



# DIJİTAL PAZARLAMA

**DR. ÖĞR. ÜYESİ GÖZDE MERT**

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



# DİJİTAL PAZARLAMA

## BÖLÜM 1: ARAMA MOTORU PAZARLAMASI

1. Arama Motoru Pazarlaması Nedir?
2. SEO ve SEM
3. Adwords Nedir?
4. Adwords Nasıl Çalışır?
5. Adwords Reklam Modelleri Nelerdir?
6. Adwords Hesap Yapısı



# 1. ARAMA MOTORU PAZARLAMASI

Arama motoru pazarlaması, arama motoru sitelerinde karşınıza çıkan sonuçlarda görünürlüğünüzü artıran ve hedeflediğiniz trafiği sitenize çekmenizi sağlayan bir pazarlama kanalıdır.

Kullanıcıların arama terimi hedeflenerek arama sonuç sayfasında ilgili reklamın çıkması sağlanır.

Arama motoru pazarlaması Google, Yandex, Bing ve Yahoo gibi tüm arama motorlarında yapabileceğiniz bir pazarlama teknolojisidir.

2017 yılı Temmuz statista.com verilerine göre; Google globalde %86,8'lik bir paya sahiptir.



## 2. SEO VE SEM

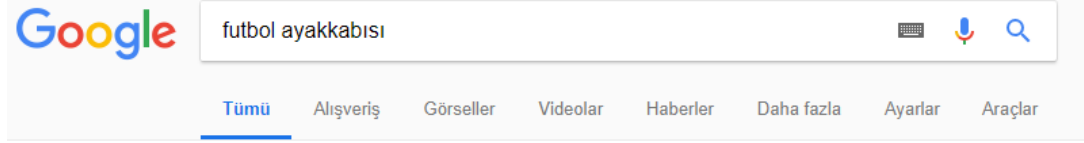
Google'da arama yaptığınızda karşınıza çıkan arama sonuçları doğal ve ücretli sonuçlar olarak 2 temel bölümden oluşur.

Genellikle sayfanın üst alanında olmak üzere farklı alanlarda ücretli sonuçlar listelenir. Google ücretli olarak listelenen sonuçları, reklam açıklaması ekleyerek ayrıştırır. Bu alanda sadece Adwords ile verilen reklamlar yer alır.

Üst bölümünde yer alan ücretli arama sonuçlarının altında doğal arama sonuçları bulunur. Bu bölümde listeleme sitenin SEO performansına göre belirlenir. SEO'dan gelen ücretsiz trafiğe aynı zamana «organik trafik» ismi de verilir.



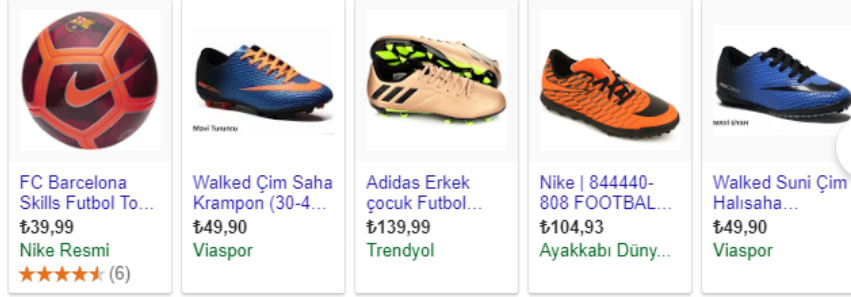
## 2. SEO VE SEM



SEM

futbol ayakkabısı ile ilgili sonuçları göster

Sponsorlu



Outlet Ayakkabı | Ayakkabı İndirimi Başladı | trendyol.com

[Reklam](https://www.trendyol.com/Ayakkabi/Markalar) [www.trendyol.com/Ayakkabi/Markalar](https://www.trendyol.com/Ayakkabi/Markalar)

Sevdiğin Markaların Yeni Sezon Ürünleri Ve Kampanyaları Trendyol.com'da. Kargo Bedava Fırsatı. Elite Özel İndirim. Yeni Sezon. Ünlü Moda Markaları. Types: Çanta, Ayakkabı, Elbise, Kaban. Fırsat: Seçili Ürünler %70'e varan indirim

Nike Halı Saha Ayakkabısı 669270 Boyner.com.tr

[Reklam](https://www.boyner.com.tr/) [www.boyner.com.tr/](https://www.boyner.com.tr/)

Binlerce Üründe 9 Aya Varan Taksit ve Ücretsiz Kargo Fırsatıyla Haydi Boynerle! Hızlı Gönderi.

SEO

Erkek Futbol Ayakkabısı Modelleri Ve Fiyatları | Yalı Spor

<https://www.yalispor.com.tr/erkek-futbol-ayakkabisi>

Dünyaca ünlü markaların, yeni sezon erkek futbol ayakkabısı modelleri Yalı Spor'da. En uygun fiyatlara erkek futbol ayakkabısı satın almak için buraya tıklayın.

Erkek Futbol Ayakkabısı - Adidas X 17.1 Fg Erkek Futbol ...

Nike, Adidas, Puma Krampon Futbol Ayakkabısı Modelleri En Ucuz ...

<https://www.sportive.com.tr/erkek-krampon>

Messi'nin Profesyonel Adidas Kramponları ve Ronaldo'nun Nike Ayakkabılarıyla Halı Sahada Futbol Fırtınası Estirin. En Ucuz Fiyat ve Kapıda Ödeme Fırsatıyla!

Nike erkek kırmızı futbol ... · Nike erkek kırmızı futbol çim ...



### 3. ADWORDS NEDİR?

Adwords, Google tarafından geliştirilen bir reklam servisi.

Dünyanın en geniş reklam ağına sahip Google, gelirinin çok büyük bir kısmını reklamcılıktan kazanıyor. Böylesine büyük gelir kaynağı olan Adwords, aynı zamanda dijital pazarlama sektörü için vazgeçilmez bir reklam aracıdır.

Bu araç sayesinde yeni müşteriler elde ederek satış ağınıza büyütebilirsiniz. Ayrıca birkaç dakika içerisinde dilediğiniz reklamı istediğiniz hedef kitle için yayınlayabilirsiniz.

Adwords'ün reklam teknolojilerini kullanarak doğru zamanda, doğru kişilere ulaşabilirsiniz.



## 4. ADWORDS NASIL ÇALIŞIR?

Adwords, Google'da anahtar kelime hedefleyerek açık artırma modeli ile çalışan internet reklamcılığı programıdır.

Adwords reklamlarında Tıklama Başına Maliyetler sabit değildir. Aynı kelime aramasında gösterim yapmak isteyen reklamların hepsi Adwords sisteminde açık artırmaya katılır.

Bu açık artırma sonucunda her reklamın bir sıralama değeri olur. En iyi sıralamaya göre de reklamlar gösterim yapmaya hak kazanır.



## 5. ADWORDS REKLAM MODELLERİ







## 5. ADWORDS REKLAM MODELLERİ

### 1. ARAMA AĞI REKLAMLARI:

Google Arama Ağı, reklamlarınızın gösterilebileceği, aramayla ilgili bir grup web sitesi ve uygulamalardır. Arama ağı, nokta atığı hedeflemeler için kullanılır.

Yani ürün veya hizmetinize ihtiyacı olan bir kullanıcıyı, Google'da arama yaparken size ulaşmasını sağlayan reklam modelidir.

Belirlediğiniz anahtar kelimeleri kullanarak arama yapan kullanıcıya eşleme yöntemlerinize göre reklamlarınızın gösterilmesi sağlanmaktadır. Özellikle e-ticaret sektörü için arama ağı altın madeni gibidir.



## 5. ADWORDS REKLAM MODELLERİ

### 2. GÖRÜNTÜLÜ REKLAMLAR:

Görüntülü reklam ağı, milyonlarca web sitesi, haber sayfası ve blog, Gmail ve Youtube gibi Google web sitelerine erişim sağlamak ve internet üzerinde dünya genelinde kullanıcıların %90'ına ulaşabilme imkanı veren reklam modelidir.

Doğrudan trafik çekmek ya da markanın bilinirliğini arttırmak gibi farklı hedefler doğrultusunda görüntülü reklam ağını kullanabilirsiniz. Hedef kitlenin yaş, cinsiyet, ilgi alanı vb. alanlarda hedefleme yapabilirsiniz.



## 5. ADWORDS REKLAM MODELLERİ

### 3. ALIŞVERİŞ REKLAMLARI:

Google arama ağında yapılan sorgularda sağlanan erişimlerle ürünlere ait resim, başlık, fiyat, indirim gibi ürün ve marka bilgilerinin listelendiği reklam modelidir.

Alışveriş reklamları kampanyalarını oluşturmak için Adwords hesabı ile birlikte Google Merchant hesabının olması ve Adwords'e bağlanması gerekmektedir. Merchant Center rn bilgilerini Google'a yüklenmesini sağlayan bir arayüzdür.

Aktif hale getirmek için web sitesinin doğrulanması gerekmektedir. rn bilgileri (Feed) Google standartlarını karşılayacak şekilde sisteme yüklenmelidir.



## 5. ADWORDS REKLAM MODELLERİ

### 3. ALIŞVERİŞ REKLAMLARI:

**Alışveriş reklamları, yüksek dönüşüm oranları ile tüm reklam verenler için cazip bir yöntemdir.**

**Ürünlerin fiyat ve görsel bilgilerini arama sonuçlarına göre göstermek, kelime hedeflemesi ile uğraşmak zorunda kalmamak ve güncellemeleri otomatik yapmak bu yöntemi cazip kılmaktadır.**

**Kampanyaları performans ölçütlerine göre takip etmek, öngörülen hedeflere ulaşmak için kaçınılmazdır.**



## 5. ADWORDS REKLAM MODELLERİ

### 4. VIDEO REKLAMLARI:

AdWords'ün, YouTube'da ve video iş ortağı sitelerinde müşterilerle farklı şekillerde etkileşime geçmek için sunduğu reklam modelidir. Video reklamlar potansiyel müşterilerle iletişim kurmak için etkili bir seçenektir.

TV reklamları bilinirlik açısından kritik bir öneme sahiptir. Fakat TV reklamlarında spesifik hedefleme yapılamaması ve performansın ölçülmesinin zor olması nedeni ile bu reklamların yerini dijital platforma bırakması video reklamların önemini son derece arttırmıştır.

Artık bir çok marka TV reklamlarına ayırdığı payı video reklamlarında kullanmakla en az maliyetle TV ye göre daha yüksek bir dönüşüm elde etmektedir.



## 5. ADWORDS REKLAM MODELLERİ

### 4. VIDEO REKLAMLARI:

Video reklamlar, Youtube videolarından hemen önce, Youtube arama sonuçlarında, izleme sayfa kenarlarında ve Google görüntülü reklam ağlarında gösterilir. İzleyici reklamın 30 saniyesini (30 saniyeden az bir reklam için tamamı) izlediğinde maliyet oluşmaktadır. Kullanıcı reklamı atladığında herhangi bir maliyet ödenmemektedir.

Video reklamlarında hedefleme seçenekleri oldukça detaylıdır. Demografik hedefleme, ilgi alanı, anahtar kelime hedefleme ve konuya göre( x konularla ilgili videolarda reklamımı göster) hedefleme yapabilmekteyiz.

Video reklamları görüntülenme başına maliyet sistemini kullanır. Video görüntülenmesi başına ödeyeceğimiz maliyeti reklam veren tarafından belirlenir. Bu kampanyanın kullanılması için videonun Youtube'de yüklü olması gerekmektedir.



## 5. ADWORDS REKLAM MODELLERİ

### 5. EVRENSEL UYGULAMA REKLAMLARI:

Tanıtımını yapmak istediğiniz bir veya daha fazla uygulamanın tanıtımını yapmak için kullanılan reklam modelidir.

Evrensel uygulama kampanyaları Android veya iOS uygulamalarınızın Arama Ağı, Play, YouTube ve Google Görüntülü Reklam Ağı dahil Google'ın en önemli mülklerinde tanıtılmasını sağlar.

Evrensel uygulama kampanyaları için herhangi bir hedefleme yapmanıza gerek kalmadan maksimum kullanıcıya erişme imkanı elde edersiniz.

Uygulamanın maksimum sayıda indirilmesi için reklamlar otomatik olarak dönüşümlü yayınlanır ve sistem teklifleri performansa göre otomatik olarak ayarlanır.



## 5. ADWORDS REKLAM MODELLERİ

### 5. EVRENSEL UYGULAMA REKLAMLARI:

Uygulamaların tanıtımı için kullanılabilecek en uygun kampanya modeli evrensel uygulama reklamlarıdır.

Uygulamalar Google Play Store ve App Store'da yüklü olmalıdır. Kampanyayı oluştururken uygulama ismini ilgili alana girmeniz yeterlidir.

Raporlama ve dönüşümleri takip etmek amacıyla Play Store hesabınızı Adwords hesabınıza bağlamanız gerekmektedir. Ancak IOS uygulamaları için Firebase aracını kullanarak dönüşümlerinizi takip edebilirsiniz.





## 6. ADWORDS HESAP YAPISI

Adwords hesabının kurulumu ne kadar düzen içerisinde yapılırsa, daha sonra yapılacak değişiklikler de bu doğrultuda olacağı için karışıklık yaşanmaz.

Hesabın yapısı, aktif olduğu günden itibaren optimizasyon için birçok değişikliğe uğrayacaktır, bu sebeple bir şablon çerçevesinde yapılacak kurulum ile kontrol etmek de kolay olmaktadır.

Adwords hesabı en basit şekilde sitenin kategori yapısına paralel şekilde kurulabilir.



# DİJİTAL PAZARLAMA

## BÖLÜM 2: VERİ TABANLI PAZARLAMA

1. Veri Tabanlı Pazarlama
2. Veri Tabanlı Pazarlamanın Amaçları
3. Veri Tabanlı Pazarlama Süreci
4. Veri Tabanlı Pazarlamanın Özellikleri ve Kullanım Alanları
5. Veri Tabanlı Pazarlamanın Avantajları
6. Veri Tabanlı Pazarlamanın Sınırlamaları



# 1. VERİ TABANLI PAZARLAMA

**Veri Tabanlı Pazarlama**; pazarlama medyasını, satış ve pazarlama iletişim gücünü kullanarak,

- şirketlerin mevcut ve olası müşteri kitlesinin gelişimine yardım eden,
- onların talep ve gereksinimlerini karşılayan,
- müşterilerin geçmişleri ile ilgili verileri satın alma alışkanlıklarını,
- statü değişikliklerini araştıran, gözden geçiren her türlü bilgi ve iletişim çabalarını elektronik ortamlarda saklayan, güncelleştiren ve gerektiğinde görüntüleyen,
- bu sayede hedef kitleyle yakın iletişim kurulmasını sağlayan pazarlama yaklaşımıdır.



# 1. VERİ TABANLI PAZARLAMA

Veri tabanlı pazarlama; müşteri odaklı, bilgi ve birikim yoğunluğu olan geleceğe yönelik bir pazarlama uygulamasıdır.

Veri tabanlı pazarlamanın öncelikli işi; var olan müşteriler hakkında yeterli bilgi birikimine sahip olmak, bu bilgileri gelecekteki satışları teşvik için kullanmak ve sürekli devam eden bir ilişkinin kurulmasını sağlayan süreç olarak kabul edilmektedir.

Veri tabanlı pazarlama, kısa dönemli ve karlı bir iletişimin yanı sıra bir anlam ve uygulamaya sahiptir. Müşteri ilişkilerini tatmin edici, destekleyici, geliştirici daha etkin ve verimli çalışmaya yönlendirir.



## 2. VERİ TABANLI PAZARLAMAMANIN AMAÇLARI

- Müşteri verilerinden müşteriye uygun pazar stratejilerini seçerek müşteriye uygun yöntemi belirlemek
- Yeni ürün geliştirmede müşteri profilinden yararlanmak
- Müşterilerin tepkilerini belirlemek
- Fazla getiri sağlayan müşteri grubunu belirlemek
- Mevcut müşteri kitlesini iyi tanıyarak mal ve hizmeti ne tür müşteriye hitap ettiğini belirlemek



## 2. VERİ TABANLI PAZARLAMANIN AMAÇLARI

- Verimsiz çabalardan kaçınılmasını sağlamak ve elde olan kaynakları doğru hedefe yönlendirmek
- Büyük pazarları yeni bölümlere ayırmak
- Farklı pazar dilimleriyle farklı iletişim yolları denemek sağlamak
- Mevcut dağıtım kanallarını daha doğru, etkin şekilde kullanmak, alternatif dağıtım kanalları bulup geliştirmek



### 3. VERİ TABANLI PAZARLAMA SÜRECİ

Veri tabanlı pazarlama süreci 5 aşamadan oluşan bir süreç olarak incelenebilir:

#### 1. Müşteri Adaylarının Saptanması:

Veri tabanlı pazarlama sürecinin ilk aşamasında müşteriler ve müşteri adayları saptanmaktadır.

Bu aşamada kullanılan veri tabanı, temel olarak ürüne ait bilgilerin saklandığı veri tabanıdır.

İşletme müşteri isimlerini garanti belgesi, kayıt kartları, muhasebe kayıtları gibi kendi iç kaynaklarından toplayabilir.



### 3. VERİ TABANLI PAZARLAMA SÜRECİ

Ayrıca, aracılar, dağıtıcılar veya satış temsilcilerinden elde edebilir.

Diğer bir kaynaksa medyada verilen reklamlardır.

Dergi, gazete internet gibi medyalarda verilen reklamlar müşteri adaylarını, kupon, yanıt kartı, telefon, faks veya elektronik posta aracılığıyla ilave bilgi almaya yönlendirebilir.

Bu aşamada kullanılan veri tabanları, sürekli büyürler ve bir müşteri, veri tabanında defalarca yer alabilir, müşterinin aynı kişi olduğunu belirlemek çok zordur.





## 3. VERİ TABANLI PAZARLAMA SÜRECİ

### 2. Müşteri Veri Tabanlarının Oluşturulması:

Bu aşamada müşteri ve adayları saptandıktan sonra, isim, adres ve diğer bilgilerin bir veri tabanına yüklenmesi gerekir.

Bu aşamada ürün ve pazarlama veri tabanları iyi düzenlenmiştir, ancak çok sayıda veri tabanı vardır.



## 3. VERİ TABANLI PAZARLAMA SÜRECİ

### 3. Verilerin Analizi:

Bu aşamada müşteriler üzerinde daha fazla yoğunlaşarak değişik ürünler için benzer gereksinimlere sahip müşteri grupları saptanmaktadır.

Bu aşamada Veri Tabanlı Pazarlamanın kullanılması ile daha kesin bölümlenme ve daha belirgin hedefleme yapılır. Ayrıca müşterilerin şirketle ilgili iletişim bilgilerinin tümünün her an kullanıma hazır olması olanağını sağlar.

Bu aşamada kullanılan veri tabanı önemli faydalar sağlayabilir. Örneğin, hazırlanan bir pazarlama kampanyasında veri tabanı, pazar hedefinin tanımlanması, bölümlenme ve hedef pazar seçimi, medya seçimi ve kampanyaların test edilmesi amaçları ile kullanılabilir.



## 3. VERİ TABANLI PAZARLAMA SÜRECİ

### 4. Koordineli Müşteri İletişimi:

Bu aşamada planlama ile kampanyaya başlanır. Veri tabanı yardımıyla pazar aralığı tanımlanarak, hedef pazardaki olası müşterilerin ihtiyaçları, bunlarla iletişim kurma yolları ve müşterilerin tepkileri araştırılır.

Veri tabanı kampanya analiz modeli yardımıyla, geçmişte edinilen konu ile ilgili bilgiler gözden geçirilir. Hedef pazar alt bölümlere ayrılarak, bunlara uygun olan yaklaşım şekli belirlenir.

Müşteri ihtiyacını karşılamak için kullanılacak iletişim stratejileri içinden en uygunu seçilir. Bu iletişim türleri, telefon, faks, posta, yüz yüze iletişim, internet, kataloglar veya bunların müşteri gruplarına uygun bir bileşimidir.



### 3. VERİ TABANLI PAZARLAMA SÜRECİ

#### 5. Bütünleşik Pazarlama Yaklaşımı:

**Bu son aşamada müşteri veri tabanı, pazarlama ve alt birimleri ve diğer bölümler kapsamında uyumlu bir şekilde kullanılmaktadır.**

Tüm birimler, kapalı döngü içinde bilgi akışını kendiliğinden sağlar hale gelmekte ve veri tabanından yararlanmaktadırlar. Tüm fonksiyonların gerekli olan bilgiyi doğrudan almaları söz konusu olamayacağı için, her bir fonksiyonel alt sistem otomatik olarak gerekli bilgiyi diğer alt ve üst sistemlerden alır.

**Fakat bu işlemler sırasında anahtar aşamalardaki kritik bağlantıların yapılması ve bazı bağlantıların otomatik olarak oluşması sağlanmalıdır.**



## 4. VERİ TABANLI PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ VE KULLANIM ALANLARI

1- Her varolan yada olası müşteri, veri tabanında bir kayıt olarak yer alır. Pazarlar ya da pazar bölümleri, basit olarak, topluluk verileri ile tanımlanmışlar ve tek tek müşterilere göre bölümlenmişlerdir.

2- Her müşteri kaydı kimlik ve erişim bilgileri yanında, bir dizi pazarlama bilgisini de içerir. Bu bilgiler müşteri ihtiyaçları ve özelliklerini, her bir ürünün olası alıcılarını ve satış için gereken yaklaşımları belirlemek için kullanılır. Ayrıca şirketle yada rakip şirketle gerçekleştirilen eski satış işlemlerine ait bilgileri ve tüketicinin pazarlama kampanyalarının hangisine maruz kaldığını gösteren kampanya iletişim bilgilerini de içerir.

3- Müşteri ile her bir pazarlama işlemi süreci sırasında, müşteri ihtiyacına nasıl karşılık verileceğini belirleyecek bilgiler bulunabilir.



## 4. VERİ TABANLI PAZARLAMANIN KULLANIM ALANLARI

4- Veri Tabanlı Pazarlamanın interaktif iletişime dayalı olmasından dolayı pazarlama çabalarının sonuçları kolaylıkla ölçülebilir. Bu amaçla, veri tabanı müşterinin şirket kampanyaları ve iletişim çabalarına verdiği karşılıkların kayıt edilmesi için kullanılabilir.

5- Veri tabanı ileride pazar araştırmasının yerini alabilecek bir yöntemdir. Günümüzde pazarlama kampanyaları, müşterinin kampanyaya verdiği karşılığı şirkete bilgi olarak sağlayacak hale gelmişlerdir.

6- Veri tabanındaki bilgiler, "hangi hedef kitleye, hangi pazarlama karmasıyla ulaşılabileceği, mamulün hangi pazar bölümüne uygun olduğu" gibi noktaları saptamak için kullanılır.

7- Veri tabanı içerisinde bulunan bilgilere istenildiği an ulaşılabilir ve çıktılar alınabilir.



## 5. VERİ TABANLI PAZARLAMANIN AVANTAJLARI

- Pazarlama verimini ve etki alanını arttırmak
- Pazarlama bütçesinin daha etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamak
- Veri tabanında önceden satış kaydı bulunan müşterileri elde tutma stratejilerini geliştirmek
- Müşterilerin yaptıkları alışveriş sıklıklarına göre sınıflara ayırmak
- Özel promosyon kampanya ve hediyelerin mevcut ve potansiyel müşterilere direkt olarak iletilmesini sağlamak
- Çapraz satış imkanı yaratmak



## 5. VERİ TABANLI PAZARLAMANIN AVANTAJLARI

- Mevcut müşteri profilinden yola çıkarak bu profile uygun müşterileri konumlandırmak
- Eski ve terk etmiş müşterilerin geri kazanılmasına yardımcı olmak
- Çift yönlü iletişim ile müşterilerin tepkilerini belirlemek ve bu doğrultuda ürün geliştirmek
- Başka işletmelerin veri tabanları ve müşterileri hakkında verileri içeren bilgilerden kendi profiline uygun olanları bulup iletişime geçmek
- Markanın konumu sürdürmek
- Müşteri ihtiyaçlarının önceden tahmin edilmesine olanak sağlamak
- Veri tabanı sadece pazarlama alanının değil yönetimde ihtiyaç duyulan bilgileri sağlamak içinde kullanılan bir kaynaktır.





## 6. VERİ TABANLI PAZARLAMANIN SINIRLAMALARI

Veri Tabanlı Pazarlamanın kullanımında karşılaşılan en önemli sıkıntı, işletmelerin çok büyük yatırımlara gereksinim duymasındır.

İşletmeler, bilgisayar donanımına, veri tabanı yazılımına, analitik programlara, iletişim bağlantılarına ve yetişmiş personele ihtiyaç duyarlar.

Veri Tabanlı Pazarlama, uygulamalarını sınırlandıran diğer bir faktör, müşteri güvenliğidir.

Veri tabanında saklanan bilgilerin müşteri bilgisi olmaksızın başka amaçlarla kullanılmaması veya diğer işletmelere satılmaması gerekmektedir. Aksi durumda ise müşteri kaybı söz konusu olabilir.

The image features a dynamic, multi-colored smoke or ink background. The colors transition from blue on the left, through purple, magenta, red, orange, yellow, and green on the right. The smoke is thick and billowing, creating a sense of movement and depth. The word 'TEŞEKKÜRLER' is centered in the middle of the image in a bold, white, sans-serif font. The background is set against a solid black field, which makes the vibrant colors and the white text stand out prominently.

TEŞEKKÜRLER