

Dijital Pazarlama Nedir?

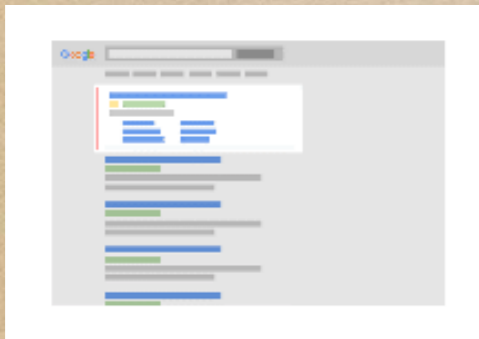
- ◆ **Dijital pazarlama** nedir? sorusunun cevabı kısaca; internet ortamında yani dijital kanallar (Google, sosyal ağlar, bloglar, haber siteleri vb.) yardımıyla yapılan bir pazarlama çeşididir.
- ◆ **Dijital Pazarlama**, bilgisayar, tablet, smartphone, akıllı cep telefonu, dijital billboards, oyun konsolları gibi elektronik cihazları kullanarak tüketicilerle ve iş ortakları ile bağlantıya geçmektir.
- ◆ **Dijital Pazarlama**, e-posta, sosyal ağlar vb. kanalları kullanarak, her hangi bir kuruluş yada markanın gelişimine yol açan bir süreçtir.
- ◆ **Dijital Pazarlama**, tüm dijital reklam formlarını kullanarak marka, ürün veya hizmet pazarlamasını geliştirmek olarak tanımlanabilir. **Dijital Pazarlama**, televizyon, radyo, internet, mobil cihazlar gibi iletişim araçlarını kullanarak, zamanında müşteriye ulaşım, personel ve maliyet giderlerini minimize edilebileceği bir pazarlama türüdür.



- ◆ Dijital pazarlama nedir sorusunu biraz daha açarsak, dijital pazarlama sektöründe, online marketing, online pazarlama, internet pazarlama, performans pazarlama olarak da bilinir. Dijital pazarlamayı bir pasta olarak düşünürsek o pastayı oluşturan birçok dilim bulunuyor. Yani dijital pazarlamanın içinde uzmanlık gerektiren birçok bölüm var. Bunlar:



- ◆ **1) SEO (Search Engine Optimization – Arama Motoru Optimizasyonu):** SEO, dijital pazarlamanın yapı taşlarından biridir. Adından da anlaşılacağı gibi, Google, Yandex gibi arama motorlarında web sitelerinde site içi ve site dışı olmak üzere çeşitli geliştirmeler yaparak belirli anahtar kelimelerde (keywords), doğal (organic) yollarla üst sıralarda çıkma işlemidir. Sitenin hızı, link yapısı, diğer sitelerden referans alınması (backlink) gibi birçok kriter SEO'yu etkiler.



- ◆ **2) SEM (Search Engine Marketing – Arama Motoru Pazarlaması):** SEM de en az SEO kadar önemlidir. Hatta dijital pazarlamanın en çok performans pazarlamaya yöneldiği noktadır. SEO ne kadar Google gibi arama motorlarında organik olarak yukarıda kalmak ise SEM de ücretli olarak belirlenen anahtar kelimelerde üst sıralarda yer almaktır. SEM'e arama motoru pazarlaması dense de bu sektörde en büyük pay Google'ındır ve Google'ın kullandığı araç ise Google Adwords 'tür. SEM, dijital pazarlama denilince ilk akla gelen kategorilerden biridir.

- ♦ **3) E-posta Pazarlama (E-mail Marketing):** Adından da anlaşılacağı gibi, e-posta yolu ile (bülten, bildirim vb.) yapılan pazarlamadır. Özellikle e-ticaret siteleri için dijital pazarlamanın vazgeçilmez bir kategorisidir. Web sitelerine kayıtlı olan üyelere ürünü, hizmeti satmak ya da duyuru yapmak amacıyla e-mail yoluyla pazarlama şeklidir. Bu da yukarıdaki kategoriler gibi ayrı bir uzmanlık alanı ister. Mailin tasarımından, mail konusunun seçimine, a/b testlerinin yapılmasına ve performans takibine kadar yoğun bir çalışma gerektirir.



- ♦ **4) Sosyal Medya Pazarlaması:** Herkesin de bildiği gibi Facebook, Twitter, Google +, Instagram, Pinterest gibi sosyal ağlarda markaların, takipçilerine ürün, hizmet tanıtımı ya da bilgilendirme amacıyla paylaşım yaptığı mecradır. Sosyal medya da yukarıdaki maddeler gibi dijital pazarlamanın vazgeçilmezlerinden biri olmasıyla birlikte, postların paylaşım saatleri, kriz yönetimi, bir nevi müşteri ilişkileri yönetimi gibi kendi içinde sorumluluklar barındırır. Ayrıca Facebook, twitter, linkedin, forsquare gibi mecralarda markalar kendi reklamlarını yapıp, sosyal ağlarda da milyonlarca kişiye performans hedefli olarak ulaşabilirler.

- ♦ **5) Web Analizi (Dönüşüm optimizasyonu):** Bir web sitesinin en büyük amaçlarından biri bir fayda sağlamaktır. Web analizi ile özellikle satış ve üyelik odaklı sitelerde, siteye gelen kullanıcıya göre siteyi daha kullanıcı dostu hale getirmek esas alınır. Google Analytics gibi araçlar yardımıyla, web sitesi ziyaretçilerinin hangi sayfaya geldiği, hangi sayfadan ayrıldığı gibi birçok veriye bakılarak sorunlu görünen yerler bulunur ve problemler çözülür. Bu şekilde web sitesinin dönüşleri de artar.



Dijital Pazarlama Stratejileri Nelerdir?

Dijital pazarlama stratejilerini iki çeşit olarak sınıflandırabiliriz. Pull (Çekme) ve Push (İtme) karşıt stratejileri dijital pazarlama tarafından etkin olarak kullanılmaktadır.

- ♦ **Çekme (Pull) Stratejisi:** Tüketicinin aktif olarak pazarlama içeriğini görmesi sağlanır. Tüketici, internette arama motorlarını kullanarak, arama yaparak, email veya metin mesajları okuyarak, web sitelerini gezerek, stream videolarını izleyerek, pazarlama ürününe ulaşır. Bu yöntemde tüketici, website içeriğini görür, sayfa/siteleri dolaşır, kısaca internette sörf yaparken dijital pazarlama ürünlerine rastlar. Tüketicinin en çok kullandığı yöntemlerden birisi olan arama motorlarından ürün ve hizmetleri sorgulamasında, arama motoru pazarlaması (search engine marketing) ve arama motoru optimizasyonu (search engine optimization) en iyi dijital pazarlama taktikleri arasında yer almaktadır.
- ♦ **İtme (Push) Stratejisi:** Tüketicinin izni olmadan mesaj gönderme yöntemidir. Çekme yöntemindeki gibi websitelerindeki reklamlar, emailler, metin mesajlar bu yöntemde de kullanılır. Aradaki fark itme yönteminde alıcının izni olmamasıdır. İtme yöntemi aynı zamanda spam (istenmeyen) olarak da bilinir. Bu yöntemde dağıtım maliyetleri daha yüksek olmasına rağmen, demografik hedeflenebilir kitle daha küçüktür.





- ♦ **Acquire (Elde Et):** Potansiyel müşterilere ulaşmak için sonuç odaklı çalışmak gerekir. 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, müşterinin ilgisini satışın gerçekleştirildiği ortama çekebilmek amacıyla yapılan aktivitelerdir.
- ♦ **Convert (Kazan):** Potansiyel müşterileriniz web sitenize, varış sayfanıza veya sosyal medya sayfanıza ulaştığında, 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. Bu adımda "Kullanıcı Deneyimi" ve "Dönüşüm Optimizasyonu" başlıklarına dikkate edilmesi ve düzenlemeler yapılması gerekir.
- ♦ **Measure & Optimize (ölç & Optimize et):** Bu aşama, neyin yanlış yapıldığı ve neyin doğru yapıldığını anlamak ve rakiplerle firmanın karşılaştırılması açısından önemlidir. Eğer başarı ölçülemiyorsa, başarılı olup olunmadığı bilinemez. Bu amaç doğrultusunda web sitelerinde "Google Analytics" sosyal medyada platformların kendi ölçüm panelleri ile dijital pazarlama aktivitesinin ölçülmesi sağlanmalıdır. Yapılan ölçüm sonucunda alınan verilere göre gerekli optimizasyonlar yapılmalıdır.
- ♦ **Retain & Grow: (Sahip Çık & Büyüt):** Elde edilen müşterileri memnun etme ve bunların daimi müşteri olmaları için çalışmaktır. 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 kullanabilecek tekniklerdir.



Sosyal Medya

Sosyal Medya ve Viral Pazarlama Tekniđi

Sosyal Medya Pazarlaması Nedir?

- ◆ **Sosyal Medya Pazarlama (Social Media Marketing)** bir ürün veya hizmetin sosyal medya mecraları üzerinde tanıtım ve satış faaliyetlerinin yönetilmesi ve yürütülmesi, web sitelerine sosyal medya siteleri aracılığıyla trafik kazanma ve dikkat çekme işlemlerinin gerçekleştirildiği pazarlama yöntemidir.
- ◆ Sosyal Medya Pazarlaması (social media marketing) aslında şuanda en etkili pazarlama yöntemlerinden birisi diyebiliriz. Sosyal Ağlar (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus, flickr vs.) üzerinden pazarlama stratejilerinin bütününe sosyal medya pazarlaması diyebiliriz. Ürününüzü ya da hizmetinizi sosyal medya siteleri, ağları üzerinde tanıtılması ve satışlarının yapılması, marka bilinirliğinn artırılması, kampanya ve haberlerin duyurulması ve dikkat çekilmesi için yürütülen pazarlama yöntemidir.

Sosyal Medya Pazarlamasında İletişim

Sosyal ağlar sayesinde, müşterinizi, gelen yorumlar, beğeniler, eleştiriler ve öneriler sayesinde rahatlıkla dinleyebilirsiniz. Bu sayede ürün ya da hizmetinizin pazarlaması için,

- ◆ **Müşteri memnuniyeti ölçümleri,**
- ◆ **Müşteri tarafından kafalarda oluşan soru işaretlerini gidermeye yönelik kampanyalar geliştirme,**
- ◆ **Müşteri güvenini kazanma**

gibi konularda rakiplerinizin bir adım önüne geçebilirsiniz.

Potansiyel müşterilerle aranızdaki iletişim, ilgi alan ortaklığı olabilecek, arkadaş ve grup çevreleri sayesinde, yeni potansiyel müşterilerin de sizinle iletişime geçmesini sağlayacaktır.

Bu tarz iletişimle ürün veya hizmetiniz için alım sürecindeki müşterinin karar mekanizmasını doğrudan etkileyebilmektedir. Satış sonrası oluşacak olan müşteri memnuniyetinin, şikayet, öneri ve diğer isteklerinin yine sosyal ağ aracılığıyla paylaşılması çift yönlü olarak, itibarınızı online yönetmenize imkan sağlayacaktır. İşletmelerin sosyal medya hesaplarında sorulara vermiş oldukları cevap ve destek, anketlere katılım için verilen ödüller, sosyal medyadaki potansiyel müşterilerinizin doğal olarak katıldıkları etkinlikler haline dönüşüyorlar. Bu sayede yüksek derecede geri bildirim ve markanıza katkı sağlarsınız.

Sosyal Medya Hesaplarınız

- ◆ Sosyal medya hesaplarınızın, müşterileriniz ile aranızdaki iletişim için bir köprü olduğunu unutmayın.
- ◆ İzin verilen değişiklikleri sayfalarınızda mümkün olduğunda verimli hale getirmeniz gerekmektedir.
- ◆ Görsel tasarımından tutunda, size ulaşılabilme araçlarına kadar özenle ve dikkatle hazırlanması gerekmektedir.
- ◆ Müşterileriniz sosyal hesaplarındaki, bizi takip edin (follow us), beğenin (like), paylaşın (share) gibi özellikler sayesinde sizin faaliyet, kampanya ve müşteri iletişimlerinizi takip etme imkanına sahip olacaklardır.



Viral Pazarlama Tekniđi, Sosyal Medya :

- ◆ Viral pazarlama, sosyal medya pazarlaması için oldukça uygun yöntemlerden biridir. Dijital pazarlama teknikleri göz önüne alındığında, viral pazarlama rakamlarını ölçümlemek, optimize etmek diğer reklam çeşitlerine göre daha kolay ve daha az maliyetlidir.
- ◆ Sosyal medyada viral pazarlama yapmak; yani yaratılan içeriğin virüs gibi yayılmasını sağlamak için etkenlerin büyük bir titizlikle ve çok düzgün bir şekilde birleştirilmesi gerekir, ondan sonrası ise şansa kalır. Öncelikle hedef kitlenizi tanımalı ve anlamalı, onların dikkatini neyle çekebileceğinizi bulmalısınız.
- ◆ İçeriğiniz sorunsuz ve kolayca paylaşılabilir. İçeriğinizin etkili olabileceği sosyal ağları doğru tespit etmeniz önemlidir. Etkin bir viral marketing için başta iPhone olmak üzere mobil uygulamalara yakın durmalısınız. Ziyaretçi trafiğinin birden artabilecek olmasına hazır olmalı, içeriğinizi çok daha ilgi çekici hale getirmek için popüler insanlarla röportaj yapmalı veya onları da kampanyanıza dahil etmenin bir yolunu bulmalısınız. Böylece o ünlü kişilerin mevcut kitesinden siz de yararlanabilirsiniz.

Kampanyanız üzerinden bazı ödülleri vermek

Daha önce görmedikleri bir içeriđi sunmak

İçeriğinin doğru ve gerçeğe dayalı olması

“Fiziksel dünyada bir müşterinizi mutsuz ederseniz bunu 6 kişi ile paylaşır. Dijital dünyada bir müşterinizi mutsuz ederseniz bunu 6.000 kişi ile paylaşır.”

–Jeff Bezos

Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya

Faydalı ve Şaşırtıcı Gerçekleri

- Tüketicilerin %90'ı satın alma kararlarında internetteki yorumların etkili olduğunu düşünüyor.
- Dünyadaki toplam internet kullanıcılarının %51'i, 2013'ün ilk çeyreğinde en az bir kere Facebook'a giriş yaptı.
- Sosyal ağların internetsitelerine yaratmış olduğu trafik %1,9 olurken, organik şekilde internet sitelerine ulaşanların oranı %41.
- İnternet kullanıcılarının %71'i, Facebook ya da Twitter'da takip ettiği markanın ürünlerini satın almaya o markayı takip etmeyen kullanıcılara göre- daha yatkın.
- Diğer tüm online mecraların ortalaması düşünülüğünde (organik arama ve ödemeli reklamlar dahil) Twitter, %2,17 ile en yüksek geri dönüşüm oranına sahip mecra.
- İçinde resim bulunan paylaşımlar resimsiz paylaşımlara göre %53 daha fazla like, %104 daha fazla yorum alıyor.

- Instagram kullanıcıları Instagram'da ayda ortalama 257 dakika zaman geçiriyor.
- 2017 yılında online video tüketiminin toplam internet trafiğinin %69'una ulaşması bekleniyor.
- Pazarlama direktörlerinin %68'i sosyal medyada yatırımın geri dönüşünü (ROI) hesaplarken site trafiğini bir ROI göstergesi olarak kabul ediyor. Hemen ardından %63 ile fan/üye sayısı geliyor.
- Facebook gönderilerinin ortalama olarak sadece %12'si arkadaşlarınıza/fanlarınıza ulaşıyor. Yani her fanı olan bir markanın gönderisi yaklaşık olarak 500 kişiye ulaşıyor.
- Dijital mecralarda kar amacı gütmeyen kuruluşları destekleyenlerin %56'sı, desteklemelerindeki en büyük etkenin hikayeleştirme (storytelling) olduğunu belirtiyor.
- Tüketicilerin %61'i içerik sağlayan markaların ürünlerini satın almaya daha yatkın.
- İlgi çekici içerik, bir markanın sosyal medyada takip edilmesinin ilk 3 nedeninden biri.
- Ortalama Bir İçerik Pazarlama Stratejisi %2000 daha fazla blog trafiği sağlıyor, şirketin toplam gelirini ise %40 oranında arttırıyor.
- Bir bloga sahip olan şirketlerin web siteleri, bir blogu olmayan şirketlere göre: %494 daha fazla indekslenmiş sayfaya sahip %97 daha fazla link ve %55 daha fazla ziyaretçi alıyor

- Tüketicilerin %59'u online reklamlardan etkileniyor
- Akıllı telefon sahiplerinin %46'sı en az bir kere mobil reklam görüntülemiş bulunmakta ve bu %46'luk dilimin yarısından fazlası satın alma işlemi gerçekleştirmiş.
- Facebook'ta reklam veren aynı zamanda organik sonuçlara yönelik içerik oluşturan markalar, sadece organik sonuçlara yönelik içerik oluşturan markaların 5.3 katı daha geniş bir kitleye ulaşıyor.
- Online tüketicilerin neredeyse yarısı markaların Facebook ve Twitter'da müşteri hizmetleri servisi sağlamasını beklerken, bu talebi karşılayan markaların oranı sadece %23.
- Tüketicilerin %44'ü bir ürünü mağazaya gidip satın almadan önce, o ürünü internette araştırıyor.
- Yapılan araştırmada, tüketicilerin %22'si satın aldıkları son üründen internet sayesinde haberdar olduğunu öğrendiğini belirtmiş.
- Facebook ve Twitter üzerinden şikayet gönderen müşterilerin %25'i 1 saat içinde cevap bekliyor.

Emre GÜZEL



Electrical and Electronics Engineer, Data Analyst, IoT Technologies

<https://www.linkedin.com/in/guzelemre/>

<https://www.emreguzel.com.tr>