



DİJİTAL PAZARLAMA

Hazırlayan : Globsa Digital

DİJİTAL PAZARLAMA NEDİR?



Dijital Pazarlama,
günümüzdeki teknolojik
imkanların kullanılarak yapılan
tanıtım, reklam ve satış
işlemlerinin yürütüldüğü
sistemdir.

DIJITAL PAZARLAMA NEDİR VE NEDEN ÖNEMLİDİR?



Bu sistemin daha iyi anlaşılması için kelimelerin anlamlarını bilmemiz gerekmektedir.

Doğru bir **dijital pazarlama stratejisi** kurabilmek için, öncelikle kullanmayı düşündüğünüz bir seçeneği iyi **analiz** etmeniz gerekmektedir.

Dijital; sayı ile ilgili, sayı temeline dayalı, sayısal anlamlarına gelmektedir. Bir **pazarlama** yöntemi olarak yapılan **dijital pazarlama**, pazarlama sisteminin ölçülebilir halidir.

DIJİTAL PAZARLAMA NEDİR VE NEDEN ÖNEMLİDİR?

Pazarlama, ürün veya hizmeti potansiyel müşterilere ulaştırmak için satış, halkla ilişkiler, fiyatlandırma, paketleme ve dağıtım gibi farklı disiplinler içeren sistemler bütünüdür.

Pazarlama, amaçlara (kar) ulaşmak için kaynakları (zaman ve para) ayırma sanatıdır.

S.H. Simmons'un vermiş olduğu örneği paylaşarak daha akılda kalıcı bir örnek vermek istiyorum.

*”Genç bir erkek sevgilisine onun zeki olduğunu, hoş görüldüğünü söylerse, doğru şeyleri doğru kişiye söylüyor demektir ki bu pazarlamadır. Bir erkek sevgilisine kendisinin ne kadar yakışıklı, zeki olduğunu söylerse bu **reklam**dır. Bir kimse genç kadına sevgilisinin ne kadar yakışıklı olduğunu söylerse bu **halkla ilişkilere** girer.”*

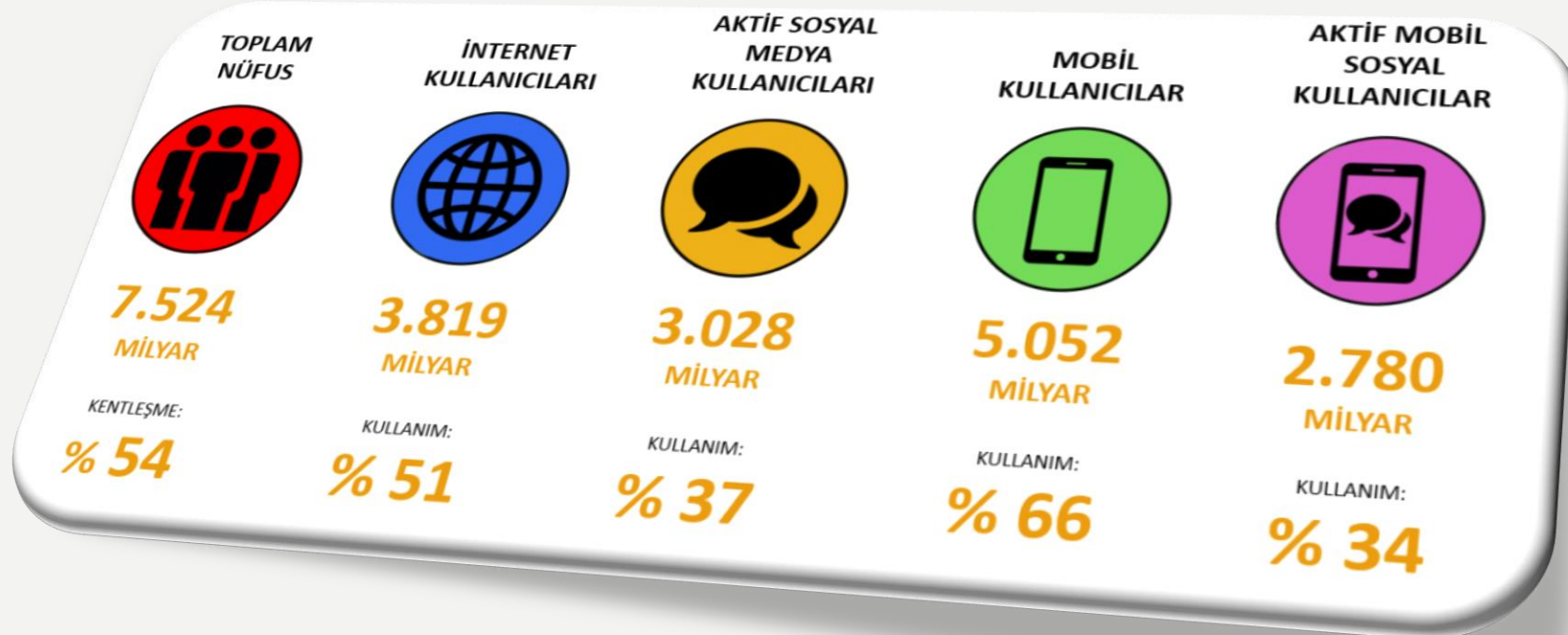
DIJITAL PAZARLAMA NEDİR VE NEDEN ÖNEMLİDİR?

Daha kapsamlı bir tanımla **dijital pazarlama**, pazarlama faaliyetlerinin internet, mobil ve diğer interaktif platformlar üzerinden yapılan çalışmalarıdır.



DİJİTAL PAZARLAMA NEDEN ÖNEMLİDİR?

- Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte **dijital pazarlama** daha önemli bir hal almaya başlamıştır. Günümüzde internet kullanımı ile ilgili bilgileri aşağıdaki grafikte görebilirsiniz.



OCT
2019

DIGITAL AROUND THE WORLD IN OCTOBER 2019

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND GLOBAL MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE



CHANGES IN DATA PROVIDER METHODOLOGIES MEAN THAT DATA ON THIS SLIDE IS NOT DIRECTLY COMPARABLE TO DATA IN OUR PREVIOUS REPORTS

TOTAL
POPULATION



7.734

BILLION

URBANISATION:

55%

UNIQUE
MOBILE USERS



5.155

BILLION

PENETRATION:

67%

INTERNET
USERS



4.479

BILLION

PENETRATION:

58%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



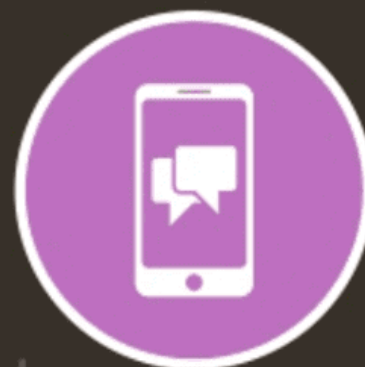
3.725

BILLION

PENETRATION:

48%

MOBILE SOCIAL
MEDIA USERS



3.660

BILLION

PENETRATION:

47%



we
are
social



we
are
social

DİJİTAL PAZARLAMA NEDEN ÖNEMLİDİR?

2019 yılının dijital, sosyal ve mobil pazarlama **istatistikleri**;

- 4.479 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun %58'i
- 3.425 milyar sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %48' si
- 5.155 milyar mobile kullanıcısı, dünya nüfusunun %67' sı
- 3.660 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %47'sini ifade etmektedir.

OCT
2019

ANNUAL DIGITAL GROWTH

THE YEAR-ON-YEAR CHANGE IN KEY STATISTICAL INDICATORS



CHANGES IN DATA PROVIDER METHODOLOGIES MEAN THAT DATA ON THIS SLIDE IS NOT DIRECTLY COMPARABLE TO DATA IN OUR PREVIOUS REPORTS

TOTAL
POPULATION



+1.0%

OCT 2018 - OCT 2019

+79 MILLION

UNIQUE
MOBILE USERS



+2.4%

OCT 2018 - OCT 2019

+123 MILLION

INTERNET
USERS



+10%

OCT 2018 - OCT 2019

+416 MILLION

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



+9.6%

OCT 2018 - OCT 2019

+328 MILLION

MOBILE SOCIAL
MEDIA USERS



+15%

OCT 2018 - OCT 2019

+476 MILLION



we
are
social



we
are
social



Hootsuite
we
are
social

DİJİTAL PAZARLAMA VE GELENEKSEL PAZARLAMA ARASINDAKİ FARKLAR

Dijital pazarlamayı, geleneksel pazarlamadan ayıran en büyük fark ölçülebilir, reklam verenin anlık olarak reklamları revize edebildiği ve hakimiyetin yüksek olmasıdır. Vermiş olduğunuz bir **reklamın verimliliği ve etkinliğini analiz edebilmek** için elinizde kullanılabilecek veriler olması gerekir. Bu sayede kullanmış olduğunuz **reklamın** size ne kadar fayda sağladığını, yaptığınız harcamanın marjinal etkisini görebilirsiniz.

DİJİTAL PAZARLAMA VE GELENEKSEL PAZARLAMA ARASINDAKİ FARKLAR



Dijital Pazarlama, geleneksel pazarlamaya göre daha düşük bir maliyete sahiptir. En az maliyetle en yüksek verimi elde etmenizi sağlar. Aynı zamanda yapacağınız faaliyetlerde, reklamların kimin ne zaman göreceğine dair ayarlamaları da yapabilirsiniz.

Bir diğer farklılık, **Dijital Pazarlama**'nın daha geniş bir kitleye size ulaştıracak olmasıdır.

DIJITAL PAZARLAMA VE HEDEF KİTLE



Pazarlamanın en kritik noktası, yukarıdaki örnekte de verildiği gibi, doğru kişiye doğru şeyleri gösterebilme yeteneğidir.

Dijital pazarlamada yapmış olduğunuz faaliyetlerde, ürüne veya hizmetinize uygun kitleleri seçebilir ve daha spesifik **reklam** faaliyetleri yürütebilirsiniz.

Bu sayede reklamlarınızı daha etkin bir şekilde kullanarak, daha iyi sonuçlar elde edebilirsiniz.

DİJİTAL PAZARLAMA KONULARI NELERDİR?

Dijital Pazarlama süreci dört adımda yürütülmektedir. Kendi içerisinde birçok uzmanlığa ayrılmaktadır. Bu kritik adımların iyi bilinmesi ve uygulanması etkinlik ve optimizasyon açısından oldukça önemlidir.

DİJİTAL PAZARLAMA KONULARI NELERDİR?

- **Elde Etmek (Acquire):** Ürününüzü ve ya hizmetinizi tanıtmak için, ilgili alana çekilmesi gereken trafiğin sağlanması ile ilgili yapılan işlemlerdir.
 - Arama Motoru Optimizasyonu
 - Arama Motoru Pazarlaması
 - Sosyal Medya Pazarlama
 - E-Mail Pazarlaması
 - Mobil Pazarlama

SEO NEDİR, NE İŞE YARARAR VE ANAHTAR KELİME ANALİZİ NASIL YAPILIR?

İngilizce açılımı “**Search Engine Optimization**” olan **SEO**, arama motoru **optimizasyonu** anlamına gelmektedir. Yani SEO web sitenizi arama motorlarına sevdirmeye işlemleridir.

Özellikle Türkiye pazarının %90'ından fazlasına **google arama motorunun** hakim olduğunu düşünülürse, aslında **SEO nedir** sorusuna daha çok web sitemizi google'a sevdirmeye, onun çalışma prensiplerine göre düzenleme, arama sonuçlarında sitemizin veya web site sayfalarımızın üst sıralara taşınması işlemleridir diyebiliriz.

SEO NE İŞE YARAR? FAYDALARI NELERDİR?

40 Milyondan fazla kişinin gezdiği bir cadde'de dükkan açtığınızı düşünün. Nasıl olurdu?

İşte **SEO çalışması** tam da bu amaca dönüktür. Türkiye için **40 milyondan fazla müşteriye** arama yaptıklarında/web gezintilerinde markanızı ve ürünlerinizi gösterebilirsiniz!

SEO'nun faydalarını şöyle sıralayabiliriz:

- **SEO çalışması** ile mevcut veya potansiyel müşterileriniz sizin de sattığınız bir **ürünü almaya** veya araştırmaya karar verdiklerinde sizi bulabilirler.
- SEO çalışması ile **markanızın tanıtımına** ve bilinirliğine çok önemli bir yatırım yapmış olursunuz.
- SEO çalışması ile sitenizi **arama motorları daha iyi tanır** ve sitenizin indekslenen sayfa sayısı önemli düzeyde artar.
- SEO çalışması, arama sonuçlarında ön sıralarda çıkarır, müşterinizin nezdinde **markanızın itibarını** artırır. Müşterilerinize markanızın prestijli ve tercih edilen bir marka olduğu şeklinde bir mesaj verir.
- SEO çalışması ile sitenize gelen **günlük ziyaretçi sayısını** artırır.
- SEO çalışması ile reklam maliyetlerine nispeten daha **ucuz bir tanıtım/bilinirlik** sağlar.

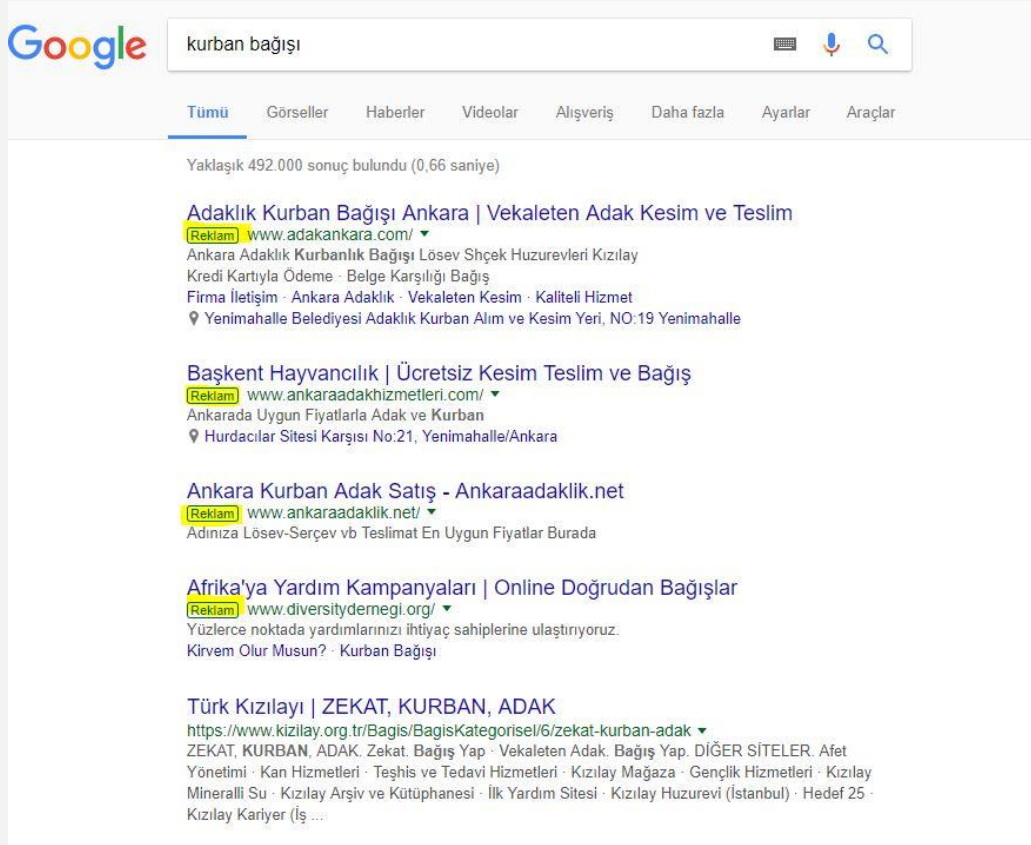
SEO ANAHTAR KELİME ANALİZİ NASIL YAPILIR?

SEO nedir sorusuna, arama motorlarına yönelik yapılan iyileştirme ve **optimizasyon çalışmalarıdır** şeklinde cevap vermiştik. İşte bu optimizasyon çalışmaları **Site içi SEO** ve **site dışı SEO** olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Her yiğidin farklı yoğurt yiyişi vardır. Bu anlamda farklı yol izleyenler elbette olacaktır. Ancak bizce temel olarak örnek bir **SEO değerlendirme süreci** şu şekilde olabilir. 5 ana kalemde satış yapan veya hizmet veren bir A firmasının sitesine **SEO çalışması** yapacağımızı varsayalım. Öncelikle A firmasının;

1. Ürünlerinin/hizmetlerinin listesi ve bu ürünlerinin/hizmetlerinin 3-4 **kritik anahtar kelime** listesi çıkarılır. (**Anahtar Kelime Kullanım Yeri Açısından SEO Faktörleri** yazısına bakmanızı öneririm)
2. Müşterilerin bu ürünlerin/hizmetlerin alımı/araştırması ile ilgili kullanabileceği kelimeler çıkarılır.
3. **Sektör ile ilgili yazılarda** hangi anahtar kelimeler kullanılıyor incelenir.
4. **Rakip firmalar** tespit edilir ve web siteleri analiz edilir. Güçlü ve zayıf yönleri çıkarılır.
5. Elimizdeki listelerde oluşan kelimelerin **aranma hacimleri** ve **rekabet durumlarına** bakılır.
6. Böylelikle yükselinmesi istenilen, en faydalı anahtar kelimelere karar verilir.
7. Web sitesinin, **İçerik, Tasarım, Erişilebilirlik, Performans** ve site adı, başlığı anahtar kelimeleri, site haritası...vb **Genel** anlamda değerlendirmeleri yapılır.
8. Tüm bu **SEO analizlerinden** sonra atılacak adımlara karar verilir.

SEM - SEARCH ENGINE MARKETING NEDİR?



İngilizce açılımı **Search Engine Marketing** olan SEM, Arama Motoru Pazarlamasıdır. Diğer bir deyişle SEM, belirli arama terimleri ile maliyeti dahilinde arama motorlarında ilk sayfalarda en üstte veya en altta **Reklam** olarak gözükmeğdir.

Örnek bir arama sonucu ve **arama motoru reklamı** aşağıda gözükmeğtedir.

SEM - SEARCH ENGINE MARKETING NEDİR?

SEO teknikleri ile yapılan çalışmaların sonuçları vakit aldığından, hemen reklamını göstermek isteyen, kampanyasından insanları haberdar etmek isteyen veya oluşan fırsatları değerlendirmek için reklama çıkmak isteyen kişiler/firmalar, hedef kitlelerini ve kolasyonlarını, istedikleri reklam zamanlarını...vb seçme şansı da tanıdığı için **arama motoru reklamlarını** kullanmayı tercih etmektedirler. Ülkemizdeki arama motorlarının çoğunun **SEM** uygulaması bulunmaktadır. Fakat **SEM** ile **SEO** farklı şeyler olmasına rağmen amaçları aynıdır.

1. ARAMA MOTORU PAZARLAMASI (SEM) NEDİR?

Arama motorları, aradıklarımızı en hızlı ve kolay yoldan bulmamızı sağlayan araçlardır. Bir arama yaptığınızda karşınıza iki sonuç çıkmaktadır. Doğal aramalar ve ücretli aramalar olarak iki grupta toplayabiliriz. İşte burada ücretli aramalar, **arama motoru pazarlaması** ile karşımıza çıkmaktadır.

Arama motoru pazarlaması ya da **Search Engine Marketing** isimlerinin kısaltılması olan **SEM**, Google, Yandex, Bing gibi arama motorlarında yapılan aramalar sonucunda, web sitenizi ve ya ürününüzü hedeflediğiniz kitlelere ulaştırma imkanı sağlayan **ücretli reklam** faaliyetleridir.

Arama motoru pazarlaması için seçebileceğiniz bir kaç alternatif bulunmaktadır. Ancak seçim yapmadan önce hangi arama motorunun daha yüksek oranda kullanıldığını bilmeniz gerekiyor. Dünyada %63.8 Google, %21,3 Bing, %12,4 Yahoo arama motoru kullanılıyor. Türkiye’de %92 Google, %5 Yandex, %1 Bing arama motoru kullanımı gözlenmektedir. Bu rakamları analitik bir yaklaşımla yorumlayarak **arama motoru pazarlama** stratejinizi oluşturabilirsiniz. Yahoo Türkiye’deki pazara henüz girmedigi için onu bu yazıya eklemedim.

Arama motoru pazarlaması için tercihlerinize yardımcı olmak için, seçenekleri aşağıda sunuyorum.

Google: Google’ın **arama motoru pazarlaması**nda sağladığı hizmetin adı Adwords’tür.

Yandex: Yandex, **arama motoru pazarlaması**nda Yandex Direct hizmetini kullanıcılarına sunmuştur.

Bing: Bing kullanıcılarına Bing.ads hizmeti sağlamaktadır.

2. NEDEN ARAMA MOTORU PAZARLAMASI?

Siteniz, ürün ve ya hizmetinizi, makalelerinizi sosyal medya üzerinde ve diğer işlemler ile tanıtıyor olabilirsiniz. Ancak yüksek trafiğe ihtiyaç duyduğunuz zamanlarda, reklam geliri elde etmek, satış odaklı çalışmaları arttırmak gibi ihtiyaçlarınızı **arama motoru pazarlamacılığı** ile çözebilirsiniz.

Günlük hayatta hepimiz ihtiyacımız olan bilgilere arama motorları sayesinde hızlı bir şekilde ulaşıyoruz. Kullanıcı sayısı oldukça yüksek olan bu platformda ihtiyacınız olan hedef kitleye ulaşmak **arama motoru pazarlamacılığı** ile mümkün olmaktadır.

3. ARAMA MOTORU PAZARLAMASININ FAYDALARI?

- Yönetmesi kolay bir platforma sahip olan **Arama Motoru Pazarlaması** size anlık trafik sağlamaktadır.
- Sitenizin görünürlüğünü arttırarak marka bilinci oluşturabilirsiniz.
- Hedef kitlenize düşük maliyetlerle, sizin belirlemiş olduğunuz koşullarda ulaşmanızı sağlar.
- Reklamların hakimiyeti sizdedir. İsteddiğiniz zaman üzerinde değişiklikler yapabilirsiniz.
- Harcamış olduğunuz reklam maliyetini analiz edebilir ve karlılık, reklam etkinliği ve analizi gibi birçok veri elde edersiniz.
- Hangi arama sonuçlarında görüneceğinizi anahtar kelimeler yardımıyla siz belirlersiniz.

4. ARAMA MOTORU PAZARLAMASI VE UZMANLIK

Arama motoru pazarlama uzmanlığı, deneyerek elde edilen tecrübeler ile elde edilir. Her bir reklam planı için birbirinden farklı durumlarla karşılaşabilirsiniz. Ancak alanda uzmanlaşmak için mevcut kaynakları kullanarak yapacağınız araştırma ve okuma faaliyetleri sayesinde bilgi sahibi olmanızı tavsiye ediyorum. Ayrıca bu süreçte dikkat etmeniz gereken kritik birkaç konuya değinmek istiyorum.

Arama motoru pazarlaması ilgili bilmeniz gereken bir çok terim mevcut. Bu terimleri öğrenmeniz konuyu daha iyi anlamanıza ve uygulamanıza yardımcı olacaktır.

Hedef kitle seçimini, belirleyeceğiniz reklam bütçelerini analitik yaklaşımlar çerçevesinde oluşturmalısınız. Konu ile ilgili matematiksel denklemleri kullanarak oluşturacağınız plan, sizi daha iyi noktalara taşıyacaktır.

En önemli konulardan birisi de **arama motoru optimizasyonu(SEO)**, Search Engine Optimization'dur. Yazının girişinde bahsetmiş olduğum, arama motoru sonuçlarında karşınıza çıkan doğal aramaların optimizasyon işlemlerini kapsamaktadır. **Arama motoru pazarlaması, SEO'suz** olmaz. Arama motoru optimizasyonu, **arama motoru pazarlamasının** bir alt kümesidir. Akılda kalıcı bir örnekle bu konuyu açıklamak istiyorum. Bir site yöneticisi olduğunuzu düşünün. Web sitenize trafik çekmek için **arama motoru pazarlama** hizmetlerini kullanmaya başladınız. Ziyaretçiler sitenize geldiğinde, gelme amaçlarına ulaşacak kolay adımları onlara sunmazsanız, bir daha sitenizi ziyaret etmeyeceklerdir. Bu da başarısız bir **arama motoru pazarlama** faaliyeti olacaktır. Bu nedenle **SEO** sizin için çok önemlidir.

Arama motoru pazarlaması ile ilgili son olarak, yukarıda size önerilen bilgilere sahip olmadan bu faaliyetleri bir süre daha ertelemeniz yönünde olacaktır. Ben bu yazıda teknik detaylara girmeden sistemin mantığını anlatmak istedim.

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA NEDİR?



Sosyal Medya Pazarlama (Social Media Marketing) dijital pazarlama alanında en etkili silahlardan biridir.

Sosyal medya platformları üzerinden (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+,Pinterest,Youtube) yürütmekte olduğunuz faaliyetlerinizi tanıtmak, satışlarınızı arttırmak, trafiğinizi yükseltmek için yürütülen **pazarlama yöntemi**dir.

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA NEDİR?

Sosyal medya kullanım bakımından oldukça yüksek bir platformdur. Potansiyel müşteri kitlesinin yüksek olması bu alanı daha da çekici kılmaktadır. Bu platform üzerinde yapılan **Sosyal Medya Pazarlama** faaliyetleri ile potansiyel müşterilerinize çok düşük maliyetlerle ulaşmak, daha çabuk sonuç almak, marka değerini yükseltmek ve nihayetinde toplam faydası oldukça yüksek bir sonuç elde edebilirsiniz.

Sosyal medyanın önemini anlatmak için aşağıdaki istatistikleri inceleyelim.

SOSYAL MEDYA KULLANIMI

ÜLKELERİN AKTİF SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINI AYLIK KULLANIM ORANLARINA GÖRE HESAPLANMIŞTIR

AKTİF SOSYAL MEDYA
KULLANICILARI



3.484
MİLYAR

TOPLAM AKTİF
KULLANICI ORANLARI



%45

TOPLAM AKTİF MOBİL
KULLANIM SAYISI



3.484
MİLYAR

MOBİL KULLANICILARININ
TOPLAM NÜFUSA GÖRE
KULLANIM ORANI



%42

SOSYAL MEDYA KULLANIMI

SOSYAL MEDYA PLATFORLARININ AYLIK AKTİF KULLANICI SAYILARINA GÖRE

TOPLAM AKTİF SOSYAL
MEDYA KULLANICILARININ
SAYISI



52.00
MİLYON

TOPLAM NÜFUSA GÖRE AKTİF
SOSYAL MEDYA
KULLANICILARININ ORANI



63%

TOPLAM AKTİF MOBİL
SOSYAL KULLANICILARIN
SAYISI



44.00
MİLYON

AKTİF MOBİL SOSYAL
KULLANICILARIN NÜFUSA
ORANI



53%

SOSYAL MEDYA DAVRANIŞLARI

İNTERNET KULLANICILARININ SOSYAL MEDYADA NASIL ETKİLEŞİME GEÇTİĞİNİ GÖSTERİR

GEÇEN AYDA SOSYAL
MEDYAYI KULLANAN VEYA
ZİYARET EDEN VEYA
MESAJLAŞMA SERVİSİ
KULLANANLAR



98%

GEÇEN AYDA SOSYAL
MEDYADA AKTİF
ETKİLEŞİMDE
BULUNANLAR VEYA KATKI
SAĞLAYANLAR



86%

GÜNLÜK SOSYAL
MEDYA
HARCANAN
ORTALAMA SÜRE



2S 46D

İNTERNET
KULLANICISI BAŞINA
DÜŞEN ORTALAMA
SOSYAL MEDYA
HESABI SAYISI



9.7

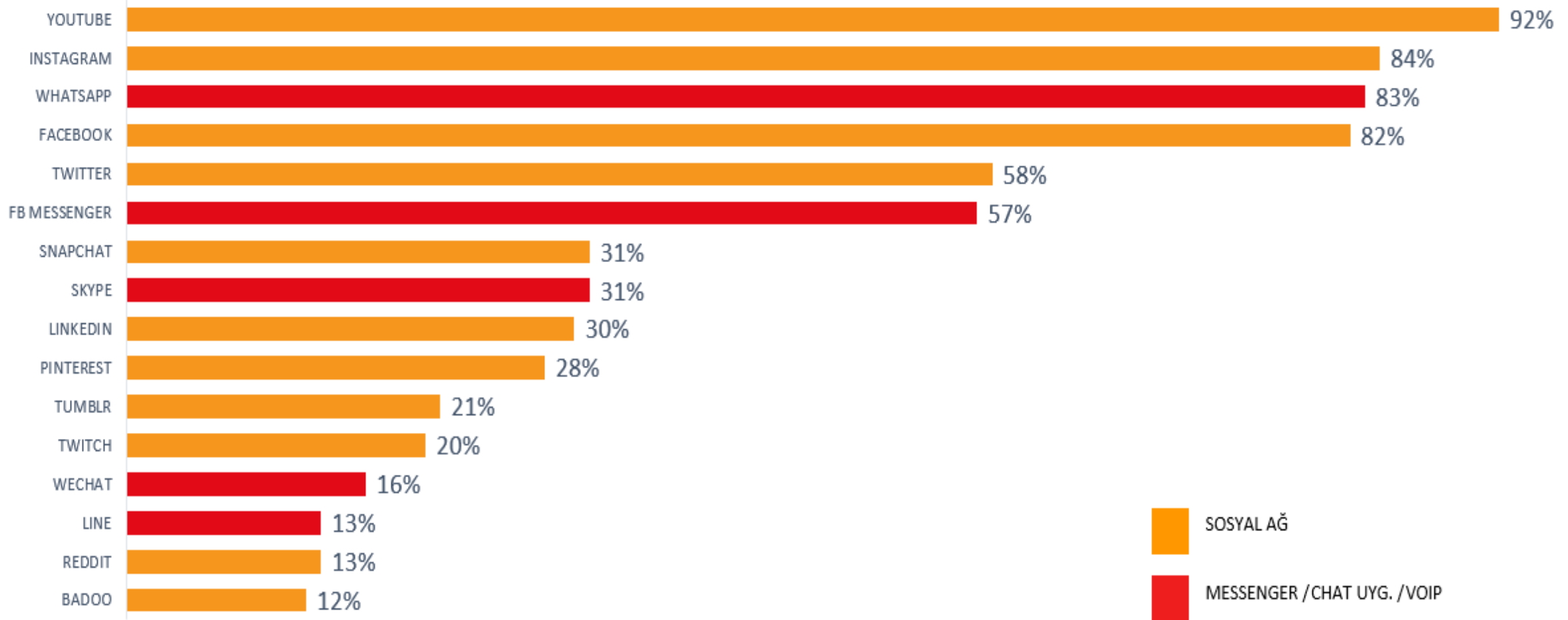
İNTERNET KULLANICI
İÇİNDE SOSYAL
MEDYAYI İŞ AMAÇLARI
İÇİN KULLANANLARIN
ORANI



26%

EN AKTİF SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

ANKETE DAYALI VERİLER. KULLANICILARIN KENDİ AKTİVİTELERİNE GÖRE



SOSYAL MEDYA PAZARLAMA NEDİR?



Sosyal Medya Pazarlama alanındaki potansiyel gücü gördükten sonra diğer konulara geçebiliriz. **Sosyal Medya Pazarlaması, dijital pazarlamanın** bir alt dalı olarak değerlendirilir. Bu nedenle dijital çağda en çok kullanılan ve firmaların en çok tercih ettikleri, hemen her gün karşımıza çıkan sponsorlu gönderiler, bu alanda yapılan pazarlama faaliyetlerini göstermektedir. Peki etkili bir **sosyal medya pazarlaması** nasıl olmalıdır?

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA STRATEJİLERİ



Sosyal medya stratejileri, etkili bir reklam çalışması yapmak ve/veya etkili sosyal medya yönetimi için oldukça kritiktir. Etkili bir **Sosyal medya stratejisi** belirlemek için, platformlar hakkında yeterince bilgi edinmeniz gerekmektedir.

Sosyal medya pazarlama çalışmalarında etkin bir **sosyal medya stratejisi** için ilk adım, hedef kitle analizidir.

Sosyal medya stratejisi için ikinci adım, etkili ve kaliteli içerik olmalıdır. Karşınıza günlük olarak **sosyal medya** platformlarına göz atarken birden çok reklam çıkmaktadır.

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA STRATEJİLERİ



Peki kaç kişi sizin ilginizi çekiyor? Reklam verdiğinizde sizin reklamınıza kullanıcılar neden bakmalı? Seçtiğiniz görsel ve içerik, yine seçtiğiniz hedef kitlenize hitap ediyor mu? Öne çıkarmak istediğiniz şey nedir? Hangi kelimeler daha etkili olur? gibi sorulara cevap vererek etkili, kaliteli, özgün ve ilgi çekici çalışmalar yapmalısınız.

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA STRATEJİLERİ



Geldik üçüncü adıma. Etkili bir **sosyal medya stratejisi** için olmazsa olmaz bir adım da **rakip analizidir**. Bu alanda rakiplerinizi iyi takip etmelisiniz. Onların yapmış olduğu çalışmaları takip ederek, neyin doğru neyin yanlış olduğuna karar verebilir, onların eksik bulduğunuz yanlarını kendiniz için kullanabilirsiniz.

SOSYAL MEDYA PLANLAMA

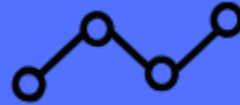
STRATEJİ HEDEFLEME İLETİŞİM ORGANİZASYONU



Kurum İçi
Yapısal
Çalışmalar



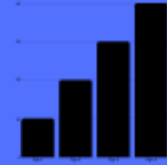
Dijital Pazar
Hedefleri
Analizi



Stratejik İletişim
Etkileşim
Planlaması



Müşteri
İletişimi
Organizasyonu



Dönüşüm
İstatistikleri
Değerlendirme

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Daha önce de bahsettiğim gibi, **sosyal medya platformlarda** hangi dili kullanmanız gerektiğine mutlaka önem vermelisiniz. **Sosyal medya platformları** kullanım amacı olarak birbirinden ayrıldığı gibi kullanım şekli olarak da birbirinden ayrılmaktadır.

Platforma özgü çalışmalar yapmaya gayret etmelisiniz.

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Etkili bir **sosyal medya stratejisi** için diğerk bir adım ise yaptığınız çalışmalarda sizlere yöneltilecek yorumlara vereceğiniz tepkilerdir.Yorumlara cevap vermek için yorumları takip etmeniz gerekir.

Takip çalışmaları için **Argyle Social, Commun.it, Google Alerts, Hootsuite, Social Mention, SocialBro ve Sprout Social** gibi bir çok servis, yorum takibi hizmeti vermektedir. Bu ve bu gibi hizmetlerden faydalanmalısınız.

Son olarak etkili bir **sosyal medya stratejisi** için, yapmış olduğunuz bütün çalışmaların raporlamasını yapmaktır. Bu kısımda her platformu analiz ederek genel tabloda hangi sosyal medya platformunun size daha çok fayda sağladığı, hangisinden dönüşümlerin daha yüksek olduğu gibi birçok soruya cevap verecek metrikleri içeren raporlar hazırlamanız ve bunları analiz etmenizdir.Ayrıca **hedef kitlenizi** daha iyi tanımak amacıyla ufak anketler yapabilir, bunları analiz ederek daha etkili sonuçlar elde edebilirsiniz.

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA STRATEJİLERİ



Guy Kawasaki **sosyal medyanın** 5 kuralını şu şekilde tanımlamaktadır.

«GOOGLE+ TUTKUNUN, FACEBOOK İNSANLARIN, LINKEDİN TELLALIĞIN, PİNEREST RESİMLERİN VE TWİTTER ALGININ YERİDİR.»

EN ETKİLİ E-MAIL PAZARLAMA YÖNTEMLERİ



E-mail pazarlaması, uygun maliyetle potansiyel ve mevcut müşterilerle ilişki kurmanızı, müşteri sadakati elde etmenizi ve müşterilerle etkileşime girmenizi sağlar.

E-mail pazarlamasında önemli olan hedef kitlenizi belirlemek, kitlenize ulaşmak için doğru kişi listesi oluşturmak ve kitlenizin ilgi alanları düzeyinde kullanacağınız dili seçmenizdir.

E-mail pazarlaması ile sitenizin trafiğini arttırabilir, satışlarınızı yükseltebilir ya da marka bilinirliği oluşturabilirsiniz.

EN ETKİLİ E-MAIL PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

Mail listesi oluşturmak için, müşterilerinizin mail bilgisini almak için özel kampanyalar düzenleyebilirsiniz ya da siteniz üzerinden bir form aracılığıyla ziyaretçilerinizi mail aboneliğine katılmalarını sağlayabilirsiniz. Oluşturduğunuz formu kısa ve doldurulması kolay biçimde hazırlayın. Kullanıcıların vaktini almayacak kadar kısa ve kolay bir form oluşturarak, kayıtlı abone sayısını arttırabilirsiniz.

Dikkat etmeniz gereken nokta, ticari amaçlı mail gönderimi yapabilmeniz için kullanıcılardan izin almanız gerektirir.

EN ÇOK KULLANILAN MOBİL PAZARLAMA TEKNİKLERİ



Mobil cihazlar, gelişen teknoloji ile birlikte içinde yaşadığımız dünyayı oldukça hızlı bir şekilde değiştirdi. Bu hızlı değişime ayak uydurmak için **mobil pazarlama** günümüzün olmazsa olmazı haline geldi. Biraz geçmişe gidersek, 1973 yılında cep telefonu ile ilk aramanın yapılması ve 1984 yılında ilk taşınabilir ticari cep telefonunun piyasaya çıkartılması arasında 11 yıl bulunmaktadır. Günümüzde ise yeni teknolojilerin hızına yetişebilmek bir hayli zor.

Günümüzde **mobil** cihazlar artık sadece arama yapmak için değil, internet'e girmek, mailleri kontrol etmek, fotoğraf çekmek, navigasyon ile istediğimiz noktaya kolayca ulaşmak ve özellikle de sosyal medya platformlarını kullanmak için kullanılıyor.

EN ÇOK KULLANILAN MOBİL PAZARLAMA TEKNİKLERİ

Tüm bunlar **dijital pazarlama** dünyasında **mobil pazarlamayı** çok önemli bir yere taşımaktadır. Marka bilinci yaratmak, sadık müşterilere ulaşmak, satışlarınızı arttırmak için mobil çağına ayak uydurmanız gerekmektedir.

Mobil çağa ayak uydurmanın temelinde **mobil pazarlama** stratejileri gelmektedir. Kullanıcıların diğer internet araçlarına göre internet'e daha çok akıllı telefonlarından girmekte olduğunu göz önüne alırsak, **mobil** çağa uyum sağlamanız şart!

Mobil çağın yeni pazarlama faaliyetlerini(**mobil pazarlama**), hedef kitlenize mobil cihazlar üzerinden ulaşma yöntemleri olarak adlandırabiliriz.

Mobil pazarlama, hedef kitleye hızlı ve kolay ulaşım sağlaması, düşük maliyetli olması, ölçülebilir ve yenilikçi bir yöntem olması yönüyle avantaj sağlamaktadır.

Mobil pazarlama denince akla ilk mobil uyumlu web siteleri gelmektedir. **Mobil uyumlu** web siteleri, mobil ziyaretçilerin kullandığı araçların ekranlarına uyum sağlayan iyi tasarlanmış, kolay kullanıma sahip, içeriklerin kolay okunabildiği ve kullanıcıların aşına olduğu sistematiğe sahip siteleri mobil uyumlu sitelere örnek gösterebiliriz. Bu tür siteler daha çok kişiye ulaşabilmek için mobil **SEO** çalışmaları da yapmaktadır.

Mobil SEO için önemli olan, performans ve kullanılabilirliktir. Sitenin hızı bu alanda ilk sıradadır. Site içerisinde kullanılan dosya boyutları sitenin hızını etkilemektedir. Sitenin kullanılabilirliği, bir ziyaretçinin sitenizde yaşadığı deneyimi ifade eder.

Google'ın **Mobil Uyumluluk Testi**'ni kullanarak, **mobil uyumluluğunuzu** kontrol edebilirsiniz.

Mobil pazarlama faaliyetleri, sadece **mobil uyumlu** web sitelere sahip olunma durumunu kapsamaz. Mobil pazarlamada birçok yöntem mevcuttur.

EN ÇOK KULLANILAN MOBİL PAZARLAMA TEKNİKLERİ

SMS/MMS: En eski mobil pazarlama yöntemidir. İndirimlerin, kampanyaların veya fırsatların hızlı bir şekilde hedef kitleye iletilmesini sağlar.

Mobil Reklamlar: Cep telefonu yada tablet gibi mobil cihazlarda web sayfalarında ve uygulamalarda gösterilebilen bir reklam türüdür.

Mobil Uygulama: Marka bilinirliğini ya da satışların arttırılması için mobil cihazlara özel yapılan uygulamalardır.

Konum Bazlı Servisler (LBS): GPS ile kullanıcının konumuna bağlı olarak yapılan mobil pazarlama yöntemidir.



EN ÇOK KULLANILAN MOBİL PAZARLAMA TEKNİKLERİ

QR Kod Kullanımı: QR kod çevrimiçi ve çevrimdışı pazarlama faaliyetlerini desteklemek için kullanılır. Bu yöntem ile kullanıcılar, ulaşılması istenen linke yönlendirilir



EN ÇOK KULLANILAN MOBİL PAZARLAMA TEKNİKLERİ

Mobil Pazarlama doğru yapıldığında çevrimiçi ve çevrimdışı pazarlama faaliyetleri arasında bir köprü görevi görecektir.

Çağın gerekliliklerine ayak uyduran yenilikçi markalar, her zaman başarılı olacaktır. Yeniliğe açık olun!

DİJİTAL PAZARLAMA KONULARI NELERDİR?

Kazanmak (Convert):Yukarıdaki adımları ihtiyaca göre kullanarak sitenize ve ya ürünlerinize ilgili trafiği çektikten sonra, ziyaretçilerinizin belirlediğiniz hedefleri uygulaması için yapılacak olan aktivitelerdir. Bu noktada yapılacak eylemleri dönüşüm olarak adlandırabiliriz. Bu dönüşümler ihtiyaca göre belirlenir.

Bir **E-Ticaret sitesi** için bu işlemleri yapıyorsanız, hedef satış olacaktır. Ancak bir blog yazısı için yazının okunması ve paylaşılması gibi farklı hedefleriniz olacaktır.

DİJİTAL PAZARLAMA KONULARI NELERDİR?

Optimizasyon (Measure&Optimize): **Dijital pazarlamanın** size sağlamış olduğu faydalarından en önemlisi ölçümleme olduğunu söylemiştik. Bu noktada edinilecek veriler ile yapmış olduğunuz faaliyetlerin etkisini göreceksiniz. Yapılan işlemlerin ne kadar faydalı olup olmadığını, hangi seçimin daha doğru olduğunu **matematiksel bir şekilde** ortaya koyulmalıdır.

Bu sayede ilerleyen dönemler için nerede ne yapmanız gerektiğini sistemsel bir şekilde ortaya koyabilirsiniz.

DİJİTAL PAZARLAMA KONULARI NELERDİR?

Büyüme (Retain&Grow): Sitenize ilgili işlemlerle trafik çektiniz, hedeflere yönlendirdiniz ve ne kadar başarılı olduğunuzu ölçümlediniz.

Bu süreçlerin ardından elde ettiğiniz **müşteri ve okuyucuları kaybetmemek** ve onları sadık müşteriler ve okuyucular haline getirmek için yapacağınız çalışmaları ifade etmektedir.

DIJITAL PAZARLAMA NEDİR VE NEDEN ÖNEMLİDİR?

Genel olarak dijital pazarlama sürekli kendini yenileyen bir platformdur. Bu nedenle bu işe meraklı okuyucularımızın sürekli olarak yenilikleri takip etmesi tavsiye ediyoruz.

Dijital Pazarlama Stratejisi

Digital Marketing

Strategies Focused on Increasing The Reach & Visibility of Your Business.





DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİ



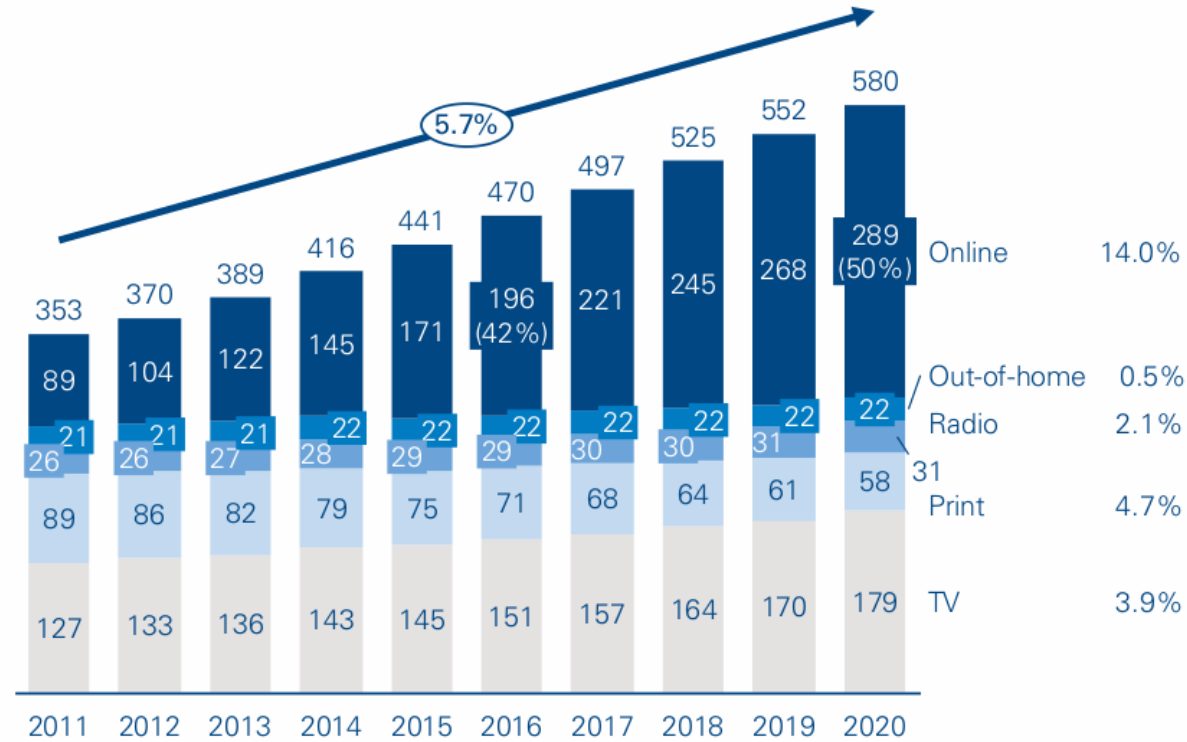
DIGITAL
MARKETING

İnternetin hızlı gelişimi sayesinde **reklamcılık**, günümüzde dijital ve fiziksel medyanın birlikte yürütüldüğü karma bir model haline gelmiştir. Birçok firma artık **dijital pazarlama** faaliyetlerini kullanmaktadır ve/veya kullanma ihtiyacı duymaktadır.

DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİ

Bn EUR

CAGR
11-20



Source: Arthur D. Little "Media flow of funds database", 2017

Dijital pazarlama harcamaları gün geçtikçe büyümekte ve bu alanı kullanan firma sayısı artmaktadır. Artık her firma ya da girişimci kendi reklamlarını yayınlayabilir hale gelmiştir.

2016 yılında, global **reklam harcamaları** 470 milyar €'ya ulaşırken, TV reklamcılığı ve çevrimiçi reklamcılık en büyük iki segmenti oluşturmaktadır. Bununla birlikte, **çevrimiçi reklamcılık** son 10 yılda hızla önem kazanmış ve 2020 yılına kadar toplam reklam harcamalarının yarısından fazlasını temsil edeceği tahmin edilmektedir. *Çevrimiçi harcamaları; çevrimiçi seri ilanlar, video, ücretli arama ve görüntülü reklam olarak 4 ana başlıkta toparlayabiliriz. Ayrıca yine tahminler; mobil cihazların ve uygulamaların, sosyal medyanın ve IoT cihazlarının, gelecekteki reklamcılık kampanyalarında etkin bir şekilde kullanılacağı yönündedir.*

Global Reklam Harcamaları

DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİ



Araştırmalar, **dijital pazarlamanın** günümüzün en önemli reklam çalışması olduğunu ortaya koymaktadır. Durum böyle olunca doğru **dijital pazarlama stratejisi** nasıl belirlenir?

Sorusuna cevabı birlikte arayalım...

DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİ

Dijital pazarlamada en kritik konu, reklam maliyetlerinin optimize edilmesi ve çevrimiçi-çevrimdışı reklam etkinliğinin en üst düzeye çıkarılmasıdır. Bu bağlamda, offline ve online kanalların entegrasyonun arttırılması gerekmektedir.

DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİ

Dijital pazarlama stratejinizi oluştururken odaklanmanız gereken en önemli nokta ise; hedef kitlenizin alışveriş alışkanlıkları, markanız ile olan etkileşimi, ihtiyaç ve ilgi alanları ile ilgili **veri** elde etmek ve elde ettiğiniz verileri etkin bir şekilde kullanmaktır.

Dijital pazarlama faaliyetlerinde başarılı olabilmek için elinizdeki veriyi **dönüşümlerinizi** arttırmak için kullanabilmelisiniz. Bu çalışmayı yapabilmeniz için ise **dönüşümleri** artırmayı amaçlayan pazarlama ve satış süreçlerini entegre etme amacını benimseyerek çok kanallı müşteri deneyimlerini yönetmeniz gerekmektedir.

Her çevrimiçi etkileşim, çok kanallı ilişki içinde kesintisiz bir müşteri deneyim oluşturmaktadır.

DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİ

Öncelikli olarak verilerinizi gruplandırmalısınız:

Sayısal Açıdan Kullanılabilecek Veriler(Site trafik, Dönüşüm sayıları vb.)

Matematiksel Açıdan Önemli Olmayan Tanımlayıcı Veriler (Müşteri Yorumları vb.)

Bu verileri elde etmek için müşteri davranışlarından en iyi şekilde yararlanacak yeni **dijital pazarlama stratejileri** geliştirmelidir. Bu strateji sayesinde müşterilerin davranışlarını çözebilir ve onlarla nasıl, nerede ve ne zaman etkileşim kurulacağı gibi kritik önem arz eden analizler dijital pazarlama stratejisinde kullanılabilecektir. Yeni ve potansiyel müşterilere yönelik geniş bilgi birikiminin oluşturulması, daha yüksek satış sonuçlarının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır.

DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİ

Başarılı bir **dijital pazarlama stratejisi** mevcut verileri etkin biçimde kullanma becerisine sahip olmalıdır. Başarılı dijital pazarlama stratejisinin dayanağı doğru veri analizidir. Bu konuda yapılan araştırmalar başarılı bir dijital pazarlama stratejisi uygulandığında, dönüşüm oranının %87 oranında artabildiğini göstermektedir.

DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİ

Bu yaklaşımlar için aşağıdaki adımlar takip edilmelidir.

- Veri elde etme faaliyetleri sistematik olmalı ve hem çevrimiçi hem de çevrimdışı satış ve reklam çalışmalarındaki verileri içermelidir.
- Analizler birden fazla boyutu (satın alma davranışları, demografik bilgiler, kişisel ilgi alanları, rakip analizi, sosyal medya davranışları vb.) birleştirilerek gerçekleştirilmelidir.
- Dönüşümle sonuçlanmayan satış aşamaları analizlerde kullanılmalıdır. Çünkü satış sürecindeki sorunları en aza indirgenmesini sağlayacaktır.
- Analiz sonuçları, satış fırsatları yaratmalı ve kalite düzeyinizi yükseltmelidir.

DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİ

Yüksek dönüşüm oranları elde etmek istiyorsanız **veri analiz**lerinizi ve pazar araştırmalarınızı ileri seviyelere taşımanız gerekiyor.

Bu seviyeye ulaşmak için **dijital pazarlama stratejisi** oluştururken, bu bloğun kurulma amaçlarını da yansıtan alanlarda uzmanlaşmanız gerekmektedir.

- Çevrimdışı ve çevrimiçi müşteri ve satış verilerinin entegrasyonu(Veri Toplama)
- İstatistik Bilgisi ve Veri Yorumlayabilme(Analiz-Veri Okuma)
- Dijital Araçları Kullanma Bilgisi
- Ekonomi, Özelinde Pazarlama Bilgisi
- Kampanya ve Pazarlama Stratejisi Üretme(Ölçülebilir, Hedefe Uygun vb.)

DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİ

Tüm bu çalışmalar etkili bir **dijital pazarlama stratejisi** oluşturmanızı sağlayacaktır.

Bu çalışmalar sonucunda nasıl reklam üretmeniz gerektiği, reklamın kimlere ne zaman gösterileceği, reklamların hangi mecralarda yayınlanacağı ve toplamda ne kadar harcama yapmanız gerektiği gibi birçok sorunun cevabını içinde barındıracak ölçülebilir ve sizi başarıya götürecek bir dijital pazarlama stratejisi kurgulayabilirsiniz.

2019 Dijital Pazarlama Trendleri



2019 DİJİTAL PAZARLAMA TRENDLERİ

Dijital dünyada pazarlama teknolojileri ve gelişmeleri her ne kadar saniyelik değişimler gösterse de yeni yıla yaklaştığımız şu günlerde, pazarlama teknolojilerine yön veren en önemli 5 Trendi sizlerle paylaşmanın uygun olacağını düşündüm.

Sesle alışan arama motorlarıyla içerik pazarlamada yeni bir dönem başlıyor!



SESLE ÇALIŞAN ARAMA MOTORLARIYLA İÇERİK PAZARLAMADA YENİ BİR DÖNEM BAŞLIYOR!

Son yıllarda doğal dil işleme, konuşma arayüzleri, otomasyon ve makine öğrenimi süreçleri alanındaki ilerlemeler, sanal asistanların giderek daha akıllı ve kullanışlı hale gelmesini sağladı.

Örneğin, Google'da her gün yapılan 3,5 milyar aramanın neredeyse üçte birini sesli aramalar oluşturuyor ve artık Siri gibi sesli asistanlar bir çoğumuzun hayatının parçası haline geldi.

SESLE ÇALIŞAN ARAMA MOTORLARIYLA İÇERİK PAZARLAMADA YENİ BİR DÖNEM BAŞLIYOR!

Özellikle Siri'ye bir soru sorduğunuzda, size sıklıkla bir veya bazen birkaç sonuç verecektir. Web siteniz bunlardan biriyse, tıklanma oranının potansiyelini yükseltebilirsiniz. Bu durumun pazarlamacılar açısından ne kadar büyük bir avantaja dönüştürülebileceğini hiç düşündünüz mü?

SESLE ÇALIŞAN ARAMA MOTORLARIYLA İÇERİK PAZARLAMADA YENİ BİR DÖNEM BAŞLIYOR!

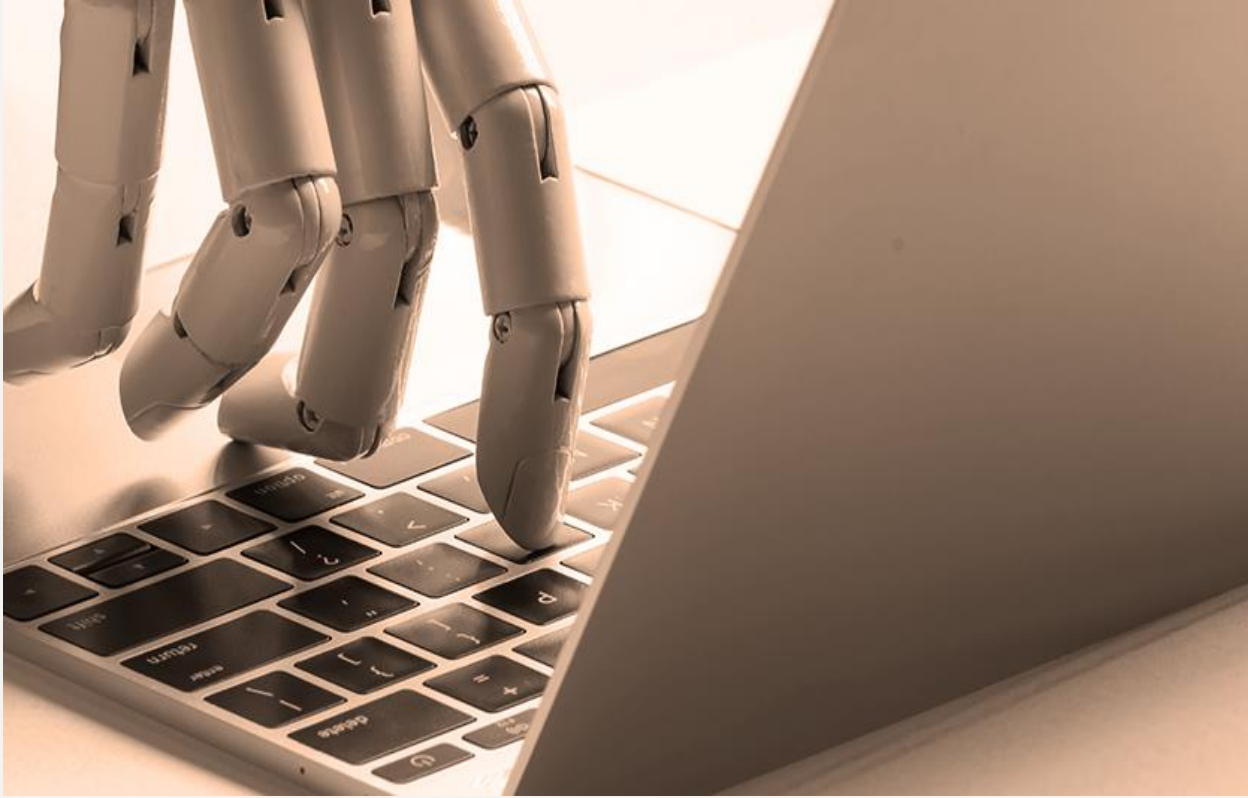
Günümüz dijital pazarlamacıları markalarını öne çıkarmak adına SEO üzerine birçok çalışma yapıyor. Belki bu içeriği okuyorsanız, siz de SEO'ya önem veriyor ve bu alanda çalışıyorsunuzdur. Peki, sesli aramaya özel SEO algoritmasının nasıl çalıştığını biliyor musunuz? Bizce 2020'ye girerken sesli arama potansiyelini de göz önünde bulundurarak yeni SEO çalışmaları yapmalıyız.

SESLE ÇALIŞAN ARAMA MOTORLARIYLA İÇERİK PAZARLAMADA YENİ BİR DÖNEM BAŞLIYOR!

Şuanda yapmış olduğunuz çalışmalarda SEO'ya uygun anahtar kelimeler çıkarıyor ve yazılı aramaları anahtar kelimelerle eşleştiriyorsunuz, ancak sesli asistan üzerinde yapılan aramaların daha fazla konuşma dilinde olduğunu düşünmek sizin ve markanızın kazanmasını sağlayacaktır.

Bu sebeple bir sorgulama yaparken yazmak yerine müşterilerinizin sizi nasıl dile getireceklerini düşünün. Ayrıca, sesli arama ile daha iyi uyum sağlayan içerik geliştirmek ve müşterilerinize ulaşmak için daha fazla sohbet havasında yazmaya başlamak pek de mantıksız gelmiyor diye düşünüyoruz. Ya siz?

2. CHATBOT VE YAPAY ZEKA GELİŞİMİ DEVAM EDİYOR!



Chatbotlar markaların müşterilerine gelişmiş bir deneyim sunmaları için en önemli kaynaklardan biridir. Tabiki bütçe kalkanına takılmazlarsa... Bildiğiniz gibi, chatbotlar veriyle ilgili bir bilgi alıp iletmek konusunda insanlardan oldukça hızlıdır. Ayrıca chatbotlar 7/24 yorulmadan çalışabilir. Bu sayede her müşterinin ihtiyacını gününün her saatinde karşılayabilir veya yetersiz kaldığı durumda müşterileri marka temsilcileriyle buluşturabilir.

2. CHATBOT VE YAPAY ZEKA GELİŞİMİ DEVAM EDİYOR!

- Chatbotlar bir web sitesi, bir uygulama veya bir sosyal medya platformu ile entegre edilebilir. Ayrıca tüm bu süreç içerisinde müşteri davranışlarını analiz edebilir ve gelecek için kullanıcı bilgilerini toplayarak, başarılı kişiselleştirilmiş pazarlama çözümleri oluşturmanıza yardımcı olabilir.
- Grand View Research'e göre, 2019 yılında küresel chatbot pazarının yıllık yüzde 24'lük büyüme oranıyla 1,2 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Araştırma ayrıca, son kullanıcıların yüzde 45'inin chatbotları müşteri hizmetlerinde birincil iletişim biçimi olarak kullanmayı tercih ettiğini de ortaya koyuyor.
- Önümüzdeki 5 yıl içerisinde, müşterilerle yapılan profesyonel iletişimin yaklaşık % 80'inin chatbotlar aracılığıyla gerçekleştirileceği tahmin ediliyor.
- Chatbot pazarındaki bu düzenli büyüme grafiği ile birlikte, işletmelerin bunları stratejilerine nasıl entegre edebileceklerini görmeleri oldukça önemlidir. Basit bir müşteri hizmetleri asistanı gelecekteki kazanımları görmenin ve başlamanın en iyi yolu olabilir. Ancak önemli olan başlamak değil mi? Peki, sizin chatbotunuz 2019 yılı için ne kadar hazır?

3. YAPAY ZEKA VE MAKİNE ÖĞRENİMİ ÇÖZÜMLERİ KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ DENEYİMLER SUNUYOR.



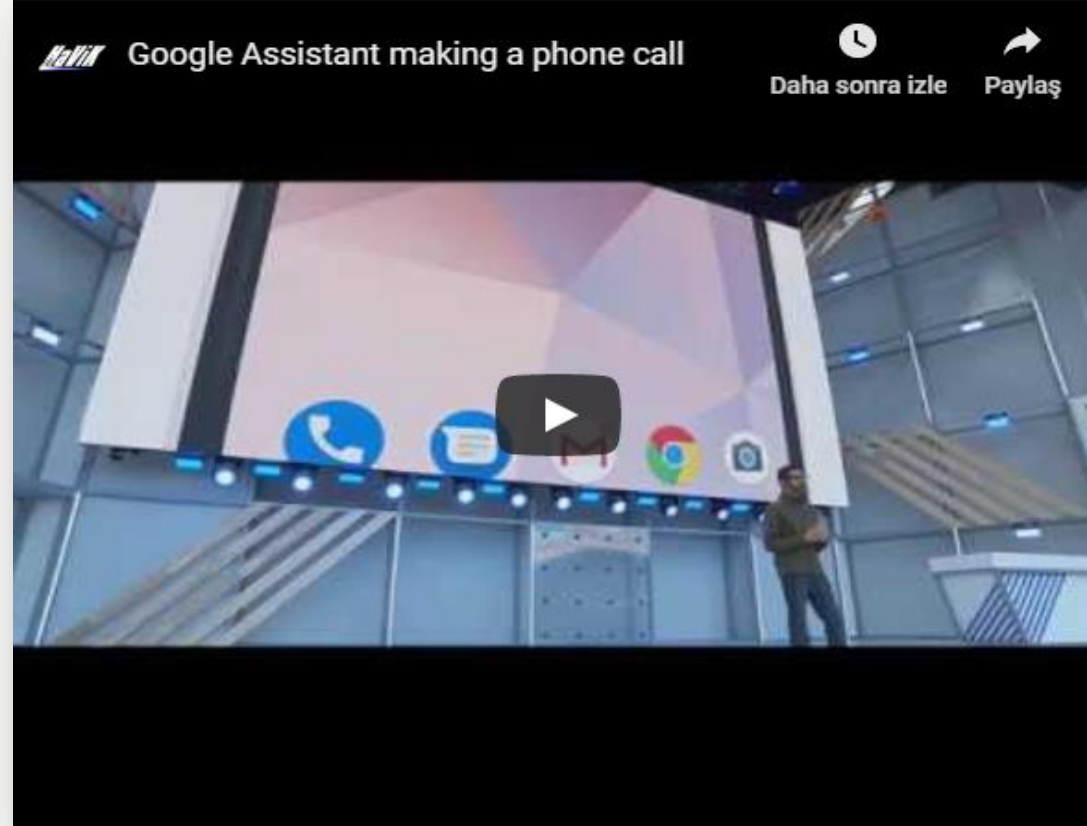
Her geçen gün makine öğrenimi ve yapay zeka, geliştirilerek daha verimli veri analizleri gerçekleştirir hale geliyor. Tabii ki bu durum, pazarlama profesyonellerinin kişiselleştirilmiş içerik oluşturma ve benzersiz müşteri deneyimi tasarlama çalışmalarını da oldukça kolaylaştırıyor.

3. YAPAY ZEKA VE MAKİNE ÖĞRENİMİ ÇÖZÜMLERİ KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ DENEYİMLER SUNUYOR.

“Pazarlama Profesyonelleri daha kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi ve yüksek müşteri memnuniyeti sağlamak için, Yapay Zeka’yı potansiyel bir müşterinin hangi içeriği kullandığını anlamanın bir yolu olarak görmeli, ister pazarlama içeriği oluşturulmuş olsun, ister destek, ister teknik dokümanlar olsun, isterse de kullanıcı tarafından oluşturulmuş olsun.”

-Lisa Materely, McAfee'de İçerik Pazarlama Başkan Yardımcısı.

3. YAPAY ZEKA VE MAKİNE ÖĞRENİMİ ÇÖZÜMLERİ KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ DENEYİMLER SUNUYOR.



https://youtu.be/pKVppdt_-B4

4. VIDEO PAZARLAMA, 2019'DA DA BIZLERİ BIRAKMIYOR.



Yapılan araştırmalar ve kullanıcı hareketleri incelendiğinde video, dijital dünyada ki pazarlama yarışının hala en güçlü oyuncusu ve 2019 da da bu şekilde devam edecek. Tüketicilerin ortalama dikkat süresinin kısa olduğunu düşünürsek, popölasyon bazında insanlar blog okumak yerine video izlemeyi tercih ediyorlar.

Canlı video tüketicileri için ürün veya hizmete direk ulaşım imkanı video pazarlamanın gelişmesi ile her geçen gün daha da artıyor; çünkü kullanıcıların artık içeriğe hızlı bir şekilde ulaşmaları yeterli olmuyor, kullanıcılar içerikleri hızlı da tüketmek istiyorlar. Ancak bu tüketimin bir parçası olabilmek ve video pazarlama stratejinizin çalışmasını sağlamak için önemli olan hangi platformu seçtiğinizle alakalı oluyor. Video pazarlama ile doğru içerik ve doğru platform, hem markalara hem de tüketicilere kazandırıyor.

5. GERÇEKLİĞİNİZİ SEÇİN: ARTTIRILMIŞ GERÇEKLİK(AR) MI? SANAL GERÇEKLİK(VR) MI?



Günümüzde, arttırılmış gerçeklik(AR) ve sanal gerçeklik(VR) üzerine yapılan çalışmaların pazarlama dünyası için nasıl etkiler oluşturabileceğine dair ciddi kanıtlar mevcut. Bilmeyenler için: Arttırılmış gerçeklik: gerçeklik üzerine görüntü / video katmanları oluştururken, sanal gerçeklik; başa takılan bir cihazın kullanımıyla tamamen oluşturulmuş bir gerçekliktir.

Pazarlama Profesyonellerinin bunları tüketiciler için daha içgörülü bir deneyim haline getirmek için kullanabilecekleri birçok yaratıcı yol var. Videoya mükemmel şekilde bağlanır ancak videonun kontrolünü kullanıcıya aktarır. Tüketicide anın içinde olma hissiyatı ile sürükleyici bir deneyim sunan gerçeklikler, bir tüketiciye çeşitli duyular ve duygular yoluyla bağlanmanın kesin bir yoludur.

5. GERÇEKLİĞİNİZİ SEÇİN: ARTTIRILMIŞ GERÇEKLİK(AR) MI? SANAL GERÇEKLİK(VR) MI?

- İşletmeler, bu yeni teknolojinin gücünü, marka bilinirliği oluşturmanın yanı sıra, tek tek ürünlerin satışında da zaten benimsiyorlar. Örneğin IKEA, 2016 yılından bu yana VR oyun teknolojisini kullanıyor. Alışveriş uygulaması “IKEA VR Experience” ile müşterileri satın almadan önce farklı IKEA çözümlerini deneyebiliyor. AR ile deney yapan ve seslerini duyacağımız büyük oyuncular arasında Nivea, Starbucks ve Volkswagen var.

Hani eskiden bir söz vardı; “Markaya siz değil, marka size gelecek” diye. İşte VR ve AR teknolojileri ile bu sözü, günümüz pazarlama dünyasında VR ve AR teknolojileri ile tüm kullanıcılara sunuyor gibi gözüküyor.

Dünya'da dijital teknoloji kullanımı analizleri



DIGITAL 2019

GLOBAL DIGITAL YEARBOOK

ESSENTIAL DIGITAL DATA FOR EVERY COUNTRY IN THE WORLD

we
are
social



Hootsuite™

DİJİTAL PAZARLAMA DÜNYA VE ÜLKELER BAZINDA İSTATİSTİK BİLGİLERİ

ÖZBEKİSTAN 2015-2019

https://datareportal.com/digital-in-uzbekistan?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_name=Digital_2019&utm_content=Country_Link_Slide

RUSYA 2015-2019

https://datareportal.com/digital-in-the-russian-federation?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_name=Digital_2019&utm_content=Country_Link_Slide

AZERBAYCAN 2017-2019

https://datareportal.com/digital-in-azerbaijan?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_name=Digital_2019&utm_content=Country_Link_Slide

UKRAINE 2017-2019

https://datareportal.com/digital-in-ukraine?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_name=Digital_2019&utm_content=Country_Link_Slide

KAZAKİSTAN 2017-2019

https://datareportal.com/digital-in-kazakhstan?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_name=Digital_2019&utm_content=Country_Link_Slide

KIRGIZİSTAN 2015-2019

https://datareportal.com/digital-in-kyrgyzstan?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_name=Digital_2019&utm_content=Country_Link_Slide

MOLDOVA 2017-2019

https://datareportal.com/digital-in-moldova?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_name=Digital_2019&utm_content=Country_Link_Slide

KOSOVA 2017-2019

https://datareportal.com/digital-in-kosovo?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_name=Digital_2019&utm_content=Country_Link_Slide

GÜRCİSTAN 2017-2019

https://datareportal.com/digital-in-georgia?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_name=Digital_2019&utm_content=Country_Link_Slide

TEŞEKKÜRLER

www.globsadigital.com