

## Facebook Yeni Ölçümleri ile ilgili birkaç kısa bilgi...

Bilişim Çağı'nın yaşandığı, ağların dört bir yanımızı sardığı ve işletmelerin insanları onların tüm bilgilerini alarak 1 ve 0'lara dönüştürerek etkilemeye çalıştığı günümüzde iş dünyası da birbirine ağlarla bağlı bir dünyada çalışmayı fazlasıyla tercih ediyor. İlk bakışta iş dünyasıyla bir alakası yokmuş gibi görünse de büyük bir sosyal ağ olan facebook birbirine bağladığı 800 milyon insanla önemli bir güç olarak karşımıza çıkıyor. Büyük şirketler facebook üzerinde markaları için açtıkları sayfalarda takipçi sayısını artırmaya çalışırken, bir ülke olsa dünyanın en büyük üçüncü ülkesi olacak olan 800 milyonluk bu dev sanal yapı üzerinde insanlara ulaşma isteği onların iştahını kabartıyor. Facebook da, açıkcası bu iştaha karşılık vermek için çalışmalarını tüm hızıyla sürdürüyor.

Facebook markaların sayfalarına sunduğu yeni ölçümleme araçları ile markaların da beklentilerini artırıyor, daha detaylı daha derinlemesine analizleri mümkün kılıyor. Bu sayede şirketler ;

- Sayfalarının gerçek performansını değerlendirebiliyor,
- Takipçilerinin en çok ilgisini çeken içeriği tespit edebiliyor,
- Takipçilerinin arkadaşlarıyla içerikleri paylaşmasını nasıl sağlayabileceği konusunda fikir edinebilir hale geliyorlar.



Tablo no:1

## Sayfanın Genel Performansı Hakkında Bilgi

Facebook yeni ölçümleme bölümünde ilk olarak sayfa hakkında büyük fotoğrafı gösterme amaçlı rakamları göstermektedir. (tablo no:1) Bu fotoğrafta, sayfayı toplam beğenen sayısı, beğenenlerin toplam arkadaş sayısı, sayfa hakkında kaç kişinin konuştuğu (bu yeni gelen bir ölçümleme) ve haftalık toplam kişi ulaşım sayısı gibi veriler yer almaktadır.

Bu istatistikleri yine eskiden olduğu gibi istenilen tarih aralıklarını belirleyerek bir excel dosyası formatına dönüştürerek taşımaya imkan tanınmaktadır.

Tabloda yer alan değerleri teker teker değerlendirmeye çalışırsak; ilk başta tüm şirketlerin bugüne kadar üstünde ısrarla durduğu sayfa toplam beğeni sayısı bulunmaktadır. Firmalar için uzun zamandır en önemli sayı olan bu beğeni sayısı artık sayfa hakkında kaç kişinin konuştuğu sayısı ile birlikte daha farklı bir anlam kazanmaktadır. şirketlerin bu rakamı artırabilmek için çeşitli çalışmalar yaptıkları, kampanyalar düzenledikleri, hediyeler verdikleri bilinen bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bir çoğu da orantısız seeding (tohumlama) alışmalarının kurbanı olmaktadır. Beğeni sayısının çoğunu maalesef gerçek olmayan profillerin oluşturduğu yanlış sosyal medya ajansları tarafından yönlendirilen firmaları bu konuda biraz da olsa koruyabilecek bir ölçüm yeni ölçümler içerisinde göze çarpmaktadır: "Sayfa hakkında kaç kişi konuşuyor?" Bu lm sayesinde haftalık olarak sayfanızın yarattığı etkiyi görmeniz ve değerledirmeniz mümkün olabilmektedir. Bu rakam içinde yer alanlar aşağıdaki aksiyonları gerçekleştirenler olmaktadır:

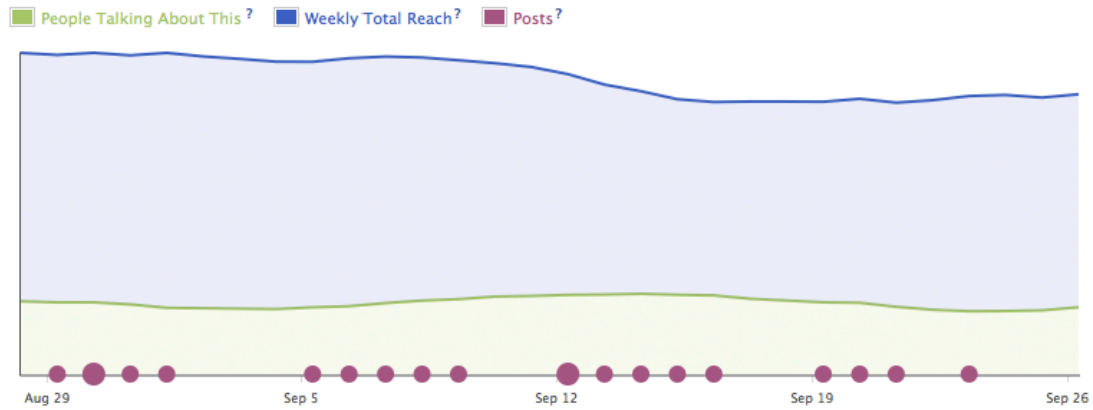
- Sayfayı beğenenler
- Sayfaya konulan metin, görsel, videoyu beğenenler, paylaşanlar veya yorum yapanlar.
- Sayfa üzerinden sorulara cevap verenler
- Etkinlik davetine cevap verenler
- Sizin sayfanızdan bahsedenler (mention @markaadı gibi...)
- Bir fotoğrafta sizin sayfanızı etiketleyenler
- Sizin yerinizi tavsiye eden veya yerinize check-in yapanlar

Yaptığınız işten ve markanızdan ne kadar fazla söz ettirirseniz toplamda ulaştığınız insan sayısı da o kadar fazla olacaktır. Bu sayıya da yine ölçümler içinde bulunan haftalık toplam ulaşım istatistiği ile ulaşmak mümkün olacaktır.

Burada yer alan bir diğer ölçüm de takipçilerin arkadaşları sayfasıdır. Buradaki sayı, sayfaya konulan herhangi bir metin, görsel veya videonun ulaşabileceği en st potansiyel rakamı işaret etmektedir.

Markanızın sayfasını ziyaret eden kişiler sayfanın sol tarafında artık sadece sayfanızı beğenenlerin sayısını değil sayfanız hakkında konuşanların da sayısını görerek sayfanın ne kadar aktif, popüler ve ilgi çekici olduğu hakkında fikir yürütebilme şansına sahip olma şansını yakalayabilmektedirler.

Markalar açısından bakıldığında insanların arkadaşlarına ve çevresine markanın sayfasından bahsetmesini sağlamak için yapılan en temel iş düzenli bir şekilde ilgi uyandırabilecek yeni haberler girmek olacaktır. Bu durum beğeni sayınızın artmasına yol açacaktır. Aşağıdaki grafik(tablo no:2) girilen haber sayısının sizin hakkınızda konuşma sayısını nasıl etkilediğini ayrıca bu durumun da toplam ulaşım sayısına nasıl yansıdığını bize göstermektedir.



Tablo no:2

Bu grafik üstünde yeşil alan son bir hafta içerisinde markanın sayfası hakkında yukarıda sayılan kriterlere göre hikayeleri yaratan tekil insan sayısını ifade etmektedir.

Grafik üzerinde bulunan mavi çizgi ise sayfaya haftalık toplam tekil ulaşım sayısını göstermektedir. Bu sayıya facebook reklamları veya sponsorluk hikayeleri (ads or sponsored stories) üzerinden ulaşım da dahildir.

Grafik üzerinde yer alan mor noktalar ise o gün atılan post sayısını göstermektedir.

## Mümkün Olan En Yüksek Sayıya Ulaşmak!

Markaların ve onların sayfa yöneticilerinin hedefi en çok ilgi çekecek, en fazla paylaşılabilecek ve hakkında en çok olumlu yorum yapılabilecek içerikleri girerek sayfaya olan beğeni ve ilgiyi artırmaktır. Bu bağlamda atılan her postun yarattığı etkiyi ölçümlemek amaçlı “facebook insights” bölümüne yeni ölçümleme grafikleri eklenmiştir.

Date ?	Post ?	Reach ?	Engaged Users ?	Talking About This ?	Virality ?
09/23/11	Friday tip for Facebook marketers...	71,463	1,075	263	0.37%
09/20/11	We try to give you lots of tips on h...	54,136	1,871	228	0.42%
09/19/11	Looking for inspiration? This articl...	63,555	1,261	219	0.34%

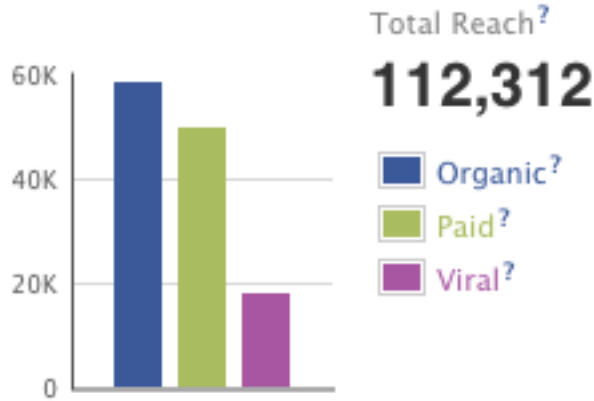
Tablo no:3

Yukarıdaki üç numaralı tablo yardımıyla, atılan her bir postanın kaç kişiye ulaştığı, kaç kişinin ilgisini çektiği ve kaç kişinin arkadaşlarına bundan bahsettiğini görmek mümkün hale gelmektedir. “Virality” bölümünde ise attığınız postaların paylaşımı hakkında bir fikir edinme ve bunları karşılaştırma şansı elde edilmektedir.

Buna göre, post bölümünde koyduğunuz haberin ana hatlarını, reach bölümünde attığınız postayı gören tekil kullanıcı sayısını, “engaged user” bölümünde postanın herhangi bir bölümüne tıklayan tekil insan sayısını, bundan konuşuluyor bölümünde postayı beğenen, yorumlayan veya paylaşan, bir soruya cevap veren insan ve bir etkinliğe katılıp katılmama konusunda cevap veren tekil kullanıcı sayısını, “virality” bölümünde ise postayı gören tekil kullanıcı sayısı ile bunun hakkında konuşan insan sayısı oranı gösterilmektedir.

Bu ölçümlerden yola çıkarak markalar stratejileri ve ulaşmak istedikleri hedefler doğrultusunda ne tür postaların en çok etki ettiği ve işlerine yarayabileceği konusunda fikir geliştirebilmektedirler. Örnek olarak, bu sayede izleyenleriniz videolara mı daha çok ilgi gösteriyor, bir resim konulduğunda bunu beğenmeyi mi tercih ediyorlar, bir anket düzenlendiğinde ona mı yorum gönderiyorlar gibi bir çok soruyu yanıtlamak mümkün olabilmektedir.

Ayrıca bu tablo üzerindeki başlıkları da tıklayarak detaylara ulaşmak mümkün olabilmektedir. Örnek olarak kullanıcıya ulaşım (reach) kelimesine tıklanıldığında aşağıdaki gibi bir tabloyla karşılaşılacaktır.



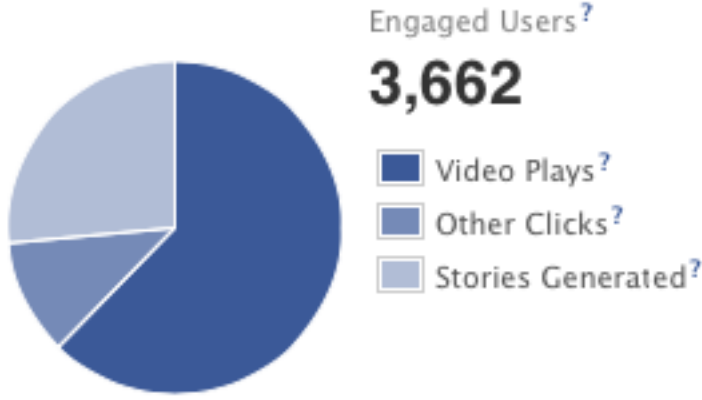
Tablo No:4

Tablo 4 üzerindeki mavi “organic” ifadesi sayfayı beğenen veya beğenmeyenler arasından (beğeni şart değildir), postayı sayfasında haber kaynağı bölümünde, veya sağ tarafta facebook’un Ticker diye adlandırdığı bölümde ya da sayfada gören tekil kişileri ifade etmektedir.

Tablo üzerindeki yeşil bölüm ise facebook reklamları veya sponsor bir hikaye sayesinde bu postayı gören tekil kullanıcı sayısını ifade etmektedir.

Viral bölüm ise postayı bir arkadaşı sayesinde, yani onun duvarında gören tekil kişi sayısını ifade etmektedir.

**“Engaged Users”** adlı tablo 5’de ise, yayınlanan posta da kullanıcıların ilgisi çeken bölümleri ayırdetmeye yönelik ölçümler yapma şansı elde edilmektedir. Yayınladığınız postayı kullanıcıların nasıl tükettiği, (bir linke, bir resime veya bir video’ya tıklayarak) nasıl yaydığı (link vererek, yorum yaparak, bir ankete cevap vererek, bir etkinlik ile ilgili soruya cevap vererek) veya postadaki herhangi başka bir yere tıklaması (yorum yapanların ismine tıklanması gibi) konusunda bir fikir edinilebilmektedir.



Tablo No:5

*Video tıklanması:* Oynat tuşuna basarak videonun kaç kere seyredildiği

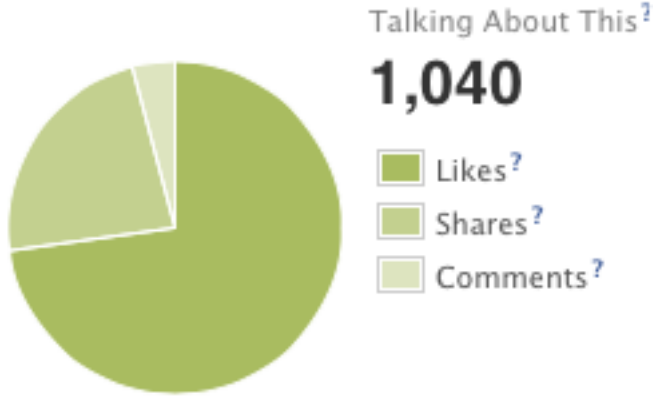
*Fotoğraf gösterimi:* Fotoğrafın büyütülerek (full size) görüntülenme sayısı

*Link tıklanması:* Posta içinde yer alan linkin tıklanma sayısı

*Diğer tıklanmalar:* Diğer ölçümlenmeler içinde yer almayan geriye kalan tüm metrikler. Bunlar arasında postaya yorum yapanların isimlerine yapılan tıklamalar, postayı beğenenleri öğrenmek için yapılan tıklamalar sayılabilir.

*Üretilen hikayeler:* Sizin yolladığınız postadan üretilen hikayeler. Bunlar arasında beğeniler, yapılan yorumlar, posta paylaşımı, anket sorularına ve etkinlik davetlerine verilen cevaplar sayılabilir.

**Bundan konuşanlar “Talking about this”** bölümünü ise engaged users bölümündeki üretilen hikayeler grafiğinin daha detaylı incelenmesi olarak değerlendirebiliriz. Sizin attığınız postanın yarattığı etkilerin ölçümü olarak adlandırabileceğimiz bu metriği şöyle detaylandırabiliriz.



Tablo no:6

*Likes (Beğeniler):* Yolladığınız postayı beğenen sayısı

*Shares (Paylaşım):* Yolladığınız postanın paylaşılma sayısı

*Comments (Yorumlar):* Yolladığınız postaya gelen yorum sayısı

*Event RSVP (Etkinliklere cevap verme):* Düzenlenen etkinlik ile ilgili verilen cevaplar

*Questions Answered (Anket soruları):* Anketlere verilen cevaplar

## **Takipçileriniz hakkında daha detaylı bilgi edinebilirsiniz.**

Facebook'da sayfası olan tüm şirketler için mümkün olduğunca detaylı bir şekilde kime hitap ettiğini ve onlara nasıl ulaşabileceğini bilmek en önem taşıyan ve sayfa stratejilerini belirleyen konulardan biridir. Bu bilgiye ne kadar hakim olursanız sayfanızda yayınlanan postalarda takipçilerinizin hoşuna gidecek, onların zevkle arkadaşlarıyla paylaşacağı içeriği üretmek ve planlamak çok daha kolay olacaktır. Örneğin, sayfanızı izleyenlerin yaşları genelde 18-24 aralığında ise bu yaş grubunun ilgisini çekecek ve hoşuna gidecek içeriği paylaşmanız sayfanızın izlenim ve paylaşım oranlarını artırabilecektir.

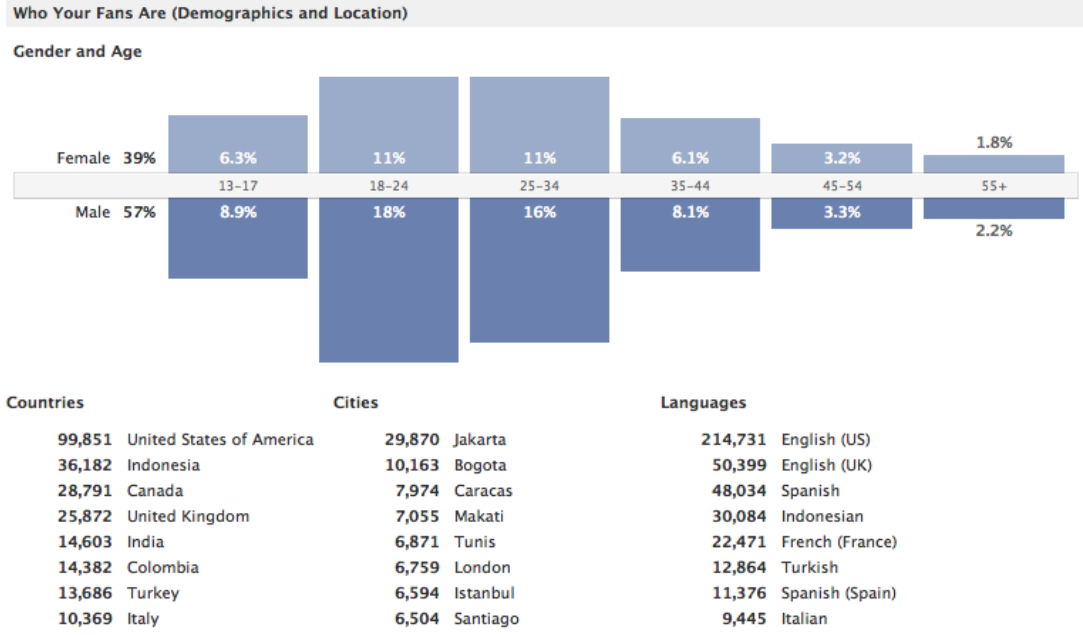
Sayfanızın sol tarafında bulunan ve insight bölümünün altında yer alan fans (takipçiler), reach (sayfaya ulaşım), bundan konuşanlar (talking about this) ölçümlmeleri size şu konularda yardımcı olabilecektir:

- Sayfanızı takip eden mesajlarınızla ulaştığımız ve sizin sayfanız hakkında konuşan insanlar kimlerdir?



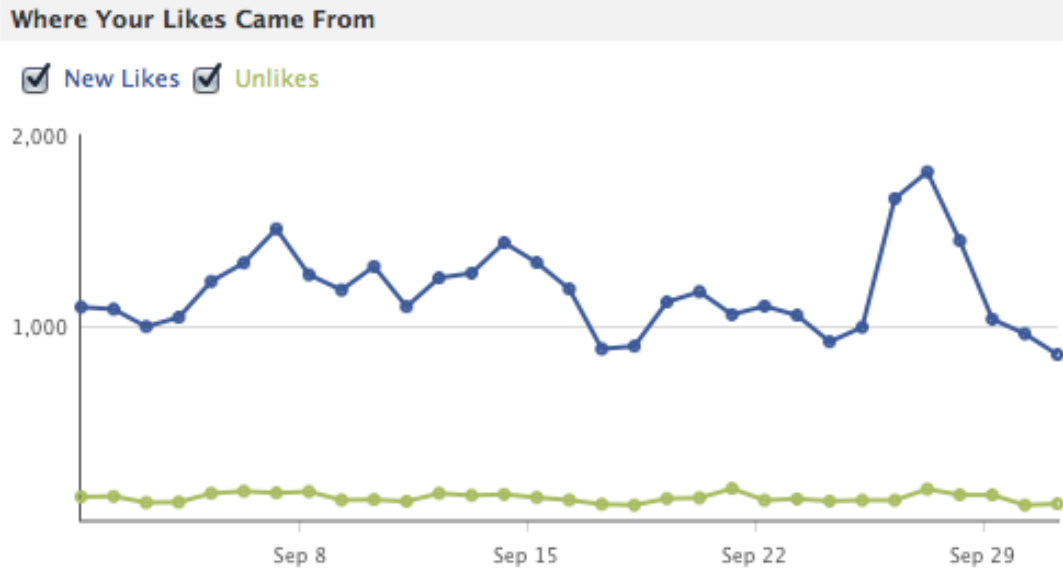
- İnsanları sayfanıza nasıl çekebilirsiniz, onlara nasıl ulaşabilirsiniz ve onları nasıl etkileyebilirsiniz sorularına cevap bulmanıza yardımcı olacaktır.

## Fans (Takipçi) sekmesi:



Tablo no:7

Tablo 7 üzerinde takipçilerinizin cinsiyete ve yaş aralığına göre dağılımına erişmek mümkün olabilmektedir. Ayrıca takipçilerinizin hangi ülkelerden, hangi şehirlerden olduğu ve hangi dilleri konuştuğu konusunda da bu ölçümler vasıtasıyla bilgi edinmek mümkün olabilmektedir.



Tablo no:8

Tablo 8 günlük olarak sayfanızı yeni beğenenlerin sayısını ve aynı zamanda bu beğeniden vazgeçme sayısını da göstermektedir. Fazlasıyla beğeni olan veya beğeniden vazgeçme olan günler o gün atılan postaları değerlendirme açısından yol gösterici olacaktır.

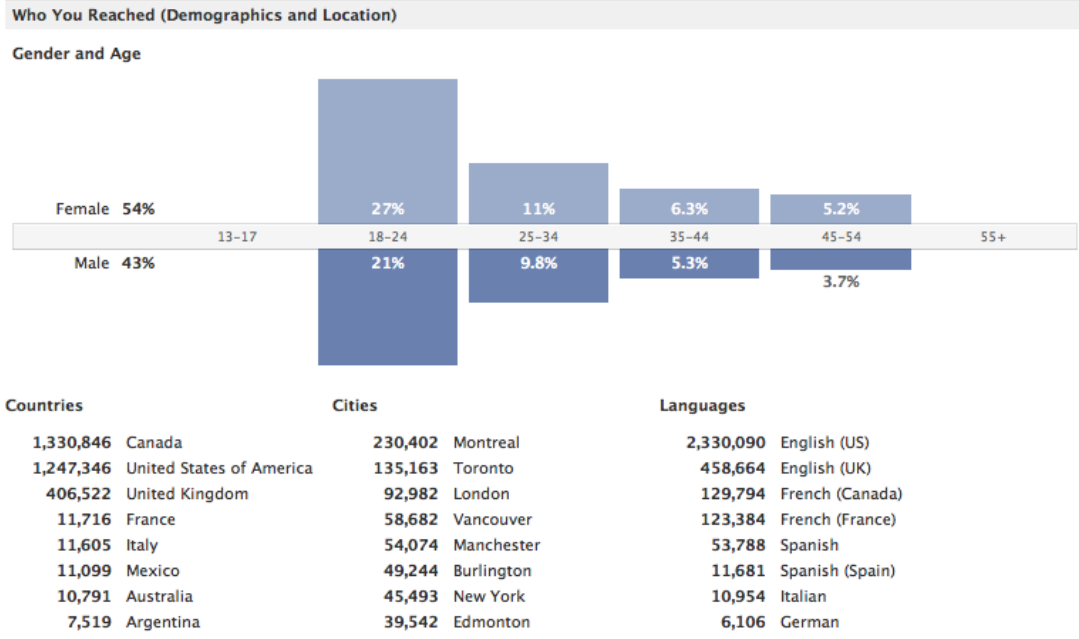
#### Like Sources?

21,413	On Page, News Feed, or Ticker
12,137	Ads and Sponsored Stories
751	Facebook Recommendations
630	Mobile
356	Third-Party Applications
246	Page Likes Another Page
216	Timeline Edit
14	Page Browser

**Beğeni kaynakları (Like sources):** Sayfanızı beğenenlerin sizi nasıl bulduğunu takip etmek amaçlı kullanılan bir ölçümdür, sayfayı beğenen kişilerin hangi suretle sayfadan haberdar oldukları ve hangi kaynaktan sayfaya yönlendiklerini bu şekilde öğrenmek mümkün olabilmektedir.

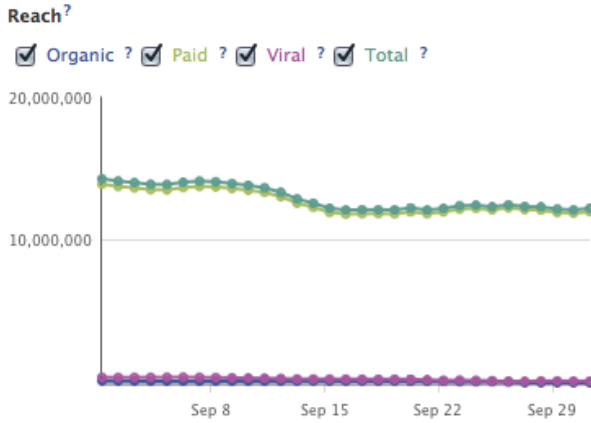
## Reach (Ulaşma sekmesi)

Bu ölçümde son bir hafta içinde sayfanız vasıtasıyla kaç kişiye ulaştığınızı ve bu ulaştığınız kişilere ait yaş ve cinsiyet gibi bilgileri görmek mümkün olabilmektedir. Koyduğunuz içeriğe hangi ülkelerin hangi şehirlerinde oturan ve hangi dillerini konuşan insanlar ulaşabilmektedir, bunu görmeniz bu ölçümlerle mümkün olabilmektedir.



Tablo No:9

## Reach graph(Ulaşım grafiği):



Tablo no:10

Tablo 10 sayfanızdaki postalara hangi yollarla ulaşıldığını ve bu ulaşımın türünü bize göstermektedir.

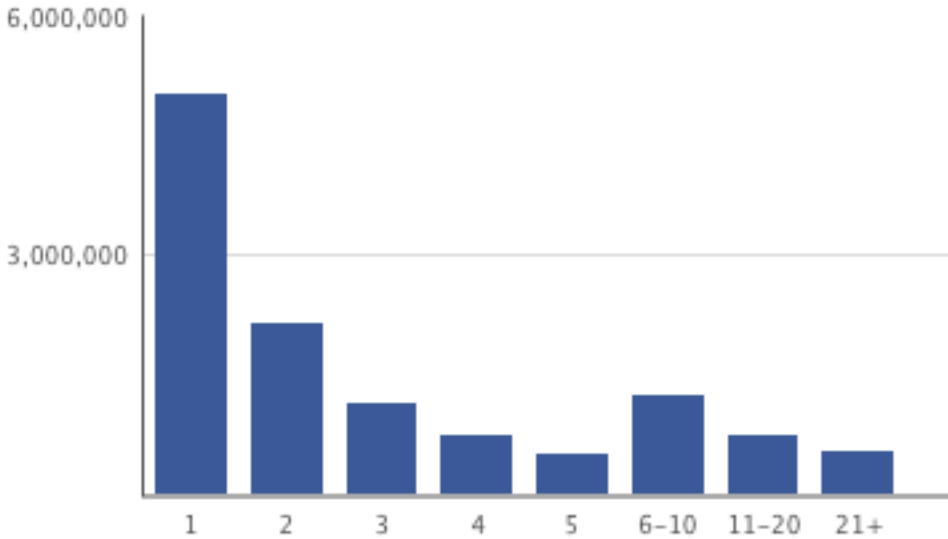
**Organic**, sayfaya ulaşan takipçi veya takipçi olmayan kendi haber kaynaklarında, sayfanın sağında yer alan ticker bölümünde veya sayfanın üzerinde sizin paylaştıklarınızı gören ve sayfaya ulaşan tekil kişi sayısını ifade etmektedir.

**Paid (Ödemeli)**, sayfaya bir reklam veya bir sponsorluk hikayesi sonucu ulaşan ve sayfayı görüntüleyen tekil kişi sayısını ifade etmektedir.

**Viral (viral)**: Başka bir arkadaşının sayfada bulunan bir postayı yayınlaması sayesinde bu sayfaya ulaşan tekil insan sayısını ifade etmektedir.

## Frequency graph (Sıklık grafiği)

### Unique Users by Frequency?

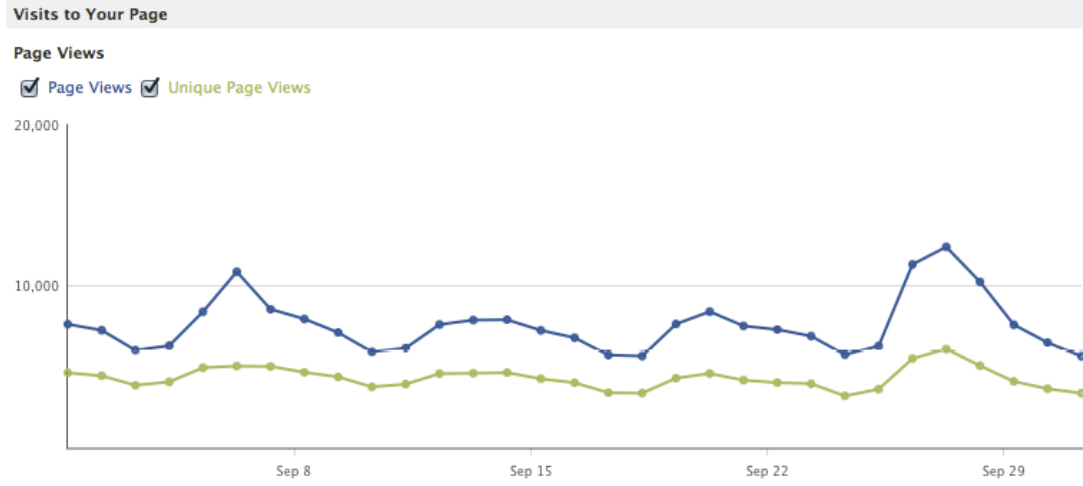


Tablo no: 11

Tablo11 son bir hafta içerisinde sayfayı ziyaret edenlerin hangi sıklıkla sayfaya geldiklerini göstermektedir. Grafik bir kere uğrayanlar, iki kere uğrayanlar ve fazlası olarak devam etmektedir. Örnek olarak yukarıdaki grafikte 5.000.000 kişi

sayfada bir aktivite gerçekleştirmiş 2.000.000 kişi ise bu işlemi iki kere yapmış gözükmektedir.

## Sayfa Görüntülenme (Page View) sayısı



Tablo no:12

Bu ölçümle, seçilen tarih aralığında sayfanın kaç defa görüntülendiğini görmek mümkün olabilmektedir. Altaki yeşil grafik ise sayfanın tekil kullanıcılar tarafından kaç defa görüntülendiğini göstermektedir.

### Total Tab Views

156,998	app_155746857831090
32,670	wall
11,990	app_244881505558365
5,659	app_247298891950753
5,424	app_226968603997732
4,747	info
3,882	app_169039963158542
2,260	app_127337483972992

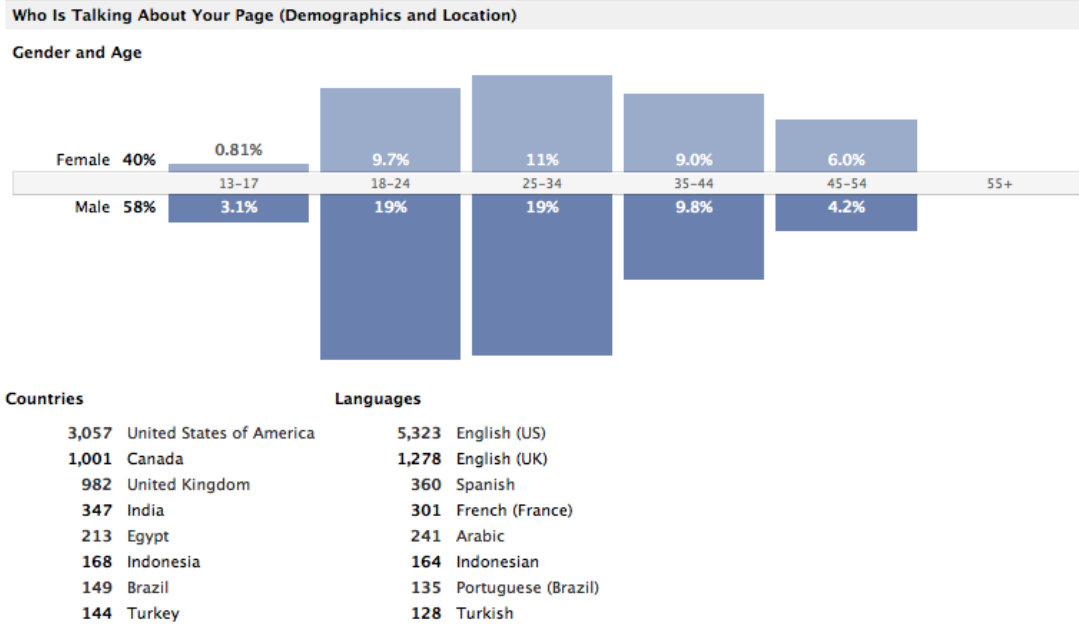
### External Referrers

8,827	apps.wildfireapp.com
2,693	google.com
1,813	mashable.com
691	techcrunch.com
452	google.co.uk
297	google.co.in
249	readwriteweb.com
177	google.com.au

Ayrıca sayfaya nereden yönlendikleri ve sayfa içerisinde hangi sekmenin kaç kere ziyaret edildiğini de görmek mümkün olabilmektedir.

## Talking about this (Bundan konuşuluyor) sekmesi

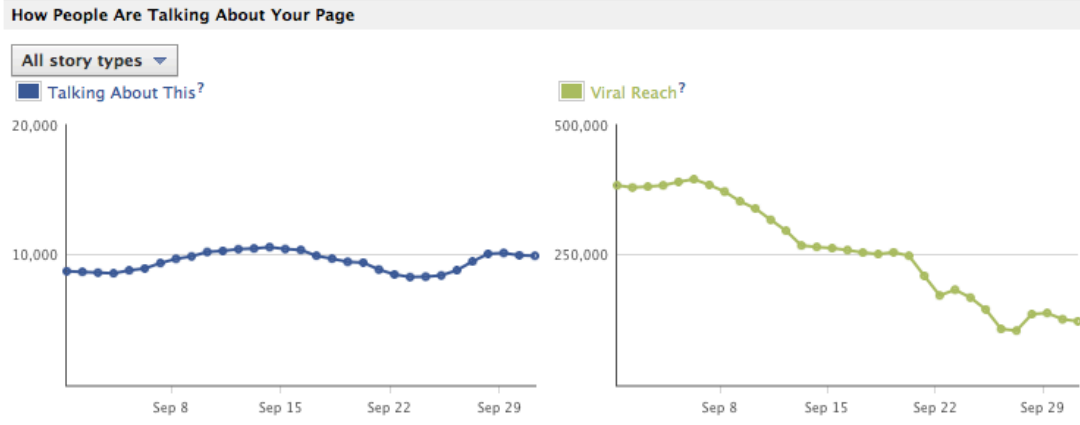
Bu sekme ölçümlenmeleri ise sayfamızda yaptığımız aktivitelerden kimlerin bahsettiğini demografik bir biçimde ortaya koymakta ayrıca markanın kendisiyle ilgili haberlerin ne yolla yayıldığını incelemeye yardımcı olmaktadır.



Tablo no:13

Tablo 13'de son 7 gün içerisinde sizin sayfanızdan bahseden kişilerin yaş ve cinsiyete göre dağılımını ve yüzde olarak ifadesini görmek mümkün olabilmektedir.

Kullanıcıların IP adreslerinden hareketle, belirlenen tarihler içerisinde haftalık olarak sayfanıza kaç kişinin hangi ülkeden geldiğini ve hangi dil seçeneğini işaretlemiş olduğunu görebilmek mümkün olabilmektedir.



Tablo no:14

Üstteki grafiklerden solda olan da, sizin belirleyeceğiniz tarih aralığında sayfanızdan bahseden tekil kullanıcı sayısı, sağdakinde ise sayfanızda görülen bir hikayeyi arkadaş vasıtasıyla paylaşma sayısını görmek mümkün olabilmektedir.

Tüm bu yeni gelen ölçümler sayesinde markalar gerek kendi facebook sayfaları gerekse de onları izleyenler hakkında daha da fazla enformasyona sahip olabilmektedirler. Bu da onların hitap ettikleri takipçileri daha iyi tanıyarak yaptıkları organizasyonların ve kampanyaların daha etkin olması için bazı stratejiler geliştirmelerine ciddi anlamda katkı sağlayacaktır.

Doç. Dr. Necmi Emel Dilmen

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Bilişim Anabilim Dalı

28.11.2011