



DIJİTAL PAZARLAMA

DR. ÖĞR. ÜYESİ GÖZDE MERT

gozde.mert@nisantasi.edu.tr



DİJİTAL PAZARLAMA

BÖLÜM 1: PAZARLAMA KAVRAMI

1. Pazarlama Kavramı

1.1. Pazarlamanın Anlamı ve Gelişimi

1.2. Pazarlamanın Temel Kavramları

1.2.1. Gereksinim ve İstek

1.2.2. Talep

1.2.3. Ürün

1.2.4. Değişim

1.3. Pazarlama Anlayışının Gelişimi

1.3.1. Üretime Yönelik Pazarlama Anlayışı

1.3.2. Ürüne Yönelik Pazarlama Anlayışı

1.3.3. Satışa Yönelik Pazarlama Anlayışı

1.3.4. Rekabete Yönelik Pazarlama Anlayışı



DİJİTAL PAZARLAMA

BÖLÜM 1: PAZARLAMA KAVRAMI

1.3.5. Çağdaş (Müşteri Odaklı) Pazarlama Anlayışı

1.3.6. Toplumsal (Sosyal) Pazarlama Anlayışı

2. Pazarlama Karması (Pazarlama Yönetimi Fonksiyonları)

2.1. Ürün

2.2. Fiyat

2.3. Dağıtım

2.4. Tutundurma



1.1. PAZARLAMANIN ANLAMI VE GELİŞİMİ

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından pazarlama;

Malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını yönelten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir.

Peter Drucker pazarlamayı şu şekilde açıklamaktadır:

«Pazarlamanın amacı satışları artırmaktır. Burada hedef, ürün ve hizmetin müşterinin gereksinimlerini karşılaması ve ürünün kendi kendine satışını sağlayacak kadar müşteriyi tanımak ve anlamaktır.»



Pazarlama; kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurma çabalarını planlama ve uygulama sürecidir.



1.1. PAZARLAMANIN ANLAMI VE GELİŞİMİ

Pazarlama tanımlarının ortak özellikleri;

- ❖ Gereksinimlerin karşılanmasına yöneliktir.
- ❖ Belli bir bedel karşılığında ürünlerin değişimi söz konusudur.
- ❖ Sadece bir ürünün reklamı ve satışı değil, üretim öncesinde ürünün düşünce olarak planlanması ve geliştirilmesinden başlayarak fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla da ilgilidir.
- ❖ Pazarlama faaliyetleri, sürekli değişen iç ve dış çevre koşullarında yerine getirilir.
- ❖ İşletmelerin rakiplerine karşı üstünlük sağlama gereksinimini karşılar.
- ❖ İşletmelere pazar fırsatlarını olanaklı kılar.





1.1. PAZARLAMANNIN ANLAMII VE GELİŞİMİ

Pazarlama tanımlarının ortak özellikleri;

- ❖ İşletmelere karlılığın artırılmasına olanak sağlar.
- ❖ İşletmelerin pazardaki konumunu güçlendirmek için kaynakların etkin kullanılmasına yardımcı olur.
- ❖ İşletmenin rakiplerine karşı üstünlük sağlamasında pazar payını ve müşteri payını artırma amacı güder.
- ❖ Birbirinden farklı pek çok faaliyetlerin bütünü ya da sistemidir.





1.2. PAZARLAMANIN TEMEL KAVRAMLARI

Pazarlama, hem alıcılara hem de satıcı işletmelere hizmet etmek için;

- (1) Olası müşterilerin gereksinim ve isteklerini keşfetmek
- (2) Bu gereksinim ve istekleri karşılamayı, yani müşterilerini tatmin etmeyi istemektedir.



Burada sözü edilen müşteriler;

- Hem kendileri hem de hane halkı için satın alma davranışı gösteren tüketiciler ile
- Kendi kullanımları için ürün satın alan işletmeler ve
- Yeniden satmak için ürün satın alan kurumlar (toptancılar, perakendeciler) oluşturur.

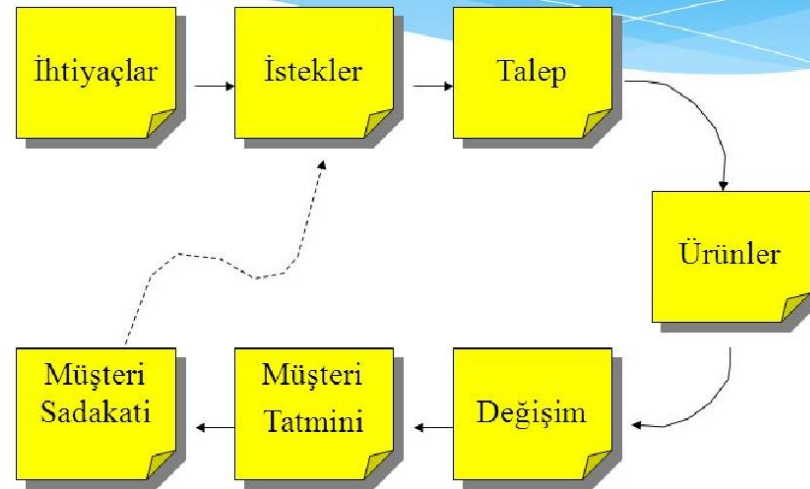


1.2. PAZARLAMANIN TEMEL KAVRAMLARI

Bu amaçları gerçekleştirmede anahtar faktör değişimdir. Bunun dışında; gereksinim, istek ve talep, pazar, ürünler, değerler ve tatmin ile iletişimdir.

İşletmelerin pazara ilişkin geliştirdikleri tüm strateji ve uygulamaların temelinde;

- ❖ Gereksinim ve istek
- ❖ Talep
- ❖ Ürün
- ❖ Değişim



kavramları bulunur.



1.2. PAZARLAMAMANIN TEMEL KAVRAMLARI

1.2.1. Gereksinim ve İstek

Pazarlamanın ilk amacı, **olası müşterilerin gereksinimlerini ortaya çıkarmaktır.**

Gereksinimlerin özellikleri;

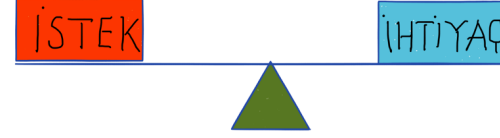
- Gereksinimler sonsuzdur.
- Gereksinimler şiddet açısından birbirinden farklıdır.
- Gereksinimlerin şiddeti tatmin edildikçe azalır.
- Başlangıçta sorunlu olmayan gereksinimler, zamanla zorunlu hale gelebilir.
- Gereksinimler ve gereksinimlerin tatminine yarayan araçlar birbiriyle ikame edilebilir niteliktedir.





1.2. PAZARLAMANIN TEMEL KAVRAMLARI

1.2.1. Gereksinim ve İstek



İstek ise, yoksunluk durumunu giderecek olan mal ve hizmetlere karşı duyulan eğilimin ifade edilmesidir.

Burada dikkat edilmesi gereken önemli nokta, gereksinim ile isteğin birbiri ile karıştırılmaması gerektiğidir.



Sözgelimi, bir öğrencinin düşüncelerini ifade etmesi sırasında yazı yazmaya karşı duyduğu yokluk durumu gereksinim; bu gereksinimin karşılanmasını sağlayacak kağıt ve kaleme duyduğu eğilim ise istektir.



1.2. PAZARLAMANIN TEMEL KAVRAMLARI

1.2.2. Talep

Talep, tüketicilerin ve diğer kurumsal müşterilerin gereksinimlerini karşılayacak belirli ürünler (mal, hizmet, bilgi, düşünce vb.) için satın almaya yönelik gösterdikleri isteklilik durumu ve satın alma yeteneğidir.

Herhangi bir ürün için talebin oluşmasında bazı koşulların gerçekleşmesi gerekir. Bu koşullar:

- (1) Gereksinimin ortaya konması
- (2) Bu gereksinimin karşılanmak istenmesi
- (3) Gereksinimi karşılama yeteneğinin bulunmasıdır.





1.2. PAZARLAMANIN TEMEL KAVRAMLARI

1.2.3. Ürün

İnsanların gereksinimlerini giderme özelliğine sahip olan soyut ve somut unsurlara ürün denir.

Çağdaş pazarlama anlayışına göre, işletmeler tarafından sunulan ürünler, gereksinim ve istekleri karşılamak için ortaya konan değerlerdir.

Ürünlerin özellikleri:



- (1) İnsanların ve kurumların gereksinimlerini karşılayarak, fayda sağlar.
- (2) Ürünlerin belirli bir değerleri vardır ve elde edilmesi karşılığında belirli bir bedelin ödenmesi gerekir.



1.2. PAZARLAMANIN TEMEL KAVRAMLARI

1.2.4. Değişim

Pazarlama, değişime katılanlarla yani değişimin konusuyla ilgilidir. Pazarlar; tüketiciler, endüstriyel müşteriler, aracı işletmeler, kar amacı gütmeyen kurumlar ve devletten oluşur.

Değişimin gerçekleşmesi için bazı koşulların bulunması zorunludur:

- (1) İki taraf karşı karşıya gelmelidir.
- (2) İki taraf da birbirine verebileceği değerli bir nesneye sahip olmalıdır.
- (3) İki taraf da birbirinin sunduğunu kabul etmekte veya etmemekte bağımsız olmalıdır.





1.2. PAZARLAMANIN TEMEL KAVRAMLARI

1.2.4. Değişim

Pazarlama değişim sürecine;



- 1) Topluma yüksek bir yaşam standardı sağlamak için,
- 2) Ürün ve hizmetlerin tüketimini teşvik etmek için,
- 3) Kalite ve değişiklik yoluyla müşteri tatminini sağlamak için,
- 4) İşletmelerin bu fonksiyonlarını karlı bir şekilde yerine getirme yeteneğine sahip olmalarını sağlamak yönünde bir sistem geliştirmek için bağlıdır.



1.3. PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELİŞİMİ

	Yaklaşım	Odak	Amaç
Geleneksel Pazarlama Anlayışı	Üretim (1880-1950)	Üretim	- Üretimin arttırılması - Maliyetlerin düşürülmesi & Kâr Max.
	Ürün (1930-1950)	Ürünler	Ürün kalitesinin arttırılması & Kâr Max.
	Satış (1950-1980)	Satışlar	Promosyon ve satış arttırıcı çabalar yoluyla satışların arttırılması & Kâr Max.
Modern Pazarlama Anlayışı	Pazarlama Yönetimi (1970 - Günümüze)	İstek ve ihtiyaç	- Tüketici yönlülük - Bütünleşik pazarlama çabaları - Uzun dönemde kârlılığı sağlayacak değişim ilişkileri
	Sosyal Pazarlama (1970 - Günümüze)	Toplum	- Pazarlama anlayışı + Toplumsal refah
	İlişkisel Pazarlama (1990 - Günümüze)	Paydaşlar	Pazarlama anlayışı + Toplumsal refah + Karşılıklı değer yaratacak uzun vadeli değişim ilişkileri ağlarının tesisi



1.3. PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELİŞİMİ

1.3.1. Üretime Yönelik Pazarlama Anlayışı



Üretim temelli düşünce, işletmelerin en eski anlayışlarından biridir. Bu düşünce, ürün kıtlığının söz konusu olduğu, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının göz önüne alınmadığı ve işletmelerin yoğunlaştıkları ana konunun sadece «**üretim miktarı ve yöntemleri**»nin olduğu bir dönemde geçerlidir.

Bu durumdan hareketle söz konusu düşünceyi benimseyen işletmeler, tüketicilerin ucuz ürünlere yöneleceklerini kabul ederler. Dolayısıyla bu düşünceyi benimsemiş olan işletmeler, verimliliği artırmaya ve talebe ulaşmaya çalışırlar. İşletme yönetimi bu amaçla üretimi artırarak, birim maliyeti düşürür.



1.3. PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELİŞİMİ

1.3.2. Ürüne Yönelik Pazarlama Anlayışı

Bu pazarlama düşüncesi, üretilen **ürünün kalitesine ve performansına** odaklanmıştır. Bu nedenle tüketicilerin kendilerine **sunulan en üstün nitelik, performans ve özelliklerdeki ürünleri tercih edeceklerini kabul ederler.**



Bu düşüncüyü kabul eden işletme, **en iyi ürünü üretme ve bunları geliştirme çabalarına girmesi gerektiği ve üretilen iyi ürünün mutlaka satılacağı varsayımından hareket ederek faaliyetlerini yönlendirir.**



1.3. PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELİŞİMİ

1.3.3. Satışa Yönelik Pazarlama Anlayışı

Bu pazarlama düşüncesi, pek çok işletme tarafından benimsenmiştir. Üretimin değil, satışın önemli bir sorun olduğu dönemde geçerlilik kazanmıştır.

Bu düşünceyi benimseyen işletmeler, ürünlerin satın alındığını değil, satıldığını kanısındadır.



İşletme ürün için her türlü tutundurma faaliyeti yaparak müşterileri satın almaya özendirir. Bunun için baskıya varan satış teknikleri, aldatıcı-yanıltıcı reklamlar, bu düşüncenin en belirgin özelliğidir.



1.3. PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELİŞİMİ

1.3.4. Rekabete Yönelik Pazarlama Anlayışı

Bu pazarlama düşüncesine göre işletmeler, müşterileri rakiplerden kazanılmış bir ödül olarak görürler.

Bu düşünceye sahip işletmelerde rekabetin kaynakları, iyi geliştirilmiş dağıtım sistemlerine, diğer işletmelere göre geliştirilen farklı uygulamalara ve düşük maliyetlere dayanır.

Rekabete yönelik pazarlama düşüncesi, işletmenin yüksek düzeyde satış hacmi ve uzun dönemde karlılığı üreten pazar konumunu elde etmesi ve müşterileri kazanması için rakiplerin zayıf yönlerinden yararlanmaya çalışmasını ifade eder.





1.3. PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELİŞİMİ

1.3.5. Çağdaş (Müşteri Odaklı) Pazarlama Anlayışı



Çağdaş pazarlama düşüncesi, işletmenin bir bütün olarak müşteri yönlü veya pazar yönlü olmasını öngörür.

1970'li yıllarda yaygınlaşmaya başlayan pazarlama düşüncesi, işletmeleri ne pahasına olursa olsun çok satıp, çok kar elde etme yerine daha uzun vadeli yaklaşılmasını, müşteri tatminini ve üretici ile müşterinin çıkarlarını birlikte korumayı ön planda tutar.

Bu düşünce, müşteri tatminine ulaşılmasını amaçlar. Bu yönde pazarlama faaliyetleri ele alındığında üretim öncesinden başlayıp, satış işlemi ile sürmekte ve satış sonrası çabalarla tamamlanmaktadır.



1.3. PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELİŞİMİ

1.3.6. Toplumsal (Sosyal) Pazarlama Anlayışı



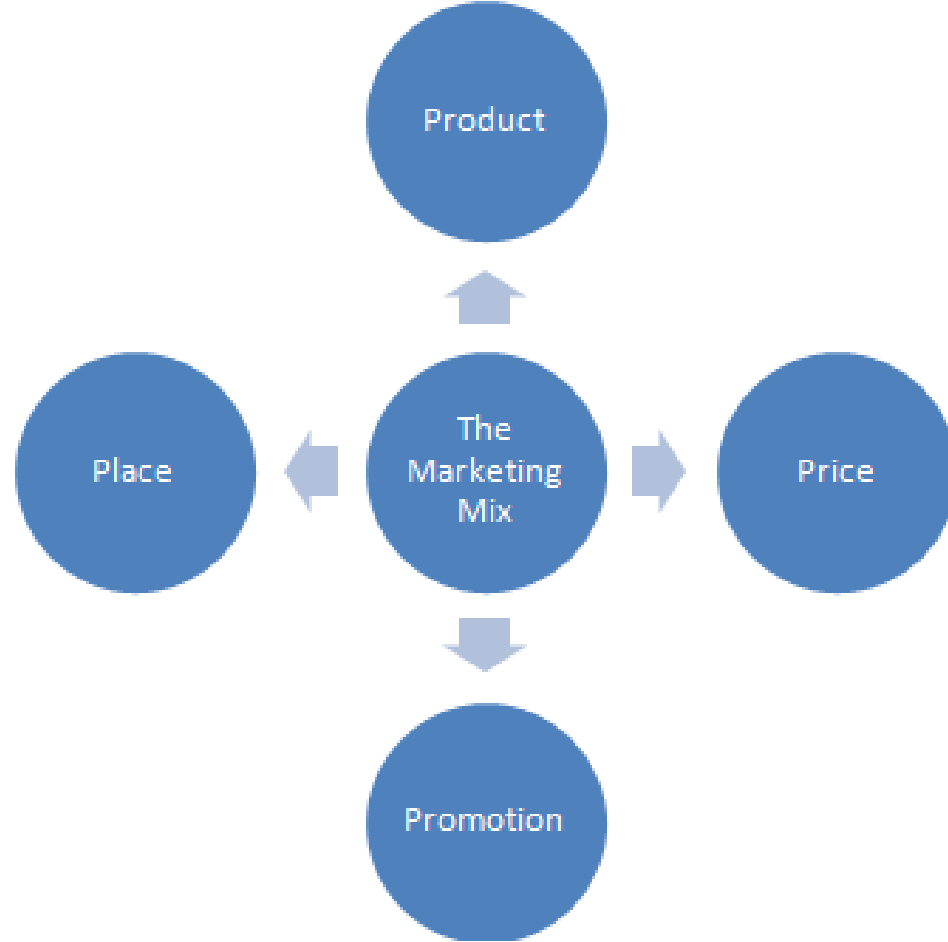
1970'li yıllardan itibaren çağdaş pazarlama düşüncesinin benimsenmesinin ardından pazarlama ve işletme uygulamaları hakkında bazı eleştirilere ortaya çıkmıştır.

Çeşitli biçimlerde yapılan eleştirilerden dolayı «**işletmelerin toplumsal sorumlulukları**» ön plana çıkmıştır. İşletmenin bir bütün olarak üstlendiği toplumsal pazarlama faaliyetlerinin niteliğini de etkilemiştir.

Bu yönde pazarlama, toplumun çıkarlarını gözeten, kaynak tahsisini toplum lehine düzenleyen bir işletme işlevidir. Bu düşüncede, müşteriye koşulsuz kaliteli ürün sunmaktan öte, sunulan ürünün ve sağlanan tüm hizmetlerin çevreye ve topluma zarar vermemesine dikkat edilir.



2. PAZARLAMA KARMASI



PAZARLAMA KARMASI (4P)



2. PAZARLAMA KARMASI

2.1. Ürün

Pazarlama karmasının önemli elemanlarından biri olan ürün, dokunulur ve dokunulmaz niteliklerin bir bütünüdür.

Ürün, işletmelerin ya da örgütlerin potansiyel ve mevcut müşterilerine arz ettikleri tüm sunumları ifade eder.





2. PAZARLAMA KARMASI

2.2. Fiyat

**Fiyat, bir ürün ya da hizmet için ödenen para miktarıdır.
Fiyat, değeri yansıtır.**

İşletmede fiyat, kar yaratmak için temeldir. Fiyat, işletme amaç ve politikalarının bir sonucudur ve pazarlama karmasının önemli unsurlarından birisidir.





2. PAZARLAMA KARMASI

2.3. Dağıtım



Ürünler, üretim noktasından itibaren pek çok değişik yoldan geçerek alıcılarına ulaşır. Üreticiden alıcıya doğru ürünlerin geçtiği bu yollara pazarlama kanalları ya da dağıtım kanalları denir.

Bir dağıtım kanalı, ürünlerin üreticilerden alıcılara doğru akışını sağlayan bireyler ya da işletmeler topluluğudur.

Pazarlama kanalları, pazarlama yönetimi için ürünü, doğru zamanda doğru yerde ve uygun miktarda bulunmasını sağladığından oldukça önemlidir. Ayrıca pazarlama kanalları, müşteri tatmininin oluşması ve sürdürülmesinde oldukça önem teşkil etmektedir.





2. PAZARLAMA KARMASI

2.4. Tutundurma

Bir malın ya da bir dizi malın değişimini kolaylaştırmak ve sağlamak için, mal, dağıtım ve fiyatla ilgili eylemler yapıldıktan sonra sıra tutundurma faaliyetlerine gelir.

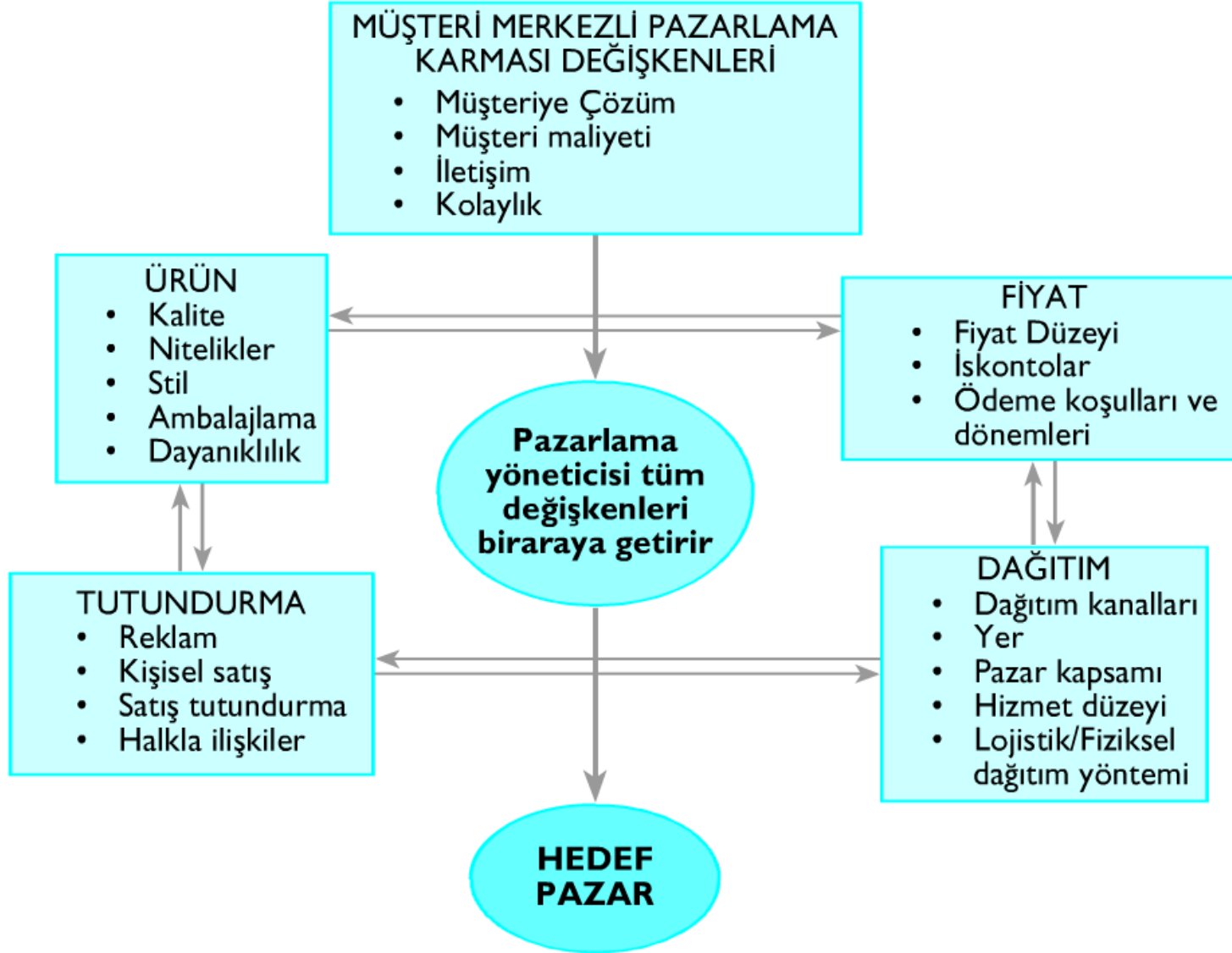
Tutundurma faaliyetleri yapılmakla, «doğru» bir malın, «doğru» biçimde fiyatlanarak, «doğru» yerlerde satışa sunulduğu tüketicilere ya da örgütlere bildirilir, aynı zamanda tüketicilerin tutum ve davranışları etkilenmeye çalışılır.



Böylece, bu yolda çalışmalar yapılarak, malın değişimi sağlanır, yani mal satılır.



2. PAZARLAMA KARMASI





DİJİTAL PAZARLAMA

BÖLÜM 2: DİJİTAL PAZARLAMA

1. Dijital Pazarlamaya Giriş
2. Dijital Pazarlamanın Tarihi
3. Dijital Dönüşüm
4. Dijital Pazarlamanın Altında Yatan Teknoloji
5. Dijital Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama
6. Dijital Pazarlama Stratejisi



1. DİJİTAL PAZARLAMAYA GİRİŞ



Dijital çağımızın sosyal medya ve internet ile sarmalanmış dünyasında dijital pazarlamaya başvurmak her marka için kaçınılmaz olmuştur.

2017 verilerine (Internet Live Stats, 2017) göre dünyada 3.7 milyar internet kullanıcılarının yaşadığı dijital dünya her geçen gün büyüyor ve gelişiyor.

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte dijital dünyanın yetenekleri ve sunduğu faydalar artıyor. Kullanıcıların satın alma davranışları değişiyor.



2. DİJİTAL PAZARLAMANIN TARİHİ

Herhangi bir işin pazarlanmasındaki temel işlevlerinden biri reklamcılıktır.

İnsanlığın var oluşundan beri insanlar, zamanında ve ellerindeki mevcut araçlarla diğer insanları etkilemeye çalışıyor. İnsan sesi ve kulaktan kulağa aktarma elbette ilk araçtır.

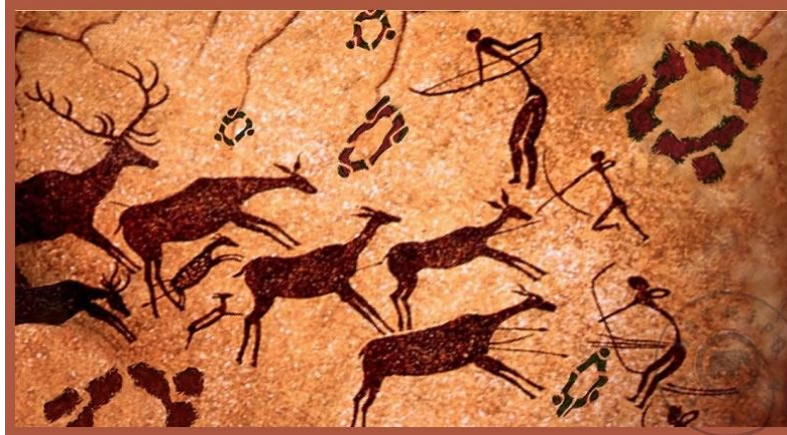
Sonraları ise hikaye anlatan, fikirleri birbiriyle konuşturan ve birtakım şekilleri yapmanın yollarını gösteren, zamana dayanıklı görseller kullanılmıştır.



Dr. Öğr. Üyesi Gözde Mert



2. DİJİTAL PAZARLAMANIN TARİHİ





2. DİJİTAL PAZARLAMANIN TARİHİ

İLK REKLAM?



Efes Antik Kent - Dünyanın ilk reklamı - M.S. 100



2. DİJİTAL PAZARLAMANIN TARİHİ

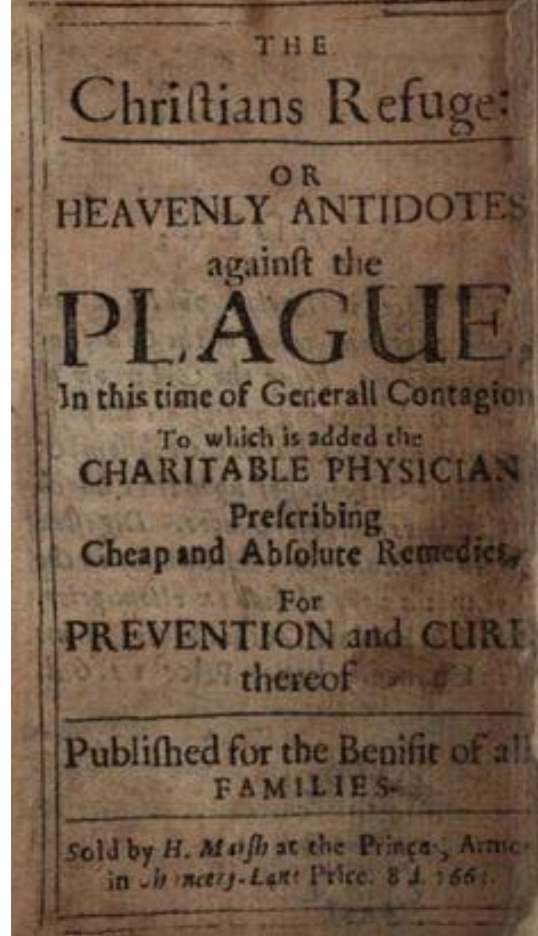
15. ve 16. yüzyıllarda matbaacılığın gelişmesi pazarlamacıların daha geniş kitlelere daha düşük maliyetlerle ulaşmasını mümkün kıldı.

17. yüzyılda İngiltere’de yayımlanan ilk gazetelerde reklamlar görülmeye başlandı ve daha sonra tüm dünyaya yayıldı.

Kitle iletişim araçlarına dayalı reklamcılığın ilk biçimleri ortaya çıkmış oldu.



2. DİJİTAL PAZARLAMANIN TARİHİ



İlk Gazete Reklamı - 1665 Yılı - Veba İlacı Reklamı



2. DİJİTAL PAZARLAMANIN TARİHİ

18. ve 19. yüzyıllarda gazete reklamcılığı daha da büyüdü ve postayla sipariş reklamcılığı doğdu. Ayrıca 1843 yılında Philadelphia'da Volney Palmer tarafından ilk reklam ajansı kuruldu.

Reklam ajansları zamanla müşterilerine geniş yelpazede kreatif hizmetler ve satın alma hizmetleri sunan ajanslara dönüştü.

20. Yüzyılda reklam verenlerin potansiyel müşterilerine ulaşabileceği yepyeni bir araç olan radyonun keşfiyle yeni bir reklamcılık çağı görüldü. Ardından televizyon geldi. Yüzyıl sonuna doğru ise yeni güç -internet- kitleler için değerli bir iş ve iletişim aracı haline geldi.





2. DİJİTAL PAZARLAMANIN TARİHİ

1969'da Los Angeles'taki Kaliforniya Üniversitesi'nde internet üzerinden ilk mesaj gönderildiğinde amaç sadece dijital ortamda iletişim kurmaktı.

«Dijital pazarlama» kavramı ilk olarak 1990'lı yıllarda kişisel bilgisayarların tüketicilerin evine girmesiyle ve internet kullanımının yayılmasıyla birlikte hayatımıza girdi. Web 1.0 platformalarında kullanıcılar sadece statik bilgiye ulaşabiliyordu.



AT&T'nin, 1994 yılı Ekim ayında hotwired.com sitesinde tıklanabilen ilk banner reklamın yayını yapmasıyla pazarlamanın dijital dönüşümü başlamış oldu.



2. DİJİTAL PAZARLAMANIN TARİHİ

Arama motoru pazarına ilk adım atan Yahoo'dan sonra HotBot ve LookSmart gibi şirketler de bu pazara giriş yaptı. 1998 yılında Google'ın doğması ile birlikte arama motoru kullanımını internet dünyasında hacim kazanmaya başladı.

Arama motoru sonuçlarında üst sırada yer almanın önemi arttıkça pazarlamacılar arama motoru optimizasyonun potansiyelini keşfetti.



90'lı yılların ortasında tarayıcı tabanlı çerezlerin (Cookie) kullanılmaya başlanmasıyla dijital pazarlamanın önemli dönüşümlerinden biri yaşandı. Çerezler sayesinde siteden ayrılan kullanıcıların bilgileri hatırlanabiliyordu. Çerez teknolojisi pazarlama alanında oldukça önemlidir.



2. DİJİTAL PAZARLAMANIN TARİHİ

Web 2.0 teknolojisi ile birlikte kullanıcıların içerik üretmesi dijital pazarlama tarihinin en önemli dönüm noktalarından biri olmuştur.

Web 1.0 internet döneminde web siteleri sadece okunabilir statik içerik barındırırken Web 2.0 teknolojisi ile birlikte dinamik içerik dönemi başlamış oldu.



Kullanıcılar istedikleri içerikleri web sitesine yükleyebiliyor ve diğer kullanıcılarla bu içeriği paylaşabiliyor ve böylelikle interaktif bir ortam oluşturabiliyorlardı.

Kullanıcı ile web sitesi arasında etkileşim sağlayan bu içerik paylaşma kültürü de sosyal medyanın doğuşunu sağlayan en önemli adımlardan biriydi.



2. DİJİTAL PAZARLAMANIN TARİHİ

2005'te ise üç PayPal çalışanı video paylaşım sitesi olan YouTube'u kurdu.



Kullanıcıların video yükleyebildiği, yükledikleri içerikleri kolayca paylaşabildiği ve yüklenen içerikleri bir tıkla her yerden izleyebildiği bir site olan YouTube, 2006 yılında Google tarafından satın alındı. YouTube günümüzde, markaların içerik pazarlaması stratejilerinde önemli bir role sahiptir.



2. DİJİTAL PAZARLAMANIN TARİHİ

Mobil cihaz sayısının artmasıyla mobil pazarlama başladı. Büyük ve küçük ölçekteki işletmelerin SMS teknolojisini kullanarak kullanıcılarına teklifler sunması mobil pazarlamanın ilk adımlarıydı.





2. DİJİTAL PAZARLAMAMANIN TARİHİ

2007'de ortaya çıkan iPhone lansmasını akıllı telefon teknolojisinde devrim niteliği taşıyordu. Android işletim sistemiyle mobil dünyaya adım atan Google, iPhone'nun en güçlü rakibi oldu.



Bu rekabet ile birlikte mobil cihaz kullanıcılarının sayısı arttı ve kullanıcıların mobil davranışları markalar tarafından oldukça önemsendi.



2. DİJİTAL PAZARLAMANIN TARİHİ

2007’de ortaya çıkan iPhone lansmasını akıllı telefon teknolojisinde devrim niteliği taşıyordu. Android işletim sistemiyle mobil dünyaya adım atan Google, iPhone’nun en güçlü rakibi oldu.



Bu rekabet ile birlikte mobil cihaz kullanıcılarının sayısı arttı ve kullanıcıların mobil davranışları markalar tarafından oldukça önemsendi.



3. DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Gelişen teknoloji ile beraber kullanıcı davranışlarının değişmesi şirketlerin iş modellerinde, organizasyon yapılarında ve pazarlama faaliyetlerinde her geçen gün yeni ihtiyaçlar doğurmaktadır.



Teknolojik olarak gerçekleşen bu değişim sürecini «**dijital dönüşüm**» olarak tanımlayabiliriz.



3. DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Kullanıcıların satın alma, eğlenme ya da içerik okuma davranışlarının zaman içerisinde teknoloji yardımıyla kolaylaşması dijital dönüşümün yarattığı en önemli değişimlerden sadece birkaçı.

Örneğin; önceden müzik dinlemek için kaset ya da CD alırken, şimdi bir Sportify üyeliği ile Dünya'daki birçok müziğe ulaşabiliyoruz.



Bu değişim hem girişimciler için yeni iş fırsatları doğuruyor hem de kullanıcılar için daha ekonomik ve daha kullanılabilir alanlar yaratıyor.



4. DİJİTAL PAZARLAMANIN ALTINDA YATAN TEKNOLOJİ

Pazarlamada teknolojik gelişmelerin önemi büyüktür. Teknoloji pazarlama tarihinin belli başlı kilometre taşlarının altında yatan sebep olmuştur. Bu süreç şu şekilde işler:



1. Yeni teknoloji ortaya çıkar ve teknoloji uzmanlarının ve ilk geliştiricilerin muhafazasındadır.
2. Teknoloji pazarda daha sağlam bir yer edinir ve popülerleşir, böylece pazarlamanın radarına girer.
3. İnovatif pazarlamacılar hedef kitlelerine ulaşmak için bu yeni gücü ehliştirebilmenin yollarını ararlar.
4. Teknoloji anaakıma göçer ve standart pazarlama etkinliğinin bir parçası haline gelir.



4. DİJİTAL PAZARLAMANIN ALTINDA YATAN TEKNOLOJİ

Matbaa, radyo, televizyon ve internet pazarlamacı müşteri ilişkisini nihayetinde ebediyen değiştiren başlıca teknolojik devrim örnekleridir ve bunu küresel ölçekte yapmışlardır.

Ancak elbette pazarlama teknolojiyle değil, insanlarla ilgilidir: Teknoloji pazarlamanın bakış açısından, ancak daha etkin bir şekilde insanların birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlıyorsa ilgi çekicidir.





5. DİJİTAL PAZARLAMA VE GELENEKSEL PAZARLAMA

Dijital Pazarlama

- ✓ Anlık
- ✓ Ekonomik
- ✓ Ölçülebilir
- ✓ İnteraktif
- ✓ 7/24 Aktif
- ✓ Güncellenebilir

Geleneksel Pazarlama

- Gecikmeli
- Masraflı
- Ölçülemez
- Tek Taraflı
- Sınırlı Gösterim
- Güncellenemez



6. DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİ

Dijital pazarlama stratejisi oluştururken;

1. Markanın mevcut durumu detaylı bir şekilde analiz edilmelidir. Yapılan bu detaylı analiz sonrasında bir pazarlama hedefi belirleyip, o hedefe ulaşmak için atılması gereken adımlar planlanmalıdır.
2. Planlanan strateji markanın her pazarlama kanalını kapsamalıdır.
3. Odakta, sunulan ürün ya da hizmet değil; kullanıcıların ihtiyaçları olmalıdır.





6. DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİ

Dijital pazarlama stratejisi 5 adımda oluşturulabilir:

1. Analiz
2. Planlama
3. Erişim
4. Dönüşüm
5. Etkileşim





6. DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİ

1. Analiz

Analiz sürecinde sahip olunan tüm bilgiler bir araya getirilip, anlamlandırılmalıdır. İşletmenin güçlü ve zayıf yanları incelenip, objektif bir şekilde tanımlamak, verilecek kararların temelini oluşturmaktadır. Ayrıca içinde bulunulan sektörün rekabeti ve pazar trendleri de takip edip, fırsatları hızlıca fark edip, aksiyon alınmalıdır.

Analiz süreci içerisinde mevcut durumu en iyi şekilde değerlendirmek ve tüm bilgileri kusursuzca toplamak için SWOT tekniği kullanılabilir. Bu analiz tekniği sayesinde, rakipler karşısındaki avantaj ve dezavantajları belirleyebilir, aksiyon planları çok hızlı bir şekilde çıkarılabilir.





6. DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİ

SWOT MATRİKSİ

	YARDIMCI (hedef için iyi)	ZARARLI (hedef için kötü)
İÇ ETKENLER (Kurum içi)	Strengths - Güçlü yanlar • • • • • • • • S	Weaknesses - Zayıf yanlar • • • • • • • • W
DIŞ ETKENLER (Kurum dışı)	Opportunities - Fırsatlar • • • • • • • • O	Threats - Tehditler • • • • • • • • T



6. DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİ

2. Planlama

Planlanan stratejide başarılı olmak için öncelikle markanın hedefine mümkün olduğu kadar odaklanmak gerekir.

Hedefi doğru analiz etmek ve atılması gereken adımları net olarak belirlemek, süreci kolaylaştıracak etkenlerin başındadır.

SMART hedef tekniği ile bu süreç başarılı bir şekilde yürütülebilir.





6. DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİ

SMART

Spesifik

Ne
Ne Zaman
Nerede
Nasıl
Niçin
Kim

Ölçülebilir

Ne Kadar
Sonuçta Ne
Olmalı
Başarı Kriteri

Kabul Edilebilir

Nasıl
Başarılabilir
Kaynaklar ve
Ekiple
Yapılabilir mi

Uygun

Gerekli mi
Desteklenir
mi
İhtiyaca
Yönelik mi
Şartlar
Uygun mu

Zaman Sınırlı

Ne Zaman
6 Ay Sonra
6 Hafta
Sonra
Bugün



6. DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİ

3. Erişim

Planlama aşamasında mevcut durumu değerlendirdikten sonra hedef kitleye hangi pazarlama kanalları ile ulaşılması gerektiğinin kararı verilmelidir.

Sahip olunan her bir kanalın güçlü yanları doğru analiz edilerek, etkin bir şekilde kullanılmalıdır.





6. DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİ

4. Dönüşüm

Plan aşamasında web sitesi ya da mobil uygulama üzerinden belirlenen hedefe dönüşüm analizi bu adımda gerçekleştirilebilir.

İstenilen hedefe ulaşmak için hedef kitle ile kurulan iletişimden sonra ne kadar başarılı olunduğu, dönüşümleri inceleyerek öğrenilebilir.





6. DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİ

4. Dönüşüm

Dönüşüm analizi bölümünde aşağıdaki benzer soruların cevapları incelenmelidir:

- Ne kadar harcama yaptım ve ne kadar kazandım?
- Hangi hedefleme daha karlı gerçekleşti?
- Hangi banner daha fazla dikkat çekti?
- Hangi içeriğim daha fazla ilgi gördü?
- Hangi hedef kitlenin sepet ortalaması daha yüksek?
- Hangi kampanyadan daha fazla yeni müşteri elde ettim?



6. DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİ

5. Etkileşim

E-posta pazarlaması ve mobil bildirimler gibi kullanıcı ile birebir iletişim kurabilecek pazarlama kanalları etkileşim yaratma özelinde önemli kanallardır.

Böylece kişiselleştirilmiş mesajlarla hem kullanıcının markaya karşı olan bağlılığını hem de dönüşüm oranı artırılabilir.



The image features a dynamic, multi-colored smoke or ink diffusion background. The colors transition from blue on the left, through purple, magenta, red, orange, yellow, and green to dark green on the right. The word "TEŞEKKÜRLER" is centered in a bold, white, sans-serif font.

TEŞEKKÜRLER