

DİJİTAL MARKALAŞMA SÜRECİNDE DİJİTAL PAZARLAMANIN ÖNEMİ

Yazan:

Hüseyin Deniz KILIÇ

Dijital Marka Danışmanı

ANKARA, Temmuz 2017

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, dijital çağa ayak uydurmak isteyen firmaların, dijital dönüşüm ve dijital markalaşma sürecinde geçirdiği süreçler incelenmiş, dijital pazarlamanın bu sürece katkısı özel olarak ele alınmıştır.

Bu çalışmanın konusunun belirlenmesinde ve hazırlanma sürecinde bilgilerini ve zamanını benden esirgemeyerek çalışmamla yakından ilgilenen, eleştirileriyle yol gösteren danışman hocam Sayın Doç. Dr. Figen Yıldırım'a teşekkürlerim özellikle belirtmek istiyorum. Ayrıca, beni dijital pazarlamayla tanıştıran Reklam Danışmanı ve eğitmen Batuhan Üstündağ'a bütün emekleri için teşekkür ederim.

Çalışmamın yazım kontrollerini yapan emekli büyükelçi Kemal Gür'e ve babam Taner Kılıç'a, görüş ve önerileriyle çalışmama önemli katkılar sağlayan ablam Ceren Gür'e minnettarım.

Bugünlere gelmemde en büyük pay sahibi olan, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen sevgili annem Hülya, babam Taner Kılıç'a ayrıca yürekten teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

BEYAN.....	i
ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ ve AMAÇ.....	1

BÖLÜM 1

DİJİTALLEŞME ve DİJİTAL PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ

1.1 Dijitalleşme ve İlgili Kavramlar.....	3
1.1.1 Dijitalleşme Nedir?	3
1.1.2 Dijital İşletme Nedir?	3
1.2 Dijital Pazarlama Süreci.....	4
1.2.1 Dijital Pazarlama Tarihsel Gelişimi	5
1.2.2 Dijital Pazarlama Yönetim Süreci.....	5
1.2.2.1 Elde Et.....	5
1.2.2.2 Kazan	6
1.2.2.3 Ölçüm ve Optimizasyon.....	6
1.2.2.4 Sürdür ve Büyüt.....	6
1.2.3 Dijital Pazarlama Planı.....	7
1.2.4 Dijital Pazarlama Faaliyetleri.....	8
1.2.4.1 Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	8
1.2.4.1.1 Dış Link Almak.....	10
1.2.4.2 Arama Motoru Reklamcılığı (SEM)	10
1.2.4.2.1 Tık Başına Ödeme Reklamları.....	11
1.2.4.3 İçerik Pazarlama.....	12
1.2.4.4 Sosyal Medya Pazarlaması.....	13
1.2.4.5 E-posta Pazarlama.....	15
1.2.4.6 Satış Ortaklığı Sistemi.....	16
1.2.4.7 Yeniden Pazarlama.....	17
1.2.5 Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Entegrasyonu, Eşgüdümlü Yönetilmesi ve Kontrolü.....	17
1.2.5.1 SWOT Analizi.....	18
1.2.5.2 A/B Testi.....	19
1.2.5.3 Dönüşüm Oranı Optimizasyonu.....	19
1.2.5.4 Anahtar Performans Göstergesi.....	20

BÖLÜM 2

DİJİTAL MARKALAŞMA

2.1 Dijital Marka Tanımı ve İlgili Kavramlar.....	21
2.2 Dijital Marka Oluşturma Süreci.....	22
2.2.1 Dijital Marka Kimliği Oluşturma.....	25
2.2.1.1 Müşteri.....	25

2.2.1.2 Kimlik.....	25
2.2.1.3 Rakipler.....	26
2.2.1.4 Mesaj	26
2.2.1.5 Lokasyon.....	26
2.2.1.6 Ürün.....	27
2.2.1.7 Ekip.....	28
2.2.2 Online Değer Önermesi ve Marka Konumlandırması.....	28
2.2.3 Özgün ve Mobil Cihazlara Uyumlu İçerik Oluşturma.....	29
2.2.4 Makra Sadakati Yaratma ve Trafik	29

BÖLÜM 3

3.1 DİJİTAL MARKALAŞMA SÜRECİNDE BAŞARILI BİR VAKA ANALİZİ.....31

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	31
KAYNAKÇA.....	33
ÖZGEÇMİŞ.....	34

ÖZET

İŞLETMELERİN DİJİTAL MARKALAŞMA SÜRECİNDE YENİ NESİL PAZARLAMANNIN YERİ

Günümüz ekonomisinin hızla dijitalleştiği gözlenmiştir. Bugün rekabet ortamında markaların dijital ortama taşınması, ileri görüşlü bir yatırım olmaktan çıkmış ve bir zorunluluk halini almıştır.

Dijital markalaşma; marka yönetiminin bir parçasıdır ve markanın hedeflerini gerçekleştirmek için kullanılan dijital araç ve kanalları kapsamaktadır. Dijital kanallar, ticarete daha önce belki de hiç görülmemiş derecede, markayla tüketiciyi birbirine bağlamaktadır.

Bu projede, dijital iletişim dönemine kapılarını açan şirketlere, bu yeni iletişim kanallarını ve dilini tanıtmak hedeflenmiştir. Dijital dönüşüme hazırlanan markalara, dijitalleşmeyi tanıtacak, dijitalleşme sürecinin temel adımlarını ve dijital pazarlamanın potansiyelini gösterecek bir el kitabı hazırlamanın yararlı olacağı düşünülmüştür.

Bu çalışmada dijital piyasa, dijital dönüşüm, markanın dijital ortama taşınması ve dijital pazarlama ile ilgili temel bilgilere yer verilmiştir. Yerli ve yabancı birçok kaynak taranmıştır, kaynakların ve görsellerin çevirisi yapılmıştır. Bu proje kaynakların, akademik bilgiler ve deneyimlere harmanlanmasıyla oluşturulmuştur.

Dijital piyasanın sunduğu fırsatlardan yararlanmak isteyen firmaların ilk atması gereken adımın dijital dönüşüm olduğu görülmüştür. Başarılı bir dijital dönüşümün meyvesi olduğu saptanmış dijital markalaşmanın, firmalara her gün gelişmekte olan dinamik bir piyasanın kapılarını açtığı izlenmiştir. İnternette görünürlüklerini arttırmak, daha büyük kitlelere ulaşmak isteyen firmaları hedeflerine en hızlı ulaştıracak aracının dijital pazarlama olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Dönüşüm, Kurum Kimliği, Dijital Markalaşma, Dijital İletişim, Dijital Pazarlama

ABSTRACT

THE NEW AGE MARKETING'S CONTRIBUTION TO THE DIGITAL BRANDING PROCESS OF BUSINESSES'S

Brands who have completed their digital transformation are not today's innovator businesses anymore, it has rather become a must. Digital branding is a branch of brand management and it comprises all the digital channels and tools. Digital channels have tied the brands and the customers better than ever before.

The purpose of this study is to introduce digital transformation and it's channels to companies who consider to be a part of this global movement. Preparing an informative reference manual which shows the basic steps of digitalization and potential power of digital marketing is concerned.

This study contains information about digital market, digital transformation, digital branding and digital marketing. For the project, comprehensive literature review of both Turkish and English sources is done and literature, academic knowledge and experiences are blended.

This project shows that, a company which wants to take a share from today's opportunities in digital markets, needs to undergo a digital transformation. The results of a successful transformation is a strong digital branding, as it is analyzed. The best and the fastest tool to rise a business's brand awareness, to reach the large masses and to increase it's accessibility is determined as digital marketing.

Key Words: Digital Transformation, Corporate Identity, Digital Branding, Digital Communication, Digital Marketing

GİRİŞ ve AMAÇ

Dijital marka oluşturmanın potansiyeli şirketler tarafından henüz tam anlaşılmamış gibi görünse de, değeri her gün artmaktadır. Fütürizm üzerine çalışmalar yapan ekonomist Ufuk Tarhan'ın da belirttiği gibi, "Dijitalleşmede gelecek yok! Çünkü gelecek zaten tamamen dijital..." Müşterilerin markalardan beklentilerinin her geçen gün artmakta olduğu günümüz rekabet ortamında pazarlamacıların bu ihtiyacı karşılamama lüksünün kalmayacağını söyleyebiliriz.

Dijital markalaşma; çok kanallı marka yönetiminin bir parçasıdır. Dijital marka etkileşimi olarak da bilinir. Markayı ve tüketiciyi dijital kanallar aracılığıyla birbirine bağlar. Buradaki temel hedef, bu kanallarla marka veya tüketici farkındalığını artırmaktır. Bu etkileşimi sağlamaksa, markanın tüketicisiyle dijital iletişim yürütmesiyle mümkündür.

Dijital iletişim, markanın tüketici farkındalığını ve tüketicinin de marka farkındalığını arttırmaktadır. Bu marka farkındalığı, web siteleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya aracılığıyla yürütülebilir.

Markaların dijital ortama taşınması ancak kurumun topyekün dijital dönüşüme soyunmasıyla başarıyla sonuçlanacaktır. Bir cümleyle tanımlayacak olursak dijital dönüşüm, markaların dijital devre uyum sağlamak için teknolojiyi tüm süreçlerinde kullanmalarıdır. Firmalar bu dönüşüm sürecinde, kurum kimliğini de güncelleştirip dijitalleştirmelidirler, ancak mevcut kurum kimliğine ve marka değerlerine sağdik kalmalıdır.

Her internet kullanıcısı, kullandığı cihazın IP numarasıyla etiketlenir. Arama motorları kullanıcıları gezindikleri siteler, oluşturdukları hesaplarda beyan ettikleri özellikler, alışveriş geçmişleri gibi veriler ışığında gruplara ayırır. Arama motorları bu bilgilerin büyük çoğunluğunu gizli tutarlar ama paylaştığı bilgilerle dijital pazarlamacıların, tam hedeflediği kitleye ulaşmasına yardımcı olurlar. Dijital pazarlamanın başlangıç noktası da bu noktadır.

Dijital pazarlama uzmanları, arama motorlarının sunduğu bu bilgileri ve hedefleme araçlarını kullanarak çevrimiçi tüketicilere, satın almaya en yakın oldukları anda ulaşır. Bu yeni nesil pazarlama, klasik pazarlamanın bir dalı olmakla birlikte sıcak satışa daha yakındır. Arama motoru optimizasyonu, arama motoru reklamcılığı, sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, içerik pazarlama, satış ortaklığı, yeniden pazarlama gibi farklı kolları vardır. DP (dijital pazarlama) size GP (geleneksek pazarlama) ile oluşturmanın çok güç olduğu, niş bir

kitleye hitap etmenize imkân verir. Doğru hedeflemelerle bütçenizi yalnızca potansiyel müşterilerden oluşan bir hedef kitleye harcarsınız. Maliyetleri düşüren bu yeni uzmanlık, hızla daha fazla şirketin başvurduğu bir yöntem olarak görünmektedir.

Dijital Pazarlama yöntemlerinden kısaca bahsetmek gerekirse;

Arama motorları sonuçlarında daha yukarıda yer almak her markanın arzudur. Arama listelerinde yükselmekle ilgili tüm teknikler, Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) araçları ve uzmanlığına girmektedir. SEO'da sonuç almak göreceli olarak daha uzun zaman almakla birlikte dijital pazarlamanın en prestijli yöntemidir.

Arama Motoru Reklamcılığında, anahtar kelimeler belirlenir ve bu kelimeler hedeflenir. Bir kullanıcı ulaşmak istediği şeyi arama motorunda arattığında, yazmış olduğu kelimeler reklamın kodlandığı anahtar kelimelerle uyum sağlıyorsa, reklam tetiklenir ve kullanıcı ekranına gider.

Google'ın tanımıyla görüntülü reklam ağı, tüketicilerin belirli bir içerik, belirli bir kitle, belirli bir konum üzerinden hedeflenerek, görsel reklamların bu seçilen kitlelerin gezindikleri web sitelerinde yayınlanmasıdır.

Sosyal medya, tüketicilerin markayla iletişime geçebildiği bir platform olarak kullanılmaktadır. Bu anlamda müşteri hizmetleri fonksiyonunda olduğunu söyleyebiliriz. Reklam verme mecrası olarak da sıklıkla kullanılan sosyal medya kanalları, hedeflemelerinin tüketici ilgi alanlarına göre yapılmakta olduğu bir kanaldır.

E-posta pazarlaması, havuzda bilgileri hali hazırda mevcut olan müşterilere, firmanın sunduğu yeniliklerin duyurulması amacıyla kullanılabilir, dönüşüm oranı en yüksek dijital pazarlama aracıdır.

İçerik pazarlaması, bir satış hedefi güdülmeden, tüketicileri bilgilendirmek amacıyla oluşturulan makalelerdir. Bir satış amacı hissetmeyen müşterilerde doğallık etkisi yaratan bu yöntem marka bağlılığını güçlendirmektedir.

Yeniden pazarlama, online mağazadan satış tamamlamadan çıkan kullanıcıları, başka sayfalarda gezerlerken, tekrar mağazaya çağırmak olarak nitelendirilebilecek bir yöntemdir.

BÖLÜM 1

DİJİTALLEŞME ve DİJİTAL PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ

1.1 Dijitalleşme ve İlgili Kavramlar

1.1.1 Dijitalleşme Nedir?

Geçmişte buhar gücü ve elektriğin keşfiyle yaşanan dönüşüm, bugün dijital teknolojiler ekseninde gerçekleşiyor. Firmaların daha verimli bir iş modeline geçmek için başvurduğu yeniliklerin başında dijital dönüşüm gelmektedir. Bugün her ölçekten ve her sektörden markanın, hızlı rekabet çağında öne geçmek amacıyla e-dönüşümü öncelikli yatırım kalemi olarak kullandığını görmekteyiz.

Şirketler dijital çağdaki dönüşüme ayak uydurmak için çok çeşitli araçlara ve teknolojilere yatırım yapıyorlar. Bunun karşılığında dijitalleşmenin sunduğu fırsat ve yenilikleri kullanarak hızla verimliliklerini arttırıp büyüme fırsatı buluyorlar. O halde, dijitalleşmenin şirket ve ekonomiler üzerindeki etkisinin yadsınmadığı bu çağda dijitalleşmeyi anlamak çok önemli bir adım oluyor.

Dijitalleşme başta teknolojik inovasyonlar gerektirmektedir ve teknoloji bu süreçteki en önemli araçlardandır; ancak sadece teknolojik ve yazılımsal olarak hazırlanmak yeterli değildir. Markaları dönüştüren asıl unsur ekiptir, teknoloji bu aşamada sadece bir araçtır. İşleri dijital ortamdan gerçekleştirecek olan, faaliyetleri yürütmekte olan personeldir. Dolayısıyla önce ekibin gelişimine önem vermek ve yetiştirmek gereklidir. Markanızı dönüştürebilmek ve sürdürebilmek için, bölümlerde bu süreçleri yönetebilecek liderlere ihtiyaç vardır.

Dijital dönüşüm, organizasyonunuzun kapsamlı dönüşümüyle mümkündür. Bu doğrultuda yapılacak çalışmalarda bütünsel yaklaşımda bulunmak gerekmektedir. Kurumun dijitalleşmesi, şirket içi bölümlerin birbiriyle daha yakın çalışmasını gerektirmektedir.

1.1.2 Dijital İşletme Nedir?

Ürettiği ve dışarıdan gelen tüm verileri ve bilgileri elektronik hale getiren, bunları elektronik olarak saklayan, transfer eden, bilgisayar ağlarıyla bir yerden bir yere anında gönderen, raporlayabilen ve her an her yerden erişebilen/erişilebilen bir işletme dijital

işletmedir. Aynı zamanda dijitalleşmenin omurgası olan internetin ve buna bağlı olarak mobil teknolojilerin tüm olanaklarını kullanarak üretim, hizmet, ticaret, işbirlikleri, ihracat, pazarlama, reklam, tanıtım vb. yapabilen bir işletme, dijital işletme olarak tanımlanmaktadır.

Dijitalleşme şirketlere pek çok avantaj sağlamaktadır. Karar ve onay mekanizmalarının bürokratik evraklardan kurtularak sanal ortama taşınmasıyla hızlı karar alma ve hızlı uygulama imkanı doğmakta, rekabet ortamında kurumun hızlı adımlar atmasının yolu açılmaktadır. Bununla beraber, firmaların bilgi teknolojilerinde dış kaynağa yöneldiği ve iş gücünde de verimlilik artışı ve maliyet azalışı yakalayabildiği gözlenmektedir.

1.2 Dijital Pazarlama Süreci

Geleneksel pazarlamacılar yeteneklerini geleneksel ürünleri pazarlama konusunda geliştirmişlerdir. Ancak internet, ürün tanımını radikal biçimde değiştirdi. Binlerce yıldır ürün dendiğinde insanların aklına gelen fiziksel fayda sağlayan cisimler gelirdi. Çağımızda örnek verebileceğimiz elle tutulamayan yazılımlar, programlar, filmler, kitaplar ve hizmetler gibi yüzlerce sanal ürün var. Bilgisayar çağı dünyaya yeni nesil ürünler sunmuştur, bu ürünlerin yeni nesil bir düşünce tarzıyla pazarlanmasına ihtiyaç vardır.

E-ticaretin yaygınlaşması, alışverişini çevrimiçi kanallardan yapan kullanıcı sayısının her gün artması ve ürünlerin tüketiciler tarafından mağazalarda fiziksel bir karar verme sürecinden geçmemesi, dijital pazarlama sektörünün oluşmasına neden teşkil etmiş ve değerinin her geçen gün artmasına yol açmıştır.

Dijital pazarlama TV, radyo, dergi gibi geleneksel medyadan uzak yöntemlerle, markayı ve işi desteklemek ve tanıtmak amacıyla internet, mobil ve diğer interaktif platformları kullanarak ticari çalışmalarını sürdürmektedir. Dijital pazarlama aynı zamanda interaktif pazarlama, online pazarlama, e-marketing ve web pazarlama diye de tanımlanmaktadır.

Dijital pazarlamanın kökeni doğrudan pazarlamaya dayanır ve son on yılda bir uzmanlık alanı olarak ortaya çıkmıştır. Kişisel cihazların sayısındaki ve kullanımındaki artış, marka yöneticilerinin, hedef tüketici veya müşterileri ile doğrudan ve etkileşimli iletişim kurmasının yolunu açmıştır. Bu nedenle, günümüzde marka bilinci oluşturmak için tüketicilerle dijital cihazlar aracılığıyla etkileşim kurmak ve buna dijital medya ve teknoloji kullanımını entegre etmek gerekiyor.

Bireylerin her gün giderek artan oranda içerik ürettiği ve tükettiği günümüz dijital dünyasında markaların müşterileriyle etkileşime girmesi hiç olmadığı kadar kolaylaşmıştır. Bu nedenle günümüzde uygulanan dijital kampanyalar, baskın biçimde pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almaktadır. Dijital dünyaya geçiş sürecinin başlarında, bazı işletmeler tarafından yenilikçi bir yaklaşım ve ilerici bir tercih olarak görülmüş olan “dijitalleşme”; son zamanlarda ulaştığı nokta itibarıyla dijital pazarlamayı, rekabetçi piyasada varlığını sürdürmek isteyen işletmelerin vazgeçilmez bir aracı haline getirmiştir.

1.2.1 Dijital Pazarlama Tarihsel Gelişimi

Dijital pazarlamanın tarihi 1900’lerin başında ilk radyo yayınına dayanır. İlk radyo yayınından kısa süre sonra yapımcılar bu yayınlardan ürün satabileceklerinin farkına vardılar. Tarihin ilk radyo yayını bir opera performansındaydı ve bu yayın sonrasında opera biletleri satışında artış yaşandı. Dijital pazarlama stratejisinin doğuşu bu olaya kadar gider.

1.2.2 Dijital Pazarlama Yönetim Süreci

Dijital pazarlama, temelde 4 adımdan oluşmaktadır. Elde et, Kazan, Ölçüm ve Optimizasyon ve Sürdür ve Büyüt.

1.2.2.1 Elde et: Müşterinin ilgisini satışın gerçekleştirildiği ortama çekebilmek amacıyla yapılan aktivitelerdir. Müşteriye ‘ulaşmak’ olarak tanımlanabilecek olan bu basamak, marka bilinirliği oluşturma, ürünleri ve servisleri tanıtmadır. Bu adımda hedef diğer web sitelerinden ve geleneksel medya kanallarından ana web sitesine, mikro sitelere ve sosyal medya sayfalarına trafik çekmektir.

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), Arama Motoru Reklamları (PPC), E-mail Marketing, Sosyal Medya Pazarlama (Social Media Marketing), Gelir Ortaklığı (Affiliate Marketing), İnteraktif Karşılaştırma (Interactive Comparison), Reklam Ortaklığı (Advertising Partnership), Viral Pazarlama, İçerik üretme/paylaşma, RSS, Online PR bu başlık altında sayılabilir.

1.2.2.2 Kazan: Müşteri istenilen ortama girdikten sonra, hedef dönüşüme ulaşılmasına yardımcı olacak aktivitelerdir. Hedef her zaman satış değildir. Bir gazetenin web sitesi için, kaç tane haberin okunduğu, web sitesinde geçirilen toplam süre gibi konular bu kavram içerisinde verilecek örneklerdir.

Etkileşime geçme adımı olan bu basamak, marka ziyaretçilerini web sitesi veyahut sosyal medya profillerine gelmelerini takiben bir sonraki adımı atmaya ve dönüşüm sağlamalarına ikna etmek, online pazarlamacılar için trafik çekmek kadar zorlu bir süreçtir. Ziyaretçiler ürün satın alan müşteri konumuna bu basamakta geçer. Ödemeler e-ticaret sonucu online yollarla olabileceği gibi çevrimdışı ödeme kanalları da kullanılabilir.

1.2.2.3 Ölçüm ve Optimizasyon: Operasyonun doğru ve yanlışlarının tespit edilip, rakiplerle firmanın karşılaştırılması açısından önemlidir. Bu adım çok kritik bir öneme sahiptir lakin, başarı ölçülemiyorsa, başarılı olup olunmadığı bilinemez.

1.2.2.4 Sürdür ve Büyüt: Halihazırda müşteri olan kişileri memnun etme ve bunların daimi müşteri olmaları için çalışmayı temsil eder. İyi bir müşteri hizmetleri sunma, E-mail Marketing, sadakat programları (loyalty programs), dinamik fiyatlandırma stratejileri uygulama, kişiselleştirme, topluluk oluşturma ve referans programları başlatma bu alanda kullanabilecek tekniklerdir.

İlk kez satın alım yapan bir müşteriyle uzun dönemli bir ilişki içine girilip, sürekli müşteriye dönüştürülmesi çabasıdır. İlişki yönetimi, tekrarlanan satın alımlarla ve sosyal medyada paylaşılan içeriklerle kontrolü sağlanabilir; aktif takipçi sayısı, müşteri memnuniyeti ve tavsiye oranlarıyla da kontrol edilebilmektedir.

Poligon Interactive Dijital, pazarlama stratejisi oluşturma adımlarını altı başlık altında toplamıştır:

- 1- Var olan yapının ve gereksinimlerin belirlenmesi,
- 2- Hedeflerin ve temel başarı kriterlerinin (KPI) belirlenmesi,
- 3- Şirketin ve rakiplerin durumunun değerlendirilmesi,
- 4- Dijital pazarlama ortamlarının ve araçlarının belirlenmesi,
- 5- Hedef kitle ve amaca uygun iletişim dilinin belirlenmesi,

6- Her mecranın özelliklerine uygun reklamların hazırlanması

1.2.3 Dijital Pazarlama Planı

Dünya ekonomisinin en önemli gündemlerinden biri dijitalleşmedir. Dijital dönüşümün KOBİ'ler için de vazgeçilmez olduğunu ileri süren Interpromedya İçerik Merkezi Müdürü Nuray Şuman, dijital ekonominin can suyunun Dijital KOBİ olduğunu belirtiyor. Türk KOBİ'leri de özellikle kamudaki e-dönüşüm süreçlerine dahil olarak dijitalleşme akımından nasibini alıyor. KOBİ'ler büyüme, markalaşma, ihracat, kârlılık gibi hedeflerine bundan böyle dijital KOBİ'ye dönüşerek ulaşabilecek. KOBİ'lerin dijitalleşme adımlarını hızlandıran hatta zorunlu hale getiren en önemli uygulama, devletin e-dönüşüm projesi kapsamında başlattığı e-fatura, e-defter, e-arşiv, e-irsaliye gibi uygulamalar bütününe geçiş olduğunu söyleyebiliriz.

Smartinsights'ın ortaya koyduğu araştırmaya göre, dijital pazarlamaya bütçe ayıran şirketlerin %50'si bir dijital strateji ve plan olmadan dijital pazarlama yapmaktadır.

Dijital strateji oluşturmak,

- 1- e-ticaretteki fırsatlarınızı ortaya koymanıza,
- 2- Pazar segmentasyonu ve doğru kitleye hedefleme yapmanıza,
- 3- Online kurum kimliği ve değerlerinizi belirlemenize,
- 4- Online platformlardaki hedeflerinizi koymanıza,
- 5- Müşteri kitlenizin karakterini tespit ederek daha iyi bir web site deneyimi yaşatmanıza,
- 6- Geri dönüşleri ve satışları arttırmak için en etkili noktaları belirlemeniz ve bu noktalarda doğru hamleler yapmanıza, yardımcı olur.



Şekil 1.2.3: Dijital pazarlama stratejisi araştırması.

Markaların dijital stratejilerinde, geniş yelpazedeki pazarlama kanalları içerisinde dönüşüm oranının en yüksek olduğu kanalın belirlenmesi ve o kanala ağırlık verilmesi tavsiye edilmektedir. Ücretli, kazanılmış ve sahip olunan medya kanallarından hangisi üzerinden rakiplere üstünlük sağlanabileceğinin tespiti, daha yüksek görünürlük ve dönüşüm elde edilmesine olanak tanır.

1.2.4 Dijital Pazarlama Faaliyetleri

1.2.4.1 Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

SEO (Search Engine Optimization), arama motorları işlemleri ile web sitelerini daha kolay bir şekilde taraması için yapılan iyileştirme ve optimizasyon çalışmalarıdır. SEO site içi ve site dışı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Arama motorlarında yükselmek adına yapılan işlemlerin tamamını kapsamaktadır. SEO'nun temel amacı, sitelerde yer alan bilgi, hizmet veya satışların daha fazla ilgili kitleye ulaştırılmasını sağlamaktır.

SEO, sitelerin doğal yollarla ulaşamayacakları web popülerliğine, doğal görünen yöntemler kullanarak ulaştırma sanatıdır. Bu web popülerliği, beraberinde Google sıralama

artışını da getirmektedir. SEO internet reklamcılığının en prestijli ve getirisi yüksek pazarlama stratejisidir. Google’da üst sıralarda listelenmek en iyi reklam türüdür.

Google, bir sitenin popüler olmaya başladığını, ziyaretçi sayısının düzenli artışından ve site hakkında yapılan link ve bilgilendirme paylaşımlarından anlamaktadır. Bu paylaşımların kanalları ve sayısı arttıkça popülerite daha doğal ve sağlam bir yapıya kavuşmaktadır. Bir sitenin popüleritesi, açıldığı andan itibaren dikkate alınarak gelişimi değerlendirilir ve arama motoru sonuçlarına doğrudan yansıtılır.

“SEO tamamen site düzenidir” diyen SEO uzmanı Ümit Değerli, kaliteli bir Arama Motoru Optimizasyonu için bazı önerilerde bulunmuştur:

1- Sitenizin tasarımı kullanıcı dostu olsun.

Siteye giren kullanıcı için, tasarım ne kadar güzel olursa olsun, kullanılabilirlik, erişebilirlik önem arz etmektedir. Aradığını bulamayan kullanıcı siteyi hemen kapatacaktır ve bu durum puanlamaya olumsuz olarak yansiyacaktır. Bu sebeple sitenin sade ve kullanıcı dostu olmasına özen göstermek gerekmektedir.

2- Sitenizin tasarımında göz yormayan renkler seçin.

Sitelerin tasarımlarında dikkat etmeniz gereken şey; siteye giren kullanıcıların rahat rahat siteyi dolaşmalarıdır. Böylece yine sitede geçirilen vakit artacaktır. Dolayısıyla size artı puan olarak dönüş yapılacaktır.

3- Web sitenizin kodlamalarına dikkat edin.

SEO için en önemli aşamalardan birisi sitelerin görünmeyen yüzüdür çünkü Google bu alanlara dikkat etmektedir. Bir web sitesi içerisinde kodlama işleminde "eksiklik" var ise arama sonuçlarında önlerde yer almanız çok zordur. Web sitenizin kontrolünü mutlaka yapınız.

4- H1 ve H2 etiketlerinin kullanımına dikkat ediniz.

H1 etiketi başlık etiketidir. Web sitesinin sayfa içeriğindeki ana başlığını simgeler. H1 tagi olmayan siteleri arama motorları ilk 500 sonuç içine dahi almaz. H1 etiketi yalnızca bir kez kullanılmalıdır.

H2 etiketi sayfanızın alt başlıkları görevindedir. Dolayısıyla bu etiketin kullanımını doğru yapılmalıdır. Yazının alt başlıklarını göstereceği için, indexleme aşamasında mutlaka dikkat çekecektir. Bir sayfa içerisinde en fazla 4 kere kullanımına dikkat ediniz.

5- Arama motoru optimizasyonu için linklere başlık veriniz.

Google’ın web sitelerini değerlendirip sıralama oluşturma sürecinde kullandığı araçların, sayfanızda okuduğunu anlaması için açıklama yapmanız gerekmektedir.

6- Fotoğraflarınıza içerik ismi veriniz.

Diğer bir açıklama sistemi ise görseller içindir. Google fotoğraflarınızı incelerken ona yol haritası çizmeniz gerekmektedir. Sistemin anlaması için resimlere, alt="" kodunu oluşturmanız gerekmektedir.

1.2.4.1.1 Dış Link Almak

Bir siteden diğer bir web sitesine link çıkartmak, dış link vermek olarak adlandırılmaktadır. Dış link (backlink), web siteleri arasında bir referans ağı oluşturur. Arama motorları tarafından bu ağlar değerlendirilir ve sıralama yaparken web sitesinin güvenilirliği hakkında bilgi verir.

Backlink, bir web sitesinin başka bir siteyi, bir konuda referans göstermesi, görselini yayınlaması veya metin linkini bir sayfasında bulundurması durumunda, sayfa sıralamasının yükselmesini sağladığı bir link sistemidir.

Backlink almadan önce hedef kelime ile ilgili sayfanızın içeriğini geliştirmeli, sayfanızın içeriğini anlatan özgün ve etkili makaleler yayınlamalısınız. Link alımı yaptıktan sonra da yeni sayfalar oluşturarak aldığınız backlinklerin gücünü arttırabilirsiniz.

Tanıtım yazısı yayınlatarak da backlink sağlayabilirsiniz. Sektör içinden ve kaliteli sitelerden backlink almak, linkin değerini olumlu yönde arttıracaktır. Aynı zamanda düşük kaliteli sayfalardan link almanın yarardan çok zararı olacaktır ve hatta sayfanız Google'ın yasaklı sayfalar listesine bile girebilir.

1.2.4.2 Arama Motoru Reklamcılığı (SEM)

Bazı siteler yaptığı çalışmaların sonucunu hemen görmek isterler. Sattığı bir ürünün tanıtımını yaparken satışını ister. Bunu isteyen siteler için en iyi yöntem SEM'dir. İngilizce açılımı "Search Engine Marketing" olan SEM, internette görünürlüğü arttırmanın en hızlı yollarından birisidir. Ücretli bir şekilde arama motorlarında, en üstteki üç ve en alttaki üç sonuçta yer alan sponsor linklerdir.

Örnek olarak; tatil ile ilgili bir web siteniz olduğunu varsayalım. Tatil anahtar kelimesi ile organik aramalarda rekabet çok olduğu için sitenizi üst sıralara çıkarmakta zorlanacaksınızdır. SEO ile ilk sıralara çıkmak için uzun zaman geçmesi gerekirken, SEM uygulandığı andan itibaren ilk sırada çıkmak mümkündür. SEM ile reklamlarınızın bölgesini de ayarlayabilirsiniz. Sadece belirli bir şehir, hatta semtleri reklam hedef konumu olarak ayarlayabilirsiniz. Bu da sizin sadece hedef kitlenize odaklı reklam yapmanıza olanak tanır.

SEO ve SEM arasındaki temel farklar, SEO ve SEM ayrı yöntemler olmasına rağmen pazarlama stratejisi ortaktır. İkisi de kendi başlarına etkili stratejilerdir. İkisini birlikte kullanmak markalar için daha faydalı olacaktır. SEM, daha hızlı ve kısa süreliğine arama sonuçlarında üst sıralarda çıkılmasını sağlayan pazarlama çalışmasıdır.

1.2.4.2.1 Tık Başına Ödeme Reklamları

Türkçede tıklama başına ödeme olarak adlandırılan PPC (Pay Per Click), reklam verenlerin reklamları tık aldıkça ödeme yaptıkları bir sistemdir. Dijital pazarlamacılar Arama Motoru Optimizasyonu sonuçlarının uzun sürede görülmeye başlamasından dolayı genellikle markanın internette görünürlüğünü hızla arttırmak için PPC'yi öncelikli olarak tercih ederler. PPC, markanın hedef kitlesine hızlı bir şekilde ulaşmasını mümkün kılar. Bu reklamlar web sitesinin trafiğini arttıracığı için, arama sonuçları sıralamalarında markanın daha yukarlarda listelenmesine yani SEO'ya dolaylı katkı sağlayacaktır.

Google aramalarda %98'lik pazar payına sahiptir ve SEM pazarı da aynı oranda hakimiyeti altındadır. Aynı şekilde PPC platformlarından en büyüğü Google Adwords'tür. Çeşitli kombinasyonlar ve hedefleme özellikleri ile kullanabileceğiniz bir araç olan Adwords ile Google üzerinde reklamlar verebilir ve bu reklamların istatistiklerine neredeyse gerçek zamanlı olarak ulaşabilirsiniz.

Google AdWords, reklamlarınızı kaç kişinin gördüğünü, web sitenizi ziyaret etmek için tıklayanları veya size telefonla ulaşanları ve satışlarınızı gösterir. Ölçülebilir, güvenilir ve esnektir. Google AdWords reklamlarınızın nasıl bir performans sergilediğini ve tüm önemli istatistikleri istediğiniz zaman, gerçek zamanlı olarak görebilirsiniz. Reklamlarınızı belirli ülke, bölge veya şehirlerde yaşayan, işletmenizden veya mağazanızdan belirlenmiş bir uzaklıkta bulunan müşteriler için hedefleyebilirsiniz.

Google Reklamlarının; Arama Motoru Reklamları, Görüntülü Ağ Reklamları, Video Reklamları ve Uygulama Reklamları gibi çeşitleri vardır. Dünyada ve ülkemizde yaygın olarak kullanılan bu sistem; esnekliği, reklam verenin ihtiyaçlarına göre uyarlanabilmesi ve hızıyla işletmelerin potansiyel müşterilerine hesaplı ve etkin bir biçimde ulaşmasına imkan sağlamaktadır.

Sunduğunuz ürün veya hizmetleri, Google’da arama yapan potansiyel müşterilere ya da Google Görüntü Reklam Ağı üzerinde hedeflenmiş kitlelere gösteren bu reklam sisteminde, yalnızca reklamınız üzerinden web siteniz ziyaret edildiğinde veya telefonla arandığınızda ödeme yaparsınız. Geleneksel pazarlama dünyasında pazarlama yapan işletmeler, ölçümlenmesi zor reklam modelleri için para harcarken, arama motorlarında reklam yapan işletmeler, arama yapan potansiyel müşterilerle ürün ve hizmetlerini kolayca buluşturmakta ve gerçek veriler elde etmektedirler.

PPC reklam kampanyalarının takibi verim almak için çok önemlidir. Google’ın kendi yazılımı olan Google Analytics’i kullanarak çeşitli istatistik, analiz ve tablolara ulaşılır. Bu yazılım ile doğru hedef kitleye ulaşır ulaşmadığınızı, anahtar kelimelerin doğruluğunu ve müşterilerinizin sizleri nasıl bulduğunu öğrenebilirsiniz.

Retailing Today’in 2015 yılında yaptığı araştırmaya göre, internetten satın alma yapacak kullanıcıların % 81’i, satın alma yapmadan önce Google’da araştırma yapıyor.

Wordstream’in yaptığı araştırmaya göre, kullanıcıların %65’i bir şeyler satın almak için arama yaptıklarında, Google Adwords reklamlarına tıklıyor.

Mosier Data’nın yaptığı araştırmaya göre, kullanıcıların %45’i arama yaptıklarında reklam ile organik aramayı ayıramıyor.

Social Media Examiner’ın yaptığı araştırmaya göre sosyal medyada verilen PPC reklamların %84’ü Facebook’a veriliyor.

Buffer’ın yaptığı araştırmaya göre görsel içeren sosyal medya paylaşımları, görsel içermeyenlere oranla 40 kat daha etkili.

1.2.4.3 İçerik Pazarlama

İçerik pazarlamasını tek bir cümleyle tanımlayacak olursak; “markanın içerik pazarlamasını bir araç olarak kullanmasıyla müşterisinin hayatına katkı sağlamasıdır” diye tarif edebiliriz. İçerik pazarlaması markaya katma değer sağlamaktadır. İçerik pazarlamasının itme stratejisi değil çekme stratejisi olduğunu ve içeriğin okuyucuyu rahatsız etmediğini, aksine müsbet etkilediğini belirtmektedir. Diğer bir anlatımla içerik pazarlaması, kullanıcıya erişmek için geleneksel pazarlama yöntemleri gibi kullanıcıyı bölmenin aksine, kullanıcıda

ilgi uyandırmakta ve onu kendine çekmektedir. Birçok kişi ve kaynağa göre içerik pazarlaması yeni nesil dijital iletişim ve pazarlama sürecidir.

Ünlü reklamcı Howard Gossage bir sözünde; “İnsanlar reklamları okumaz. İnsanlar sadece ilgilerini çeken şeyleri okur ve ilginç gelen şey bazen bir reklam olur!” demiştir. Gossage burada aslında reklamın ilginç olmasından çok müşteri ile paylaşılan içeriğin önemine dikkat çekmek istemiştir. İçerik, medyada gösterilecek yaratıcı bir çalışmanın sonucu olan reklamlar değil, müşterinin marka ile ilişkisinden elde edeceği faydaları anlatan bilgilerdir. Artan rekabet ortamı ile ürün ve hizmet kalitelerinin birbirine çok yaklaştığı noktada müşteri ile bağ kurmak markalar açısından bir lüks değil zorunluluk halini almıştır. Müşterisini anlayan, ona yardım eden ve bir şekilde müşterisinin hayatına katkı sağlayan markaların ayakta kalma ve ileri gitme şansları her zaman daha yüksektir. Bu bağı yakalamanın etkin bir yolu da müşteriye içerik ile ulaşmaktır.

İçerik marka ile ilgili değil müşteri ile ilgili olmalıdır. Content Marketing Institute’da yayınlanan bir makaleye göre içerik, konuşmak yerine iki taraflı iletişime geçmektir. Makalede, içerik pazarlaması için, “müşterinize bağırmanın aksine onlarla konuşmaktır” demektedir. Bu noktada müşteriniz ile iletişim kurarak aranızdaki bağı güçlendirebilirsiniz. Her marka müşterileri ile bir sadakat ilişkisi yürütmek ister. Sadakat yaratmanın başlangıcı müşteriniz ile bağ kurmaktır. Bu amaçla önce onların ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır.

İçerik pazarlamasını güçlü kılan birkaç önemli nokta vardır. En önemli nokta, içeriğin karşı tarafta bir duygu yaratabilmesidir. İçerik pazarlamasında dikkat edilmesi gereken en önemli nokta ise satış amacı gütmemektir. Satış odaklı bir çalışma içerik pazarlamasını amacından saptıracaktır. İçerik en başta kullanıcının ilgisini çekmelidir. Bunun yanı sıra içeriğiniz kullanıcıda yorum yapma veya paylaşma gibi kendinden de bir şeyler katma isteği de uyandırıyor, içerik pazarlaması amacına ulaşmış demektir.

1.2.4.4 Sosyal Medya Pazarlaması

SMM (social media marketing), pazarlama nedir dediğimizde aklımıza gelen tanımları değiştirir niteliktedir. SMM, dijital pazarlama ve geleneksel pazarlamanın uyguladığı klasik pull yöntemli (müşteri çekme) pazarlama tekniklerinden farklı tekniklerle uygulanmaktadır.

SMM Türkçe anlamıyla sosyal medya pazarlaması, aslında geleceğin en etkili pazarlama yöntemlerinden birisidir diyebiliriz. Sosyal ağlar kanalıyla yürütülen pazarlama aktivitelerinin bütününe sosyal medya pazarlaması diyebiliriz. Ürününüzün ya da hizmetinizin sosyal medya siteleri, ağları aracılığıyla tanıtılması ve satışlarının yapılması, marka bilinirliğinin artırılması, kampanya ve haberlerin duyurulması gibi yürütülen pazarlama yöntemidir.

O'Reilly Media tarafından 2004'te kullanılmaya başlayan ve ikinci nesil internet hizmetlerini yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlayan web 2.0 kavramının, kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte; tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Sosyal medya, bir yandan gelişmekte bir yandan da kendi argümanlarını geliştirmektedir. Bu zamana kadar yapılan çalışmalara ve örneklere baktığımızda, kişilere ulaşma açısından sosyal medya başarılı olarak değerlendirilebilir. Ancak, pazarlamanın temel amacı olan satışa dönüştürme konusunda yeterli olarak değerlendirilememektedir.

Geleneksel medyada hedef kitleye ulaşım ölçümleri, sınırlı sayıdaki denek üzerinde yapılabilirken, sosyal medya ve internet pazarlamalarında bu ölçüm nerdeyse birebir yapılabilmektedir. Pazarlama iletişimi, akıllı telefonlar, bilgisayarlar, tablet cihazlar gibi internet ulaşım araçlarıyla çift yönlü ve anlık olarak izlenebilmektedir. Bu yeni medyanın pazarlamaya getirmiş olduğu ölçülebilirlik, interaktif pazarlama, müşteri ilişkileri gibi çalışma alanlarına birçok yenilikler getirmiştir.

Sosyal medya pazarlaması, markalara pazarlama iletişimi konusunda çok büyük katkılar sağlayarak ürün ve hizmet tanıtımları, reklamlar, fırsat ve promosyonlar, satış sonrası tüketici iletişimi, çevrimiçi itibar yönetimi, müşteri hizmetleri ve müşteri sadakati gibi birçok konuda çözüm üretmelerine olanak sağlamaktadır.

Sosyal medyada iletişim, çift yönlü olması dolayısıyla diğer pazarlama tekniklerinden daha farklı yönetilmektedir. Sosyal medya stratejisi geliştirilirken, online itibar yönetiminin çok iyi yönetilmesi, pazarlama rakamlarına ve kampanyalarınızın verimliliğine olumlu yönde etki edecektir.

Sosyal ağların yarattığı yeni mecra ve dinamik ortamlar, markalara müşterilerini daha iyi tanıma ve onlara yaklaşma fırsatı vermektedir. Marka insanlarla doğru bağı kurabilirse,

kendi markalarını diğerkullanıcıların olumsuz yorumlarına karşı savunacak gönüllü bir avukat kitlesi de kazanabilirler. Sosyal medya üzerinde, markanın gönüllü temsilciliğini yapan güçlü bir kitle oluşturulması, sosyal medya kullanıcılarının algılarını hep olumlu yönde etkilemektedir.

Markaların sosyal medyada temsil edilmesinin avantajlarından bazıları,

1- Daha fazla marka bilinirliği sağlamaktadır.

Markanızın daha fazla sosyal ağda bulunması, markanızın içeriğini ve iletişim tonunu kullanıcılara aktarabilmeniz için olağanüstü bir fırsattır. Bir marka ile ilk önce sosyal medya üzerinden karşılaşan tüketici sayısı bir hayli yüksektir.

2- Müşterilerin markaya olan sadakatini besler.

Sosyal medya hesaplarının yönetimlerini doğru yapan markalar ile müşterileri arasında, daha fazla marka sadakati geliştiği araştırmalarla kanıtlanmıştır. Sosyal medya pazarlaması ile markanın kullanıcı ile kişisel bir ilişki kurmuş olması, markaya büyük bir avantaj sağlar.

3- Markanıza daha fazla trafik ve dönüşüm getirir.

Sosyal medya varlığı, markanızın her zaman ulaştığı kitleden farklı bir kitleye erişmesini, daha önce sitenizi ziyaret etmemiş bir kitlenin de sizden haberdar olmasını sağlayacak farklı bir mecradır. Sosyal medya platformlarında yapılan tüm paylaşımlar, kullanıcıların sitenize daha çok ziyarette bulunmasını ve dolayısı ile sizden satın alma yapmalarını (dönüşümü) destekler.

1.2.4.5 E-posta Pazarlama

E-posta pazarlaması, pazarlama mesajlarının belirli kitlelere e-posta ile ulaştırıldığı bir çeşit doğrudan pazarlama yöntemidir. E-mail pazarlaması diğere-ticaret pazarlama yöntemlerine göre daha yüksek bir yatırım geri dönüş oranına (ROI) sahiptir, çünkü marka ve ürününüze daha önceden ilgi göstermiş bir kitleyi doğrudan hedeflemiş olursunuz. Başarılı ve sorunsuz bir e-posta pazarlaması için üye listesi hazırlanmasından bu listenin güncel

tutulmasına, içeriğin doğru oluşturulmasından tasarıma, veri güvenliğinden yasal düzenlemelere uyulmasına kadar birçok işlemin doğru yapılması gereklidir.

E-posta pazarlaması; kullanıcı kazanma, var olan kullanıcılarımız ile etkileşim, müşterilerin sadakatini sağlama ve harekete geçirme gibi birçok konuda çözüm sağlayabilir. Kişiselleştirilmiş mesaj düşük maliyetlerle ulaştırılabilir. Birçok pazarlama yöntemine göre daha az bütçe gerektirir. E-posta pazarlaması online pazarlama araçları arasında arama motorlarından sonra ikinci sıradadır. Geri dönüş oranlarına göre ise en başarılı üründür. E-posta pazarlamasının takip edilmesi kolaydır. E-postanın kimler tarafından açılarak okunduğu, kimlerin istenen harekette bulunduğu izlenebilir.

İstatistiklerle e-mail pazarlama,

Sepette kalan ürünler için üyelere gönderilen hatırlatma e-postalarının açılma oranı %40,5'tir. (eMarketer, 2015)

Alışveriş yaptıkları markadan ayda en az 1 defa e-posta almak isteyen tüketicilerin oranı %86'dır. (Statista, 2015)

Telefon ya da tablet gibi mobil cihazlardan açılan e-postaların oranı %66'dır. (Marketing Land, 2015)

1.2.4.6 Satış Ortaklığı Sistemi

SOS (Affiliate Marketing) genel olarak bir yayıncının işletmelerde satılmakta olan firmaların reklamlarını yaparak, satış başı komisyonunu almasıdır. Yani işletmeler reklamını yapacak olan yayıncı siteler ile anlaşır. Satılacak olan ürünler tespit edilir, satış başı yayıncıya verilecek olan komisyon oranı belirlenir. Yayıncı kendi sitesinde yayınlayacağı reklamlar aracılığı ile işletmenin kendisine satması için vermiş olduğu ürünü tanıtmaya başlar ve yapılan her satıştan önceden saptanmış olan komisyonunu alır.

Satış ortaklığı sistemi genel olarak iki şekilde kullanılmaktadır. Bunlardan ilki üyelik ya da doldurulan form başına alınan ücret, ikincisi ise yapılan satış başına belirlenen komisyon oranları üzerinden alınan ücretlerdir.

amazon.com affiliate marketing'i en fazla kullanan sitedir. Türkiye'den hepsiburada.com, gittigidiyor.com, n11.com örnek verilebilir. Affiliate marketing'in tercih edilmesinin en büyük sebeplerinden biri zaman, para ve emek tasarrufu sağlamasıdır.

- Potansiyel müşteri kitlesinin rahat belirlenmesi, bunun için pazar araştırması yapılmaması gibi avantajlarıyla zaman tasarrufu sağlar.
- Sabit bir yer (mağaza) kiralanmaması, kısacası sabit ve değişken giderlerin az olması gibi sebeplerle maddi tasarruf getirir.
- Başkaları tarafından tavsiye edildiği için müşteriyi çekmek için emek sarf edilmez, direkt alıma yönlendirme yapılır.

1.2.4.7 Yeniden Pazarlama

Yeniden pazarlama (remarketing) yöntemi, sitenizi ziyaret eden kişilerin etiketlenerek, sitenizden ayrıldıktan sonra ziyaret ettikleri başka sitelerde reklamınızı görmelerini sağlamaktır. Genellikle görsel reklamlardan oluşan remarketing reklamlarına tıklayan kullanıcı doğrudan web sitenize yönlendirilir. Böylece, sitenizden ayrılan ve başka sitelerde reklamınızı gören kişilerin tekrar sitenize dönmesi sağlanır ve sunduğunuz ürün veya hizmetleri alma ihtimali yükselir. Bu teknik, markanızın akılda kalıcılığını artırma, online mağazanızı terk eden müşteriyi yeniden davet etme, reklam kampanyalarının etkisini artırma ve satış dönüşüm oranını yükseltme imkanı sunar.

1.2.5 Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Entegrasyonu, Eşgüdümlü Yönetilmesi ve Kontrolü

Dijital kanalların birbirine ve geleneksel pazarlamaya entegrasyonu pazarlama organizasyonunun karşılaştığı en büyük zorluklardan biridir.

Entegrasyon tekniklerinden bazıları;

1. Farklı kanallarda yürütülen kampanyaları, müşteri segmentlerine ayırarak gruplamak,
2. Kampanyaları ilk etapta tüm kanallar baz alınarak planlamak,
3. Ücretli, kazanılan ve sahip olunan medya yatırımlarının dengede olmasını sağlamak.
4. Eğer pazarlama faaliyetleri dış kaynak kullanılarak yapılacaksa, tüm işlerin tek bir ajans tarafından yürütülmesi.

Pazarlama bölümü liderlerinin pazarlama aktivitelerini optimize ederken kullandığı tekniklerden bazıları:

1. Müşterilerinin web siteleri ve mobil deneyimleri üzerine A/B ve çok değişkenli testler uygulamak,
2. Varsayımların farklı temas noktalarında nitelikli testlerden geçmesi,
3. Reklam ağının optimizasyonu ve yeniden pazarlama tekniklerinin geliştirilmesi.

1.2.5.1 SWOT Analizi

DP planı yaparken SWOT analizi yapmanın olmazsa olmaz konulardan biri olduğunu belirten Smart Insights CEO'su Dave Chaffey, online pazarlama alanındaki başlıca fırsatların ve zorlukların görülebileceği bir çerçeve çizmeyi sağlayacağını altını çizmiştir. Bu yöntem sayesinde daha objektif bir bakış açısı yakalamanın mümkün olduğunu, şirketin en güçlü ve zayıf taraflarını görmeyi mümkün olduğunu belirtmiştir.

Dijital pazarlama alanında SWOT analizi yaparken dikkat etmeniz tavsiye edilen 5 durum,

- 1- Varsa, şirket için yapılmış mevcut SWOT analizinden yola çıkmak.

Online pazarlama için SWOT analizi yapmadan önce şirket için analiz edilmiş büyük çerçeveye bakmakta fayda var. Şirket başarısına katkı sağlayacak adımlar değerlendirilmelidir. Bu değerler çok genel olmamalı, belirli bir pazar ve müşteri segmentini hedeflemeli.

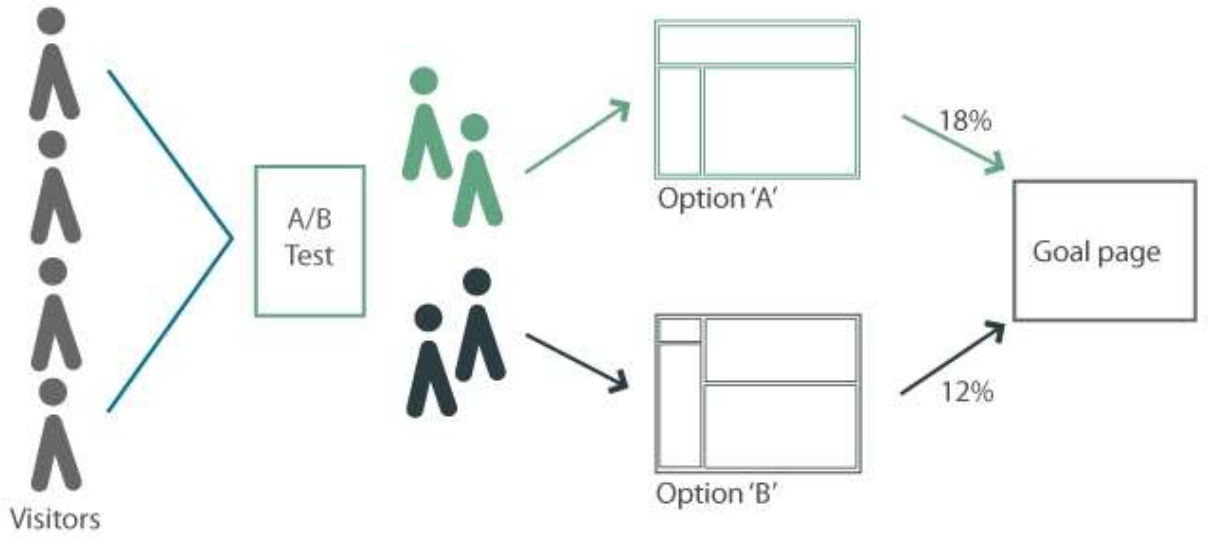
- 2- İnternet ve diğer dijital teknoloji kanalları yeni fırsatlar ve tehditler barındırır. Bu sebeple internete özel olarak yapılacak SWOT analizi hedeflere ulaşmayı hızlandıracaktır.

- 3- İnternete özel yapılan SWOT analizi, online pazarlamanın müşteri kazanımı, dönüşümü, elde tutma ve büyüme gibi ana dalları altında yeniden gözden geçirilebilir.

- 4- SWOT analizini daha spesifik segmentlere ayırmanın daha çok büyük şirketler için gerekli olduğunu savunan Chaffey, pazar çeşitlerine ve şirket büyüklüklerine göre detaylandırılmış SWOT oluşturulabileceğine işaret etmektedir. B2B (müşterileri şirket olan şirketler) çalışan şirketler ise çalıştıkları şirketleri büyük ve küçük organizasyon grupları altında farklı analizlerle ele alabilirler.

1.2.5.2 A/B Testi

A/B testleri, ikili karşılaştırmalarla farklı içerik ve tasarım örneklerini karşılaştırmayı ifade eder ve daha verimli olan seçeneğin tespit edilmesine olanak tanır. Ana sayfa, üyelik sayfası, satış sayfası, reklamın yönlendirildiği hedef sayfa (landing page) ya da bülten için farklı A/B testleri uygulayabilir ve hedeflediğiniz dönüşümün (üye olma, satışa dönüş, tıklama vs.) değişimini takip edebilirsiniz.



Şekil 1.2.4.2: A/B testi

A/B testini uygularken yapılması gereken, farklı içerik ve tasarım modellerini farklı ziyaretçilere yönlendirmektir. Farklı test örneklerine yönlendireceğiniz kullanıcıları trafik yönlendiren sitelere göre ayırabilirsiniz. Örneğin arama motorundan gelen ziyaretçileri bir örneğe diğer kullanıcıları farklı bir örneğe yönlendirebilirsiniz. Bülten örneklerinde ise manuel tercihler yapmanız gerekecektir.

1.2.5.3 Dönüşüm Oranı Optimizasyonu

CRO (Conversion Rate Optimization) internet pazarlaması ve özellikle e-ticaret pazarlaması sırasında, web sitesine gelen ziyaretçiler içinden en fazla oranda müşteri elde etmek için yapılan çalışmaların genel adıdır. Sadece kullanıcının bir şey satın alarak müşteri

olması amacının ötesinde de yapılır. Dönüşüm oranı optimizasyonu çalışmalarında kullanıcıyı bir formu doldurtmak, bir e-bültene kayıt ettirmek, bir resmi görüntülemek ya da bir videoyu seyrettirmek gibi aktif satış dışı hedefleri de olabilir.

E-ticaret pazarlaması açısından gelir artırma yöntemleri incelendiğinde, iki temel gelir arttırıcı model olduğu görülür. Birinci yöntemde siteye daha fazla trafik çekerek satışı arttırmak hedeflenir. İkinci yöntemde ise sitenin satış verimi artırılarak gelen aynı miktarda trafikten daha fazla satış yapılması amaçlanır. Dönüşüm oranı optimizasyonu bu ikinci modeli kullanarak satış oranlarını yükseltmeyi hedefler.

Dönüşüm oranı optimizasyonu sitedeki istenen işlemi tamamlayan ziyaretçinin yüzdesini arttırmayı hedeflerken bu hedefe ulaşmak için veri toplama, analiz ve uygulama adımlarını izler. Dönüşüm oranı optimizasyonu çalışması geçmiş veriye bakarak kullanıcıların site içindeki hareketlerini analiz ederek onların istenen hedefi tamamlamalarına neyin engel olduğunu bulmaya çalışır.

CRO, web sitesinin satış hunisi incelenerek ürün satın alan ya da form dolduran kullanıcıların yüzdesini artırma yolları belirlenmeye çalışılır. Sonrasında bir iyileştirme hipotezi yaratılarak dönüşüm oranını attıracağı öngörülen tasarımsal ya da teknik değişiklikler test edilir. Bu testin sonunda oluşan veriler incelenerek hangi değişikliklerin olumlu sonuç aldığı tespit edilerek kalıcı olarak uygulamaya konur.

1.2.5.4 Anahtar Performans Göstergesi

KPI, (Key Performance Indicator), bir organizasyonun kilit noktalardaki performansını ve verimliliğini ölçümlenebilir verilere indirgeyebilen bir değer hesaplama sistemidir. Şirketler KPI ile birden çok departmanın hedeflerine ulaşma başarısını ayrı ayrı inceleyebilir. Üst seviye KPI ile girişimci ve üst düzey yöneticilerin genel performansını araştırabilir. Alt seviye KPI ile satış, pazarlama veya çağrı merkezi gibi departmanların süreçleriyle ilgilenilebilir.

E-ticarette yaygın olarak kullanılan KPI adımlarından bazıları; satışlar, sepeti terk etme oranı, dönüşüm adetleri, dönüşüm oranı, site trafiği, sitede geçirilen zaman, trafik kaynakları,

ziyaret başına incelenen sayfa sayısı, sosyal medya dönüşümleri, en yüksek trafik alınan sayfalar, hemen çıkma oranı en yüksek olan sayfalardır. Bu KPI değerleri, sanal mağazanız ile ilgili önemli veriler içerir. Bu verileri kullanarak e-ticaret satışınızı ve veriminizi artıracak birçok önemli karar alabilirsiniz.

Örneğin, sitede geçirilen zaman ve ziyaret başına sayfa zamanı bilgileri size kullanıcıların sitenizde ne kadar zaman geçirdiğini, sitenizde ortalama kaç ürünü incelediklerini gösterir ve içeriklerinizin kalitesi hakkında fikir edinmenizi sağlar. Bu veriyi inceledikten sonra, kullanıcıların sitede daha fazla zaman geçirmelerine yönelik konulacak hedefleri belirlemek satış olasılığını arttıracak bir harekettir. Doğru bir e-ticaret pazarlama stratejisi ancak doğru KPI'lerin belirlenmesi ve bunların düzenli izlenerek analiz edilmesi ile mümkündür.

Raporlama sistemlerinin çoğunun birçok farklı ve zaman alan ölçümler gerektirdiğini belirten Smart Insights Media uzmanları, şirket için kritik değerlerde birkaç noktanın üzerinde durulmasını önermektedirler. Şirket için büyüme hedefleri konarken hangi faktörlerin geliştirilerek büyümenin sağlanacağı belirlenmelidir. Ancak büyüme hedeflerinin ziyaretçi miktarı, kaliteli ziyaretçi ve değerine göre ayrılması, hedefin daha netleşmesi adına etkili olacaktır. Özellikle yeni oluşturulan markalar için, web sayfasına olan ziyaretçi sayısını arttırmak marka bilinirliği açısından çok önemlidir. Bu noktada KPI yapılması önerilir. Ziyaretçilerle etkileşime girmek de önemli bir dönüşümdür ve kaliteli ziyaretçi tanımını doğurur. Ziyaretçi değeri ise, toplam dönüşümün, bu noktada satışın, ziyaretçi sayısına oranıdır. Nihai olarak ortalama sipariş tutarını arttırmak doğru bir hedef olacaktır.

BÖLÜM 2

DİJİTAL MARKALAŞMA

2.1 Dijital Marka Tanımı ve İlgili Kavramlar

Dijital markalaşma, dijital kanalların, marka konumlandırma ve marka amaçlarını gerçekleştirme hedefleri doğrultusunda, marka iletişimini sağlamak amacıyla kullanılmasıdır. Bu tanımdan yola çıkan Global Pazarlama Müdürü Debbie Inglis, dijital markalaşmayı ‘dijital iletişim’ terimiyle de adlandırmaktadır. Dijital marka etkileşimi olarak da bilinen dijital iletişim, markayı ve tüketiciyi dijital kanallar aracılığıyla birbirine bağlamaktadır. Buradaki temel hedef, bu kanallarla marka ve tüketici farkındalığını artırmaktır.

Dijital marka bilinci oluşturma; internet tabanlı ilişkiler, cihaz tabanlı uygulamalar ve medya içeriği dahil olmak üzere bir dizi dijital mecra üzerinde geliştirilen bir marka yönetim tekniğidir.

Markalar için bir zorunluluk haline gelen dijitalleşmeye iyi hazırlanmamış bir firma için dijital dönüşüm hayli olumsuz sonuçlar doğurabilir. Dijital dönüşümü gerçekleştirirken plansız olmak ve hazırlıkları tamamlamadan başlamak markanıza zarar verebilir.

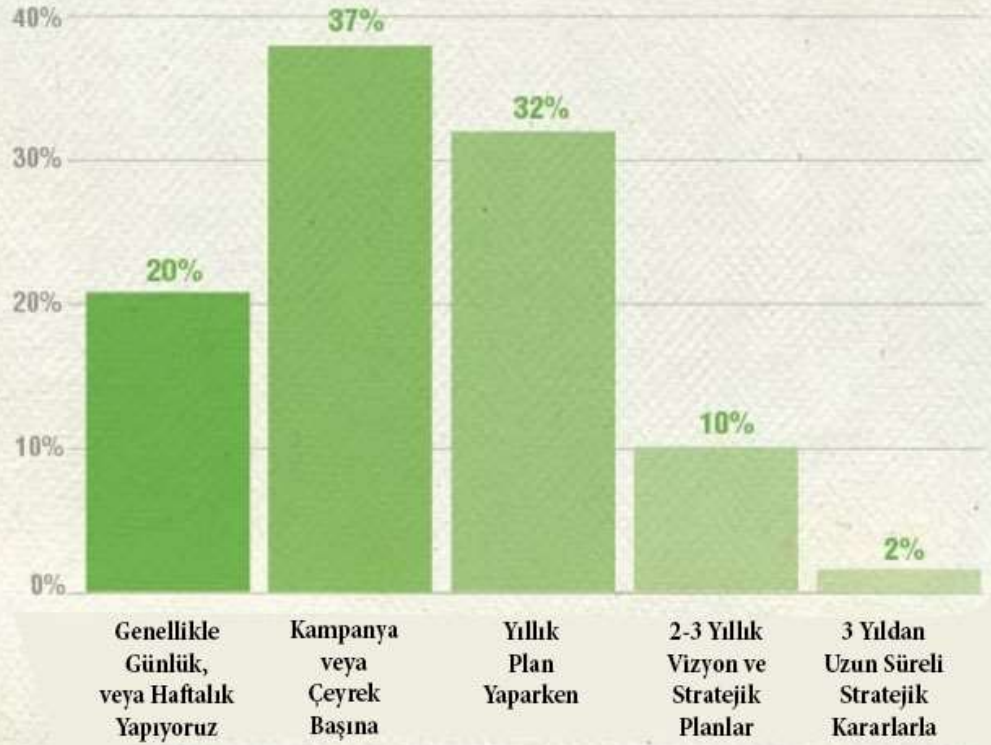
2.2 Dijital Marka Oluşturma Süreci

Şirketler için son derece önemli konulardan biri de yol haritalarıdır. Dijital yol haritası oluşturmamış şirketlerin rotasız olduğunu, bunun, kat edilen yolun kontrol edilemeyeceği anlamına geldiğini söyleyen uzmanlar, şirket yapısına uyan, farklı dönemleri kapsayan planların oluşturulmasını tavsiye ediyor.

Dijital organizasyonları etkili bir şekilde yönetmek için,

- 1- Stratejik girişimlerden oluşan uzun vadeli vizyon ve yol haritası oluşturulması,
- 2- Dijital pazarlamanın da içinde bulunduğu yıllık pazarlama planları yapılması,
- 3- Kampanyalara ve çeyreklere ayrılmış planlar belirlenmesi,
- 4- İçerik ve şirket hakkında bilgilerin paylaşılacağı yazıların süreçlerinin planlanması,
- 5- Günlük ve haftalık operasyonel planlar ve yapılacaklar listelerinin düzenlenmesi, tavsiye edilmektedir.

DİJİTAL TEKNOLOJİLERİ PAZARLAMA OPERASYONLARINIZA KATARKEN PLANLAMASINI NE KADAR ÖNCEDEN YAPIYORSUNUZ?



SOURCE: Smart Insights TFM&A

Şekil 2.2: Dijital strateji planlama araştırması.

Müşteri davranışları, karakteristikleri ve tüketici ihtiyaçları gibi içgüdülerin ölçülmesiyle optimizasyonlarla reklam kampanyalarının müşteriyle ilişkilendirilmesini sağlamak mümkündür. Oluşturulan içeriklerin şirket hedeflerine uygunluğu yeniden incelenmeli ve stratejik adımlar atılmalı, analizler yapılmalı, test edilmeli ve kampanya sonuçları gözden geçirilmelidir.

Günümüzde web sitesi markalar için fark değil ihtiyaç olmuştur. İşletmeler artık neredeyse tüm işlemlerini internet üzerinden yapıyor, ya da internette olan veriler ışığında

hareket ediyor. Bu bağlamda web sitesi, tanıtım, reklam, pazarlama ve satış anlamında ciddi fayda sağlamaktadır. Kaliteli bir web sitesine sahip olmak şehrin en iyi yerinde mağazanızın olması gibidir.

Kişilerin veya firmaların kimliğini yansıtan bir web sitesinin ne kadar önemli olduğu herkesin kabul ettiği bir gerçektir. Öyle ki artık bir kurum veya kişi hakkında bilgi almak istediğimizde ilk yaptığımız şey Google, Yandex, Yahoo gibi motorlara başvurup çıkan sonuçları incelemek ve varsa web sitelerine göz atmaktır. İşte tam bu noktada markanın yarattığı ilk izlenim çok önemlidir.

Özgün bir tasarıma sahip, kendi kurumsal kimliğini en iyi şekilde yansıtan, arama motorlarıyla optimizasyonu iyi kodlanmış, güçlü bir alt yapı üzerine kurulmuş, hızlı ve sağlam bir kurumsal web sitesine sahip olmak, ziyaretçilere profesyonel bir izlenim bırakmanızı sağlamaktadır ve temsil ettiğiniz ürün veya hizmetin kalitesi hakkında bir ilk izlenim oluşturur.

Profesyonel bir web sitesi oluşturmak ve güçlü bir marka değeri yansıtmak için site sistemli bir şekilde adım adım tasarlanmalıdır. Kurumsal kimliği en doğru şekilde yansıtmak için iyi seçilmiş tema ve renklere sahip olmalı, sitenin her bir sayfasının içerik yazıları ve görselleri özgün olmalıdır. Hem iç SEO hem de dış SEO bakımından en doğru şekilde kodlanmalı ve arama motorlarıyla uyumlu çalışmalıdır.

Örneğin bir e-ticaret sitesi üzerinden bir ürün almaya karar verdiniz ancak A ve B markaları arasında kaldınız. Her iki ürün de çok güzel görünmekte. Son kararı vermek için iki ürünün de kurumsal web sitelerine göz atmak ve ürünleri hakkında detaylı bilgi sahibi olmak istediniz.

Ürünlerin markalarını yansıtan kurumsal web sitelerini incelediğinizde, A firmasının özgün yazılmış, içeriği dolu ve görsel kaliteye sahip, güven veren bir yapıya sahip olduğunu gözlemlediniz. B markasının ise özensiz hazırlanmış, özgün bir ruhu olmayan, hatta bazı sayfaları hata veren veya bazı ürünlerle ilgili bilgi sunmadığı durumuyla karşılaştınız. Bu durumda tüketiciler B markasının kalitesiz ürün sunduğu düşüncesine sevk edilir. Oysa B firmasının ürünlerinin çok daha kaliteli olması ihtimali varken, kurumsal kimliklerini çok daha başarılı yansıtan A markasının ürünlerinin tercih edilme ihtimali daha yüksektir.

2.2.1 Dijital Marka Kimliği Oluşturma

Kurum kimliği oluşturmak, içinde bulunduğumuz dijital çağda markalaşma için göz önüne almanız gereken ilk ve öncelikli konudur. Bir organizasyonun, şirketin veya markanın en önemli unsurlarından biri kurum kimliği oluşturma dır. Kurum kimliği ve markalaşma, çok dikkatle izlenmesi gereken bir süreçtir.

Kurum kimliği oluşturma süreci, müşteriye verilen sözler, iletişim ve hizmetlere dayanan deneyimler ile beslenir. Bu vaatlerin gerçekleştirilmemesi ise bir markanın başarısızlık ile sonuçlanmasına yol açabilir.

Kurum kimliğinin dijital platformlarda istikrar sağlaması, markalaşma sürecinin önemli unsurlarından biridir. Dijital kurum kimliği oluşturma süreci kapsamında; içerik sağlama, arama motoru optimizasyonu, mobil uyumluluk, sosyal medya iletişimi, zengin medya, e-ticaret, e-mail pazarlama ve müşteriyle etkileşimler dikkatlice değerlendirilmesi gereken unsurlardandır.

Kurum kimliği oluştururken dikkat edilmesi gereken 7 temel unsur vardır:

2.2.1.1 Müşteri: Geleneksel anlamda müşteri, hizmetimizin veya ürünümüzün nihai kullanıcısıdır. Ürünün şekillenmesinden başlayarak kullanılır hale getirilip, tüketime sunulması ile ilgili faaliyetler zincirinde müşteri son noktada ortaya çıkmaktadır.

Dijital anlamda müşterilerin ne aradıklarını, hangi cihazları, ne zaman kullandıklarını ve hangi **sosyal ağları** tercih ettiklerini, ayrıca ne sıklıkla web siteleri ve uygulamalar ile etkileşim sağladıklarını inceleyip, bu inceleme sonuçlarını değerlendirerek karar almak gerekir. Kurum kimliğiniz, online markanız üzerinden uçtan ua aktarılabilmelidir.

2.2.1.2 Kimlik: Marka kimliği, marka yöneticileri tarafından oluşturulan, markaya yn, amaç ve anlam kazandıran unsurdur. Nüfus cüzdanı insanı herhangi bir insan olmaktan kurtarıp ona bir ad kazandırdığı gibi, marka kimliği de markayı diğer markalardan ayıran en önemli etkenlerden biri olmaktadır.

Kimilerine göre kimlik, markanın başladığı ve bittiği yerdir. Müşterilerin marka ile kısa sürede etkileşime girdiği ilk öğe kimliğidir. İyi tasarlanmış bir görsel kimlik; merak, ilgi,

sıcaklık ve bağlantı oluşturabilir. Kurum kimliğiniz, zamanla müşteri deneyiminizi temsil eden kökleşmiş bir imaj haline gelir.

Dijital kurum kimliği oluşturma konusunda göz önünde bulundurulması gereken en önemli hususlardan biri de isimlendirmedir. Web sitenizin ismi ve url yapısı, aramalar üzerinden gelen ziyaretçi trafiğini ve satış potansiyelini doğrudan etkilemektedir. Marka isminizin akılda kalıcı olması ve potansiyel müşterilerinizin kullanacağı anahtar kelimeleri içermesi SEO'ya (bknz. 4.4.1) olumlu katkıda bulunacaktır.

2.2.1.3 Rakipler: Dijital kanallar sayesinde şirketler hiç olmadığı kadar şeffaf ve ayrıntılı şekilde incelenebiliyor. Rakip analizi bu kadar kolayken incelenebilecek bazı noktalar; rakiplerin arama sonuçlarındaki pozisyonları, örnek uygulamaları, web sayfalarının kullanıcı deneyimleri ve e-posta adresleri gibi çeşitli hususlardır. Rakip markaların ne sunduklarına, nasıl iletişim kurduklarına, deneyimin nasıl olduğuna ve online olarak nerede müşteriye ve ürünlere odaklandıklarına dair öngörülebilir.

Rakip analizi ile rakiplerin buldukları ve odaklandıkları sosyal ağlar görülebilir, rakipler arasındaki arama anahtar kelimelerinin rekabet hacmi incelenebilir, daha fazla etkileşim yaratmak için kullandıkları içerik stratejisi öğrenilebilir.

2.2.1.4 Mesaj: Ürünü, hizmeti ya da müşteri değerini destekleyen mesajlar, kimliği oturtmak ve müşterilerin bunu kısa sürede anlamasını sağlamak için gereklidir. Dijital platformlarda verilen marka mesajlarının hepsi aynı tonda ve tutarlı olmalı, anlatım tarzı da doğal ve marka imajıyla örtüşmelidir.

2.2.1.5 Lokasyon: Geleneksel tanımıyla işletme lokasyonu, işletmenin operasyonlarını yürütmeye karar verdiği yerdir. Lokasyon seçimi işletmenin maliyetleri ve karlılığında önemli bir etkisi vardır.

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte artık mesafelerin bağlayıcı gücü oldukça zayıfladı. Günümüzde şirketler, web siteleri vasıtasıyla kuruluş yerlerinden bağımsız olarak dünyanın herhangi bir yerindeki potansiyel müşterilerine kapılarını açabiliyorlar. E-ticaret

sistemi üzerinden satış yapıp satılan ürünü müşterinin kapısına kadar gönderebiliyorlar. Bu yeni imkanlar lokasyon tanımını şirketler için yeniden yazdı.

Marka farkındalığı ve sorumluluğu akıllı telefonların kullanımı ile daha önemli bir hale geldi. Lokasyon tabanlı uygulamalar müşterilerin şirketleri daha kolay bulmalarını mümkün kılmaktadır. Mobil cihazlar müşterilerin ürün veya hizmet satın alma deneyimlerini paylaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Bu gibi faaliyetler ağızdan ağıza pazarlama etkisi yaratarak markaya değer katmaktadır.

2.2.1.6 Ürün: Ürün kavramı pazarlama karmasının en temel elemanlarından. Dokunulur ve dokunulamaz olması noktasında ikiye ayrılır ve farklı insanlara farklı anlamlar ifade edebilir. Üreticisi ürününü, kar sağlamak amacıyla farklı malzemeleri bir araya getirerek ürettiği bir çıktı olarak görürken; bir toptancı için ürün, tekrar satmak üzere alarak bu yoldan kar sağlayan bir araçtır. Tüketici içinse, ihtiyaçlarını tatmin eden ve fayda sağladığı bir nesnedir.

Markalaşma sürecinde, ürünler markaların temel mesajı ve konumlandırma ögesi olarak görülüyor. Markaların aksiyon sağlamasına yardımcı olacak, ürünlerin tanıtımı için kullanılacak etkinliklerden bazıları;

- a. Video içerikle ürünün anlatımı,
- b. Ürünü etkileşimli olarak inceleyebilmek amacıyla geliştirilecek interaktif uygulamalar,
- c. Sosyal medya aracılığıyla ürün özelliklerini ve sağladığı kolaylıkları paylaşmak,
- d. Mobil araçlarda kullanılmak üzere geliştirilecek “Artırılmış Gerçeklik” uygulamaları,
- e. Kullanıcı girişlerine dayalı gerçek zamanlı iletişim.

Markaların, müşteri beklentilerini karşılamak, onları şaşırtmak ve rakiplerinden farklı olmak için kullanacakları taktiklerle, kişiselleştirilmiş bir ürün deneyimini müşterileriyle online platformlarda buluşturduğunu görmekteyiz.

Kişiselleştirilmiş ürün deneyimine bir örnek olarak, online tişört tasarımı yapabileceğiniz sitelerden www.rushorderteets.com verilebilir. Sipariş sayfasında tişörtünüzün renk seçiminden başlayarak tişört baskınıza yazı yazabilir, yazı karakterini değiştirebilir, görsel ekleyebilir ve online ödemeyle ürünü adres bilgilerinize kargolatarak siparişi bitirebilirsiniz.

2.2.1.7 Ekip: İnsanların bir organizasyonda markanın vaatlerini nasıl anladığı ve ilettiği, markalaşmanın doğru ilerlemesi için önemlidir. Doğru insanları işe almak, eğitmek, yetiştirmek ve denetlemek zaman alır. Ekibiniz, markanın mesajını doğru iletmesi açısından çok önemlidir çünkü dijital marka iletişim stratejisi, içerik olmadan hiçbir şeydir.

Ekibiniz tarafından sürdürülecek iletişim ve içerik aktarımı esnasında şu soruları sormanız faydalı olacaktır:

- 1- Online iletişim için kaynağım var mı, ekibim yeterli mi ve doğru konumda mı?
- 2- Online içerik stratejim, marka mesajım ve ses tonum ile örtüşüyor mu?
- 3- Etkili müşteri hizmetleri sağlamak için hangi kanalları kullanıyorum?
- 4- Online içerik yazarı ekibim olursa, tutarlılığı nasıl sağlarım?
- 5- Personelimin kişisel ve şirket bağlantılı online aksiyonları markamı güçlendiriyor mu yoksa markama zarar mı veriyor?

2.2.2 Online Değer Önermesi

Online değer önermesi (ODÖ), müşteri değer önermesidir diyebiliriz. Yani markanın tüketici gözünde konumlandırıldığı yerdir. ODÖ marka konumlandırmasıyla yakın ilişki içerisindedir. Biz kimiz, ne sunuyoruz, hangi pazarları hedef alıyoruz, bizi rakiplerimizden ayıran özellikler nelerdir gibi soruların yanıtları doğrultusunda değer önermesi oluşturulur. Bir ziyaretçi markayla ilk temasından itibaren verilen değer önermesini hissetmelidir. Web sayfasına ziyaretiyle başlayan içerik ve kullanıcı deneyimi, ürün ve servis ile doğru orantıda olmalıdır. Markanızın web site, uygulama ve sosyal medya gibi kanallarla ne gibi çevrimiçi deneyimler ve içerikler paylaşabileceğini kitlesine açıkça aktarması önemlidir.

ODÖ müşterilerin web sitesini ziyaret ve çıkış nedenlerini, üyelik kaydı yapmasını, online satın alma gerçekleştirmesini ve markayla ilgili kullanıcı deneyimlerini paylaşma motivasyonu kazanmasını sağlayan faktörleri açıklığa kavuşturur.

Olumlu müşteri deneyiminin paylaşılmasının, tüketicilerin kullanıcı deneyimlerini geniş mecralarda paylaşma imkanı bulunduğu bu çağda, markalar açısından çok önemli bir yeri vardır. Çevrimiçi ortamlarda paylaşılan müşteri deneyimleri kulaktan kulağa pazarlama etkisine çok yakındır ve hala en etkili pazarlama yöntemlerindedir.

2.2.3 Özgün ve Mobil Cihazlara Uyumlu İçerik Oluşturma

Son yıllarda web içerik sağlayıcıları için oldukça önemli olan bir konu özgün içeriktir. Hem arama motoru devi Google'ın kendi sistemindeki güncellemesi hem de web sitenin amacı ve içeriği doğrultusunda kullanıcılarına okunabilir nitelikte bir içerik sunabilmesi aşamasında; özgün ve kaliteli içerik üretiminin büyük bir önemi vardır. İçerik üretiminde esas dengenin sağlanması ve gerek anahtar kelime kullanımı gerekse de klişe kelimelerin sıkça kullanılmasından kaçınılmalıdır. Site amaç ve içeriği ne olursa olsun, kaliteli ve özgün içerik her daim ayakta kalmayı sağlayacaktır.

Anahtar kelimeler, arama motorları üzerinden gerçekleştirilen aramalar doğrultusunda web sitenizin ön plana çıkmasını ve bu sayede daha fazla kullanıcıya ulaşmanızı sağlar. Web sitenizde paylaştığınız bir makale içeriğinin büyük bir kısmının, makalenin anahtar kelimelerinden oluşması, arama motoru algoritmalarının spam (istenmeyen) ve aldatıcı içeriğe hassas olmasından dolayı arama motorlarında alt sıralarda yer almanıza neden olur. Makalenin başka sitelerden kopyalanması veya büyük oranda benzerlik göstermesi de, arama motorlarının aldatıcı içerik politikasına takılır, dolayısıyla sıralamalarda gerileme ya da arama motoru tarafından uygulanabilecek diğer olumsuz durumların ortaya çıkmasına neden olur.

2.2.4 Marka Sadakati Yaratma ve Trafik

İnsanlar hikayeleri sever. Marka uzmanı Martin Lindstrom, tüketicilerin hayatlarına dokunmak ve onların yaşamlarında kalıcı olmak isteyen markaların etkileyici bir hikâye anlatmaları gerektiğini söylüyor. Marka öyküsü oluşturma ve içerik pazarlama günümüzün ve geleceğin, yıldızı en çok parlayan markalaştırma faaliyetlerinden biri olarak görülüyor.

Bugün pek çok marka, ne kadar iyi ürün ve hizmet ürettiğini, rakiplerinden ne kadar üstün olduğunu anlatarak tüketiciler tarafından tercih edilen marka olmayı amaçlıyor. Oysa insanlar sadece ürün ve hizmet özelliklerine bakarak karar vermezler. Kendilerine yakın buldukları markaları da tercih ederler.

Dijital çağda müşteriler, kendilerine hitap edecek hususların arayışındadırlar. İçerik pazarlama ve marka hikayesi yaratma çalışmalarının yaptığı tam da budur; müşteri ile ürün arasında bir iletişim kanalı oluşturmak. Marka hikayeleri reklam ve satış gibi pazarlama

faaliyetlerinin bir parçası değildir. Marka hikayeleri yazarın bakış açısıyla kurum kimliği arasında bir noktadan yazılmalıdır.

Müşterinin Güvenini Kazanacak Özgün Bir Marka Hikayesi Nasıl Oluşturulur konulu makalede marka hikayesinde hangi öğeler bulunmalı, özgünlük ve güven nasıl sağlanır gibi konular üzerinde durulmaktadır. Bahse konu kitapta yayınlanan bir araştırmaya göre, bir hikaye okuduğunda insan beyni o deneyimi yaşadığını düşünmeye başlar ve düşünceleri konuyla senkronize olur. Hikaye anlatan biri dinleyicisiyle bağlantı kurar ve oluşan senkronize atmosferde güven bağı oluşumu kolaylaşır.

En basit anlatımıyla, marka hikayesi problemin oluşumuyla başlar, sorunun nasıl çözüldüğüyle devam eder ve başarı ile son bulur. Marka hikayelerinin kısa olması alıcıya aktarım kolaylığı sağlayacağı için daha doğru bir seçimdir.

Martin Lindstrom, “Bir mücevherat mağazam olsa mağazamdaki her mücevher parçasının kökenini, tasarımcısını, taşlarının özelliğini ve işçiliğini anlatan özgün bir hikâyesi olurdu. Hiçbir müşteri satın aldığı mücevherin hikâyesini anlatan bir kitapçık olmaksızın mağazadan çıkmazdı. Personelim her hikâyeyi dikkatle anlatacak şekilde eğitilmiş olurdu. İnternet sitem bu öyküleri daha çok insana yaymak için çalışırdı. Müşteriler evlerine giderken mücevheri, hikayeyi ve duyuşal deneyimi de beraberlerinde götürürlerdi.” örneğini vererek hikayenin önemine vurgu yapmıştır.

Markalaşma uzmanı Klaus Fog, Hikâye Anlatma adlı kitabında, markaların duygusal bağlar ve değerler üzerine inşa edildiğinden söz eder. Yazarlara göre marka içeride ve dışarıda anlatacağı bütün hikâyeleri, özünden gelen ana bir hikâyenin yankıları, farklı versiyonları olarak görülmelidir.

Fog’a göre bir markanın,

1. Kim olduğu, nereden geldiği,
2. Para kazanmak dışında varoluş sebebinin ne olduğu ve ne için mücadele ettiği,
3. Bu mücadeleyi kime, neye, hangi yerleşik anlayışlara karşı verdiği,
4. Bu mücadeleyi kazandığında hangi hayali gerçekleştireceği,
5. Markanın bu mücadeleyi kimlerle kol kola girerek verdiği, konularında birbirini tamamlayan öyküler anlatması gerekir.

BÖLÜM 3

DİJİTAL MARKALAŞMA SÜRECİNDE BAŞARILI BİR VAKA ANALİZİ

Sanal mağaza yapılanmasında bir çığır açan Amazon.com e-ticarette gerçek bir yaratıcılık ve başarı öyküsüdür. Jeff Bezos, Wall Street'te bir firmada borsa broker'ı olarak çalışırken, internet üzerinden indirimli kitap satışı yapabilmek için 1995'te "amazon.com" sitesini kurdu.

O zamana kadar ABD'nin en büyük ve en geniş mağaza ve dağıtım ağına sahip olan firması Barnes & Noble kitap evini, kuruluş sermayesi çok küçük olmasına rağmen kısa süre içinde geçip, internet üzerinden yaptığı satışlarla bu kitap evinin 10 katı kazanç elde etti. Amazon.com'un kuruluşundan kısa bir süre sonra elde ettiği yıllık kazanç 141 milyon dolar iken, Barnes & Noble aynı yıl 14 milyon dolar kazanç elde etmişti.

1997'de borsaya açıldıktan sonra Amazon.com, kitap satışının yanında CD, DVD, elektronik, hazır giyim vb. farklı ürünleri de internetten pazarlayan dünyanın en büyük sanal mağaza markasına dönüştü. B2C (firmadan müşteriye) e-ticaret pazarında adı akla ilk gelen marka haline geldi.

Amazon.com ve başarısı konusunda yapılan analizler incelendiğinde bu başarının ardında, web sitesi içeriğinin müşteri beklentilerine uygun şekillenmesi, dinamik tasarımı, müşteriyle bağın sıkı tutulup interaktif pazarlama stratejisi izlemesi, kişisel ilişki düzeyinde pazarlama stratejisi yürütmesi, müşterinin gelecekteki alışverişlerine yön verebilmesi, birebir olarak müşteri istek ve ihtiyaçlarına çözüm olmaya yönelik bir çalışma prensibi izlemesi gösterilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet kullanımı bilgisayarlarda ve mobil cihazlarda hızla artmaktadır. Dünya kapsamlı ve çok boyutlu bir dijital devrim süreci içerisinde. Bu değişim fırtınası, ekonomiyi de rüzgarına katmış görünmektedir. Yapılan yeni düzenlemeler şirketlerin kağıt üzerinde yapageldikleri hemen her şeyi çevrimiçi platformlar üzerinden gerçekleştirmelerinin önünü açmış; e-dönüşüm ve dijitalleşme sürecinin hızına hız katmıştır.

Dijital markalaşma, e-ticaret, bilgi ekonomisi ve dijital pazarlama çok yeni uygulamalar olmasına rağmen çok hızlı gelişmektedir. nemi ve hacmi her geçen gün artan, gelecekte daha da büyük yatırımlarla büyümesini devam ettirecek gibi gözüken bu uygulamalar, markalar için vazgeçilmez konumunu srdreceğe benziyor.

Yeni teknolojilerin sağladığı fırsatlar sayesinde markalar, hedef kitleleri hakkında daha fazla bilgi edinip onları daha yakından tanıma fırsatı bulabiliyorlar. Bu bilgileri marka kültürlerine adapte edebilen şirketler, her geçen gün kızışmakta olan pazarlama savaşlarında rakiplerinin önüne geçme fırsatı yakalayabilmektedir. Dijital ağda sürdürülebilir bir markalaşma süreci yürütebilmek için marka kimliği temellerinin doğru atılmasına zen gösterilmeli ve markayı değerli kılacak yeni yöntemler geliştirilmelidir.

Dijital pazarlama ve e-ticaret yapan şirketler coğrafi engelleri ortadan kaldırarak, global bir bakış açısıyla marka yönetimini sürdürebilirler. Bu şirketler 7/24 açıktır, potansiyel müşteriler markalar ve ürünlerine her an ulaşabilir.

Dijital pazarlama, geleneksel medyanın sunduğu imkanlardan farklı olan, pazarlama yöntemlerinin etkinliği, hedef kitleye ulaşmada sağladığı kolaylığı, kolay lmlenebilmesi ve hızla geliştirilebilmesi gibi özellikleriyle fark yaratmaktadır. Ölüm sonuçlarından elde edilen veriler ışığında, ileride oluşturulacak strateji ve faaliyetlere ilişkin daha isabetli ve hızlı kararlar almak kolaylaşmaktadır.

Pazarlamacıların dar bir kitleyi hedeflemesinin mümkün olduğu Dijital pazarlama'nın ana fonksiyonlarından olan tıklanma veya görüntülenme sayılarının kesin olarak llebilmesi bütçenin verimli kullanılmasını sağlamaktadır, minimum bütçe ile maksimum verim alınabilmektedir. İnternet reklamlarının maliyetlerinin ucuz olmasının bir avantajı olarak kampanyalarınızı kademeli olarak büyütüp daha geniş bir kitleye ulaşabilmeniz mümkündür.

KAYNAKÇA

- (1) <http://markafikirleri.com/markaniz-dijital-donusume-nasil-hazirlanmali/>
- (2) <http://kreacity.com/dijital-markalasma-nedir-dijital-marka-kimligini-nasil-olustururuz/>
- (3) <https://www.quicksprout.com/the-definitive-guide-to-growth-hacking-chapter-1/>
- (4) <https://www.poligoninteractive.com/dijital-pazarlama/>
- (5) <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>
- (6) Çözen, G., 2012
- (7) <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/capability-performance-review/digital-marketing-nirvana/>
- (8) <https://www.seohocasi.com/seo-nedir/>
- (9) <http://umitdegerli.com/seo-nasil-yapilir/>
- (10) <http://www.hitsihirbazi.com/backlink/>
- (11) <https://www.dartmedya.com/sem-nedir>
- (12) <http://www.damlakaraman.com.tr/ppc-pay-per-click-reklam-nedir/>
- (13) <http://hakanarik.com.tr/sosyal-medya-pazarlama/sosyal-medya-pazarlama-nedir.html>
- (14) <https://www.poligoninteractive.com/google-reklamlari/>
- (15) <http://contentmarketinginstitute.com>
- (16) <http://markaokulu.bilgi.edu.tr/icerik-pazarlamasi-nedir-murat-sanlidilek/>
- (17) Lieb, Rebecca, What Is Content Marketing?, Şubat 2012,
- (18) Muhammet Altındal 1 Marmara Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Yüksek Lisans, İstanbul.
- (19) <https://www.poligoninteractive.com/sosyal-medya-pazarlamasi/>
- (20) <https://www.poligoninteractive.com/e-posta-pazarlamasi/>
- (21) <http://www.neticaret.com.tr/satis-ortakligi-affiliate-marketing-sistemi-nedir>
- (22) <https://eksisozluk.com/affiliate-marketing--168131>
- (23) <http://webrazzi.com/2011/02/25/ab-testi-nedir-ab-test-araclari-ornekler-ve-kaynaklar/>
- (24) <http://www.smartinsights.com/marketplace-analysis/swot-analysis/swot-analysis/>
- (25) <https://www.poligoninteractive.com/donusum-orani-optimizasyonu/>
- (26) <https://www.klipfolio.com/resources/articles/what-is-a-key-performance-indicator>
- (27) <https://www.poligoninteractive.com/e-ticaret-pazarlamasi/>
- (28) <http://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/>
- (29) <http://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/brand-development/digital-branding-definition/>
- (30) <http://kreacity.com/dijital-markalasma-nedir-dijital-marka-kimligini-nasil-olustururuz/>
- (31) <https://www.sanliturk.com.tr/blog/bir-web-sitesine-sahip-olmanin-onemi>
- (32) <http://www.seokriter.com/ozgun-ve-kaliteli-icerik-olusturmak-icin-nelere-dikkat-etmeliyiz/>
- (33) <http://www.dijitalajanslar.com/dijital-cagda-markalasma/>
- (34) <http://www.udybelgesi.com/m%C3%BCsteri-iliskileri-y%C3%B6neltimi-m%C3%BCsteri-kimdir.asp>
- (35) <http://www.dijitalajanslar.com/kurum-kimligi-olusturma/>
- (36) David A. Aaker – Güçlü Markalar Yaratmak
- (37) <http://businesscasestudies.co.uk/business-theory/operations/location-of-business.html>
- (38) <http://notoku.com/urun-kavrami/>
- (39) <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-value-proposition/>
- (40) <http://www.temelaksoy.com/markalar-kendilerini-oykulerle-anlatir/>
- (41) <https://blog.kissmetrics.com/create-authentic-brand-story/>
- (42) <http://www.tostos.net/yazdiklarimiz/e-ticaret-basari-hikayeleri/>
- (43) <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/dijital-pazarlama-2/dijital-pazarlama-avantajlari-ve-dezavantajlari.html>

ÖZGEÇMİŞ

1990 yılında Ankara’da doğdu. Üniversite üçüncü sınıfta Erasmus Öğrenci Değişimi Programı kapsamında Macaristan Budapeşte’deki King Sigismund College’da eğitim alana kadar bütün öğrenim hayatını Ankara’da geçirdi.

2013 yılında Atılım Üniversitesi İşletme Bölümünü bitirmesinin ardından 2014 yılında İngilizce eğitimini tamamlamak üzere Amerika’ya gitti.

Çeşitli görevlerde pazarlama yapmış, 2016 yılında dijital pazarlamaya ilgisinin artmasıyla kendini bu alanda geliştirmeye başlamıştır. Web tasarım ve grafik tasarımı eğitimleri alarak tasarım konusunda kendini geliştirmiştir. Kariyerine, işletmelerin dijital görünürlüklerini arttırmak konusunda devam etmektedir.

12 yıl lisanslı olarak basketbol oynayan Hüseyin Deniz Kılıç, fitness ve doğa sporları yapmaktadır.