

# Sivil Toplum Kuruluşları İçin Dijital Reklam Stratejileri

Sefa GEDİK

[www.sefagedik.com.tr](http://www.sefagedik.com.tr)

İnsani, kültürel, sosyal ve benzeri faaliyetler sürdüren sivil toplum kuruluşlarının dijital alanda uygulaması gereken **sosyal medya** çalışmalarından, hedef kitle analizi ve seçiminden ve doğru **dijital reklam stratejilerinden** bahsedeceğiz.

**Sivil Toplum Kuruluşları**; dernekler, vakıflar ve buna benzer özgür sivil halk hareketleridir. Bu hareketlerin devlet eksenli olanları olduğu gibi, devlet eksenli olmadan, devlet tarafından denetlenen sivil oluşumlarda vardır. Dijital alanda markayı tanıtmadan önce, markayı ve hedef kitesini tanımak gerekir.

Kadın hakları derneği için reklam çalışması yapılacaksa onun hitap ettiği kitlenin dilini bilmek gerekir. Oluşumların dayandığı/güç aldığı değerler olabilir. Markanın ve kitlenin dilini bilmek, çalışmalara yön verecektir.

Son yıllarda sivil toplum kuruluşlarını **dijital medya** da daha fazla görür olduk. Tabi ki bunun en önemli faktörü dijital medyanın kullanımının artması. Her marka dijital dünyada kendine yer edinme yarışına girdiği bir dönem yaşarken, sivil toplum kuruluşlarının bu yarışta geri planda kalması düşünülemez.

Yarışın mutlaka kazananı ve kaybedeni olur. Doğru hamleler ve iyi bir strateji ile yarışın kazananlarından olabilir, markanızı ölümsüzleştirebilirsiniz. Konuyu dağıtmamak ve daha verimli hale getirmek için başlıklar belirledim. Anlatımımıza bu başlıklar altında ilerleyelim.

## Sosyal Medya Çalışmaları

İlk önce yapılacak işler listenizin en başında yer alacak olan çalışmadır. Sosyal medya, istediğiniz kadar bütçeyle reklam girebileceğiniz bir mecra, emekleme çağı. Sadece reklam çalışmanız değil, markanızın önsözü, en etkili dijital alanıdır. Anlatımın daha verimli olması adına örneklerle desteklemekte fayda olacağını düşünüyorum.

Eğitim faaliyetleri sürdüren bir **sivil toplum kuruluşunuz** var. 7-14 yaş aralığında bulunan çocuklara eğitim veriyorsunuz. Bağışlarınız eğitim giderleri ve burs üzerine yoğunlaşıyor. Reklam çalışmalarına başladınız ve ilk adım olarak sosyal medya hesaplarınızı açtınız. "Eğitim Vakfı" olan kurumunuz için doğru kullanıcı adını seçmelisiniz, *"/egitimvakfi"* sizin için en doğrusudur. Doluysa almaya çalışmalısınız, alınmıyorsa farklı varyasyonlar denemelisiniz. Tüm sosyal medya alanlarındaki hesaplarınızda kullanıcı adınız aynı olmalı. Instagram hesabınızda *"/egitimvakfi"* iken,

Facebook hesabınızda “/vakfiyegitim” olmamalı. Kullanıcı adınız dijital kurumsal kimlik açısından büyük önem arz etmektedir. Bundan dolayı en doğru ismi seçmelisiniz.

Doğru kullanıcı adı seçiminden sonra önsözünüz diye tabir ettiğimiz sosyal medya hesabınızın profil ve kapak fotoğraflarını tasarlamalısınız. Profil fotoğrafınızda logonuzun olması tercih edilir. Kapak fotoğrafınız boyut olarak biraz daha büyük olduğu için tüm projelerinizi anlatan bir tasarım olmasında fayda var.

Dönemsel, acil veya belli başlı projelerinizin de bir kapak fotoğrafı tasarımı olmalı. Örneğin bir İnsani yardım vakfı için kapak fotoğrafı tasarlamanız gerekiyor ve dönemsel olarak kurban bayramı dönemindesiniz. Kurban bağışına özel bir tasarım yapabilirsiniz. Yaz döneminde su kuyusuna özel bir tasarım yapabilirsiniz.

Sosyal medya hesabınızın biyografi/description yani kısa açıklamanın yazıldığı bölüme kurumunuzun faaliyetlerini özetleyen bir cümle yazabilirsiniz. İnsanlar artık haberlere Twitter’den, mekânlara Instagram’dan bakar olduğu için; Web sitenize gösterdiğiniz önemi aynı şekilde sosyal medya hesaplarınıza da göstermelisiniz.

İletişim bilgileri, adres vb. girilecek bilgilerin bulunduğu yerlere bilgileri girerek kitleniz için kolaylık ve şeffaflık sağlayın. Tasarımınızı ve düzeninizi tamamladıktan sonra iş içeriğe geliyor. Sosyal medyanız için 1×1 yani kare ve 16×9 yani hikâye boyutu görseller oluşturmalsınız. Bu boyutlar mecradan mecraya göre değişebilir ama standartlar bunlardır. Bu oluşturacağınız görseller bir tasarım veya fotoğraf olabilir. Tasarım olan görselleriniz için üzerinde yazının az bulunduğu hikâyesi olan tasarımlar oluşturun. Şunu unutmamak gerekir ki sosyal medya tamamıyla tek bir bütün olarak ele alınamaz.

Twitter ile Instagram da aynı stratejiyi uygulayamazsınız. Bundan dolayıdır ki Twitter’da yazı odaklı, Instagram’daysa fotoğraf odaklı bir strateji geliştirmeniz gerekir. Tasarımlarınızı görsel ve yazı oranına dikkat ederek oluşturunuz. Bu oluşturduğunuz tasarımları mecralarınızda doğru içeriklerle paylaşınız. Örneklerden yararlanalım. Eğitim vakfı hesabınızdan, öğrencilerin; gülümserken, ders çalışırken veya çeşitli aktiviteler yaparken fotoğraflarını paylaşabilirsiniz. Burs bağışı toplamak istiyorsunuz. Uygun bir tasarım oluşturup Sponsorlu reklam verebilirsiniz.

Eğitim faaliyetlerinizle ilgili bilgi verici görseller oluşturup paylaşabilirsiniz. Faaliyetlerinizi destekleyici video ve animasyonlar hazırlayabilirsiniz. Özel gün ve haftaları anma görselleri oluşturabilirsiniz. Toplumsal olaylara duyarsız kalmamalısınız. Sayfalarınızda tekdüzelikten kaçınmalısınız. Sadece bağış görselleri

veya sadece özel günler görselleri değil. Çeşitlilik kullanıcı/müşteri/kitle için çok önemlidir. Çeşitliliğinizi arttırmalısınız.

Hızlı ulaşılabilirliğiniz olmalı, gelen mesaj ve yorumlara dakikalar içinde cevap vermelisiniz. Bu cevaplar tatmin edici ve samimi olmalı. Şikâyet ve eleştiriler göğüslenmeli ve her zaman kibar olunmalı. İnsanlar sizinle hızlı bir şekilde iletişime geçmek istedikleri için sosyal medya hesaplarınıza yazmaktalar. Onlarla orada ilgilenin. Web sitenize veya telefon numaranıza yönlendirmeyin.

## Hedef Kitle Analizi ve Seçimi

Oluşturduğunuz reklam görseli veya videosu muhteşem olsa dahi doğru mecradan doğru kitleye gösterilmediği sürece etkili olamaz. Mecraların kendine has kitleleri vardır. Facebook orta yaş ve geleneksel düşünen insanların yoğun olduğu bir alandır. Instagram daha genç insanların zaman geçirdiği bir mecra haline dönüşmüştür.

Twitter ise daha çok haberleri ve gündemi takip etmek isteyenlerin olduğu sosyal platformdur. Platformları doğru tanımak hedef kitle stratejinizi doğru geliştirmenizi sağlar. Hedef kitlenizin yoğunlaştığı mecraya sizlerde yoğunlaşmalı, reklam çalışmalarınıza o alanda ağırlık vermelisiniz. Gençlik Derneği iseniz Instagram'a daha ağırlık verebilirsiniz. Siyasi bir kuruluşun derneğiyseniz Twitter'a, daha geleneksel veya yerel bir dernekseniz de Facebook'a daha ağırlık verebilirsiniz.

**Hedef kitleyi belirlemek** için önce kendinizi iyi tanımalı ve tanımlamalısınız. Doğru yaş aralığı, doğru cinsiyet ve doğru coğrafi konumu belirlemiş olmalısınız. Anadolu illerinde faaliyet gösteren yerel bir dernek veya vakıfsanız, reklam seçeneklerinizde coğrafi konum olarak bölgenizi seçmenizde fayda var.

Tabi ki bağış almayı hedeflediğiniz bir kampanyanız varsa hedef kitlenize faaliyet gösterdiğiniz konum dışında kalan yerleri de seçebilirsiniz. Hedef kitlenizi tanımlarken önceliklerinizi belirleyerek hareket etmelisiniz. Rakip analizi bu konuda çok önemlidir. Kurumunuzun faaliyet ve yapısına en yakın gördüğünüz ve başarı sağlamış rakibinizin ayak izlerini takip edebilirsiniz. Çalışmalarınıza başlamadan önce rakiplerinizin hedef kitesini mutlaka analiz etmelisiniz.

Adwords ve Facebook gibi dijital reklam alanlarında hedef kitle belirlerken çok fazla seçenek sunuluyor. Bu seçenekleri iyi değerlendirmeli ve farklı varyasyonlar denenerek sonuç almaya çalışmalısınız. Hedef kitlerinizi zaman zaman

farklılaştırmalısınız. Sürekli aynı hedef kitleyi seçmek reklamı sürekli aynı kişilere göstermek demektir. Bundan dolayıdır ki dar bir kitle seçimi yaptıysanız belli zaman aralıklarında hedef kitlenizde ihtiyaca yönelik değişiklikler yapabilirsiniz.

Örneklerle pekiştirmek gerekirse; Afrika bölgesinde su kuyusu açan bir derneksiniz. En doğru hedef kitleye sahip olmak istiyorsunuz. Öncelikle bağışçılarınızın ilgi ve isteklerini bilmelisiniz. Afrika'da faaliyet gösteren bir derneğe kimler bağış yapabilir? Bu sorunun cevabı sizin hedef kitlenizdir.

Örneğin; Google arama motorunda Afrika, Afrika yardım, Afrika bağış, su kuyusu, zekât bağışı, Online bağış gibi aramalarda bulunan, Facebook ve Instagram da Afrika'ya yönelik sayfaları beğenen, YouTube da Afrika ile ilgili insani konuların yer aldığı Videoları izleyen sizin hedef kitlenizdir. Rakibinizin Web sitesine giriş yapanları da hedef kitleniz olarak belirleyebilirsiniz. Web sitenize daha önce giriş yapmış bir ziyaretçiye içerisinde Google reklam alanının bulunduğu herhangi bir haber, **blog** veya forum sitesine girdiğinde sizin reklamınızı görmesini sağlayabilirsiniz. Biz buna **remarketing** yani yeniden pazarlama diyoruz. Hedef kitle olarak kendi sitenize girmiş olanları seçiyorsunuz. Sadece bu reklam yöntemiyle çalışan dijital reklam ajanslarının olduğunu biliyoruz.

Osmanlı sanat ve değerlerini korumaya yönelik bir derneğiniz var; reklam hedefi olarak daha önce Ayasofya Camii'ne ziyaret etmiş insanları seçebiliyorsunuz. Hayvan hakları derneğiniz var ve sadece belli bir bölgeyi hedef edinmek istiyorsunuz. Kilometre çapı olarak seçim yaparak reklamınızı sadece bir bölgede gösterebiliyorsunuz. Ebeveynleri bilgilendirmeye yönelik bir kurumunuz var; eğitim seviyesine göre reklam verebiliyorsunuz. Sokakta yaşayanlara yardım faaliyeti sürdüren bir derneğiniz var;

YouTube da en çok izlenen yardımlaşma videolarını izleyen insanları hedef kitleniz olarak seçebiliyorsunuz. Ucu bucağı olmayan bir veri havuzunu size sunan reklam sistemlerini doğru kullanarak başarıya ulaşabilirsiniz.

Mecraya göre kitle seçimleri farklılaşabilir. **Adwords** bu alanda en gelişmiş sistemdir. Yeniden pazarlamanın, farklı reklam alanlarının ve doğru hedef kitle seçiminin yapılabileceği uygun bütçelerle reklam girebileceğimiz bir alan. Facebook Adwords'e göre daha az seçenek sunmaktadır. Instagram ise Facebook ile aynı reklam yöneticisini kullanmakta.

# Doğru Dijital Reklam Stratejileri

Her şeyden çok önce yapmanız gereken reklam çalışmanızı yapacağınız kurumu ve kurumun hitap ettiği kitleyi çok iyi tanımaktır. Dilini ve rengini bilmemeniz etkisiz **reklam stratejileri** doğuracaktır. Kadın haklarını savunan bir derneğin reklamını web tasarımcıların bulunduğu forum sitesinde girmenin size bir faydası dokunmayacaktır.

Bu web tasarımcılar kadın haklarına ilgi duymuyor veya desteklemiyor demek değildir. Ziyaretçinin ilgi alanı reklam stratejimizde bize yol gösterir. Yukarıda bahsettiğimiz Sosyal Medya Çalışmaları ve Hedef Kitle Analizi ve Seçimi başlıkları altındaki konular bu başlığımız **“Doğru Dijital Pazarlama Stratejileri”** altında toplanmaktadır.

Doğru stratejiye sahip olmak için çalışmayı doğru kişilerle yönetmek gerekir. Alanında **uzman** olsa dahi sizin bulunduğunuz sektöre aşina olmalı, bu dili bilmelidir. Çalışmalarınızda kullandığınız üslup çok önemlidir, samimi ve içten olmak zorundasınız. Kullanılan renkler, reklam metinleri ve müzikler; reklam stratejinizde çok büyük önem arz eder. Eğitim ile ilgili bir çalışmada mavi, kadın hakları ile ilgili bir çalışmada mor, acil yardım ile ilgili bir çalışmada kırmızı gibi renkleri kullanarak daha etkili bir çalışma ortaya koyabilirsiniz.

Reklam metinlerinde ise samimi ve içten olmakta fayda var. Dijital Medya Geleneksel Medya'dan çok farklıdır. İnsanlar sizden olduğunuz gibi görünmenizi ister. Sosyal medyada samimi ve içtenlik kazandırır. Reklam metinlerinizde emoji kullanmak bile bir yerde size renk katabilir. ?

Kullanılan müzikler ve fonlarda seçici olmalısınız. Telif hakkı olan müzikleri veya fonları izinsiz asla kullanmamalısınız. Kurumunuzu anımsatacak müzikleri reklamlarınızda kullanarak tarzınızı oluşturabilirsiniz. Aslında bu anlattıklarımızın temelinde markalaşmak yatmaktadır. Markalaşmak için attığınız her adım çok kıymetlidir.

Geleneksel medyada olan çalışmalarınızı dijital medyaya da yansıtabilirsiniz. TV'de çıkan bir reklamınızı veya TV programınızdan bir kesiti, gazetede yayımlanan bir haberinizi veya radyoda ki bir Podcastinizi dijital medya mecralarında paylaşabilir, reklam çalışması yapabilir, bu çalışmaları web sitenizin basın odası bölümüne

ekleyebilirsiniz ve bu çalışmalar kitlenizi olumlu yönden etkileyecek, sizlere güven duymalarını sağlayacaktır.

Çalışmalarınızda bir reklam yüzünüz olmalı, faaliyetlerde veya TV programlarında kurumunuz ile ilgili anlatımlarda bulunmalı. Reklam yüzünüz kurumunuzun ete kemiğe bürünmüş halidir. Daha önce bu çalışmaları yapmış, bu dile hâkim ve en önemlisi de samimi olmalı. İnsanlar konuşurken karşıda bir insan olduğunu bilmek ister. Yani birini muhatap almak ister. Gerek geleneksel medyada gerekse dijital medyada kurumunuzu doğru bir şekilde tanıtacak kurumsal bir yüzünüz olmalı, bu konuma en uygun olan kişi kurum başkanı, başkan yardımcısı veya kurumsal iletişim sorumlusudur.

Bağış odaklı olan reklam çalışmalarınızda insanlara güven vermelisiniz. Bağışı nasıl yapmaları gerektiğini ve bağış yaptıklarında bu bağışı nasıl kullanacağınızı detaylı bir şekilde onlara anlatmalısınız. **STK**'ların genel tüm reklam çalışmalarında dikkat etmesi gereken en önemli kurallardan biri de budur. Şeffaflık, her alanda her şartta.

Çünkü insanlardan onların rızasıyla hiçbir karşılık beklemeden bağış yapmalarını sağlıyorsunuz. **Dijital medya** acımasızdır, kullandığınız dilde bir hata yaparsanız, affedilmezsiniz. Bu da kurumunuz için yıpratıcı olur. Bundan dolayıdır ki şeffaf olmalısınız ve bu şeffaflığınızı tüm detaylarıyla çalışmalarınızda belirtmelisiniz.

Farkınız olmalı, renk olarak, dil olarak, şeffaflık ve güven olarak, insanlara sunduğunuz çeşitlilik olarak. Farklı olmalısınız. Bu farkı reklam çalışmalarınızda ön plana çıkarmalısınız. Farklı bir sektörden örnek vererek daha açıklayıcı olalım. Araba satıyorsunuz, sattığınız arabanın rakip firmadaki benzer arabasından farkı olmalı. Fiyat olarak, kalite olarak veya konfor olarak. **STK**'larda da bu olabilir. İnsanların sizi seçmeleri için onlara başka bir kurumda olmayan ve sizi seçtiklerinde kendilerini güvende hissedeceği farklar ortaya koymalısınız.

**Sosyal medya** çalışmalarınızı ve hedef kitle stratejinizi doğru yönetmelisiniz. Zamana yaymalı ve tekrara düşmeyen çalışmalar yapmalısınız. İstikrarlı bir şekilde yönetilen çalışmalarla eminiz ki başarıya ulaşacaksınız.