



# DIJİTAL PAZARLAMA

**DR. ÖĞR. ÜYESİ GÖZDE MERT**

[gozde.mert@nisantasi.edu.tr](mailto:gozde.mert@nisantasi.edu.tr)



# DİJİTAL PAZARLAMA

## BÖLÜM 1: DİJİTAL PAZARLAMA

1. Neden Bir Dijital Pazarlama Stratejisine İhtiyacınız Var?
2. Dijital Pazarlama Stratejisini Tanımlamak
3. Dijital Tüketiciyi Anlamak
4. Etkin Bir İnternet Sitesi İnşa Etmek
5. Etkin Bir İnternet Sitesi İnşa Etmenin Başlıca Aşamaları
6. Alan Adı Seçimi
7. Hosting
8. Bilgiyi Düzenlemek
9. Etkin Web İçeriği Yazımı



# 1. NEDEN BİR DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİNE İHTİYACINIZ VAR?

Dijital pazarlama stratejisi olmazsa fırsatları kaçıırır ve iflasa sürüklenebilirsiniz.

Dijital pazarlama stratejisi belirlemek güvenilir kararlar alınmasına yardımcı olur ve çabaların işe en uygun dijital pazarlama unsurlarına yönelmesini sağlar.



Strateji belirlemek, sürekli dönüşen dijital pazarla nasıl ilişkilenebileceği ve bu pazarın iş ve marka ile ilgili mevcut ve potansiyel müşteriler arasındaki ilişkiyi nasıl etkileyeceğini anlamak için can alıcı önemde ilk adımdır.



# 1. NEDEN BİR DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİNE İHTİYACINIZ VAR?

İşin dijital pazarlama stratejisine ihtiyacı olup-olmadığına karar vermeniz için 2 kilit soruya cevap verilmelidir:

1. Hedef kitle online oldu mu / olacak mı?
2. Ürün / hizmet / marka dijital pazarlamaya uygun mu?





## 2. DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİNİ TANIMLAMAK

Dijital pazarlama stratejisinin temelini oluşturan bileşenler;

### (1) İş Tanımak:

- İş dijital pazarlamaya hazır mı?
- Ürün veya hizmetler online tanıtıma uygun mu?
- İşyerindeki teknoloji / beceri / altyapı yeterli mi?
- Mevcut iş süreçlerine dijital pazarlama nasıl yerleştirilecek?
- Bu süreçlerin değişmesi gerekiyor mu?
- Personel bu değişime uyum sağlamaya hazır mı?





## 2. DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİNİ TANIMLAMAK

Dijital pazarlama stratejisinin temelini oluşturan bileşenler;

### (2) Rekabeti Tanımak:

- Dijital pazardaki başlıca rakipler kimler?
- Piyasadaki rakipler de onlar mı?
- Neyi doğru yapıyorlar? (Onları taklit et)
- Neyi yanlış yapıyorlar? (Ders çıkar!)
- Neyi yapmıyorlar? (Sizin için bir fırsat var mı?)
- Online ortamda satışa sunduğunuz mal ve hizmetlerinizi rakiplerinizden nasıl farklılaştırırsınız?





## 2. DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİNİ TANIMLAMAK

Dijital pazarlama stratejisinin temelini oluşturan bileşenler;



### (3) Müşterileri Tanımak:

- Müşterileriniz küm ve sizden ne istiyorlar?
- Sanal ortamda da mevcut müşteri kitlenize mi hizmet edeceksiniz yoksa tamamen yeni sulara mı açılacaksınız?
- Hedeflediğiniz müşteriler dijital teknolojileri nasıl kullanıyor?
- Onları sizinle verimli ve sürekli bir ilişkiye nasıl yönlendirebilirsiniz?



## 2. DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİNİ TANIMLAMAK

Dijital pazarlama stratejisinin temelini oluşturan bileşenler;

### (4) Ne Yapmak İstedığınızı Bilin:

- Dijital pazarlamayla ne kazanmak istiyorsunuz?
- Çevrimiçi satış yapmayı mı, potansiyel müşteri veritabanınız için kaynak yaratmayı mı, marka bilinirliğinizi sanal topluluklar arasında artırmayı mı, yoksa hepsini birden mi veya tamamen farklı bir şey mi bekliyorsunuz?







## 2. DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİNİ TANIMLAMAK

Dijital pazarlama stratejisinin temelini oluşturan bileşenler;

### (5) Nasıl Yaptığınızı Bilin:

- Dijital kampanyanız nasıl gidiyor?
- Belirli dijital kanalların trafiği diğerlerine göre daha mı yoğun? Neden Böyle?
- Yoğunlaşan sanal trafiğin ne kadarı kesin olarak işinizle ilgili?



Dijital pazarlama sürekli yinelenen bir süreçtir.



### 3. DİJİTAL TÜKETİCİYİ ANLAMAK

Dijital tüketicilerin kilit özellikleri;

- 1) Dijital tüketiciler bu medyayı gittikçe daha rahat kullanıyorlar.
- 2) Her şeyi çok hızlı istiyorlar.
- 3) Kontrol ellerinde
- 4) Doyumsuzlar
- 5) Sesleri çıkıyor





### 3. DİJİTAL TÜKETİCİYİ ANLAMAK

#### ARAŞTIRMA: 2017 Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması

KPMG, 2016 yılı boyunca, internetten alışverişle ilgili tüketici davranış ve tercihleri hakkında uluslararası bir araştırma yapıldı. Araştırma ağırlıklı olarak, 50'den fazla ülkedeki 18.430 tüketiciyle gerçekleştirildi. Yaşları 15 ile 70 arasında değişen araştırma katılımcılarının tamamı son 12 ay içerisinde internetten en az bir ürün satın almış kişilerdi.

Araştırma, tüketicilerin internetten alışveriş davranışlarını, tercihlerini ve karar süreçlerini incelemenin yanı sıra, gelecekte internetten alışveriş yapma planlarını, bazı markalara duyulan güven ve sadakati etkileyen faktörleri, bunların nedenlerini ve alışveriş yapmayı veya yapmamayı tercih ettikleri şirketlere karşı olan tutumlarını da irdeledi.



### 3. DİJİTAL TÜKETİCİYİ ANLAMAK

#### ARAŞTIRMA: 2017 Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması

Araştırmanın nihai amacı ise, tüketici ürünleri ve perakende satış şirketlerine, hedef müşteri kitlelerinin spesifik davranış ve tercihleri hakkında yerel ve küresel ölçekli faydalı görüşler sunabilmektir.

#### Kaynak:

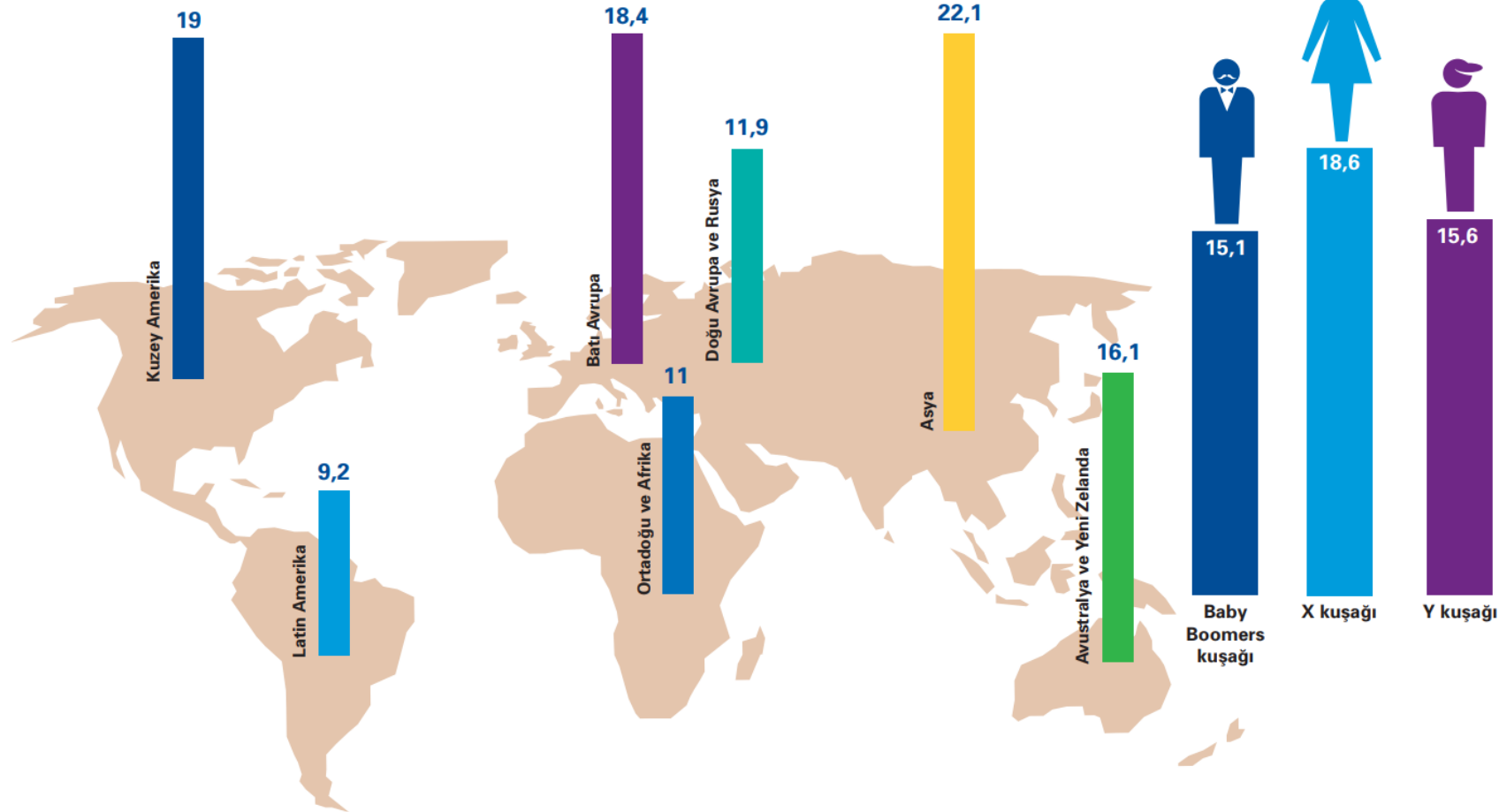
<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2017/07/the-truth-about-online-consumers.pdf>



### 3. DİJİTAL TÜKETİCİYİ ANLAMAK

Şekil 1.0

İnternet üzerinden ortalama işlemi sayısı (kişi başı/yıl)



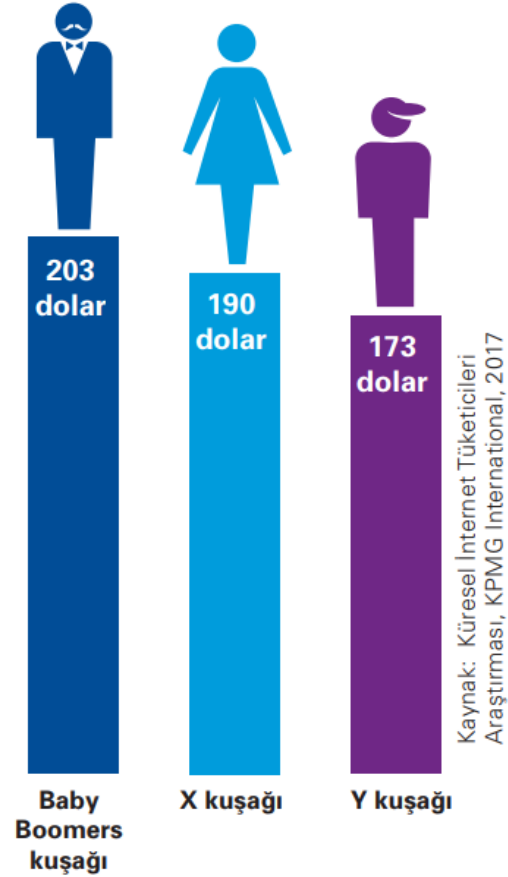
Kaynak: Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması, KPMG International, 2017



### 3. DİJİTAL TÜKETİCİYİ ANLAMAK

**Şekil 1.1**

İşlem başına harcanan  
ortalama tutar (ABD doları)

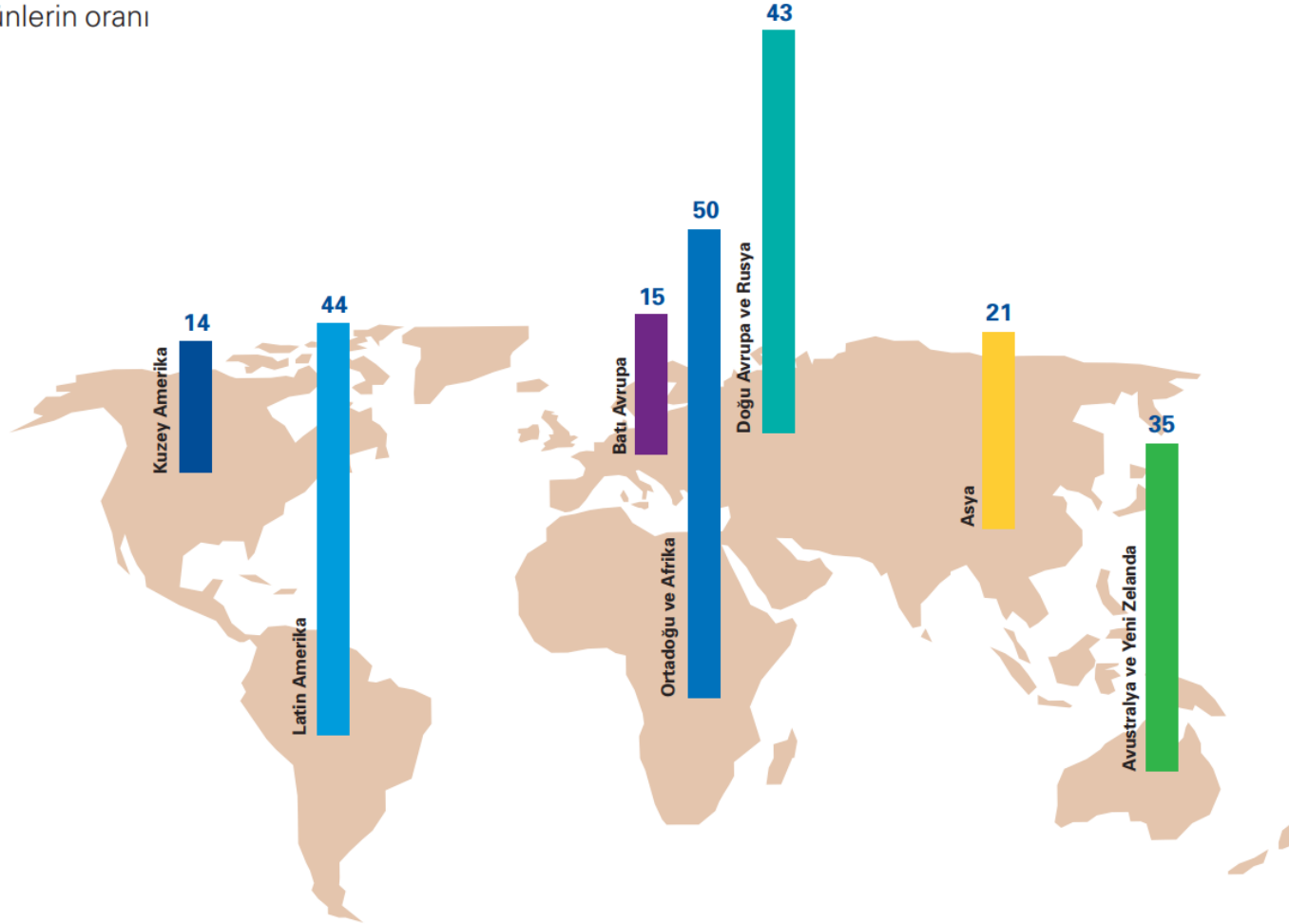




### 3. DİJİTAL TÜKETİCİYİ ANLAMAK

Şekil 1.4

Yabancı internet sitelerinden satın alınan ürünlerin oranı



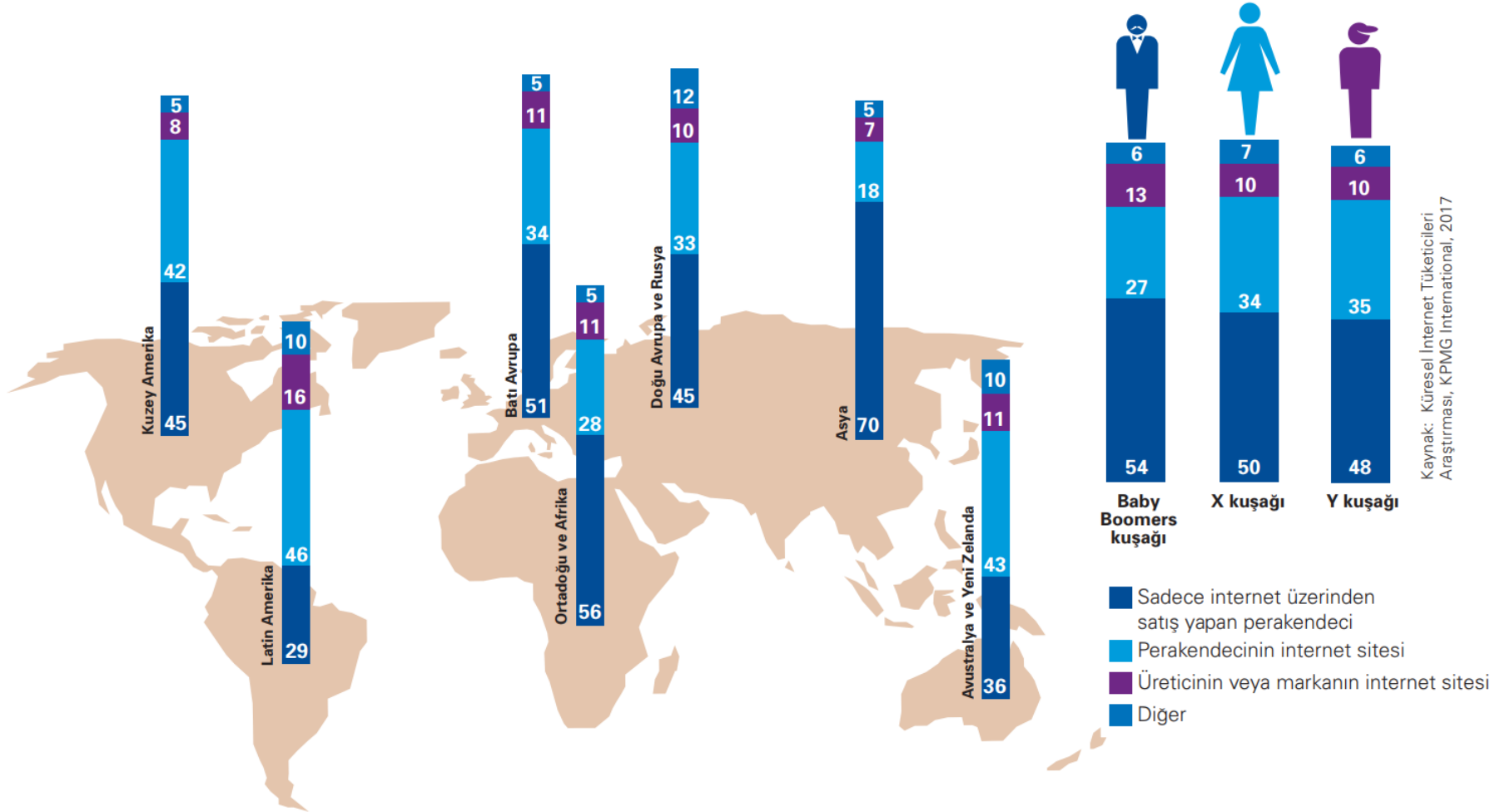
Kaynak: Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması, KPMG International, 2017



### 3. DİJİTAL TÜKETİCİYİ ANLAMAK

Şekil 1.5

En son alışverişin yapıldığı kanal (%)







## 4. ETKİN BİR İNTERNET SİTESİ İNŞA ETMEK

İnternet sitesi, dijital pazarlamacının işini yaptığı mekandır.

İnternet sitesindeki her şey istenildiği gibi değiştirilebilir, düzeltilebilir, ince ayar çekilebilir ve manipüle edilebilir; sitede gerçekleşen her şey takip edilebilir ve ölçülebilir. İnternet sitesi aynı zamanda, tüm online işi ölçümlenmesini sağlayan bir ölçme aracıdır.

Etkin bir internet sitesi esasen 2 temel birleşimden oluşur:

1. İş için konulan hedefler
2. Hedef kitlenin ihtiyaçları



## 5. ETKİN BİR İNTERNET SİTESİ İNŞA ETMENİN BAŞLICA AŞAMALARI

Tüm web geliştirme projelerini şekillendiren belli başlık kilit aşamalar vardır:

1. **Planlama:** Site için hedefler tanımlanır, rekabet analiz edilir, hedef kitlenin siteyi nasıl bulacağı, bulduklarında ne arayabileceği belirlenir. Bir takvim hazırlanır ve kimin ne zaman, ne yapacağı kararlaştırılır.
2. **Tasarım:** Sitenin «görünüşü ve duygusu» belirlenir. Renkler, grafikler, bilgi mimarisi, navigasyon vs.



## 5. ETKİN BİR İNTERNET SİTESİ İNŞA ETMENİN BAŞLICA AŞAMALARI

**3. Geliştirme:** Her şeyi bir araya getirme, üzerinde uzlaşılan tasarımı alıp, sitenin canlı sayfalarını oluşturma, içeriği, linkleri ve navigasyon hiyerarşisini kullanılabilir hale getirme.

**4. Test Etme:** İnternette yayınlamadan önce her şeyin yolunda gidip-gitmediğinden emin olma.

**5. Tepkisel Web Tasarımı (TWT):** Müşteriler mobilse, site de mobil cihazlarda çalışacak ve mobil ekranlarda görünecek şekilde tasarlanmalıdır.

**6. Yayınlama**



## 6. ALAN ADI SEÇİMİ

İnternet üzerindeki her internet sitesinin sadece kendine ait bir adresi vardır. Buna IP adresi denir ve birtakım rakamların sıralanmasından oluşur (111.21.347.65 gibi).

Bu yöntem bilgilendirici ve akılda kalıcı olmadığı için kullanışlı olmadı. Bu yüzden adreslere insanların anlayabileceği isimler verilmesini sağlayan bir sistem olan «alan adı» sistemi geliştirildi.

Alan adı yoksa, adınıza bir tane tescil ettirmelisiniz. Bir işletme online ortamda ciddiye alınmak istiyorsa, bir başkasının alan adına yaslanması kesinlikle kabul edilemez bir şeydir.



## 6. ALAN ADI SEÇİMİ

Profesyonel görünmez, internet adresi zor hatırlanır, arama motorlarında öne çıkmasını engeller ve genellikle işletmenin imajını online olsun olmasın her ortamda zedeler.

Alan adlarının çoğu ilk gelen ilk alır prensibiyle dağıtılır. Bazı ülkelerin alan adı uzantıları (Örneğin Türkiye'nin .tr uzantıları) tescilden önce özel koşulların yerine getirilmesini talep eder.





## 6. ALAN ADI SEÇİMİ

Alan adı seçerken dikkate alınması gereken bazı noktalar:

1. **Dikkat çekici, akılda kalıcı olmalıdır.**
2. **Yerel bir kitleye hitap etmek için o ülkeye özel bir alan adı uzantısı kullanılmalıdır.**
3. **Birden çok alan adı alınabilir.**
4. **Farklı uzantıları da değerlendirebilirsiniz.**
5. **Alan adı içinde anahtar sözcüklerin geçmesi çıkarınızdır.**





## 7. HOSTING

İnternet sitesi canlı yayına geçmeden önce ilgilenilmesi gereken konulardan biri de hosting işlemidir.

Sitenin son hali, sürekli internete bağlı bir bilgisayarda duran dokümanlar, uygulamalar bir veritabanından oluşacak.

Bu bilgisayar, kullanıcıların web tarayıcılarından gelen istekleri karşılamayı ve internet sayfasını sunmasını sağlayan özel bir yazılımla çalıştırılan web sunucusudur.





## 8. BİLGİYİ DÜZENLEMEK

**Sitenin yapısı -bilgiyi düzenleme ve gruplama biçimleri ve kullanıcıların sitede aradıkları bilgiyi bulma yolları-**

- Sitenin kullanılabilirliği,
- Arama motorunda tanınabilirliği,
- Arama motoru sıralaması ve
- Siteye yönelen trafiğin dönüşümü üzerinde muazzam bir rol oynar.

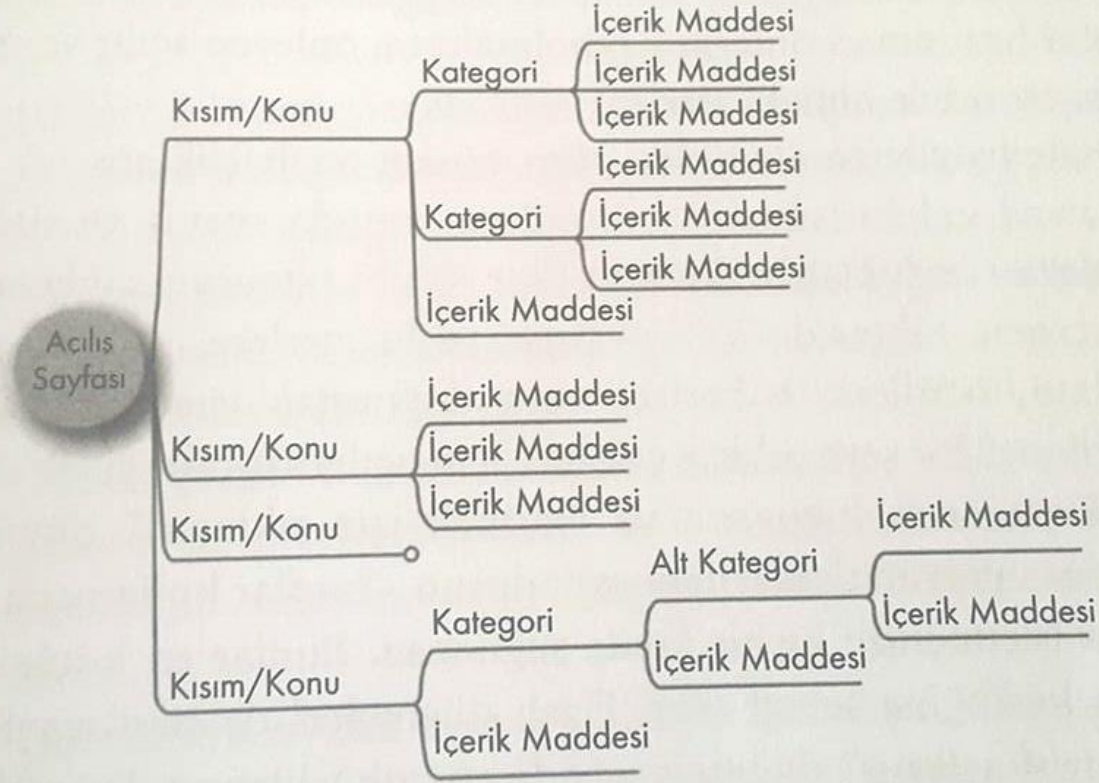






## 8. BİLGİYİ DÜZENLEMEK

Şekil 3.1 Bir İnternet Sitesinin Basit Bilgi Hiyerarşisi





## 9. ETKİN WEB İÇERİĞİ YAZIMI

1. **Dikkat Çekin:** Metin anlaşılır, özlü ve baştan itibaren hedefe odaklı olmalıdır.
2. **Taranmaya Uygun Olmalıdır:** Uzun ve kesintisiz metin parçalarından kaçınınız.
3. **Özgün Olsun:** Kullanıcıları katılıma teşvik etmek, arz ettiğiniz önemi ve otoritenizi pekiştirmek için, özgün ve eşsiz içerik çok iyi bir yoldur.
4. **Ters Piramit Yöntemini Kullanınız:** Hikayenin en önemli noktalarının ilk önce verilmesi ve destekleyici detayların önemliden önemsizlere göre sıralanması amaçtır. Kullanıcı herhangi bir yerde okumayı bıraksa bile, hikayenin özüne vakıf olmalıdır.



## 9. ETKİN WEB İÇERİĞİ YAZIMI

5. **Tutarlı Olun:** Basit, kolay okunabilir bir yazım üslubu seçin ve sitenin bütününde tutarlı olun.
6. **Okuyucularınızla Yakın Olun:** Sohbet edermiş ve bunu kalabalık bir kitleye değil, tek bir kişiyle yapıyormuş gibi yazın.



# MOBİL PAZARLAMA

## BÖLÜM 2: MOBİL PAZARLAMA

1. Mobil Pazarlama Kavramı
2. Mobil Kullanıcı Davranışları
3. Responsive Design Nedir?
4. Mobil Uygulama
5. Çevrimdışı Kullanım
6. Uygulama Bildirimleri
7. Mobil Uygulama Reklamları
8. SMS ve MMS Pazarlaması
9. QR Kod Kullanımı



# 1. MOBİL PAZARLAMA KAVRAMI

Akıllı cihazlarla kurulan entegre iletişimde çevremizi saran mobil teknolojiler mobil pazarlamanın gücünü her geçen gün artırıyor. Ayrıca artan mobil cihaz bağımlılığı ve kullanıcıların dijital dönüşümü ile markalar da pazarlama stratejilerini değiştiriyor.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun, 2016 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre, Türkiye'deki hanelerin %22,9'unda masaüstü bilgisayar bulunuyorken, %96,9'unda cep telefonu ya da akıllı telefon bulunmakta.

**Yani kurgulayacağınız mobil pazarlama stratejileri ile daha geniş kitlelere ulaşmanız mümkün.**





# 1. MOBİL PAZARLAMA KAVRAMI

**Mobil pazarlama, mobil cihazlar üzerinden istenilen pazarlama mesajını hedef kitleye ulaştıran bir pazarlama kanalıdır.**

**Mobil pazarlama, sahip olduğu teknolojik altyapı ile birlikte hedef kitleye ulaşma açısından diğer pazarlama kanallarına göre çok daha etkili bir güce sahiptir.**

**Akıllı telefonların kişisel bir cihaz olması mobil pazarlamanın birebir iletişimde güçlü bir araç olmasını sağlıyor.**



## 2. MOBİL KULLANICI DAVRANIŞLARI

Her pazarlama kanalında olduğu gibi mobil pazarlamada da her kullanıcının farklı istek ve ihtiyaçları vardır. Bu istek ve ihtiyaçları en iyi şekilde analiz edip, onları davranışlarına göre hedeflemek en doğru seçenektir.

Bilgisayar kullanıcılarına göre çok daha sabırsız olan mobil kullanıcıları elde tutmak zordur. Bu nedenle küçük ekranlara sahip olan mobil cihazların hem donanım hem de tasarım olarak kullanılabilir olması kullanıcı deneyimi açısından büyük önem taşımaktadır.



Dr. Öğr. Üyesi Güzde Mert



## 2. MOBİL KULLANICI DAVRANIŞLARI

Mobil uyumlu sitelerin içeriği mevcut web sitelerinden çok farklı değildir. Daha kullanılabilir olması için en sık alınan aksiyonların daha kullanılabilir ve kolay ulaşılabilir olması gerekir.

Bu nedenle markalar da en temel süreçlerini en kısa şekilde kullanıcıya sunmayı hedefliyor.

Çünkü satın alma süreci ne kadar hızlı ve kısa olursa dönüşüm oranı da o kadar yüksek olacaktır.





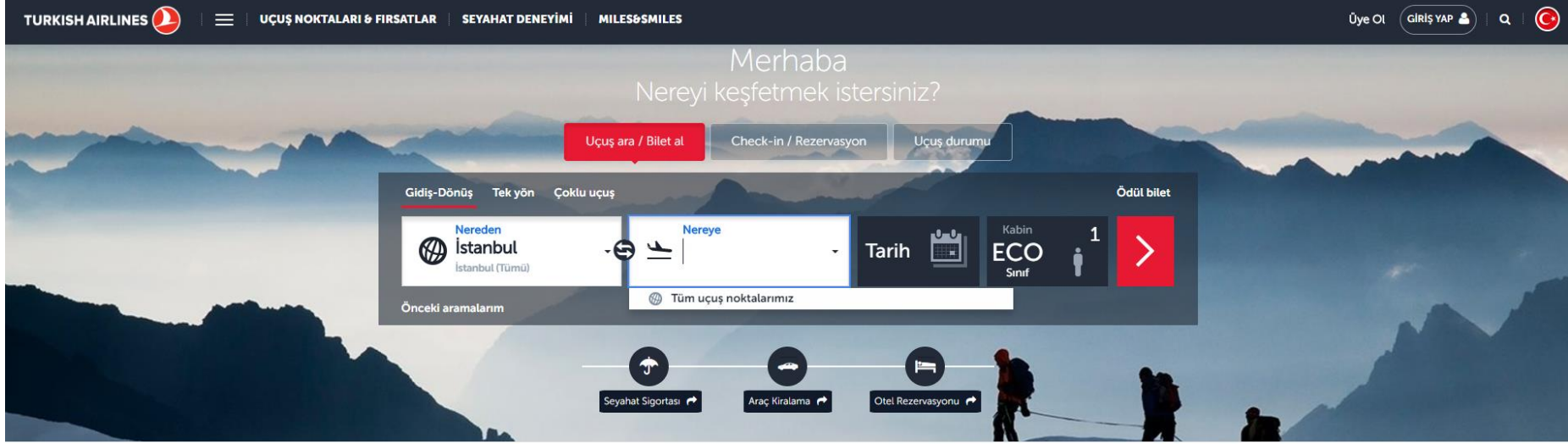


## 2. MOBİL KULLANICI DAVRANIŞLARI





## 2. MOBİL KULLANICI DAVRANIŞLARI



İstanbul ▼ çıkışlı en iyi promosyonlar





### 3. RESPONSIVE DESIGN NEDİR?

Responsive Design'ın Türkçe karşılığı «Tarayıcı Uyumlu Tasarım»dır. Yani yapılan tasarımın farklı büyüklükteki ekranlarla da uyumlu bir şekilde çalışabilmesidir.

Önceden web sitelerinde sabit genişlikler ve yükseklikler bulunuyordu.

Artık responsive design ile web sitelerinin yükseklik ve genişlikleri içinde bulunduğu tarayıcının ölçülerine göre değişkenlik gösterebiliyor ve ekranda en iyi şekilde konumlanıyor.



## 4. MOBİL UYGULAMA

Dijital dünyada sahip olduğunuz web sitesi ve mobil site ne kadar değerli ise mobil uygulamalarınızla uygulama mağazalarında yer almak da bir o kadar önemli.

Her geçen yıl mobil uygulama kullanım oranı artıyor. Mobil dünyada marka ile sürekli etkileşim içinde olan kullanıcılar markanın mobil sitesini kullanmak yerine uygulamasını kullanmayı tercih ediyor.



Bu nedenle mobil uygulamalar marka bağlılığı açısından önemli bir role sahip.



## 5. EVİRİMDİŐİ KULLANIM

**Kullanıcıların internet bağlantısı olmadığı zamanlarda bile uygulamanın kullanılabilir olmasını sağlamak oldukça önemlidir.**

**Bu özellik uygulamanın daha kullanılabilir olmasını sağlar. Çünkü internet bağlantısı olmayan bir alanda kullanıcı direkt olarak offline çalışabilen bir uygulamayı kullanmayı tercih edecektir.**



## 6. UYGULAMA BİLDİRİMLERİ

**Mobil bildirimler kullanıcı ile birebir iletişim kurmak ve istenilen aksiyonu kullanıcıya aldirmek için çok güçlü bir kanaldır.**

**Uygulama bildirimleri SMS ve MMS gibi ücretli olmadığı için karlılığı da diğer kanallara göre yüksek olabilmektedir.**

**Mobil cihazlar kişisel cihaz olduğu için, fazla sayıda bildirim göndermek kullanıcıyı rahatsız edebilir ve uygulamanın kullanıcı tarafından silinmesine neden olabilir. Bu nedenle kullanıcının davranışlarını en iyi şekilde analiz edip, onunla doğru anda, doğru iletişim sağlanmalıdır.**



## 7. MOBİL UYGULAMA REKLAMLARI

Facebook ve Adwords gibi reklam ağlarında uygulama reklamı yaparak hedef kitlenin uygulamayı indirmesi ya da indirdikleri uygulama ile tekrar iletişime geçmeleri sağlanabilir.

Uygulama reklamlarının performansı, belirlenen hedef kitle ve kullanılan görsele göre değişim gösterir.





## 8. SMS VE MMS PAZARLAMASI

SMS ve MMS pazarlaması, kullanıcıya anında ulaşmak için oldukça hızlı ve etkili bir kanaldır. Kullanıcıların beklentisini en iyi şekilde analiz edip, gönderilen mesajlar ile yüksek performanslı kampanyalar gerçekleştirilebilir.

Atılan her mesajın kullanıcı için bir değere sahip olması gerekir. Bu değer, bir fırsat ya da ihtiyaç duyulan bir içerik de olabilir.







## 9. QR KOD KULLANIMI

Türkçe karşılığı «çabuk tepki» anlamına gelen QR kod kare şeklinde, 2 boyutlu bir barkod yapısına sahiptir. Online ve geleneksel pazarlama arasında önemli bir köprü görevi görmektedir.



Çoğunlukla mobil cihazlar üzerindeki kameralar tarafından taratılarak kullanılır. En popüler kullanım alanı kullanıcıyı istenilen URL'ye yönlendirmektir.

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 on the right. The word 'TEŞEKKÜRLER' is centered in a bold, white, sans-serif font.

TEŞEKKÜRLER