

Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri

Muhammet Altındal¹

¹ Marmara Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Yüksek Lisans, İstanbul

muhammetaltindal@gmail.com

Özet: Ekonomi, insanların sınırsız tüketim isteklerinin sınırlı kaynaklarla en iyi nasıl tatmin edileceğini inceleyen bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. İnsanlık tarihi kadar eski olan alışveriş kavramı bir satıcı ve bir alıcı arasında yaşanan ekonomik bir durumdur. Mal takası ile başlayan alışveriş; bugün parayı hiç görmeden sadece sayısal verilerin dijital ortamda aktarılması yoluyla sürmektedir. Dijital pazarlama ise müşteri ve firma arasında iletişim ve etkileşim kurar.

Sosyal medya, O'Reilly Media tarafından 2004'de kullanılmaya başlayan ve ikinci nesil internet hizmetlerini yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlayan web 2.0 kavramının, kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte; tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir.

Dijital pazarlama üzerine yapılmış bu araştırmada; kendisine sunulan ürünleri almak zorunda kalan tüketici profilinden, isteklerinin yerine getirilmesini bekleyen tüketici profilinin ortaya çıktığı yeni ekonominin müşteriye en hızlı ve en yakın etkileşim aracı olarak kullanılacak sosyal medyanın etkileri üzerinde durulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Dijital pazarlama, sosyal medya, e-ticaret, facebook, twitter.

1. Giriş:

Geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla, pazarlama faaliyetlerinin performansını daha doğru ölçmek mümkündür. Ölçüm sonuçlarından elde edilen geri bildirimle bir sonraki pazarlama faaliyetlerine ilişkin daha isabetli ve hızlı kararlar almak kolaylaşır. (Özmen, Ş., 2012)

Dijital pazarlama TV, radyo, dergi gibi geleneksel medyadan uzak yöntemlerle, markayı ve işi desteklemek ve tanıtmak amacıyla internet, mobil ve diğer interaktif platformları kullanarak ticari çalışmalarını sürdürmektedir. Dijital pazarlama aynı zamanda interaktif pazarlama, online pazarlama, e-marketing ve web pazarlama diye de tanımlanmaktadır.

Dijital pazarlama, temelde 4 adımdan oluşmaktadır. Elde et (Acquire), Kazan (Convert), Ölç-Optimize et (Measure&Optimize) ve Sahip Çık, Büyüt (Retain&Grow).

Bu adımlara kısaca bakacak olursak;

Acquire: Müşterinin ilgisini satışın gerçekleştirildiği ortama çekebilmek amacıyla yapılan aktivitelerdir. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), Arama Motoru Reklamları (PPC), E-mail Marketing, Sosyal Medya Pazarlama (Social Media Marketing), Gelir Ortaklığı (Affiliate Marketing), İnteraktif Karşılaştırma (Interactive Comparison), Reklam Ortaklığı (Advertising Partnership), Viral Pazarlama, İçerik üretme/paylaşma, RSS, Online PR bu başlık altında sayılabilir.

Convert: Müşteri istenilen ortama girdikten sonra, satıcının hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak aktivitelerdir. Hedef her zaman satış değildir. Bir gazetenin web sitesi için, kaç tane haberin okunduğu, web sitesinde geçirilen toplam süre gibi konular bu kavram içerisinde verilecek örneklerdir.

Measure&Optimize: Bu aşama, neyin yanlış yapıldığı ve neyin doğru yapıldığını anlamak ve rakiplerle firmanın karşılaştırılması açısından önemlidir. Eğer başarı ölçülemiyorsa, başarılı olup olunmadığı bilinemez.

Retain&Grow: Halihazırda müşteri olan kişileri memnun etme ve bunların daimi müşteri olmaları için çalışmak. İyi bir müşteri hizmetleri sunma, E-mail Marketing, sadakat programları (loyalty programs), dinamik fiyatlandırma stratejileri uygulama, kişiselleştirme, topluluk oluşturma ve referans programları başlatma bu alanda kullanılabilecek tekniklerdir. (Çözen, G., 2012)

Sosyal medya yönetiminde üç anahtar madde bulunmaktadır. Etkileşim, değer ve pazarlama.

Etkileşim: Sosyal medyada insanlarla etkileşime geçmek, potansiyel müşteri sayılabilecek insanlara marka hakkında bilgiler vermek ve gelen sorulara cevap vermek etkileşim olarak kabul edilmektedir. Sadece ürün tanıtımı veya ürün satmaya yönelik olarak sosyal medya kullanımı başarılı bir sosyal medya etkileşimi değildir. Facebook ya da Twitter'daki potansiyel müşteriler, insanlarla etkileşime geçmek için bu mecralarda bulunmaktadır.

Değer: Sosyal paylaşımlarla takipçilere katma değer katacak aktivitelerdir. Firma kendi sektörüyle alakalı bilgiler barındıran bir blog sayfası oluşturup, konuların başlığını sosyal medya aracılığı ile paylaşarak takipçilerini bilgilendirilir. Blog üzerinde verilen bilgiler de ürün satışına yönelik olarak satış yapılan web sitesine yönlendirilir.

Pazarlama: Sosyal medya gerçekte bir reklâm platformu değildir. Bu platformlardaki trafik ve yoğunluk, sosyal medyayı şirketlerin ürünlerinin reklâmlarını yapabildiği bir platforma dönüştürmektedir. Firmalar promosyonlarını, marka ile ilgili haberlerini sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır.

Sosyal medya kullanımında süreklilik çok önemlidir. Sosyal medya kullanmaya başlayan firma, bir süre her gün paylaşım yaptıktan sonra 1 hafta ortalıkta görünmediğinde yarardan çok zarar görecektir. Sosyal medya kullanmaya karar verirken buna da dikkat edilmelidir. (Balcı, K., 2012.)

2. Arama motorlarında yer almak ve anahtar kelime seçimi

İngilizce "Search Engine Optimization" ifadesinin kısaltması olan SEO, Türkçede "Arama Motoru Optimizasyonu" anlamına gelmektedir. Web sitenizin, belirli aramalar için arama motorlarındaki (başta Google olmak üzere) sonuçlarda, ilk sayfada ve hatta ilk sıralarda yer alması için yapılan işlemlerdir.

Herhangi bir kelimeyi aradığınızda çıkan arama sonuçlarındaki siteler, arama motorlarının belirli bilgisayar yazılımları sayesinde siteleri otomatik olarak inceleyerek buna göre bir sıralama ortaya koymasıyla ortaya çıkar. Sitelerini bu bilgisayar yazılımlarının en iyi niteleyeceği şekle sokabilen şirketlerin, istenilen arama kelimelerinde ilk sayfada ve ilk sıralarda yer almak için yaptıkları her şeye kelime bazlı SEO denilir. (<http://www.seoofisi.com/seo/seo-nedir.html>: 2012)

-Arama motoru optimizasyonunun tek amacı, sitenin arama motorlarında görünürlüğünü arttırmak ve bunun sonucunda siteye daha çok trafik çekmektir.

-Arama motoru optimizasyonunun başarısı, sadece hangi kelimenin kaçınıcı sırada çıktığına bakarak değerlendirilmez. Sıralama bilgileri sadece bir göstergedir, esas bakılması gereken toplam olarak arama motorlarından siteye gelen trafiktir.

-Arama motoru optimizasyonu, sürekli yapılması gereken bir işlemdir. (Süreç sadece bir proje değildir).

-Başarı değerlendirmesi için rakip analizi (competitive analysis) yapılabilir ve rakiplere göre kendi başarı oranınız belirlenebilir.

-Bu demektir ki, arama motoru optimizasyonunda başarı trafik analizi ve rakip analizi yaparak en doğru şekilde değerlendirilebilir.(Yurdakul, Bat: 2011) -

3. Sosyal medyada marka

Bilgi teknolojileri ve internet tabanlı teknolojiler aracılığıyla, marka yönetimiyle ilgili faaliyetlerin bir kısmının veya hepsinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi veya desteklenmesiyle ortaya çıkan e-marka yönetimini; yeni ekonomi bakış açısıyla, yeni iş yönetimlerine göre ve teknoloji bakış açısıyla tanımlamamız mümkündür. Yeni ekonomi bakış açısıyla e-marka yönetimi, şirketlerin rekabet avantajı sağlaması için önemli bir araçtır. Yeni iş yönetimlerine göre e-marka yönetimi ise, müşteri odaklı bir marka yönetim felsefesidir ve son olarak

teknoloji bakış açısıyla e-marka yönetimi, günümüz teknolojisinin daha etkin ve verimli iş sonuçları almak için işletme faaliyetleriyle bütünleştirilmesidir (Büyüközkan, 2005: 195.)

Bir marka ister yeni olsun, ister yeniden doğmuş olsun, stratejinizin sözlü ve görsel kimliği iyi tanımlanmalı, ilintili ve mutlaka farklılaşmış olmalıdır. Dijital kimlik bu iyi tanımlanmış marka kimliğini web sitenize ya da diğer karşılıklı iletişim ortamına uygulamaya başlama noktasında devreye girer. Başka bir deyişle, bu deneyimin, deneyimsel kimliğin başlangıcıdır. Birleşmiş sözlü ve görsel kimlik site boyunca tutarlı bir şekilde uygulanmalıdır ve göze çarpan bir şekilde sunulmalıdır. Ölçüsü ve boyutu uygun olarak ayarlanmalıdır, böylelikle daha açık ve okunabilir olur (Perry ve Wisnom, 2003: 135)

Şimdi ve gelecekte pazarlamacıların düşünme tarzlarını ayarlamaları gerekmektedir, çünkü var olan veritabanının dışındaki inşa süreci uzakta gözükmemektedir. Bunun yerine, başka veritabanları üzerinden hayranlarla ve tüketicilerle iletişim içinde olunacaktır (Facebook, YouTube, Foursquare, Twitter vb.). Ancak, birçok şirket bu yeni konsepti kavrama konusunda başarısızdır. Onlar ayrıntılı YouTube ve Flickr sayfaları oluşturarak, sosyal site dışındaki kullanıcılara gönderilen belirtme yerleştirmeleri ve tıkla eylemleri ile genellikle şirketin internet sayfasına ya da örnek bir internet sayfasına yönlendirirler. Bu şirketler hala ürünlerini onlara pazarlamak için, kullanıcıları zengin veritabanlarının içine almak gerektiğine inanmaktadırlar. Bu nedenle sadık hayran kitlelerine kötü hizmet vermektedirler ve bu da kendilerine kötü bir şekilde geri dönmektedir (Qualman, 2009: 53).

Bir marka oluşturmak, marka itibarını yıkmaktan daha zordur. Bu nedenle markaların itibarının korunması çok önemlidir. Özellikle sosyal medyada doğruluğunu araştırmadan hızla yayılan kötü propagandalar markaların değer yitirmesinde çok etkili olmaya başlamıştır.

4. Sosyal mecralarda pazarlama faaliyetleri

Sosyal medya, web 2.0'ın temelini oluşturan, insanların ürettikleri içerikleri toplayarak sosyal iletişim ve etkileşim sağlayan internet tabanlı araçların tümüne verilen isimdir. (Özmen, Ş., 2012.)

4.1. Facebook'ta pazarlama

Facebook'ta kullanılan pazarlama yöntemleri, Facebook reklamları, sayfalar, gruplar ve uygulamalardan oluşmaktadır. Bunlar Facebook'un kendi bünyesinde sunduğu pazarlama yöntemleri olmasına rağmen, Facebook'un uygulama geliştirmeye izin veren yapısı sayesinde uygulamalar, firmalar açısından farklılık oluşturan önemli bir özellik haline gelebilmektedir. Facebook, site içinde marka ve şirketlere hayran sayfaları oluşturma imkânı vermesi, kullanıcıların profil bilgilerine göre sayfasında reklam yayınlaması ve viral kampanyalar için çok uygun bir mecra olması ile reklamcılık sektörünün göz ardı edemeyeceği bir alana dönüşmüştür (Shih, C., 2009).

Facebook'un kullanıcılara ait bilgileri Facebook reklamları hizmetiyle reklam verenlerle paylaşması firmalara hedef kitleye etkili reklam yapabilme imkânı sağlamaktadır. Reklam maliyetinin geleneksel medya araçlarına göre düşük fiyatlarda olması küçük bütçeli işletmelerin de Facebook'ta hedef kitlelerine ulaşabilmesine fırsat vermektedir. Facebook reklamlarının etkinliğini ölçmek amacıyla yapılan, öğrencilerin üniversite kütüphanesinin Facebook sayfasına olan talebini arttırmayı hedefleyen bir çalışmada Facebook reklamlarının küçük bütçelerle geniş kitlelere ulaşılabilirdiği, hedefleme yapılabilme özelliğiyle hedef kitleye göre birçok çeşitte kampanya seçeneği oluşturulmasına imkân verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Büyük kitlelere ulaşmak için büyük maliyet gerektiren geleneksel reklam kampanyaları karşısında oldukça avantajlı bir durum sağladığı belirlenmiştir (Chan, 2011).

Kullanıcının Facebook'taki evi şeklinde ifade edebileceğimiz profil sayfası, Facebook üyeliği olan herkesin sahip olduğu, arkadaşlarıyla kendine dair paylaşmak istediği bilgilerin yer aldığı, kullanıcıya ait alandır. Facebook, profillerin büyük arama motorlarında indekslenmesine izin verdiğinden, profil sayfası kullanıcının halka açık yüzü haline gelmektedir. (Dunay and Krueger, 2010; Kelsey, 2010; Miller, 2010).

Sayfalar, kişi veya kuruluşlara Facebook'ta, hayranları veya müşterileriyle iletişime geçerek, etkileşim kurma imkânı sağlayan alanlardır. Kullanıcı bu sayfaları beğendiği takdirde, "takipçisi" olmakta, sayfanın yaptığı paylaşımları kendi haber kaynağında sürekli olarak takip edebilmektedir (Levy, 2010).

Gruplar, ortak ilgiye sahip insanların birbirleriyle iletişime geçmelerini sağlayan alanlar olarak tanımlanabilmektedir (Kelsey, 2010: 44).

Grup ve sayfa arasındaki temel fark; grupların genel olarak hayranları tarafından marka/kişilere ulaşmak için, sayfaların ise kişi/kuruluşlar tarafından tüketicilere ulaşmak için kuruluyor olmasıdır.

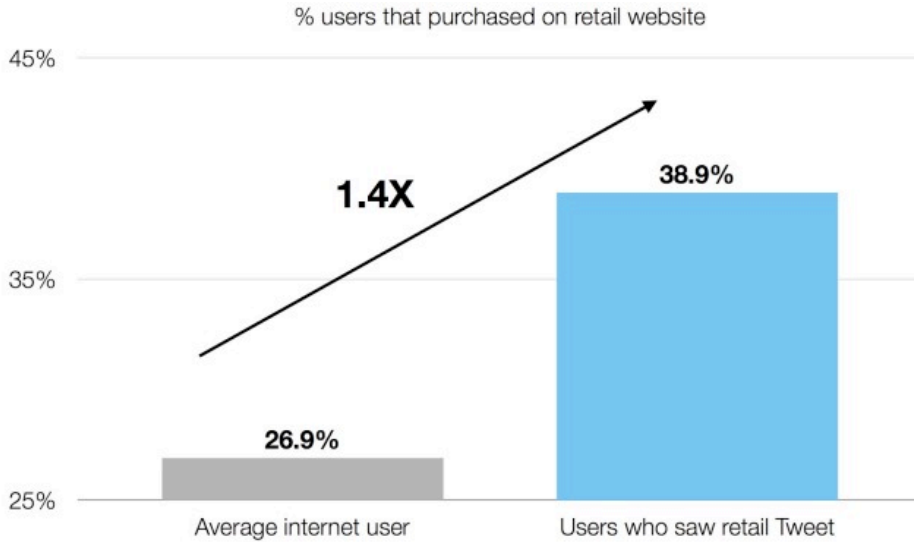
Facebook Reklâmları, Facebook üzerindeki sayfaların sağ sütununda bulunan; uygulamalar, fotoğraflar, gruplar, sayfalar, zaman tünelleri ve ana sayfa dahil, farklı pek çok tür sayfada belirebilen reklamlardır. Facebook Reklâmının içeriği bazen kullanıcıların gerçekleştirdiği sosyal eylemlerle (örneğin, bir sayfayı beğenmeleriyle) ilgili haberlerle eşleştirilir. Kullanıcılar Facebook Reklâmlarında diğer kullanıcıların sosyal eylemleri hakkında haberler görebilir. Bu haberler sadece onaylanmış arkadaşlara gösterilmektedir ve kullanıcının belirlediği gizlilik ayarlarına tabidir. (Facebook, <http://www.facebook.com/help/499864970040521/>: 2012)

Facebook reklamları, reklamveren firmanın kontrolündedir. İsteddiği an fiyatını ya da anahtar kelimeyi veya başka bir kriteri değiştirebilir hatta yayından kaldırabilir. İster tıklama başına maliyet (CPC) isterse görüntülemeye göre ücretlendirme (CPM) yöntemini tercih edebilir.

4.2. Twitter'da pazarlama

Kullanıcıların her türlü içeriği aktarabildiği Facebook, Twitter'a göre daha kullanışlı ve katılımlı olmaktadır. Kullanıcılarının arasında siyasiler, gazeteciler, ünlüler de olan twitter, dijital pazarlama açısından prestij kazandırmanın ötesinde satışa yönelik büyük bir katkı sunmamaktadır.

Twitter, sponsorlu (promoted) reklâm uygulamaları yoluyla birçok markanın tanıtım yapabildiği bir mecra olarak görülmektedir. Tweet akışında ve "kimler takip edilmeli" listesinde sponsorlu reklâmlar görülmektedir. Kasım ayı içerisinde Twitter'ın yaptığı açıklamaya göre reklâm veren markaların satış ve kullanıcıya ulaşma oranlarında dikkate değer bir yükseliş görülmektedir.



Yukarıdaki tabloda açıkça sergiliyor oranları. Konvansiyonel medyadan koparak hızla sosyal medyaya yol alan reklâm sektörünün pek çok farklı formda hayatımıza gireceği bir gerçek.

(<http://www.aktuel.com.tr/Medya/2012/12/26/sosyal-medyada-reklamın-etkisi>, Erişim: Aralık 2012)

Facebook reklâmlarına göre daha zayıf pazarlama yöntemlerine sahip olan twitter, reklâm mecralarını çeşitlendirme üzerinde çalışmalarını sürdürmektedir.

4.3. Lokasyon bazlı uygulamalar

Terim anlamında Lokasyon (Location) yer, bölge, coğrafya anlamında kullanılır. Aynı şekilde web ortamında ise sunucuların nerede bulduklarını belirtir. Gelişen mobil teknolojiler ve telekomünikasyon altyapıları bireylerin internet ortamında sürekli olabilmelerini ve lokasyonlarını paylaşarak sanal gerçekliği fiziksel gerçekliğe dönüştürmelerini sağlamaktadır.

Günümüzde mobil cihazların oldukça gelişmesi ve bu cihazların toplumun her kesiminde kullanılmasıyla birlikte Lokasyon bazlı uygulamalar günlük hayatın parçası haline gelerek kullanıcılarına istediği bilgiyi verebilmektedir. Trafik bilgisi, yol durumu, hava durumu gibi anlık bilgilere erişimi kolaylaştıran uygulama ayrıca sosyal paylaşım siteleri üzerinden yer bilgisi verme olanağı sağlamaktadır.

En ünlü ve en yaygın lokasyon bazlı servis örneği olarak foursquare verilebilir. Bu uygulama GPS üzerinden sağladığı Lokasyon bilgisini oyuna dayalı bir yapıyla kurgulayarak bugün dünyada 10 milyon abonenin kayıtlı olduğu bir uygulama haline gelmiştir.

4.4. Elektronik posta ve bültenlerin pazarlama aracı olarak kullanımı

Elektronik posta (e-posta) internet üzerinden müşteriye direk ulaşmanın ve birebir pazarlama yapmanın en etkin yollarından biridir. Kişiyeye özel ürün ve hizmet teklifleri, e-bülten gönderimi, müşterilerin şikâyet ve önerilerine verilen cevaplar, e-posta iletileriyle sağlanabilir. E-posta yoluyla pazarlama yaparken önemli olan mümkün olduğunca mesaj gönderilen kişilerin bu mesajları görmesini sağlamaktır. E-posta yoluyla pazarlama yapmanın faydası olduğu gibi müşteri ya da gönderilen kişiler tarafından olumsuz değerlendirilebilir. Kişiyeye özel teklifler, çarpa satış amacıyla sunulan teklifler ve indirimli satışlar için yapılacak duyurular ve kampanyalar e-posta yoluyla başlatılabilir.

4.5. Diğer sosyal mecralar

Linkedin: Profesyonel iş ağı ve daha çok bireysel kullanım içindir. LinkedIn, üyelerine iş ortaklığı kurma, çalışacak personel sağlama veya müşteri bulma hizmeti sunar. Yapılan işle ilgili kurulmuş gruplara katılarak yapılan görüşmeler ve buluşmalara da katılarak iş çevresini arttırmak mümkün görünmektedir.

Youtube: Dünyanın en çok izlenen video paylaşım sitesi olan Youtube, markaların pazarlama araçları arasında önemli bir yere sahip olarak görülmektedir.

Blog: Dijital pazarlama firmaları kendilerini müşterilerine daha iyi tanıtmak için bir blog edinmelidirler. Şirket hakkında merak edilenler, gelen eleştiriler, yeni ürünleri müjdeleme gibi çalışmalarla müşterilerle yakından etkileşim halinde olmak firmaya büyük bir artı değer kazandıracaktır. Bir firmanın blog açması ve bunu yönetmesi demek; potansiyel müşterilerle sürekli irtibat halinde olmak demektir.

5. Dijital pazarlamada faaliyetlerin ölçülmesi

Dijital pazarlamanın firma açısından önemli avantajlarından birisi pazarlama faaliyetlerinin hızlı ve isabetli ölçümlenebilmesidir. Sitenin performansı, siteye gelen trafik ve ziyaretçi hareketleri ölçülebilir. Ziyaretçi profilleri belirlenebilir. Bu ölçümler pazarlama faaliyetlerini yürüten kişiyeye büyük yardımcı olacaktır. Ölçülemeyen faaliyetler etkin yönetilemez, ihtiyaç duyulan iyileştirmeler yapılamaz. **Dijital pazarlama tekniklerinin geleneksel pazarlama yöntemlerinden en önemli farklarından biri, daha objektif ve güvenilir ölçümlerin yapılabilmesidir.** Genel ölçümlerlerin yanı sıra özel ölçümler de yapılabilir. Kullanıcı profilleri, ilgi duyduğu ürünler gibi önemli argümanlar tespit edilebilir.

5.1. Ölçümde anahtar performans kriterleri (KPI)

Site performansının ölçülmesinde öncelikle anahtar performans kriterlerinin belirlenmesi gerekir. Performans kriterleri sitenin iş modeline göre, e-posta uygulaması veya mobil uygulamalar gibi diğer dijital mecralardan yapılan kampanyanın amacına göre değişir. Performansın neye göre ölçüleceği belirlendikten sonra da her biri için hedef belirlenir.

SONUÇ:

Bilgi ekonomisi ve dijital pazarlama örnekleri ve uygulama şekilleri açısından çok yeni olmasına karşın hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır. Geleneksel medyanın pazarlama yöntemleri, etkinliği ve ölçümlenebilmesi; sosyal medyaya oranla daha gerçeğe yakın olmaktadır. Sosyal medya, bir yandan gelişmekte bir yandan da kendi argümanlarını geliştirmektedir. Bu zamana kadar yapılan çalışmalara ve örneklere baktığımızda, kişilere ulaşma açısından sosyal medya başarılı olarak değerlendirilebilir. Ancak, pazarlamanın amacı olan satışa dönüştürme konusunda yeterli olarak değerlendirilememektedir.

Toplumun alışkanlıklarının da reklâmlara karşı etkili olduğu, internet ortamlarının güvenilirliği tartışmaları, satın alma gücündeki vatandaşların teknolojik gelişmeleri daha yavaş takip etmesi gibi birçok sebep dijital pazarlamanın ve sosyal medyanın etki gücünü zayıflatmaktadır. Sosyal medya, firmaların ileriye dönük marka bilinirliğini sağlamak amacıyla kullandıklarında verim alabilecekleri bir alan olarak görünmektedir.

KAYNAKÇA:

- [1] Özmen,Ş., “E-Ticaret Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu”, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2012.
- [2] Çözen, G., <http://www.dijitalmarketing.net/2011/03/31/dijital-pazarlama-nedir-teknikleri-nelerdir>, Erişim Tarihi: Kasım 2012.
- [3] Balcı, K., <http://sosyalmedyarehberi.net/sosyal-medya/markalarin-sosyal-medya-ile-ilgili-bilmesi-gereken-3-onemli-madde>, Erişim tarihi: Kasım 2012.
- [4] <http://www.seoofisi.com/seo/seo-nedir.html>, Erişim Tarihi: Kasım 2012.)
- [5] Yurdakul M., ve Bat M., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, sayı:1 Mart 2011).
- [6] Büyüközkan, Gülçin (2005). “Elektronik Marka Yönetimi.” Gaziantep: Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı. 195-200.
- [7] Perry, Alycia ve David Wisnom III (2003). Markanın DNA’sı – Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları. Çev., Zeynep Yılmaz. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- [8] Qualman, Erik (2009). Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- [9] Shih, Clara, The Facebook Era, Prentice Hall, Indiana, 2009
- [10] Christopher, Chan, “Using Online Advertising to Increase The Impact of a Library Facebook Page,” Library Management, 32 (4/5), 2011, p. 361-370.
- [11] Dunay, Paul and Krueger, Richard, Facebook Marketing for Dummies, Wiley Publishing, Indianapolis, 2010.
- [12] Levy, Justin. R., Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign, Pearson Education, Indianapolis, 2010.
- [13] Kelsey, Todd, Social Networking Spaces, Apress, New York, 2010.
- [14] Facebook, <http://www.facebook.com/help/499864970040521/>: 2012
- [15] <http://www.aktuel.com.tr/Medya/2012/12/26/sosyal-medyada-reklamin-etkisi>, Erişim: Aralık 2012