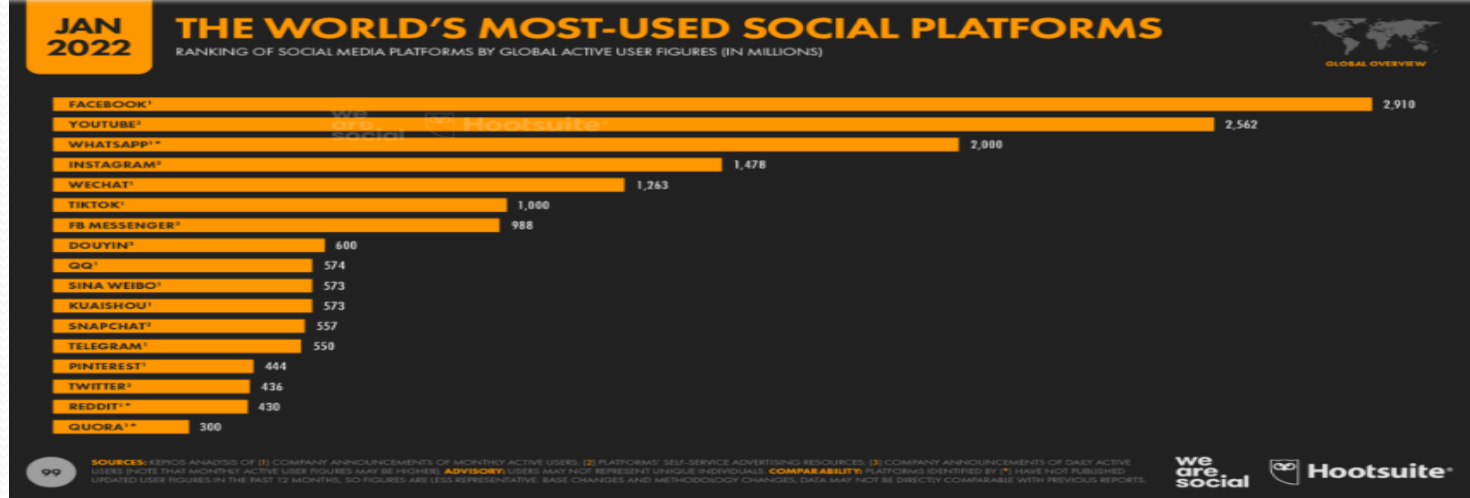
- Facebook İstasyon, Türkiye toplumunun ve ekonomisinin dijitalleşmesine odaklanan bir çok farklı eğitime, programa ve atölye çalışmasına ev sahipliği yaparak aynı zamanda ülkedeki işletmelere küresel pazarlara ulaşmaları ve iş arayışında olan bireylere iş bulmaları için de destek olma amacıyla olmaktadır.

FACEBOOK İÇİN GÜÇLÜ VE BAŞARILI BİR MARKA OLMA KRİTERLERİ:

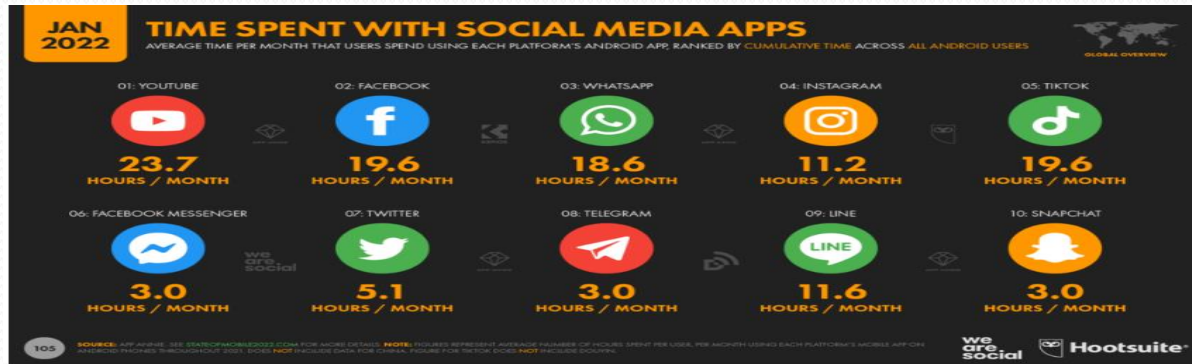
- Analiz ve ölçümleme yaklaşımı ve veri odaklı bir mantık
 - Doğru kanal kullanımı
 - Yaratıcı fikirler
 - Doğru bütçe kullanımı
 - Doğru zamanlama
 - Sadık müşteri kitlesi
 - Dijital reklamlar
 - Performans analizi yapılması
 - Uzun vadeli maliyetler
 - Yaratıcı ve tutarlı olunması
 - Sürekli optimizasyon
-
- "Doğru analiz ve ölçümleme yöntemlerini kullanmaya başlayın. Neyin işe yarayıp yaramadığını tespit etmeniz uzun vadede markanıza çok fazla zaman ve para kazandıracak" – Facebook

FACEBOOK BÜYÜME HIZI VE POTANSİYEL REKLAM ERİŞİMLERİNE GÖRE KULLANICI İSTATİSTİKLERİ

- Aşağıda yer alan tabloda Facebook'un dünyada en çok kullanılan bir sosyal platform olduğu görülmektedir.

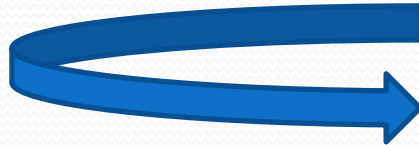


- Facebook, sosyal medya uygulamalarını kullanarak harcanan toplam süre açısından ikinci sırada yer alıyor ve Android kullanıcıları platformun uygulamasında her ay ortalama 19,6 saat aktif oluyor.



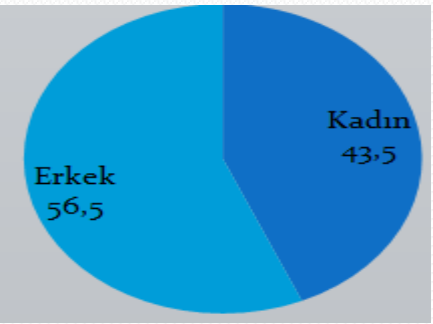
Kepios analiz verilerine göre;

- Facebook'un aylık 2.934 milyar aktif kullanıcısı bulunmaktadır. .
- Son 12 ayda dünya çapında Facebook'un aylık aktif kullanıcı sayısı
- 39 milyon artmıştır. Facebook'un küresel aylık aktif kullanıcılarındaki
- yıllık değişimi +%1,3 olmuştur.
- Dünyadaki insanların ortalama %36,8'i Facebook'u kullanmaktadır.
- Dünyada, Facebook'un self servis araçlarında yayınlanan reklamcılık kitle erişim numaralarına göre ;
- Facebook'ta en çok aktif kullanıcı sayısı Hindistan'dadır.



Ülkeler	Facebook Aktif Kullanıcı Sayısı
Hindistan	349,7 milyon
ABD	182,3 milyon
Endonezya	133.8 milyon
Brezilya	114,7 milyon
Meksika	92,1 milyon
Filipinler	89,0 milyon
Vietnam	73,3 milyon
Tayland	51,2 milyon
Bangladeş	49,3 milyon
Mısır	45,9 milyon

- Reklam verenlerin ulaştığı kitle sayısına göre;
- Facebook kullanıcılarının %43,5'i kadın, %56,5'i erkektir.

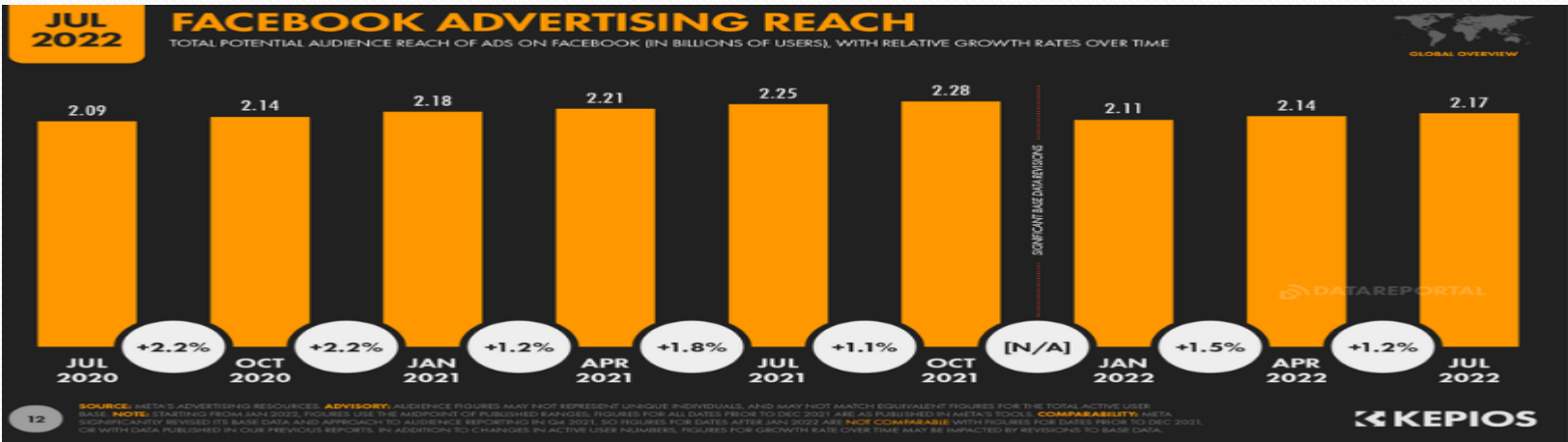


- Facebook kullanıcılarının yaş profili tabloda gösterilmiştir.
- Facebook'u en çok kullanan 25-34 yaş aralığı olmaktadır.



Yaş Aralığı	Facebook Kullanıcı Sayısı
13-17	120,2 milyon
18-24	489,0 milyon
25-34	648,6 milyon
35-44	404,7 milyon
44-54	238,9 milyon
55-64	147,3 milyon
65+	115,3 milyon

- Facebook'ta reklam erişimi çok önemlidir, kullanıcıların o gönderiyi çok sevdiğinin bir işareti olmaktadır ve reklamlar böylece daha geniş kitlelere duyurulabilmektedir.
- Son 3 ayda, tüm dünyada Facebook'ta reklam gösterilen kullanıcı sayısı (reklam erişimi), 26,6 milyon artış göstermiştir. (Nisan 2022 -Tem 2022).



- Facebook en çok indirilen mobil uygulamaları arasında yer almaktadır.

JAN 2022

APP ANNIE APP RANKING: DOWNLOADS

APP ANNIE'S RANKING OF MOBILE APPS AND MOBILE GAMES BY TOTAL NUMBER OF DOWNLOADS BETWEEN JANUARY AND DECEMBER 2021

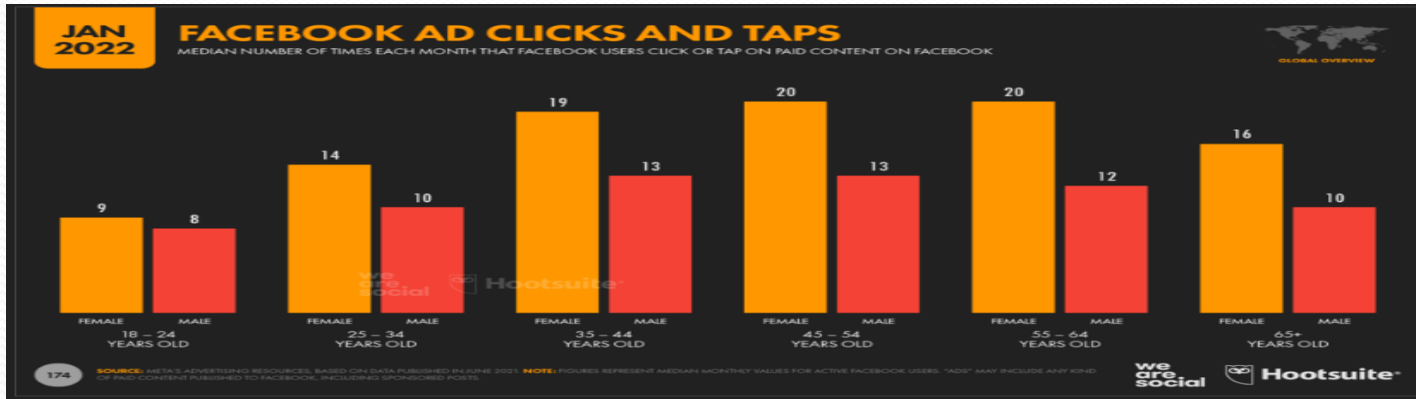
#	MOBILE APP	COMPANY	#	MOBILE GAME	COMPANY
01	TIKTOK	BYTEDANCE	01	GARENA FREE FIRE	SEA
02	INSTAGRAM	META	02	SUBWAY SURFERS	SYBO
03	FACEBOOK	META	03	ROBLOX	ROBLOX
04	WHATSAPP	META	04	BRIDGE RACE	IRONSOURCE
05	TELEGRAM	TELEGRAM	05	CANDY CRUSH SAGA	ACTIVISION BLIZZARD
06	SNAPCHAT	SNAP	06	PUBG MOBILE	TENCENT
07	FACEBOOK MESSENGER	META	07	LUDO KING	GAMETION
08	ZOOM CLOUD MEETINGS	ZOOM	08	HAIR CHALLENGE	ZYNGA
09	CAPCUT	BYTEDANCE	09	AMONG US	INNERSLOTH
10	SPOTIFY	SPOTIFY	10	JOIN CLASH 3D	IRONSOURCE

233

SOURCE: APP ANNIE'S "STATE OF MOBILE 2022" REPORT. SEE <https://www.appannie.com/en/insights/reports/state-of-mobile-2022/> FOR MORE DETAILS. **NOTES:** RANKINGS BASED ON COMBINED APPSTORE AND GOOGLE PLAY STORE DATA. RANKINGS FOR CHINA-ONLY APPS ARE NOT INCLUDED. **COMPARABILITY:** IN VALUES FOR "THE YEAR" INCLUDE SOURCE DATA THAT WE REPORT FIGURES FOR THE YEAR AND DOWNLOADS DERIVED FROM APPS IN THIS REPORT.

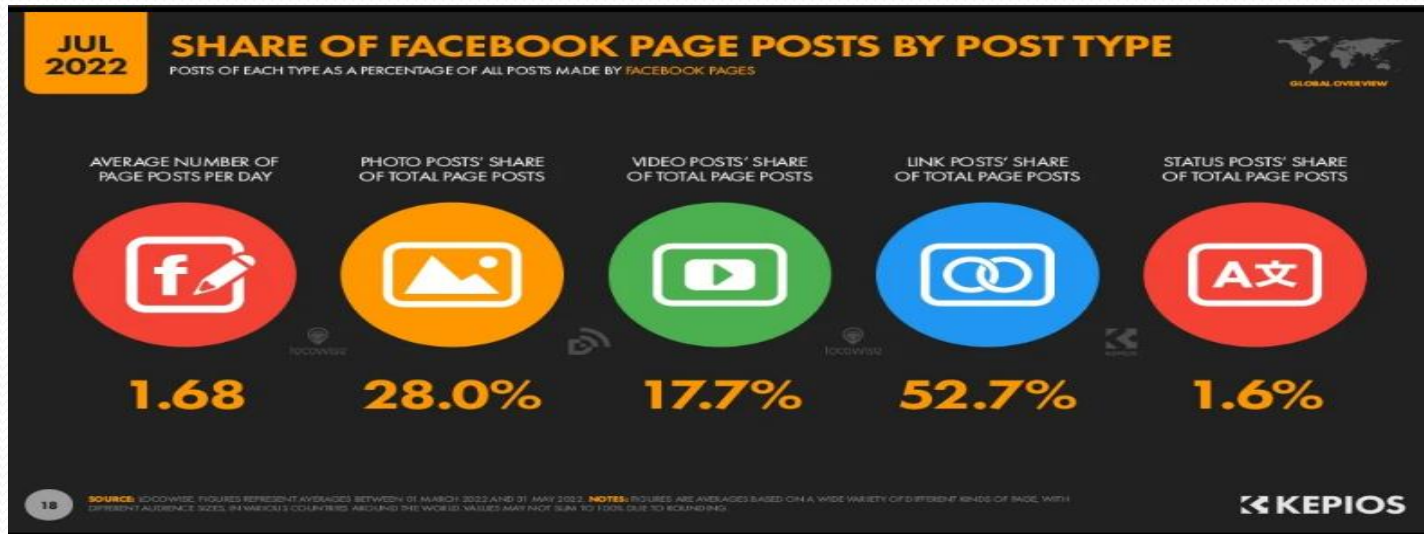
we are social **Hootsuite**

- Facebook'un küresel reklamcılık kitlesinin büyüklüğü: 2.168 milyardır.
- Facebook'un kullanıcı başına küresel ortalama geliri (ARPU) 10\$ olmasına rağmen, facebook'un aktif kullanıcılarının anlamlı bir kısmı, her ay platformda reklam görmemektedir.
- Facebook'ta yayınlanmış olan gönderilerin, yaş aralığına göre tıklanma sayıları aşağıda verilmiştir. 45-54 ve 55-64 yaş aralığında olan kadınların, 35-44 ve 45-54 yaş aralığında olan erkeklerin facebook reklamlarını tıklama olasılığı daha yüksek gözükmektedir.



- Facebook reklamlarını gören ve tıklayan kullanıcıların yüzdesi için ortalama Tıklama Oranı (T.O) %0.9'dur.
- Tıklama Oranı düşük ise bu, reklamların gösterim aldığı ama tıklanmadığı ve reklamın alakalı bulunmadığı anlamına gelmektedir. Bu nedenle bu orana dikkat edilmelidir.

- Facebook için, yaklaşık tıklama başına maliyet oranı (CPC) 0.44\$, 1000 gösterim başına maliyet oranı (CPM) ise 14.9\$ olmalıdır. Bu iki değer harcamaların verimli olup olmadığını göstermektedir.
- Facebook için aksiyon başına maliyet (CPA), reklam kampanyalarının yatırım getirisini hesaplamada önemlidir. CPA değeri ise 8\$ ile 55\$ arası olmalıdır.
- Facebook'ta yer alan gönderilerin, içerik biçimine göre (fotoğraf, video, link, durum gönderileri) paylaşım oranları verilmiştir.



FACEBOOK İLE İLGİLİ GÜNCEL HABERLER

- Şirketin gelecek planlarından bahseden Zuckerberg, gelecek yıllarda şirketin bir sosyal medya şirketi olarak değil, bir metaverse şirketi olarak görülmesini istediğini söyleyerek şirketin yeni vizyonunu ortaya koymuş oldu ve Facebook'un yeni isminin ne olacağını açıkladı:



- Bu durum Facebook'un piyasa değerinde, kullanıcı sayısı ve kâra bağlı olarak, 500 milyar dolara yakın bir düşüşe neden oldu. Çünkü yatırımcılar, Facebook'un Metaverse'ine para yatırmakta aceleci davranmak istemiyorlar.
- Facebook, Türkiye'de, KOBİ'lerin dijital dönüşümünü desteklemek için, Hackquarters' in üstlendiği, "Ticarette Öne Çıkın Programı"nı başlatarak dijitalleşme süreci içerisinde olan 100.000 KOBİ'ye ulaşmayı hedeflemektedir.
- Facebook, "Ego4D" adlı yapay zeka projesini geliştirmeye çalışmaktadır ve bir veri kümesi olma özelliği taşıyan bu proje, verimlilik ve çeşitlilik açısından bir ilk olma hedefi taşımaktadır.
- Facebook, üçüncü taraf uygulamalar üzerinden, doğrudan Facebook Reels içeriklerinin paylaşılmasına izin veren "Sharing to Reels" özelliğini duyurdu. Bu özellik ile klipler doğrudan Reels'e gönderilebilecektir.

- Facebook, 1 Ekim 2022'den itibaren, yeni "Canlı Alışveriş" etkinliklerinin düzenlenemeyeceğini duyurdu. Facebook Live kullanılmaya devam edilecek ama yayın olduğu zaman ürün satışı gerçekleştirilemeyecek.
- Facebook'a "Sen de ekle çıkartması" ve "çapraz paylaşım" olmak üzere iki yeni özellik geldi. Örneğin tatil fotoğrafları ile oluşturulan bir klip eklendiğinde 'Sen de ekle' çıkartması kullanılarak, başkalarının da cevap olarak tatille ilgili kliplerini eklemeleri sağlanabilecektir. Çapraz paylaşımında ise içerik üreticileri artık hem Facebook hem de Instagram'da topluluklar geliştirebilecekler.



***BENİ DİNLEDİĞİNİZ İÇİN
TEŞEKKÜR EDERİM.***

ELİF EKE