



DİJİTAL PAZARLAMA

DR. ÖĞR. ÜYESİ GÖZDE MERT

gozde.mert@nisantasi.edu.tr



DİJİTAL PAZARLAMA

1. Advergaming: Oyun İçinde Reklam
2. Advergaming Özellikleri
3. Sosyal Ağlarda Reklam
4. Sosyal Ağlarda Reklamın Önemi
5. E-Posta Pazarlaması
6. E-Posta Pazarlama Süreci
7. Yeniden Pazarlama / Re-Marketing
8. Yeniden Pazarlama / Re-Marketing Çeşitleri



1. ADVERGAMING

İnternetin yaygın olarak kullanılması ile birlikte, kullanıcı sayısında gün geçtikçe büyük artışlar gözlenmektedir. Bu artışlarla birlikte, pazarlama dünyası; tüketiciye ulaşmak amacıyla kitle iletişim araçları arasında olan internete önemli bir rol biçmiş ve yeni pazarlama türlerinin uygulandığı ortam haline getirmiştir.

“Advergaming”, yani oyunlar üzerinden pazarlama/reklam faaliyetleri, pazarlama dünyasına katılan yeni bir yöntem olarak tüketicilerin karşısına çıkmıştır.

Oyunlar üzerinden pazarlama/reklam; müşterilere çok çeşitli reklam mesajlarını göndermek için, etkileşimli oyun teknolojilerini kullanmak olarak tanımlanmaktadır.



1. ADVERGAMING

Oyuna dayalı reklamlarda reklam veren, reklamını yaptığı ürünü ya da markayı bir hayat stili ya da aktiviteyle bağdaştırırlar.

Advergamerler kullanıcının bazen bir yıldız, bazen bir patron, bazen de bir uzman rolünü üstlenebildiği ilginç bir dünyaya sahiptirler. Bu dünyanın gerçek olmaması kullanıcıların reklamlardan olumlu bir şekilde etkilenmesini engellemez.

Tam tersine oluşturulan konseptte oturtulan kullanıcı, kendi oluşturduğu yüksek duygulanım içerisinde oyunun içeriğine tamamen dikkat eder.



1. ADVERGAMING

Advergaming için önemli markaların örnekleri bulunmaktadır, birçok marka sadece internet ortamında yayınlanması için reklam filmleri çekmektedir.

Bunlar arasında bir dünya markası olan BMW bulunmaktadır, sadece internet üzerinde yayınlanması için çekmiş oldukları kısa filmler, kısa sürede birçok kişi tarafından izlenerek beğeni almıştır.

En etkili advergaming örneği, dönemsel olarak binlerce kişi tarafından oynanan internet oyunu Sims Online için McDonalds'ın oyun içinde oluşturulan kişilerin dışarıda yemek için hamburgeri tercih etmesi, oyunun oynadığı dönemde hamburger satışlarında ki hızlı artış ile tespit edilmiştir.



1. ADVERGAMING

Bunun gibi örnekleri arttırmak mümkündür, son yıllarda markalar tüketiciye doğrudan markasını sunmak yerine kendisi ve tüketicisi arasında marka bağlılığı kurmayı tercih etmektedir.

Bu noktada internet ön plana çıkmaktadır, markaların internet sitelerinde oluşturdukları oyunlar kişilerin oyunu oynama aşamasında marka ile iç içe olmasını sağlamaktadır. Tüketici algısında yer bulan markayı daha sonra her koşulda arar hale gelmektedir.

Ülkemizdeki etkili bir advergaming çalışması örneği olan Eti markasının yapmış olduğu çalışmada Eti Form ürünün tanıtım aşamasında oluşturulan web sitesi Formdakal.com önemli bir etki yapmıştır.



1. ADVERGAMING

Eti'nin piyasaya çıkaracağı yeni ürün olan form serisi için oluşturduğu bu internet sitesinde kişilerin kendi kitle endeksini hesaplayacakları bir alan bulunmaktadır, bu alanda kişiler kendilerine özel diyet planlarını yapabilmektedirler.

Eti markasının burada uygulamış olduğu advergaming, yapılan diyet listelerinde Eti Form ürünlerinin kullanımının ne kadar önemli olduğu ve kişileri klasik bisküvi algısından çok fazla uzaklaştırmadan Eti ürünlerinin Form olan türünden tüketmelerini sağlamak olmuştur.

Eti markasının oluşturduğu bu internet sitesi sıklıkla güncellenerek, kullanıcılarına hem yeni hizmetler sunarken yeni çıkan ürünlerin reklamını yapmaktadır. Site de bulunan diyetisyen hizmeti ile kullanıcılar kendilerini özel bir hizmet alma hissi içinde marka bağlılıkları da artış göstermektedir.



2. ADVERGAMING ÖZELLİKLERİ

Toplulukların tek tek tüketicilerin üzerinde önemli bir etkileri bulunmaktadır, bu etkinin yönlendirici olmasının önemi büyüktür çünkü, marka sahipleri kendi markalarına doğru yönelmiş tüketicileri beklemektedirler.

Advergame sitelerinde pazarlamacıların yaptığı, sanal ortam üzerinde marka iletişimini sağlayabilmektir. Bu marka iletişimi hedef kitlenin kültürü, alışkanlık biçimleri ve yaşam deneyimlerine dokunmakla yükümlüdür. Yapılacak doğru ar-ge çalışması ile kurulacak advergame hedef kitlenin marka ile birebir iletişimini sağlamaktadır.

Bunun temeli ürün hizmet tüketiminin ötesinde marka ve imge dünyasında geçiş sağlamayı başarmaktır.



2. ADVERGAMING ÖZELLİKLERİ



Mediacat Felis 2017 En İyi Advergame - Agita «Sineksiz Köy» Reklamı

<https://www.youtube.com/watch?v=1EyUVLZkSko>



2. ADVERGAMING ÖZELLİKLERİ

Günümüz piyasasında birbirinin muadili birçok firmanın birçok ürünü bulunmaktadır, her geçen gün yeni ürün özellikleri ile yeni ürünlerin piyasaya çıkması ile tüketici bu ürünler hakkında bilgilenmek ve tercihlerini bu şekilde gerçekleştirmek istemektedir.

Bu bağlamda reklamın gücü özellikle internet reklamı ve internet üzerinden içerisinde ürün yerleştirme olan oyunların önemi büyüktür.



3. SOSYAL AĞLARDA REKLAM

İnternet reklamcılığın diğere bir türü sosyal medya reklamcılığıdır. Özellikle son yıllarda kullanıcılar sosyal medyayı günlük yaşantılarında sık olarak ziyaret etmekte ve durum güncellemeleri yapmaktadırlar.

2017 yılında tüm dünyadaki internet kullanıcılarının %71'i sosyal medya ağlarını ziyaret etmektedir. Böylesine yüksek erişim içinde, markalar pazarlama stratejilerini belirlerken sosyal medya ağlarını da göz önünde bulunduruyor.

Birçok marka sosyal medya ağlarının potansiyelini kullanmak için oluşturdukları hesaplarda özenle hazırladıkları içerikleri paylaşıyor. Paylaştığı bu içeriklerle platformdaki hedef kitle ile arasında etkileşim yaratarak bir bağ kurmayı hedefliyor.



3. SOSYAL AĞLARDA REKLAM

Sosyal medya hedef kitleye ulaşma imkanını sağlayan en güçlü kanallardan biridir. Kullanıcıların kişisel iletişim aracı olarak kullandığı sosyal medya platformlarında marka olarak hesap oluşturup, sosyal medya reklamları yayınlanabilir.

Sosyal medya ağlarında, genellikle takip edilen ya da arkadaş olunan kişilerin paylaştığı içerikler kullanıcıların odak noktası olmaktadır. Reklam içeriği tasarımının özenli ve dikkatli şekilde hazırlanması oldukça önemlidir.



4. SOSYAL AĞLARDA REKLAMININ ÖNEMİ

Sosyal ağ siteleri bir medya aracı olarak, firmaların pazarlama yöneticilerine hedeflenen tüketicilerin seçimlerini öğrenme, ilgi alanlarına, gereksinimlerine, hayat zevklerine yönelik çarpıcı reklam oluşturabilme imkânı sağlamaktadır.

Firmalar sosyal ağ sitelerinde yayınlanan reklamlar yoluyla hedef tüketicilere kolayca ulaşabilmekte, potansiyel müşterileriyle iletişim kurabilmektedirler.

Sosyal medya araçlarının pazarlama iletişimi hatta bütünleşik pazarlama iletişimi açısından ne kadar önem taşıdığına farkına varılmasıyla, Facebook, Twitter, Flickr, LinkedIn gibi siteler, kurumlar için vazgeçilmez birer marka iletişim ve reklam mecrası haline gelmiştir.



4. SOSYAL AĞLARDA REKLAMIN ÖNEMİ

Viral pazarlama aracı olarak kullanılabilmesi sosyal ağ reklamlarının en büyük avantajlarından biridir.

Sosyal ağ kullanıcıları, mecranın sunduğu her türlü bilgi paylaşım imkanını, beğendikleri veya beğenmedikleri markaları paylaşmak için de kullanmaktadır.

Dolayısıyla işletmelerin reklamı veya ürünleri iyi performans gösteriyorsa bu ortamlarda ağızdan ağıza yayılarak başarısını arttırmak artık çok basit olmaktadır.



5. E-POSTA PAZARLAMASI

Doğrudan pazarlama tekniklerinden biri olan ve günümüz dünyasının iletişim için en sık başvurduğu mecralardan biri haline gelen E-Posta, internetin yaygın olarak kullanılmasıyla ve aynı zamanda ses, video ve resim iletebilme özelliklerinin de eklenmesiyle günümüzde pazarlamacılar tarafından da sıklıkla tercih edilmektedir.

4 farklı internet teknolojisi arasından KOBİ'ler tarafından en sık kullanılanlar;

- % 73 kullanım oranı ile E-Posta
- % 69 ile firmanın kendi web sitesi,
- % 53 ile elektronik satış ve
- % 33 ile elektronik tedarik işlemleri



5. E-POSTA PAZARLAMASI

Doğrudan pazarlamada E-Postanın kullanılmasını ve bu sayede çok geniş kitleleri yeni ürün, hizmet veya değişimler hakkında kolaylıkla bilgilendirilme imkanı sağlanmasını ifade eden E-Posta pazarlaması, genellikle ve ideal olarak bir detay sayfasına yönlenen bir link içeren ve tüketicilerin bu linke tıklayarak kampanyanın ya da reklamın etkililiğinin ölçülmesini sağladığı bir kurguyu içermektedir.

Yönlenen link bir reklam verenin web sitesi olacağı gibi günümüzde oldukça yaygınlaşan bir e-ticaret sitesi de olabilmektedir. Daha ileri giden kurumlar, tanımlanmış kurgular vasıtasıyla müşterilerin ilgi ve algılarını canlı tutmak amacıyla E-Posta gönderimlerini sistemleştirmiş, müşteri davranışlarına göre müşterilerine özel teklifleri E-Posta aracılığıyla iletmektedir.



5. E-POSTA PAZARLAMASI

E-Postaya dayalı pazarlama iletişimi sayesinde mevcut müşteriler ve müşteri adaylarıyla doğrudan iletişim sağlanırken, kişiye özel ürün ve hizmet teklifleri, periyodik hatırlatmalar (E-Bültenler), müşterilerin şikayet ve önerilerine verilen yanıtlar, E-Posta iletileriyle kolaylıkla sağlanabilmektedir.

Doğru kullanıldığında E-Posta esaslı bir doğrudan pazarlama kanalı olabilmekte ve bu araç en iyi pazarlamacılar tarafından düzenli olarak ve önemli sonuçlar elde edilerek kullanılmaktadır. E-Posta bu anlamda pazarlamacılara ileri hedefleme, derinlemesine kişiselleştirilebilme ve ilişki geliştirilmesine imkan tanıyan mesajlar sunma imkanı sağlamaktadır.



5. E-POSTA PAZARLAMASI

Maliyet etkinliği ve zaman etkinliğinin sunduğu cazibe dolayısıyla, E-Posta pazarlaması pazarlamacılar için en büyük doğrudan pazarlama yöntemi olmaktadır.

Pek çok firma özellikle mevcut müşterileriyle iletişim kurabilmek için E-Postayı kullandıkça, hangi E-Posta kampanyalarının müşterinin tutum ve davranışlarını etkilediğine dayanan bu süreci anlayabilmek için arayışlar giderek daha önemli hale gelmiştir.



6. E-POSTA PAZARLAMA SÜRECİ

1. **E-Posta Hedefini ve İçeriğini Belirleme:** E-Posta gönderimi yapmadan önce gönderim hedefi belirlenmelidir. E-Posta pazarlaması sadece satış yapmak için kullanılan bir kanal değildir.

Gönderilen e-posta içerisinde web sitesinde yeni geliştirilen bir özelliği duyurmak, kullanıcıdan geri bildirim toplamak ya da kullanıcıların doğum gününü kutlamak gibi farklı hedefler de olabilir.

Kullanıcıların alışkanlıkları ve davranışları analiz edilerek, onlara en doğru zamanda, en doğru içerikle ulaşılması gereklidir.



6. E-POSTA PAZARLAMA SÜRECİ

2. **Test:** E-Postanın gönderimi yapılmadan önce mutlaka test edilmesi gerekir. E-Posta başlığı, içeriği, butonların çalışması, eklenen linklerin doğru adrese gidiyor olması test edilmesi gereken başlıca alanlardır.

Müşterinin e-postayı hangi cihazda açacağı bilinmediğinden, mobil cihazlar başta olmak üzere tüm cihazlarda testin gerçekleştirilmesi gereklidir.



6. E-POSTA PAZARLAMA SÜRECİ

3. Segmentasyon ve Gönderim: Gönderilecek e-postadan en verimli sonuç alınmak isteniyorsa, hazırlanan içeriğe uygun bir hedef kitleye gönderim yapılması gereklidir. İlgili hedef kitleye gönderim sağlandığında hem hedef kitle haricindeki kullanıcılar rahatsız edilmeyecek hem de dönüşüm oranı artacaktır.

E-Posta tasarımı ve içeriğinin hazırlanması bir maliyet oluşturacaktır. Bu maliyeti karlı bir duruma çevirmek için, gönderim yapılacak segmentin yeterli bir hacimde olmasına dikkat edilmelidir. Yani attığınız taş, ürküttüğünüz kuşa değmelidir.



6. E-POSTA PAZARLAMA SÜRECİ

4. **Ölçümleme:** Gönderilen e-postanın performansını ölçümlemek süreç içerisindeki en önemli adımlardan biridir. Performans sonuçlarını en iyi şekilde analiz etmenin ve bir sonraki e-posta gönderiminde bu performans sonuçları göz önünde bulundurularak aksiyon alınmalıdır.

E-Posta gönderimi sonrasında başarıyı ölçümlemek için en önemli ilk 3 metriğe dikkat edilmelidir.

- a. **Açılma Oranı:** Gönderim yapılan kişiler içerisinde kaç kişinin e-postayı açtığını anlayacağınız metriktir. Aşağıdaki formülle hesaplanabilir.

Açılma Oranı = E-Postayı Açan Kişi Sayısı / E-Posta Gönderilen Kişi Sayısı



6. E-POSTA PAZARLAMA SÜRECİ

- b. **Tıklama Oranı:** Kullanıcı gönderilen e-postayı açıp, içeriği gördükten sonra herhangi bir linke tıklayarak siteye yönelir. Bu tıklama sayısının e-posta gönderme sayısına olan oranı da tıklama oranını vermektedir.

Tıklama Oranı = E-Postayı Açan Kişi Sayısı / E-Posta Gönderilen Kişi Sayısı

- c. **Dönüşüm Oranı:** E-Posta stratejisi planlanırken hedeflerin dönüşüm oranı takip edilmelidir. Gönderim yapılırken her e-postanın performansı analiz edilerek başarılı ve başarısız sonuçların nedenleri değerlendirilmelidir.



7. YENİDEN PAZARLAMA / REMARKETING

Yeniden Pazarlama/Remarketing, siteyi daha önce ziyaret etmiş kullanıcılarla iletişime geçmek için yapılan bir satış ve reklam stratejisidir.

Web sitesinde gezen kullanıcılar pazarlama teknolojileri sayesinde etiketleniyor. Bu etiketlenme sayesinde hangi kullanıcının, hangi ürünle ilgilendiği bilgisi eşleştiriliyor. Etiketlenen kullanıcılar farklı siteleri ziyaret ettiğinde bu ürünlerin reklamı gösteriliyor.



8. REMARKETING ÇEŞİTLERİ

1. **Site Remarketing:** Remarketing tiplerinin en popüleridir. Siteden ayrılan ziyaretçilere farklı mecralarla ilgilendikleri ürün gösterilir.
2. **Search Remarketing:** Siteyi ziyaret etmiş ve arama motorlarında belirli kelimeleri arayan ziyaretçiler hedeflenir. Hedeflenen ziyaretçiler için Adwords'te diğer ziyaretçilere göre maksimum tıklama başına maliyet teklifi verilebilir.
3. **E-Mail Remarketing:** Ziyaretçinin ilgilendiği ürünü mail atarak yapılan hatırlatmadır. Ziyaretçinin e-posta bilgisine ulaşılması için siteye kaydolması gerekir.

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. In the center, the word "TEŞEKKÜRLER" is written in a bold, white, sans-serif font. The text is slightly shadowed, making it stand out against the vibrant background.

TEŞEKKÜRLER