

Dijital Pazarlamada Kariyer ve E-ticarette Başarı için #1 Rehber

2 Saatte A'dan Z'ye

# DİJİTAL PAZARLAMA

- ✓ CEO, CMO ve girişimciler için dijital medya
- ✓ İş arayanlar için dijitalde kariyer fırsatları
- ✓ Online reklam kanalları ve hedefli pazarlama
- ✓ Web sitesine ziyaretçi çekmenin yolları
- ✓ E-ticaret satışlarını arttırmanın sırları

“Harika bir çalışma;  
MUBI'yi kurduğumda  
bu kitap elimde olsun  
çok isterdim.”

**Efe Çakarel, MUBI**  
*Kurucu ve CEO'su*



# OLGU ŞENGÜL

PPC Reklamları • Sosyal Medya • Mobil Pazarlama • E-posta Pazarlama  
Programatik & RTB • SEO • Analytics • UX&UI • A/B Test • Remarketing



"E-ticarete başarı için pazarlama ve dijital pazarlama süreçlerini anlaşılır modellerle anlatan çok değerli bir kitap, tüm girişimcilerin kütüphanesinde bulundurmasını tavsiye ederim."

**Sina Afra**

*Evtiko Kurucu ve CEO'su, Markafoni Kurucusu*



"Günümüzde her sektörden şirketi ve bireyi ilgilendiren dijital pazarlama alanında yapılmış son yıllardaki en iyi çalışmalardan."

**Hakan Baş**

*Seri Girişimci & Lidyana Kurucu ve CEO'su*



"Dijital pazarlamaya yeni başlayanlar için 101, her pazarlamacı için de dijital sözlük niteliğinde bir çalışma, kitaplığınızda toz tutmayacak cinsten."

**Tamer Batan**

*Procter & Gamble Türkiye Medya ve Dijital Operasyonları Grup Lideri*



"Harika bir çalışma; MUBI'yi kurduğumda bu kitap elimde olsun çok isterdim."

**Efe Çakarel**

*MUBI Kurucu ve CEO'su*



"E-business konusunu tüm yönleriyle ele alan kapsamlı bir kitap. Online pazarlamayı öğrenmek ve bu konuda kendini geliştirmek isteyenler mutlaka okumalı."

**Mustafa Kemal Temel**

*Hürriyet E-business Dijital Pazarlama Koordinatörü*

#carekitapta



www.ceresyayinlari.com  
iletisim@ceresyayinlari.com  
[/ceresyayinlari](#)  
[/ceresyayinlari](#)

₺19



# 2 Saatte A'dan Z'ye DİJİTAL PAZARLAMA



© 2018 Olgu Şengül

\*Not: Bu doküman "2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama" kitabının tanıtımı için hazırlanmıştır, ücretsizdir.

## **Kitap Hakkında Görüşler**

“E-ticarette başarı için pazarlama ve dijital pazarlama süreçlerini anlaşılır modellerle anlatan çok değerli bir kitap, tüm girişimcilerin kütüphanesinde bulundurmasını tavsiye ederim.”

**Sina Afra,**

*Evtiko Kurucu ve CEO'su, Markafoni Kurucusu*

“Günümüzde her sektörden şirketi ve bireyi ilgilendiren dijital pazarlama alanında yapılmış son yıllardaki en iyi çalışmalardan.”

**Hakan Baş,**

*Seri Girişimci & Lidyana Kurucu ve CEO'su*

“Dijital pazarlamaya yeni başlayanlar için 101, her pazarlamacı için de dijital sözlük niteliğinde bir çalışma, kitaplığınızda toz tutmayacak cinsten.”

**Tamer Batan,**

*Procter & Gamble Türkiye Medya ve Dijital Operasyonları Grup Lideri*

“Dijital dünya gün geçtikçe daha fazla pazarlama uzmanı ihtiyacı duymaya devam edecek ve dolayısıyla yeni dijital alanlardaki uzman mesleklerin daha fazla güvenilir kaynağa ihtiyacı olacak. Hem dijital pazarlamadan daha fazla pay almak isteyen işletmeler hem de dijital pazarlama uzmanı olmak isteyenler için mükemmel bir kaynak. Dijital dünyada kariyer yapmak isteyenlerin başucu kitabı olacak.”

**Onur Bayhan,**

*Hepsiburada.com Kategori Direktörü ve İcra Kurulu Üyesi*

“Dinamiklerin her geçen gün değiştiği dijital pazarlama dünyasını daha iyi anlayabilmek ve değişimleri benimseyip; bu yarışta geride kalmamak adına mutlaka okunması gereken kıymetli bir eser. Geleneksel yöntemleri geride bırakıp; dijital dünyaya adım atacak herkesin bilmesi gereken noktalara değinilirken, bu pazarda tecrübeli olduğuna inanan herkes için değerli bilgiler yer alıyor.”

**Soner Canko,**

*Bankalararası Kart Merkezi CEO'su*

“Harika bir çalışma; MUBI'yi kurduğumda bu kitap elimde olsun çok isterdim.”

**Efe Çakarel,**

*MUBI Kurucu ve CEO'su*

“Bir web sitesini sadece güzel tasarlayıp geliştirmenin yeterli olmadığını yeni internet girişimcileri çok hızlı anlayacaklardır. Dijital pazarlama, online dünyada başarılı olmak için ihtiyaç duyacağınız en önemli uzmanlıklardan biri. Bu kitap, yeni başlayanlar için dijital pazarlamanın temelini sağlam atmaya yardımcı oluyor.”

**Çağlar Erol,**

*Enuygun.com Kurucu ve CEO'su*

“Günümüzde isminin başında ‘dijital’ olan kitaplar basılıp yayınlanana kadar güncelliğini kaybediyorken Olgu Şengül değerini hiç kaybetmeyecek evrensel pazarlama prensiplerini ve dijital dünyanın hiç değişmeyecek ‘işleme algoritmalarını’ sade bir Türkçe ile anlatmış.”

**Selim Geçit,**

*Ajwa Otelleri Yönetim Direktörü & Özyeğin Üniversitesi Öğretim Görevlisi*

“İnsanlık tarihinde bazı dönemler vardır, kimse geçiş hızının farkında olamaz. Şu an içinde bulunduğumuz Dijital D(evrim) tam da böyle bir dönem. Ya hâlâ çok geçmişte kalmış pazarlama profesyonellerinin “P”ler üzerinden tariflerine maruz kalıyoruz, ya da ayakları yere basmayan gelecek trendlerinin peşinde koşan bilgi karmaşıklıklarının... Bu çalışma, o hızlı geçen zaman içinde neyi, ne için ve kimin için yaptığımızı dijitalin gücüyle birleştirerek anlatıyor. İşin ister başında olun ister en yukarisında, herkes için faydalı ve kolay okunur bir çalışma.”

**Deniz Güven,**

*Garanti Bankası Şubesiz Bankacılık Birim Müdürü*

“Dijital dünyanın yeni gerçeklerini iyi analiz eden, girişimcilere ve internet şirketlerine farklı kapılar aralayacak bu kitap bir rehber niteliğinde...”

**Çağrı Karahan,**

*GittiGidiyor Ürün Müdürü*

“E-business konusunu tüm yönleriyle ele alan kapsamlı bir kitap. Online pazarlamayı öğrenmek ve bu konuda kendini geliştirmek isteyenler mutlaka okumalı.”

**Mustafa Kemal Temel,**

*Hürriyet E-business Dijital Pazarlama Koordinatörü*

## Yazar Hakkında

İstanbul Teknik Üniversitesi Makine Mühendisliği bölümünden mezun olan yazar Olgu Şengül yüksek lisansını İtalya'da bulunan Politecnico di Milano Üniversitesi'nde İşletme Mühendisliği üzerine yaptı. Online pazarlama konusuyla ilgili çalışmalarına 2009 yılında başladı ve 2011 yılında Amerika'da dijital pazarlama konusunda iki farklı seminerde sektör liderlerinden eğitimler aldı. 2012-2014 yılları arasında Esse Ev Ürünleri firmasında e-ticaret müdürü olarak çalıştı. Akabinde Generali Sigorta'ya geçti ve 2014-2017 yılları arasında firmanın "direkt satış kanalı" projesinde sırasıyla online pazarlama yöneticisi ve dijital pazarlama ekip yöneticisi olarak görev aldı. 2017 yılı itibarıyla dijital pazarlama ve e-ticaret konularında eğitim ve danışmanlık hizmetleri vermeye başlamış ve KOSGEB, İstanbul İhracatçı Birlikleri, Ankara Sanayi Odası gibi önemli kurumlarda girişimcilere seminerler vermiştir.

*\*Yazarın ilk kitabı olan "B2C E-commerce Success Model and the Case Study of a Retail Company: Online Marketing Strategies that Almost Quintupled Monthly Net Revenue of E-commerce Sales Channel in 9 Months" isimli çalışma 2015 yılında **Amazon.com** sitesinde tüm dünyaya satışa sunulmuştur.*

[www.olgusengul.com](http://www.olgusengul.com) adresinden yazar ile iletişime geçilebilir.

Bu kitabı;

Dünyanın ve ülkemizin daha ileri gitmesi için var gücüyle çalışan herkese

Saygıyla ithaf ediyorum...

## **Teşekkür**

Öncelikle, hayatımda beni her konuda her zaman destekleyen annem Kamer Şengül, babam Hayrettin Şengül, kardeşim Damla Şengül, eşim Ayşe Şengül, halam Ayşenur Güveneroğlu, eniştem Ulvi Güveneroğlu, babaannem Zehra Şengül ve benimle ilgili her zaman büyük hayalleri olan rahmetli dedem Bahattin Şengül'e...

12 yaşında beni ENKA Spor Kulübü yüzme takımına alan Ümit Türkmen'e, tüm ilköğretim ve Beşiktaş Atatürk Anadolu Lisesi ile o dönemdeki Kavram Dershanesi ve Fen Bilimleri Merkezi Dershanesi öğretmenlerime, beni Massachusetts Institute of Technology'ye götüren değerli akademisyen Prof. Dr. A. Nihat Berker'e, İTÜ Makine Mühendisliği bölümünde bana verdikleri tüm desteklerden ötürü Prof. Dr. Ahmet Arısoy, Prof. Dr. Ata Muğan ve Prof. Dr. Ahmet Güney'e, pazarlama konusuyla beni ilk olarak tanıştıran ve pazarlamanın temellerini çok iyi öğreten Politecnico di Milano Üniversitesi akademisyeni Prof. Giuliano Noci'ye...

İş yaşamımda kısa sürede çok şey öğrenmemi sağlayan Esse Ev Ürünleri firması kurucusu Semih Şeftali'ye ve Generali Sigorta'da çalıştığım dönemde yöneticilerim Petar Dobric ile Jakub Drobec'e...

Ve... kitapla ilgili görüş ileten değerli iş adamlarına ve bilişim sektörü profesyonellerine teşekkür ederim.



İlk önce oyunun kurallarını öğrenmelisiniz,  
sonra da herkesten iyi oynamayı.  
- Albert Einstein

# İÇİNDEKİLER

Önsöz .....	11
Bölüm 1 Teknolojinin ve İnternetin Kısa Tarihi .....	13
Bölüm 2 Pazarlama Stratejisi .....	19
21. Yüzyılda Yaşam .....	19
İş Planı ve Stratejisi .....	21
Pazarlama ve İletişim Stratejisi .....	21
SWOT Analizi .....	22
PEST Analizi .....	23
Porter'ın 5 Güç Analizi .....	24
Segmentasyon .....	25
Hedefleme .....	26
Konumlama ve Değer Önermesi .....	26
Pazarlama Karması .....	26
Bölüm 3 Dijital Pazarlama Stratejisi .....	29
Dijital Pazar Araştırması .....	29
Dijital Pazarlamada Başarı ve Süreç Modeli .....	30
Dijital Pazarlama Aktiviteleri Yönetimi ve İşletme Stratejisi .....	33
Bölüm 4 Dijital Reklam Metin ve Görselleri .....	36
Reklam Başlığı .....	37
Reklam Metinleri .....	37
Özel Karakterler .....	37
Eyleme Çağrı .....	38
Grafik Tasarım .....	39
Bölüm 5 Dijital Pazarlama Aktiviteleri .....	41
Arama Motoru Reklamları (SEM/SEA) .....	41
Fiyat Teklifi (Bidding) .....	43
Kalite Skoru (Quality Score) .....	43
Reklam Formatları .....	44
Sosyal Medya Pazarlama (SMM) .....	47
Sosyal Medya Stratejisi .....	48
Sosyal Medya Reklamları (SMA) .....	52
Facebook Reklamları .....	52
Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) .....	55

İçerik Yapısı ve Optimizasyonu .....	58
Site dışı bağlantı (Backlink) Optimizasyonu .....	59
Sitenin Teknik Optimizasyonu .....	60
Kullanıcı Deneyimi (UX) Optimizasyonu .....	61
Sosyal Medya Optimizasyonu.....	62
Display Reklamlar .....	64
Standart Banner Reklamlar .....	66
Page Skin.....	66
Masthead.....	67
Prestitial/Interstitial .....	68
Native (Doğal) / Advertorial Reklamlar .....	68
In-text Link.....	69
Rich Media.....	70
Video Reklamlar .....	71
Google Display Network (GDN) .....	71
Programatik & RTB .....	73
Retargeting & Remarketing .....	74
Satış Ortaklığı (Affiliate Marketing) .....	75
E-posta Pazarlama (E-mail Marketing) .....	76
Mobil Pazarlama .....	79
App Store Optimizasyonu (ASO).....	82
Oyun Reklamları (Game Advertising) .....	83
Bölüm 6 E-ticaret ve Web Sitesi Yönetimi .....	86
E-ticarete Genel Bakış.....	86
E-perakende Trendleri.....	87
E-ticarette Başarı .....	87
E-ticaret Operasyonu Yönetimi .....	88
Web Sitesi Yönetimi .....	90
İçerik Yönetim Sistemi (CMS) .....	90
Güncellik.....	91
İniş ve Teşekkür Sayfaları .....	91
Scriptler .....	91
Güven Unsuru.....	91
Mobile First.....	92

Site Yönetiminde SEO .....	92
Teknik Üstünlük ve Kontroller .....	93
Mobil Ticaret (m-ticaret) .....	93
Sosyal Ticaret (s-ticaret) .....	94
Bölüm 7 Kullanıcı Deneyimi (UX) ve Kullanıcı Arayüzü (UI) Tasarımı.....	96
İş Gereksinimlerinin Belirlenmesi.....	97
Kullanıcı Gereksinimlerinin Belirlenmesi ve Prototiplendirme .....	97
Kullanılabilirlik Testleri .....	100
Bölüm 8 Dijital Ölçümleme ve Dönüşüm Optimizasyonu.....	103
Dijital Ölçümleme .....	103
Dönüşüm Optimizasyonu .....	105
Bölüm 9 Dijital Pazarlama Konusunda Kariyer.....	110
İlgili Pozisyonlar .....	110
Dijital Pazarlama Eğitimleri.....	111
Bölüm 10 Dijital Teknolojide Trendler .....	114
Bölüm 11 Faydalı Araçlar .....	119
Kaynaklar .....	120

## Önsöz

2009 yılından itibaren Türkiye’de e-ticaretin canlanmasıyla dijital pazarlama aktiviteleri önemli bir konu hâline geldi. E-ticaret pazarının hareketlenmesiyle birlikte e-ticaret ve online pazarlama konularında pek çok uzmanlık alanı ortaya çıktı.

İnternet kullanıcılarının hızla artması, internete erişimin kolaylaşması ve e-ticaret pazarının her geçen yıl hızla büyümesiyle firmaların dijital medyada ve web sitesi, mobil uygulama vb. dijital varlıklarında yaptıkları iletişim oldukça önem kazandı. Bu nedenle işletmelerin dijital medyaya ayırdığı bütçeler her geçen gün artmakta ancak firmalar bu bütçeleri yönetecek kalifiye uzman bulmakta zorlanmaktadırlar. Günümüzde oldukça çeşitlenen dijital medya kanallarının yönetimi için bu kanalların neler olduğunu bilmek ve her kanalın dinamiklerine hâkim olmak gerekmektedir.

Dijital pazarlamayı her yönüyle ele alan bu kitap ile dijital pazarlamayı öğrenerek bu konuda kariyer yapmak isteyenlere temel bir kaynak oluşturmak ve dijital pazarlama sektöründe çalışan uzmanların dijital pazarlama konusuna hakimiyetini arttırmak hedeflenmiştir. Ayrıca, KOBİ’ler ve e-ticaret girişimcileri de kitapta yer alan dijital pazarlama bilgilerini iş süreçlerine ekleyerek işletme performanslarını arttırabilirler. Kitapta dijital pazarlama sektöründe kullanılan hemen hemen tüm terimlere yer verilmiş ve önemli terimlerin İngilizce karşılıkları da yanlarında belirtilmiştir.

Karmaşık görünen konuları basit bir dille ve anlaşılır şekilde anlatmaya gayret ettiğim bu kitapta her bir dijital pazarlama aktivitesinin diğer aktivitelerle bağlantısını ortaya koymaya çalıştım. Bu kitap bir yapboza benzetilebilir, dijital pazarlama konusunda parçaları bir araya getiriyor. Keyifli okumalar dilerim.

Olgu Şengül

Aralık 2017, İstanbul

# BÖLÜM 1

# TEKNOLOJİNİN VE İNTERNETİN KISA TARİHİ

## Bölüm 1 Teknolojinin ve İnternetin Kısa Tarihi

2017 itibarıyla dünyada yaklaşık 7,5 milyar insan, internete erişimi olan ise 3,5 milyar insan var. Şu an internet hayatımızın her anında ve her an internete bağlı olmak istiyoruz. İletişim kolaylığının zirveye çıktığı ve pek çok alanda ileri teknolojilerin kullanıldığı bu günlere gelene dek nasıl bir teknoloji ve internet tarihini geride bıraktık özetleyelim.

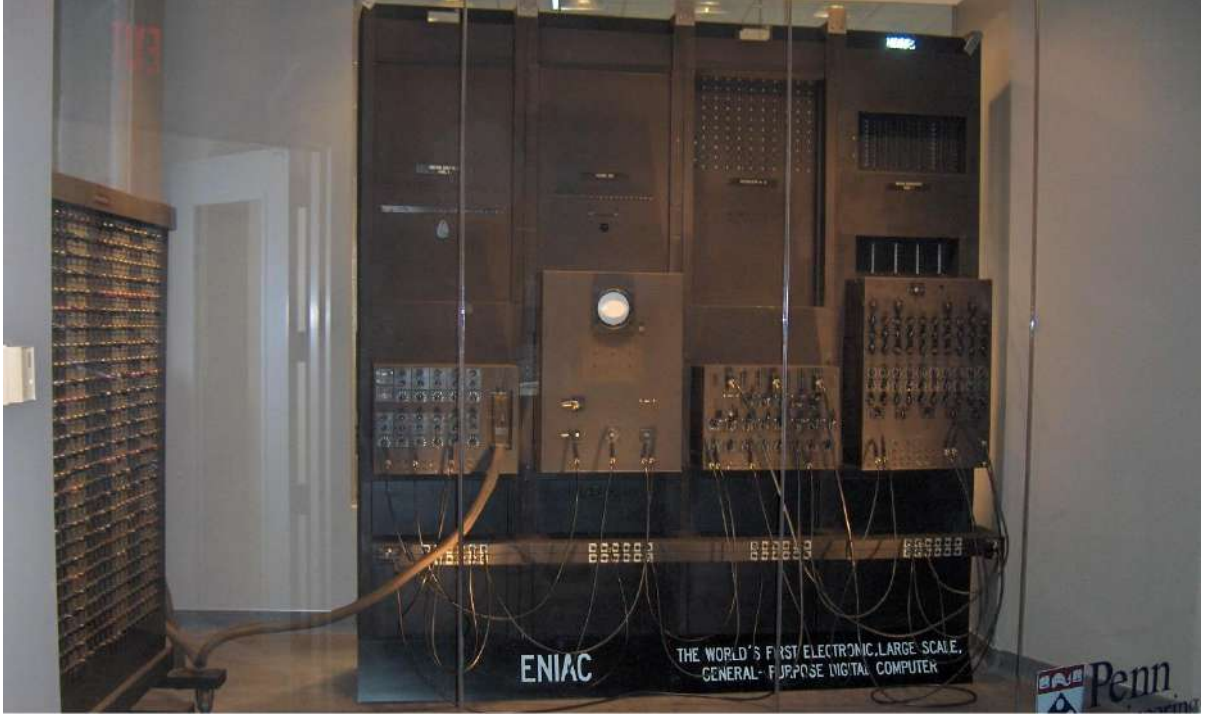
Tarihsel olarak çağlara baktığımızda İlk Çağ, Orta Çağ ve Yeni Çağ'dan sonra 1789 Fransız İhtilali ile Yakın Çağ'a girildi. 18. yüzyıl başlarına dek dünyada Tarım Devri yaşıyordu. 1750-1850 yılları arasında buharlı makinelerin geliştirilmesiyle Endüstri Devrimi yaşandı. 1850-1915 yılları arasında ise elektrik, kimya, petrol teknolojileri, trenler, buharlı makinelerle çalışan fabrikalar ve çelik teknolojileri gibi pek çok alanda yaşanan gelişmeler II. Endüstri Devrimi'ni getirdi. Bu gelişmeleri takip eden 20. yüzyıla mekanize tarım, otomobillerin seri üretimi, jet motorları, radyo, televizyon, telefon, malzeme bilimi, elektronik, genetik, nükleer teknoloji ve bilgisayar teknolojileri gibi pek çok alandaki hızlı ilerleme damga vurdu.

20. yüzyıl ortalarında, Endüstri Devrimi'nin akabinde "**Dijital Devrim**" olarak adlandırılan yeni bir devrim gerçekleşti ve şu an içinde bulunduğumuz iletişim ve bilgi teknolojileri bazlı ekonomi oluşturan bu döneme "Bilişim Çağı" diyoruz (Information Age/Digital Age/New Media Age).

21. yüzyılı yaşadığımız günümüzde ise kuantum bilgisayarlar, sensor teknolojileri, uzay teknolojileri, nanoteknoloji, biyoteknoloji, nükleer teknoloji, süper iletkenler, alternatif enerjiler, akıllı mobil telefonlar ve şu ana kadar üretilmiş en büyük makine olan Hadron çarpıştırıcısı araştırmaları gibi alanlarda hızla ilerleme kat ediyoruz. Günümüz dijital teknoloji trendlerine kitabın son bölümünde ayrıca değineceğim.

Bilgisayar biliminin ilk adımları 1936 yılında Alan Turing tarafından geliştirilen **Turing Makinesi** ile atılmıştır. Karmaşık matematiksel hesapları yapabilen bu hesap makinesi düzeneği günümüz bilgisayar teknolojilerinin temelini oluşturuyor ve Alan Turing teorik bilgisayar biliminin kurucusu kabul ediliyor.

1947 yılına gelindiğinde ise **ENIAC** (Electronic Numerical Integrator And Computer) adı verilen elektrikle çalışan ve elektronik veri işleyebilen ilk dijital bilgisayar geliştirildi. 15 Şubat 1946'da ABD ordusu tarafından dünyaya icadı duyurulan ve yaklaşık 30 ton ağırlığında olan bu devasa bilgisayar ile insanoğlu Bilişim Çağı'na adım atmış oldu.



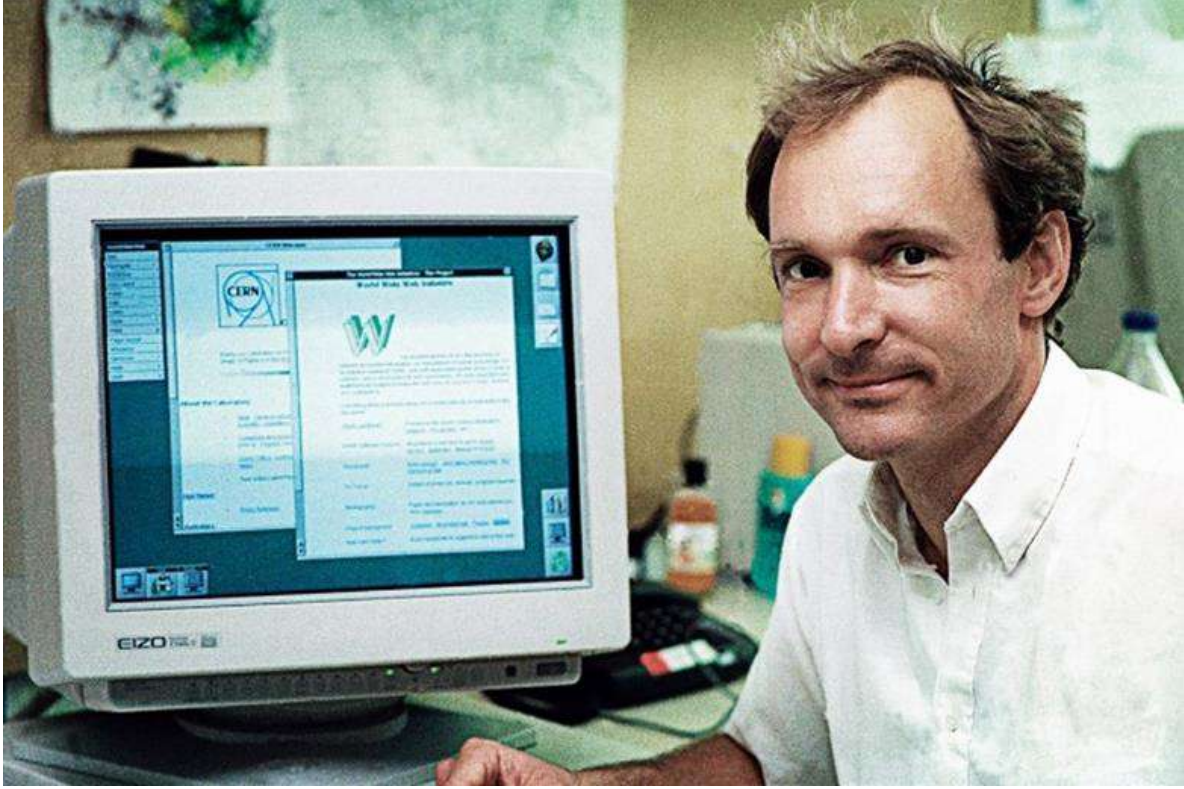
*İlk dijital bilgisayar ENIAC (Electronic Numerical Integrator And Computer)*

İnternetin temelleri ise 1960 yılında **ARPANET** (Advanced Research Projects Agency Network) projesinin başlaması ile atıldı. ABD Savunma Bakanlığı'nın yürüttüğü bu proje ile İnternet Protokolü (IP) kullanan ilk ağ olan ARPANET geliştirildi. ARPANET üzerinden ilk mesaj 1970 yılında Los Angeles'taki Kaliforniya Üniversitesi Profesörü Leonard Kleinrock'un laboratuvarından Stanford Araştırma Enstitüsü'nde bulunan bir bilgisayara gönderildi. 1981 yılında CSNET bilgisayar ağının (Computer Science Network) ABD Ulusal Bilim Vakfı NSF tarafından fonlanmasıyla ARPANET'e erişim genişletildi ve CSNET ağı projesi günümüz global interneti için önemli bir kilometre taşı oldu. Hemen akabinde 1982 yılında TCP/IP, ARPANET'teki standart ağ protokolü olarak tanıtıldı.

1990 yılı ise internet üzerinde çalışan bir servis ve bilgi sistemi olan Web'in (World Wide Web) ve de tarayıcıların ilk olarak geliştirildiği yıldır. Web'in babası olarak kabul edilen bilgisayar bilimcisi **Tim Berners-Lee** İsviçre'de bulunan CERN laboratuvarlarında yaptığı çalışmalarla 1989 yılında HTML (Hypertext Markup Language) metin işaretleme dilini geliştirdi ve zenginleştirilmiş text dokümanlarını diğer noktalardan da erişilebilen bir ağ sisteminde tutabilen **World Wide Web**'in buluşuna imza attı. Hemen akabinde 1990 yılında ise ilk web tarayıcısı bilgisayar programını yazdı.

Web'in buluşu sayesinde insanlar internet üzerinde web sayfalarına erişebilmeye başladı ve bu da Bilişim Çağı'nın gelişiminde önemli bir dönüm noktası oldu. 1990'lardan itibaren web sayfalarına internet üzerinde erişimin sağlanabilmesi ve bu ağın popülaritesinin ve kişisel bilgisayarların kullanımının hızla artmasıyla günümüzde milyarlarca insan internet üzerinde metin, görsel, ses, video gibi pek çok içerik formatıyla etkileşime girebiliyor.





*Tim Barners-Lee 1989 yılında World Wide Web'in buluşuna imza attı.*

1993 yılında dünyadaki ilk akıllı telefon kabul edilen **IBM Simon** üretildi. 1994'te piyasaya sürülen bu dokunmatik ekranlı akıllı telefon cep telefonu olmasının yanı sıra çağrı cihazı, cep bilgisayarı (PDA), faks cihazı gibi fonksiyonları da barındırıyordu.

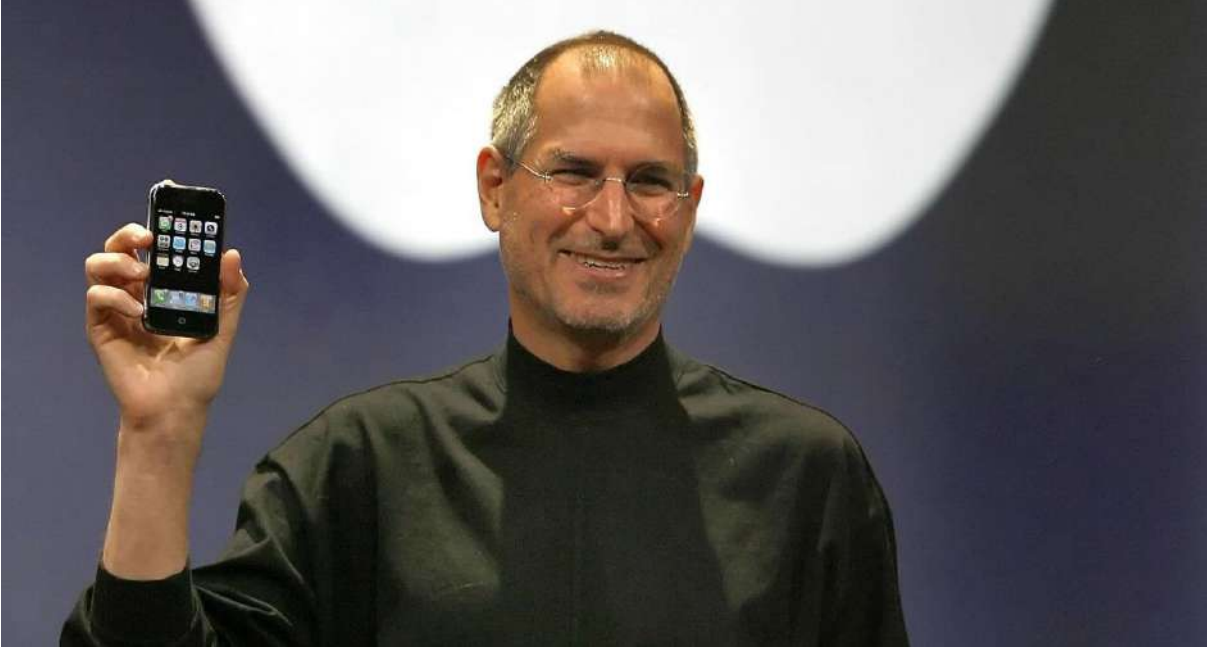
1990-2000 yılları arasındaki 10 yıllık süreçte e-posta, anlık mesajlaşma, forumlar, bloglar, sosyal ağlar ve e-ticaret gibi günümüzde yoğun olarak etkileşimde bulunduğumuz dijital araçlar ve platformlar geliştirildi. 1994 yılında Netscape web tarayıcısı çıktı ve Yahoo! kuruldu. 1995 yılında Internet Explorer web tarayıcısı piyasaya çıktı, Ebay ve **Amazon.com** kuruldu. 1996 yılında Hotmail, Yahoo! Mail ve ilerleyen yıllarda oldukça popüler olan anlık mesajlaşma programı ICQ servisleri başladı. 1998 yılında **Google** arama motoru firması ve Paypal kuruldu. 1999 yılında anlık mesajlaşma programı MSN Messenger (Windows Live) çıktı, Alibaba.com e-ticaret sitesi kuruldu.

2000 yılı ise internet sektörü için finansal anlamda büyük bir krizin yaşandığı yıl oldu. Mart 2000'de teknoloji firmalarının yer aldığı borsa endeksi olan NASDAQ'daki senetler büyük değer kaybı yaşadı. "Dot-com balonu" olarak bilinen bu kriz, gelişen bilgisayar ve internet teknolojilerine yatırım yapan risk sermayesi şirketlerinin yatırımlarının geri dönüşünü sağlayamamaları nedeniyle bu sektörlerden çekilmeleri sonucu yaşandı.

2000-2006 yılları arasında günümüzde de oldukça popüler olan ve yoğun olarak kullanılan sosyal medya platformları kuruldu. 2001 yılında Wikipedia ve Blogger platformları, 2002'de LinkedIn, 2003'te Wordpress ve Skype, 2004'te **Facebook**, 2005'te **YouTube** ve 2006'da Twitter kuruldu.

iPod 2001'de, iTunes 2003'te piyasaya çıktı. 2004'te Gmail ve Flickr, 2005'te Google Maps servisleri başladı. 2006'da Spotify kuruldu.

2007 yılında akıllı telefonlar için bir diğer dönüm noktası olan **iPhone** ürünü ve iOS işletim sistemi piyasaya çıktı. 2008 yılında online ücretli ve ücretsiz uygulama mağazası olan iPhone App Store uygulaması çıktı. Yine 2008 yılında Google Chrome web tarayıcısı ve Android mobil işletim sistemi piyasaya çıktı.



*Apple Kurucusu Steve Jobs 09 Ocak 2007'de ilk iPhone mobil telefonlarını dünyaya tanıttı.*

2009 yılında **Whatsapp**, 2010 yılında Instagram kuruldu. Yine aynı yıl iPad tabletler piyasaya çıktı. 2011'de Snapchat kuruldu ve 2012 yılında Android işletim sistemi üzerinde çalışan Google uygulama mağazası Google Play (Google App Store) piyasaya çıktı.

Türkiye'ye baktığımızda ise internet girişimleri 90'ların sonlarında başlıyor. Günümüzün popüler e-ticaret sitesi olan Hepsiburada.com 1998'de kuruldu. 1999'da Türkiye'nin en büyük forumu Eksisozluk.com yayına başladı. 2000'de Türkiye'nin en önemli ilan sitelerinden biri olan Sahibinden.com ve bilet satış sitesi Biletix.com kuruldu. 2001'de online yemek siparişi sitesi Yemeksepeti.com ve daha sonra Ebay'e satılan Gittigidiyor.com e-ticaret web siteleri kuruldu.

2008 yılı Türkiye'de e-ticaret için bir dönüm noktası oldu. Türkiye'nin ilk özel alışveriş kulübü sitesi Markafoni.com'un yayına girmesiyle internet kullanıcılarının online alışverişe ilgisi oldukça arttı. Hemen akabinde 2010 yılında benzer iş modeliyle kurulan Trendyol.com da günümüzün en popüler e-ticaret sitelerinden biri. Bu web siteleri sayesinde internet kullanıcıları pek çok markanın ürünlerini aynı anda takip etme şansı buldu ve de oldukça indirimli alışveriş yapma imkânına kavuştu. 2012 yılında sezon ürünlerini sezon fiyatına satan Lidyana.com gibi e-ticaret girişimleri hayatımıza girdi. Büyük kitlelerin bu sitelerden alışveriş yapmaya başlamasıyla ve hem ödeme hem de teslimat konusunda internete güvenlerinin

artmasıyla e-ticaret sektörü 2010 yılından itibaren hem markalar hem de girişimciler için büyük fırsatlar yaratmaya başladı. E-ticaret sektöründeki yükseliş trendini gözlemleyen büyük perakende markaları da bu süreçte kendi online mağazalarını açmaya başladılar.

Şu ana kadar özetlediğim teknoloji ve internetin tarihsel gelişimine baktığımızda 1990'lı yılların sonu 2000'li yılların başı dijital pazarlamanın önem kazandığı ve online pazarlama faaliyetlerinin başladığı yıllar olarak kabul edilebilir. 2000'lerden günümüze dek dijital pazarlama teknolojileri ve yöntemleri hızla gelişmektedir, o nedenle dijital pazarlama sektörünün yakından takibi firmaların rekabet edebilmesi için oldukça önemlidir.

## BÖLÜM 2

# PAZARLAMA STRATEJİSİ

## Bölüm 2 Pazarlama Stratejisi

### 21. Yüzyılda Yaşam

Dijital pazarlama stratejisini belirlemeden ve aksiyona geçmeden önce yapılması gereken pek çok çalışma var. Bu çalışmaları yaparken hem günümüz insanının yaşam biçimini hem de hedef kitemize özel kriterleri anlamak ve yorumlamak sağlıklı bir pazarlama stratejisi için oldukça önemli.

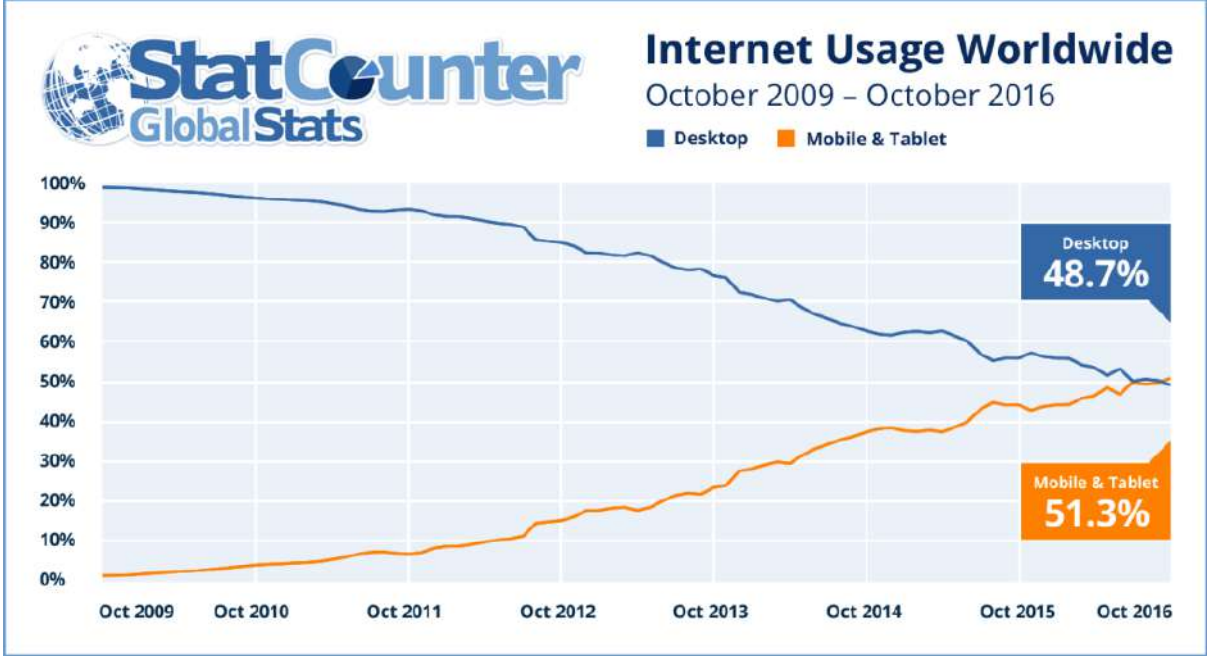
İlk olarak jenerasyonlarla ilgili farkındalık sağlamak faydalı olacaktır. 1945 öncesi doğanlar gelenekselciler, 1946-1964 arası doğanlar Baby Boomers, 1965-1976 arası doğanlar X kuşağı, 1977-1995 arası doğanlar Y kuşağı (Millennials), 1996 sonrası doğanlar Z kuşağı (Centennials) olarak tanımlanıyor ve her kuşağın farklı karakteristikleri var. 2015 itibarıyla iş gücünün %35'ini Y kuşağı, %31'ini X kuşağı ve %31'ini Baby Boomers kuşağı oluşturuyor. Şu an çok düşük seviyede iş yaşamına katılmış olan Z kuşağı ise 2025'te %31'lik iş gücü payına sahip olacak, Baby Boomers jenerasyonunun oranı oldukça düşecek. Bu nedenle X-Y-Z kuşaklarını iyi tanımak gerekir. X kuşağı teknolojiye sonradan adapte olmaya çalışan, Y kuşağı teknoloji ve internetin gelişim sürecine tanık olarak büyüyen, Z kuşağı ise teknolojinin ve internetin içine doğan bir kuşak. Bu demografik segmentlerin karakteristik farklılıklarının pazarlama stratejisi ve iletişimde göz önünde bulundurulması faydalı olacaktır.

2017 itibarıyla interneti domine eden ve her gün kullandığımız önemli site ve uygulamalar var. Google'ı bilgiye hızlıca ulaşma amacıyla arama için, Facebook ve Instagram'ı da arkadaşlarımızla iletişimde kalmak ve ağıımızı takip etmek için kullanıyoruz. YouTube aracılığıyla video formatında her türlü bilgiye ve içeriğe ulaşabiliyoruz. Ayrıca YouTube, Google'dan sonra dünyada en çok kullanılan ikinci arama motoru. LinkedIn'i iş ilişkileri kurmak ve iş aramak için kullanıyoruz. Amazon ve Alibaba ise alışveriş yaptığımız ve ürünleri incelediğimiz en büyük global e-ticaret sitelerinden. Mobil telefonlarımızda iletişim için Whatsapp'ı SMS'ten çok daha fazla kullanıyoruz. Mobil oyunlarda oldukça fazla zaman geçiriyoruz. Haber sitelerini daha çok mobilden takip ediyoruz. Statcounter.com verilerine göre 2016 itibarıyla internet kullanımında mobil kullanım masaüstü kullanımını geçti. Eskiden ve şimdi konserlerin nasıl izlendiğini karşılaştırsak büyük değişimi net olarak görebiliriz.



*Eskiden ve şimdi konserlerin izlenme tarzı karşılaştırması.*





*Dünya genelinde 2009-2016 yılları arasında masaüstü bilgisayar ve mobil cihazlarda internet kullanım oranları karşılaştırması. Kaynak: statcounter.com*

Diğer bir konu günümüz insanının yaşam biçimi. Hangi kuşak olursa olsun şu an hepsi çoklu ekran (multi-screen) ile temasta. Televizyonda maç izlerken bir yandan dizüstü bilgisayarda haberleri okuyor ve aynı zamanda akıllı telefonumuzdan e-postalarımızı kontrol edebiliyoruz. İnsanların her bir konuya ayırabileceği zaman ve dikkatin çok kısıtlı olması nedeniyle dikkat çekici ve etkili bir dijital pazarlama iletişimi çok önemli. Bu nedenle **“kişiselleştirme”** kavramı dijital deneyimde önemli bir konu olarak karşımıza çıkıyor. Neredeyse tüm cihazlarımızla internete bağlı olduğumuz şu günlerde **“Nesnelerin İnterneti”** kavramı da günümüzde dikkate alınması gereken en önemli konulardan biri. Hedef kitlemizin hangi cihazlarla ne zaman ve nereden internete bağlanarak hangi web sitelerinde ya da uygulamalarda gezineceğini öngörmek veya bunları araştırmalarla belirlemek dijital stratejimizi oluştururken bize oldukça yardımcı olacak, etkili bir strateji geliştirmemizi sağlayacaktır.



*Günümüz insanının çoklu ekran (multi-screen) kullanımı alışkanlığına bir örnek.*

## İş Planı ve Stratejisi

Dijital pazarlama stratejisini oluşturmaya başlamadan önce işletmenin iş planını ve genel stratejisini anlamak yol gösterici olacaktır. Firmanın misyonu ve vizyonu reklam metinlerinde kullanılan dile yansıtacaktır. Firmanın piyasaya sürdüğü ürün ve hizmetlerinin nitelikleri, ayırt edici özellikleri, fiyat performans algısı yine dijital pazarlama faaliyetlerinde yoğun olarak kullanılacak ve göz önünde bulundurulacak unsurlardır.

Operasyon planı da stratejinin önemli bir parçasıdır. Firmada toplam kaç kişi çalışacak, pazarlama ve dijital pazarlama ekipleri olacak mı, olacaksa hangi konularda kaç kişilik ekipler kurulacak, hangi konularda ajanslarla çalışılacak vb. kararların net olarak ortaya konması, dijital pazarlama faaliyetlerinin nasıl yürütüleceğinin daha net belirlenmesini sağlayacaktır.

Finansal plan da dijital pazarlama stratejisi çalışmasının en önemli parametrelerinden biri. Firmanın finansal planı bize yıllık ne kadar pazarlama ve dijital pazarlama bütçesi ayrıldığını gösterecektir. Bu bütçe göz önünde bulundurularak medya planları oluşturulur.

İş planında hedeflerin de net olarak ortaya konması işimizi kolaylaştıracaktır. Ne miktarda bütçeyle ne kadar üyelik veya satış beklendiğini bilmemiz gerekir. Bütçe ve bu bütçeyle başarılması beklenen sonuçlar dijital pazarlama stratejisi çalışmasının en önemli girdilerindedir. Tabii ki bu bütçeleri tecrübeli bir dijital pazarlama müdürünün yönetmesi ve sonuçları takip etmesi de başarı için oldukça önemli noktalardan biridir.

İş planının diğer bir önemli parçası pazarlama ve iletişim stratejisidir. Firmanın pazarlama ve iletişim stratejisi dijital pazarlama stratejisi ve planının belirlenmesine direkt etki eder. Pazarlama stratejisini bir sonraki bölümde ayrıca ele alacağım.

## Pazarlama ve İletişim Stratejisi

Pazarlamaya bakış ve pazarlamanın tanımı 20. yüzyılda sürekli değişti ve önemi giderek arttı. Günümüzde ise pazarlama çalışmaları firmanın en önemli faaliyetleri arasına girdi.

Pazarlama; temel olarak bir firmanın müşterileri için nasıl değer yarattığını, müşteri memnuniyetini nasıl sağladığını ve firmanın ekonomik faaliyetlerini inceler. Zaman içinde müşteri firmanın yarattığı ekonomik değeri oluşturan unsurların en önemli parçalarından biri hâline geldi. Daha fazla müşteri memnuniyeti daha fazla kâr, daha fazla yatırım ve yatırımcılar ile firma çalışanları için daha fazla mutluluk sağlıyor.

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) 1960 yılında pazarlamanın tanımını şu şekilde yaptı: “Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden müşteriye ulaştırılması için şirket faaliyetlerinin yönetilmesidir.”

Yıllar içinde pazarlamanın tanımı sürekli değişti. 2013 yılında ise yine Amerikan Pazarlama Birliğince pazarlamanın tanımı şu şekilde yapıldı: “Pazarlama, firmanın tüm paydaşları (müşterileri, yatırımcıları, çalışanları, toplum) için değer yaratacak şekilde teklif yaratan,

teklifin iletişimini yapan ve teklifi ileten süreçler, organizasyonel yapılar ve faaliyetler bütünüdür.”

Eskiden pazarlama, üretim, finans ve insan kaynakları departmanları firmanın dört eşit fonksiyonu olarak görülürken daha sonra pazarlama bu yapıların merkezine yerleşti. En son olarak ise müşteri odak noktası oldu, pazarlama ise müşteriyle firmanın diğer departmanlarını bağlayan ve arada köprü işlevi gören bir konuma geldi. Yani artık firmaların yaratacağı değer, ürünleri ve fiyatlarından çok müşteri ihtiyaçlarına nasıl ve ne kadar hızlı cevap verebilecekleriyle ilgili. Daha önceleri firmaların yaklaşımı “ürettiğini sat” iken şimdi firmaların sloganı “satabileceğin ürünü yap” oldu ki bu da artık müşterilerin firma faaliyetlerine nasıl direkt olarak etki ettiğini gösteriyor.



*Yıllar içinde pazarlama departmanının diğer departmanlara kıyasla firma yapılanması içinde konumunun değişimi.*

Firmanın stratejik pazarlama çalışmaları dijital pazarlama stratejisi ve faaliyetlerini direkt etkilediğinden temel pazarlama çalışmalarının süreçlerini incelemek faydalı olacaktır.

### SWOT Analizi

SWOT İngilizce strengths (güçlü yanlar), weaknesses (zayıf yanlar), opportunities (fırsatlar) ve threats (tehditler) kelimelerinin baş harflerinden oluşan bir kısaltmadır ve SWOT analizi firmanın bulunduğu pazarı ve pazardaki konumunu anlamasını sağlar. Bu çalışma firmaya stratejik planlamada ve alacağı kararlarda yol gösterici olur.

Firmanın güçlü ve zayıf yanlarının analizi şirketin pazardaki konumunu anlamaya ve teşhis etmeye yarar. Şirketin kendine dönük ve kontrolünde olan unsurların analizi olarak görülebilir. Şirketin güçlü ve zayıf yanları analiz edilirken pazar payı, müşteri tabanı, marka algısı ve pozisyonu, ürün fiyatı ve kalitesi, tedarik zinciri verimliliği, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, firmanın kaynakları ve yetkinlikleri gibi değerlendirme kriterleri göz önünde bulundurulur. Bu kriterlerde firmanın ne kadar güçlü veya ne kadar zayıf olduğu tespit edilerek firmanın pazardaki mevcut durumu belirlenir.

Pazardaki fırsatların ve tehditlerin analizi ise firmanın bulunduğu pazarı anlamasını sağlar. Genel olarak şirketin dışında kalan ve kendi kontrolünde olmayan faktörlerin analizidir. Pazarda değerlendirilebilecek fırsatları ve önlem alınmasını gerektirebilecek tehditleri analiz ederken rekabet sistemi, dağıtım sistemi, pazardaki segmentler, ürün yaşam döngüsü, müşteri davranış ve eğilimleri, pazardaki trendler gibi konular değerlendirilir ve bu çalışmanın sonucunda firmanın operasyonunu yaptığı pazarın durumu ortaya koyulur.



Pazarın durumunun daha iyi anlaşılması için PEST ve Porter'ın 5 Güç Analizi (Porters Five Forces) teknikleri de kullanılır.

### PEST Analizi

PEST İngilizce political (politik), economical (ekonomik), social (sosyal) ve technological (teknolojik) kelimelerinin baş harflerinden oluşan bir kısaltmadır. PEST analizi ile politik, sosyal, teknolojik ve ekonomik faktörler değerlendirilir, pazarın daha iyi anlaşılması sağlanır.

Politik faktörler analiz edilirken firmanın operasyon yürüttüğü sektörde devlet politikaları, mevcut ve çıkması beklenen yeni kanunlar, kontrol kurumları ve süreçleri, ticari politikalar, ekolojik ve çevresel beklentiler, baskı gücü olan gruplar, devletin dış politikası gibi kriterler değerlendirilir.

Ekonomik faktörler analiz edilirken ülkedeki ve pazardaki ekonomi durumu ve trendler, vergi sistemi, sezona bağlı iniş çıkışlar, enflasyon, asgari ücret, gelir dağılımı, faiz oranları ve kur durumu, uluslararası piyasa koşulları, ekonomideki değişim beklentileri gibi kriterler değerlendirilir.

Sosyal faktörler analiz edilirken ülkedeki ve pazardaki sosyokültürel değişiklikler, nüfus artışı, yaş profili, eğitim, istihdam, kamu görüşü, basın ve medyanın yaklaşımı gibi kriterler değerlendirilir.

Teknolojik faktörler analiz edilirken pazarda yeni ortaya çıkan teknolojiler, internet ve iletişim maliyetlerinin düşüşü, araştırma geliştirme faaliyetleri, üretim kalitesi ve kapasitesi, teknolojiye erişim imkânı, inovasyon potansiyeli, patent haklarının korunması gibi kriterler değerlendirilir.

Tüm bu değerlendirmeler pazarın durumuna ışık tutacak ve konjonktür daha net bir şekilde ortaya konacaktır. Bu da iş planı ve stratejisini doğrudan etkileyecektir.



*PEST analizi ile politik, sosyal, teknolojik ve ekonomik faktörler değerlendirilir.*

## Porter'in 5 Güç Analizi

Porter'in 5 Güç Analizi (Porter's Five Forces) firmanın bulunduğu pazardaki rekabetin daha net bir şekilde analiz edilmesine yardımcı olur. Harvard Üniversitesi Ekonomi ve Yönetim Bilimleri profesörü Michael Porter'in geliştirdiği bu model ile sektör rekabeti, yeni oyuncuların pazara giriş tehditleri, ikame ürünlerin tehditleri, tedarikçilerin ve alıcıların pazarlık gücü analiz edilir.

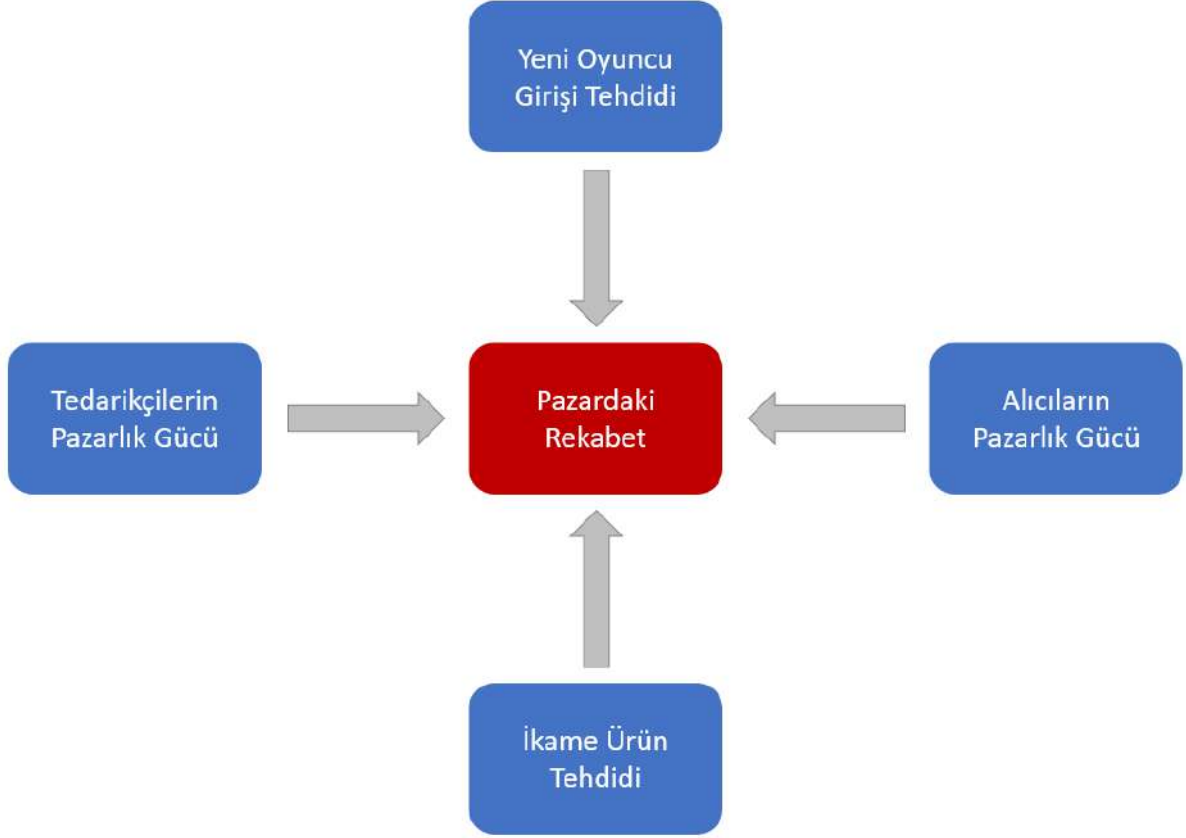
Rakip sayısı, rakiplerin büyüklüğü, endüstrinin büyüme hızı, sabit ve değişken maliyetler, müşterinin firma değiştirme maliyeti, pazardan çıkış bariyerleri ve ürün farklılaşmaları gibi faktörler pazardaki rekabetin teşhis edilmesini sağlar.

Yeni oyuncuların pazara giriş tehdidi pazara giriş bariyerlerinin yüksek olup olmaması ile ilgilidir. Sektöre girişte sermaye ihtiyacı, firma değiştirmenin müşterilere maliyeti, dağıtım kanallarına erişim imkânı, ölçek ekonomisi, büyük oyuncuların pazar payını korumaya yönelik faaliyetleri ve devlet politikaları gibi kriterler pazara girişin zorluk derecesine etki eder ve de pazara girişin zorluk derecesi düştükçe yeni oyuncu tehdidi artar.

İkame ürünlerin göreceli olarak fiyatı, kalitesi ve ikame ürüne geçmenin müşterilere maliyeti gibi faktörler ikame ürün tehdidini ortaya koyar. Yüksek kaliteli, düşük fiyatlı ve değişiminin müşteriye maliyeti düşük olan ikame ürünler, yüksek pazar payına sahip ilgili ürünler için büyük tehdit oluşturur.

Tedarikçilerin pazarlık gücü arttıkça firmanın ürün tedarik maliyeti artacaktır. Aynı üretimi yapan tedarikçilerin sayısı, tedarik edilen ürüne ikame olabilecek ürünlerin varlığı, tedarikçi değiştirmenin firmaya maliyeti, tedarikçinin ürettiği ürünleri satışa sunma tehdidi veya alım yapan firmanın kendi üretimine başlama tehdidi gibi faktörler tedarikçilerin pazarlık gücünü belirler.

Aynı işlevi gören ürünlerin çeşitliliği, ürüne olan arz-talep, ürünün kâr marjı, alıcıların ürün hakkındaki bilgisi ve ürünün alıcıya önem derecesi gibi kriterlerin değerlendirilmesi alıcının gücünü ortaya koyar.



*Porter'in 5 gücü analizi ile pazardaki rekabet analiz edilir.*

### Segmentasyon

Pazarın tümüne servis sağlamak birçok durumda zordur, bu yüzden pazarda belirlenen bir segment üzerine yoğunlaşmak firmanın pazarda farklılaşmasını kolaylaştırır. Bölümleme anlamına gelen "segmentasyon" pazarın belli ortak karakteristiklere sahip homojen gruplara bölünmesini sağlayan bir pazarlama çalışmasıdır. Pazardaki farklı müşteri grupları tespit edilerek hedeflenen segmentlere özel pazarlama planları geliştirilir ve bu alt segmentlerin sahip olduğu özel ihtiyaçlara odaklanılır.

Segmentasyon ürün odaklı veya müşteri odaklı yapılabilir. Ürün odaklı segmentasyonda ürünlerin teknolojisi, tasarımı, fonksiyonu, parçaları, fiyatı vb. karakteristiklere göre gruplama yapılabilir.

En çok kullanılan ve en etkili olan segmentasyon yöntemi pazarın müşteri odaklı gruplanmasıdır. Potansiyel müşterilerin ülke, şehir, cinsiyet, yaş, gelir seviyesi, aile büyüklüğü, sosyal sınıfı, yaşam biçimi, kişilikleri, meslekleri, ilgi alanları vb. pek çok niteliği göz önünde bulundurularak pazar gruplanabilir ve segmentler belirlenebilir.

Örneğin bir hava yolu firması bilet fiyatı ile uçuş sıklığını baz alarak farklı segmentler yakalayabilir ve bu farklı segmentlere özel pazarlama planları geliştirebilir.

## Hedefleme

Hedefleme yapılırken belirlenen segmentlerden biri veya birkaçı seçilebilir. Hedefleme yapılırken de birçok kriter değerlendirilir. Segment pazarın büyüklüğü, büyüme hızı, kârlılığı, pazardaki rekabet, pazara erişim maliyeti, pazarın firmanın kaynaklarına ve hedeflerine uygun olması gibi parametreler göz önünde bulundurulur ve buna göre hedef kitleler belirlenir.

Firmanın “hedefleme stratejisi” dijital pazarlama için en önemli unsurların başında gelir. Dijital pazarlama faaliyetleri ve online reklamlar hedefleme kriterleri göz önünde bulundurularak yapılır.

## Konumlama ve Değer Önermesi

Konumlama, firmanın bulunduğu pazar segmentinde kendisini rakiplerinden ayıracak değer önermesi faktörlerinin belirlenmesi çalışmasıdır. Konumlama çalışmaları sonucunda markanın hedef kitle müşterilerinin aklında nasıl kalması gerektiği belirlenir ve alınan konumlama aksiyonlarıyla pazardaki rakiplerden ayrılacak şekilde müşteri algısı oluşturulur.

Firmanın değer önermesi, rakiplerin değer önermesi ve pazardaki müşterilerin algısı konumlama stratejisinin devamlılığı için sürekli kontrol edilmelidir. Müşterilerin ürün veya servisten aldığı fayda ile ürün fiyatı arasında yaptığı karşılaştırma değer algısını oluşturan birinci faktördür. İkinci faktör ise firmanın değer önermesi ile rakiplerin değer önermeleri arasındaki karşılaştırmadır. Bu iki karşılaştırma müşterinin marka algısının temelini oluşturur. Firmanın oluşturduğu farklı ve güçlü algı pazarda farklılaşmasını sağlayacak ve müşterilerin ürüne karşı fiyat duyarlılığını azaltacaktır.

Konumlama çalışması yaparken müşterilerin değer önermelerini hangi faktörlerle değerlendirdiklerine, bu faktörlerin satın alım kararına etkisine, müşterilerin bu faktörlerle ilgili rakipler hakkında düşüncesine ve pazarda farklılaşma yaratacak konumlama için hangi boşluklar olduğuna bakılmalıdır ve bunlar ortaya konmalıdır. Pozisyonlama stratejisi 4P pazarlama karması belirlenirken göz önünde bulundurulur ve pazarlama karmasının nasıl hazırlanacağı markanın pazarda edineceği konumu yani müşteri algısını oluşturur.

## Pazarlama Karması

Product (ürün), Price (fiyat), Place (dağıtım kanalları) ve Promotion (reklam/tanıtım) kelimelerinin baş harflerinden oluşan **4P modeli** 1960 yılında E. Jerome McCarthy tarafından ortaya atılmıştır ve dünyaca tanınan pazarlama kitapları yazarı Phillip Kotler’in kitaplarında bu modeli işlemesiyle popüler hâle gelmiştir. Pazarlama stratejisi geliştirilirken 4P modeli bizim için bir araçtır ve bu maddeler ile ilgili nasıl aksiyonlar alınacağı belirlenerek stratejik plan oluşturulur.

4P modelinde “Product” kelimesi müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için piyasaya sunulan ürünü veya servisi temsil eder ve ürün özellikleri, kalitesi, ürün opsiyonları, garanti koşulları, satış sonrası hizmetleri, iade koşulları, paketlemesi gibi faktörlerin ortaya konmasını sağlar. “Price” kelimesi ürünün fiyat politikasının belirlenmesini temsil eder. “Place” kelimesi

müşteriye ürün ve servislerin iletilmesi için yapılandırılan dağıtım kanallarını temsil eder ve depo, mağaza ağı, dağıtım noktaları, bayilik politikası, lojistik, stoklama stratejisi gibi faktörleri inceler. “Place” kelimesi dağıtım kanalı olan mağazaları akla getirir de günümüzde posta ile sipariş, telefonda sipariş ve web sitesinden sipariş (e-ticaret) gibi kanallar da bu konu altında incelenir. “Promotion” kelimesi ise firmanın hedef kitleye ürün tanıtımı ve marka iletişimi yapabilmesi için gerçekleştirilen reklam faaliyetlerini temsil eder.

4P modeline daha sonradan Physical Evidence (fiziksel kanıt), People (insanlar) ve Process (süreçler) kelimeleri baş harfleriyle 3P daha eklenmiş ve **7P modeli** oluşmuştur. “Physical Evidence” ürünün satıldığı noktaların özelliklerini belirler. Satış kanalı mağaza ise mağazanın iç tasarımı, ambiyansı, bulunabilirliği vb. kriterler değerlendirilebilecekken, satış kanalı e-ticaret sitesi ise kullanılabilirlik, ürün çeşitliliği, ödeme seçenekleri gibi faktörler göz önünde bulundurulabilir. “People” kelimesi firmanın satış ve pazarlama faaliyetlerini yürüten personeli ifade eder ve bu kişilerin yetkinliklerinin ne olması gerektiğini belirler. “Process” kelimesi ise personelin ürün ve hizmeti müşteriye ulaştırırken izlemesi gereken süreçleri ve prosedürleri ortaya koyar.



*7P Pazarlama karması modeli.*

## BÖLÜM 3

# DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİ

## Bölüm 3 Dijital Pazarlama Stratejisi

Bundan önceki bölümde iş planı ve pazarlama stratejisinin temellerini işledik. Pazarlama stratejisi dijital pazarlama stratejisinin temelini oluşturur. Pazarlama stratejisinde netleştirilen hedef segmentler, bu segmentlerin özellikleri ve hedef segmentlere yapılacak değer önermesi dijital pazarlama için en önemli girdiler olan hedefleme ve iletişim yaklaşımını net bir şekilde ortaya koyar. Bu girdilerle ayağı yere çok daha sağlam basan bir dijital pazarlama planı yapmamız mümkün olur.

Dijital pazarlama, firmanın dijital medyada ve sahip olduğu dijital varlıklarında (web sitesi, mobil uygulama vb.) yaptığı iletişim çalışmalarınıdır. Öncelikle, dijital pazarlama stratejisi yaparken **“Firmanın dijitalde var oluş nedeni nedir?”** sorusunun cevabını verebilmemiz gerekir. Firmanın web sitesi sahibi olmasının ve dijital medyada çalışmalar yapacak olmasının amacı belli olmalıdır. Web sitesi sahibi olmanın pek çok amacı olabilir. Bu amaçların en önemlileri firmanın internette bulunabilir olması, firmanın tanıtımı, siteye ziyaretçi çekerek reklam geliri elde etme, üyelik toplama, ürün veya servis satışı yapılmasıdır. Şirketin dijital ortamda var olmasının bu amaçlardan hangisine hizmet ettiğini net olarak bilmek dijital pazarlama stratejimiz için oldukça önemlidir, zira çalışmalarımızın odağını ve ölçümleyeceğimiz en önemli anahtar performans göstergelerimizin (KPI) neler olacağını belirler. Örneğin **“firmanın tanıtımı”** şirketin dijitalde var oluşunun temel nedeni ise en önemli performans göstergeleri dijital pazarlama aktiviteleri sonucu dijital medyada edinilen erişim, web sitesine gelen ziyaretçi sayısı ve sayfa görüntüleme sayısı olacaktır.

### Dijital Pazar Araştırması

Firmanın dijital platformlarında sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili olarak online kanallardaki rekabetin incelenmesi gerekir. Dijital pazar araştırması yaparken öncelikle ilgili ürün ve hizmetlerle ilgili arama yapılan kelimeleri ve kelime gruplarını belirlemek gerekir. Bu kelimelere **“anahtar kelimeler”** denir ve İngilizce **“keyword”** olarak adlandırılır.

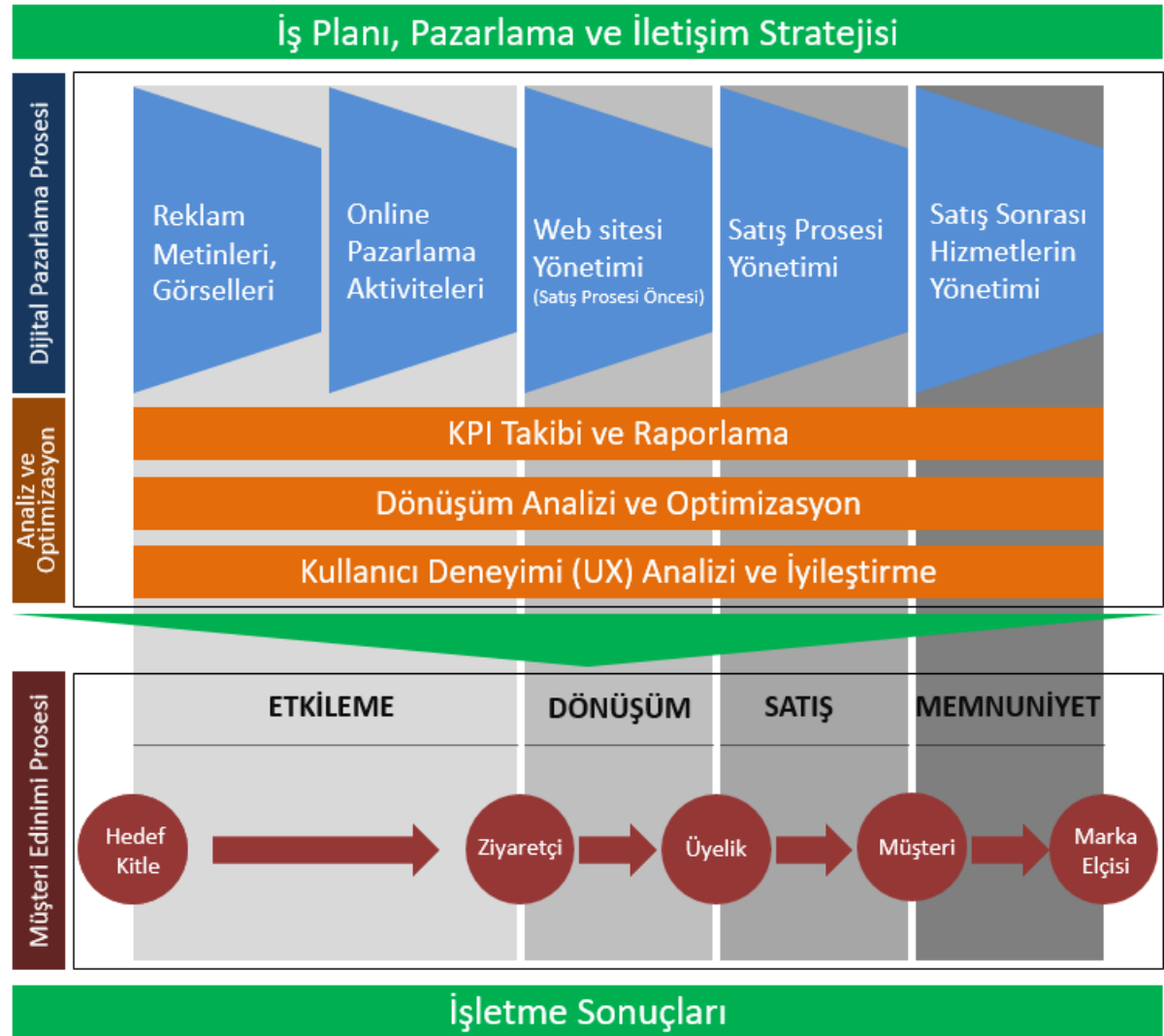
Anahtar kelime araştırması dijital strateji çalışmalarında öncelikli olarak ve çok iyi bir şekilde yapılması gereken çalışmalardandır. Google’ın ücretsiz reklam paneli Google Adwords’ün bir servisi olan **“anahtar kelime aracı”** uygulaması anahtar kelimeleri belirlemek için kullanılan en yaygın uygulamalardandır. [www.keywordtool.io](http://www.keywordtool.io) sitesi de ücretsiz olarak anahtar kelime araştırması yapılabilecek faydalı bir sitedir. Anahtar kelime çalışmasıyla gerek 1-2 kelimedenden oluşan kısa gerekse 3-5 kelimedenden oluşan uzun anahtar kelimeler tespit edilir. Belirlenen anahtar kelimeler içinden de odaklanılması gereken en önemlileri seçilir.

Anahtar kelime çalışmasının diğer bir önemli adımı rakiplerin analizidir. Belirlenen kelimeler Google’da aranarak hangi anahtar kelimelerde hangi web sitelerinin arama motorlarında üstlerde sıralandığı ve hangi firmaların bu anahtar kelimeler için arama motoru reklamı yaptığı tespit edilir. Bu çalışmalar için çeşitli arama motoru rekabet analizi araçları kullanılabilir. Ayrıca gerek organik (ücretsiz) listelemede gerekse arama motorunda çıkan reklamlarda rakip firmaların nasıl bir dil kullandığını ve nasıl bir iletişim yaptığını incelemek önemlidir. Dijitaldeki pazar araştırmasını ve rekabet analizini yaptıktan sonra dijitalde iletişim

stratejimizin nasıl olacağı, arama motoru optimizasyonu için (SEO) yapacağımız yatırım ve arama motoru reklamlarına (SEA) yapacağımız yatırım gibi konularda daha sağlıklı tespitler yapıp kararlar alabiliriz.

Rekabet analizi yaparken sadece ürün ve hizmet satan firmaları değil, bulunduğumuz sektörde çalışmalar yapan ve yüksek ziyaretçi sayısı olan web sitelerini de tespit etmemiz ve buradaki içerikleri incelememiz gerekir. Bu içerikler ve içeriklerle ilgili ziyaretçilerin yaptığı yorum, beğenme, paylaşma gibi göstergeler içerik stratejimizi geliştirirken bize yardımcı olacaktır. Ayrıca bu yayıncılar hedef kitemizi çektiğinden, ilgili yayıncıların web sitelerini reklam verebileceğimiz birer mecra olarak da değerlendirebiliriz.

## Dijital Pazarlamada Başarı ve Süreç Modeli



*Dijital pazarlamada başarı için süreç modeli.*

Yukarıdaki dijital pazarlama stratejisi modelinde görüleceği üzere dijital stratejinin girdisi iş planı ve pazarlama stratejisidir. Bu girdiyle dijital pazarlama süreci oluşturulur ve sürekli olarak bu proses analiz edilerek optimizasyonu yapılır. Dijital pazarlama prosesini firmanın iletişim stratejisini baz alarak reklam metinleri ve görsellerin hazırlanması ile başlar.



Hazırlanan reklam metinleri ve “banner” denen durağan veya hareketli görseller online pazarlama aktivitelerinde kullanılır. Sonraki bölümlerde detaylı göreceğimiz bazı online pazarlama aktiviteleri arama motoru reklamları (SEA), sosyal medya yönetimi ve pazarlaması (SMM), sosyal medya reklamları (Facebook, LinkedIn vs.), arama motoru optimizasyonu (SEO), display reklamlar, video reklamlar, yeniden hedefleme, RTB, programatik, doğal (native) ve advertorial reklamlar, satış ortaklığı, e-posta pazarlama, mobil pazarlama ve oyun reklamlarıdır.

Dijital pazarlama aktivitelerinin temel amacı web sitesine ziyaretçi getirmektir. Web sitemize gelen ziyaretçinin hedeflediğimiz aksiyonları alması ve iyi bir kullanıcı deneyimi yaşaması için web sitemizi nasıl yönettiğimiz önemlidir. Web sitesi yönetimi sitemizin dönüşüm oranını etkiler. Başarılı yönetilen web sitesi ziyaretçiyi üyelik ve satış sürecine yönlendirir. Satış prosesi de ayrıca ele alınması gereken bir süreçtir. Satışın en az sayıda adımla tamamlanabilmesi, ödeme seçeneklerinin fazla oluşu, adımlarda kafa karıştırmadan anlaşılır bir içerikle yönlendirme yapılması başarılı bir satış prosesi için gerekli unsurlardır. Satış veya üyelik sonrası verilecek satış sonrası hizmetlerin müşteri memnuniyeti sağlayacak şekilde yönetilmesi dijital işletmeler için oldukça önem taşımaktadır. İnternette aynı veya benzer servisleri veren pek çok web sitesi vardır, bu nedenle insanların aynı ürün veya servis için başka bir firma seçmesi çok kolaydır. Eğer satış sonrası hizmetler mükemmele yakın olmaz ise müşteriyi sonsuza dek kaybedebiliriz.

Dijital dünyanın ve aktivitelerin en güzel yanı tüm aktivitelerin pek çok parametreyle ve çok detaylı bir şekilde ölçümlenebilmesidir. Firmaya özel hazırlanan dijital pazarlama sürecinin her adımında sürekli olarak takip edilecek ve iyileştirme çalışmaları yapılacak performans göstergelerinin (KPI) belirlenmesi gerekir.

Reklam metin ve görsellerinin temel olarak en önemli performans göstergeleri **CTR (Click Through Rate)** kısaltmasıyla bilinen ve tıklamanın gösterime oranı olarak hesaplanan “tıklama oranı” ve de **CPC (Cost per Click)** olarak bilinen ve maliyetin tıklama sayısına oranı olarak hesaplanan “tıklama başı maliyettir.” Reklam metin ve görselleri ne kadar başarılı olursa CTR o kadar yüksek ve CPC o kadar düşük olur.

Dijital pazarlama aktiviteleri kanal bazında çok farklı metriklerle ölçümlenebilir. Temel olarak ilgili online pazarlama aktivitesiyle ilgili hedef kitleye ne kadar erişim sağlandığı, web sitesine hangi maliyetlerle ne kadar ziyaretçi getirildiği ve sonuçta ne kadar üyelik ve satış edinildiği ölçümlenerek günlük, haftalık ve aylık olarak değerlendirilir.

Web sitesi yönetiminin gerek içerik olarak gerekse teknik altyapı olarak etkili yapılması ziyaretçileri üyelik ve satış gibi ana hedefleri tamamlamaya yönlendirmede anahtar rol oynar. Web sitesi yönetiminin en önemli performans göstergesi CR (Conversion Rate) olarak bilinen dönüşüm oranıdır. Örneğin bir e-ticaret sitesinde ziyaretçilerin ürünleri sepete eklemesi, üyelik yapması ve satın alması önemli dönüşümlerdir. Dönüşüm oranı hedef gerçekleştirme adedinin ziyaretçi sayısına oranı olarak hesaplanır. Etkin web sitesi yönetimi sektörde UX

(User Experience) olarak anılan kullanıcı deneyiminin daha iyi olmasını da sağlar, ki başarılı kullanıcı deneyimi göstergeleri üyelik ve satış gibi ana hedeflerin miktarının artmasına yardımcı olur. Sitenin ve sayfaların hızlı yüklenmesi (page load time), ziyaretçinin web sayfasından çıkma oranının düşük olması (bounce rate), ziyaretçinin web sitesinde göreceli olarak daha fazla vakit geçirmesi (session duration) web sitesi yönetiminin başarısını gösteren ve devamlı olarak ölçümlenen diğer parametrelerdir.

Satış prosesi e-ticaret sitelerinde olan ve ziyaretçilerin ürün veya servis alımını yaptıkları süreçtir. Genelde birden fazla adımdan oluşan satış prosesinin her adımı sürekli optimize edilmelidir. Satış prosesinde en önemli performans göstergesi satış tamamlama sayısının sepeti ziyaret eden kullanıcı sayısına veya toplam tekil ziyaretçi sayısına oranıdır. Satış prosesi boyunca ziyaretçilerin her adımdan bir sonraki adıma geçme oranları ziyaretçi hunisi optimizasyonu için en önemli göstergelerdir. Satış prosesi sonunda elde edilen “toplam satış adedi” ve “toplam ciro” da genel olarak iş planındaki hedeflerin ne kadar başarıyla tutturulduğunu gösteren ve düzenli olarak takip edilip raporlanan ana performans göstergeleridir.

Belirlenen performans göstergeleri günlük, haftalık ve aylık olarak takip edilerek raporlanmalı, raporun incelenmesiyle ortaya çıkacak tespitlere göre aksiyonlar belirlenmelidir. Raporların incelenmesi ile elde edilecek bulgular hangi aktivitelerin ve süreçteki hangi bileşenlerin iyi veya kötü performans gösterdiğini ortaya koyacaktır. Bu tespitler neticesinde ise alınması gereken aksiyonlar belirlenecektir.

Satış hunisi boyunca dönüşümün yüksek değerlerde olması istenir. Dönüşüm oranları sürekli analiz edilerek takip edilmelidir. Dönüşüm oranını artırıcı optimizasyonlar da sürekli olarak yapılmalıdır. İçerik, tasarım, ödeme seçenekleri, işlem hızı gibi konular devamlı olarak iyileştirilmelidir. Satış hunisi optimizasyonlarında A/B test, sıcaklık haritası, tıklama haritası, eye-tracking gibi teknikler kullanılabilir.

Hem offline hem de online servislerde “kullanıcı deneyimi” anlamına gelen UX (user experience) satışa giden süreçte en önemli konulardan biridir. Dijital pazarlama prosesinde de reklam görselindeki mesajdan satış ve satış sonrası hizmetlere kadar olan tüm süreçte iyi kullanıcı deneyimi sağlamak dijitaldeki hedeflerimizi gerçekleştirmekte işimizi oldukça kolaylaştıracaktır. Benzer ürünlerin arttığı ve de rekabetin yoğun olduğu günümüzde firmaların markalarıyla yaratabileceği en büyük fark faktörü kullanıcı deneyimidir. Daha iyi kullanıcı deneyimi sağlayan firmalar yükselişe, müşteriyi merkeze koymayarak kullanıcı deneyimini iyileştiremeyen firmalar ise düşüşe geçmektedir. Dijital kanallarda yapılan çalışmalarda da durum farklı değildir. Dijital pazarlama aktivitelerinde de kullanıcı deneyimi sürekli test edilmeli ve iyileştirilmelidir. Basit bir örnek vermek gerekirse; web sitesine pop-up olarak konabilecek çeşitli anketlerle kullanıcılardan web sitesi deneyimleri hakkında geri bildirim alınabilir ve gelen bilgilerle UX iyileştirmeleri yapılabilir.

Yaptığımız dijital pazarlama aktivitelerinin her adımının kullanıcılar üzerinde nasıl etki edeceğini de inceleyelim. Hedef kitle için hazırladığımız reklam iletişimi ve bu iletişimi ulaştırmak için yaptığımız dijital pazarlama aktiviteleriyle hedef kitlenin bir kısmını web sitesi ziyaretçisi olarak kazanırız. Web sitesi yönetimi ve hazırlanan sayfalar ile ziyaretçiler üyeliğe yönlendirilir ve üye kazanımı sağlanmaya çalışılır. Ziyaretçilerin bir kısmı web sitesi üyesi olur ve bunu dönüşüm olarak adlandırabiliriz. Üyelik sonrası kişi satış sürecine girer. Satış sürecinde nasıl bir kullanıcı deneyimi yaşadığına bağlı olarak üyelerin bir kısmı ürün veya hizmetlerimizi satın alarak müşterimiz olur. Bu adım satış adımıdır. Tabii ki satış ile işimiz bitmez. Satış sonrası yapacağımız iletişimle ve vereceğimiz satış sonrası hizmetlerle müşteri memnuniyetini en üst düzeyde sağlamaya çalışarak müşterilerimizin bir kısmını marka elçisine çevirebilir, “ağızdan kulağa pazarlama” (word of mouth) olgusunu aktive edebiliriz.

### Dijital Pazarlama Aktiviteleri Yönetimi ve İşletme Stratejisi

Strateji ve reklam iletişiminden satış adımına kadar dijital pazarlama aktivitelerinin nasıl ve kimler tarafından yönetileceği de dijital pazarlama stratejisinin önemli konularındandır. Firmanın tercihinine bağlı olarak aktivitelerin bir kısmı kurum içinde (inhouse), bir kısmı da kurum dışında ajanslar aracılığıyla (outsourc) yönetilebilir.

Kurum içi yönetim daha hızlı ve proaktif yönetim sağlar ve aynı zamanda know-how firma içinde kalır. Ajansların yönetiminde ise işler nispeten daha yavaş yapılabilir ancak ajansların farklı sektörden firmaların işlerinin yönetiminden edindiği tecrübeler ve reklam yayıncıları ile olan ilişkileri firmamıza katma değer sağlayacaktır.

Kurum içinde mi yoksa ajanslar aracılığıyla mı yönetileceğine karar verilmesi gereken aktiviteler şunlardır:

- İçerik ve iletişim yönetimi (dijital reklam metinleri)
- Kreatif çalışmalar (web sitesi görselleri, grafikler, banner'lar vs.)
- Medya satın alma (display reklamlar, sponsorluklar vs.)
- Arama motoru ve sosyal medya reklam panelleri yönetimi
- Arama motoru optimizasyonu çalışmaları (SEO)
- Programatik, RTB, GDN, Retargeting gibi reklam tekniklerinin kullanımı ve optimizasyonu
- E-posta ve SMS pazarlama yönetimi (CRM)
- Sosyal medya ve itibar yönetimi
- Satış ortakları (affiliate marketing) ve iş birlikleri yönetimi
- Web sitesi ve satış prosesi yönetimi (içerik, kodlama, web servisler vs.)
- Kullanıcı deneyimi, huni optimizasyonları ve raporlama (A/B testleri, anketler, iş zekâsı vs.)

Bu konuları yönetebilecek Şekilde bir ekip kurulması ve ajansların seĒimi işletmenin baŐarısı işin en kritik konudur. Dijital pazarlama ekibini yönlendirebilecek, online pazarlama btŐesini yönetebilecek, ajanslarla ilgili kararları alabilecek ve ajansları firmanın stratejileri doĒrultusunda doĒru yönlendirip yönetebilecek bir kişi olması gereken ‘‘Dijital Pazarlama Müdürü/Direktörü’’ firma yönetiminin adaylar arasından çok dikkatle seĒmesi gereken bir pozisyonudur. Dijital pazarlama müdürü pozisyonunda olan kişi genel pazarlama ve online pazarlama konularının bütününe hâkim olmalı ve konuları birbirleriyle iliŐkilendirebilmelidir. Ayrıca ekip ve ajans yönetiminde tecrübeli ve etkin olmalıdır.

**Kitabın devamı/full versiyonu:**

[www.olgusengul.com/dnr](http://www.olgusengul.com/dnr)

[www.olgusengul.com/kitapyurdu](http://www.olgusengul.com/kitapyurdu)

*İletişim işin:*

[www.olgusengul.com](http://www.olgusengul.com)

## Dijital Pazarlamada Başarı için Süreç Modeli

