

Dijital Pazarlama

Digital Marketing

DOI: 10.5281/zenodo.7749451

Betül BULADI ÇUBUKCU¹

Dijital pazarlama ilk dönemlerde, geleneksel pazarlamanın araçlarının ve stratejilerinin internet üzerindeki uygulaması olarak algılanmıştır. Günümüzde dijital pazarlama, geleneksel pazarlamanın bir alt türü olmaktan çıkıp, pazarlama hedeflerine ulaşmak için kişiye özel stratejileri ve kitlesel dağıtımı bir araya getiren yeni bir olgu haline gelmiştir (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016, s. 38). Dijital pazarlama temel olarak bilgisayar, mobil telefon gibi dijital araçlar kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetleridir (Kotak, 2020, s. 385). Amerika Pazarlama Derneğinin tanımına göre dijital pazarlama, bir markayı tanıtmak veya tüketicilere ulaşmak için dijital veya sosyal kanalların kullanılmasıdır (American Marketing Association). Daha kapsayıcı bir tanımlamaya göre dijital pazarlama "firmaların tüm paydaşlar için ortaklaşa değer yaratmak, iletişim kurmak, sunmak ve sürdürmek için müşteriler ve ortaklarla işbirliği yaptığı, uyarlanabilir, teknoloji destekli bir süreç"dir (Kannan & Li, 2017, s. 23).

Dünyada toplam nüfusun yüzde 59,4'ü sosyal medya ve yüzde 64,4'ü internet kullanmakta ve mevcut eğilimler, 2023 yılının sonuna kadar dünya nüfusunun üçte ikisinin çevrimiçi olacağını göstermektedir (Kemp, 2023). Dijitalleşmenin bu kadar yaygınlaştığı bir dünyada işletmeler dijital pazarlama ile işletme faaliyetlerini etkin bir şekilde daha geniş kitlelere ulaştırabilmek adına teknolojiyi kullanmaktadırlar. Dijital pazarlama, işletmelerin tüketicilerle yakınlaşmasını, tüketici ile ilgili verilerin kolayca elde edilmesini, etkili reklamların istenilen tüketiciye ulaşmasını ve tüketicilerin tepkilerinin ölçülmesini daha kolay ve daha az maliyetle sağlamaktadır. Bunların dışında, dijital pazarlama, işletmeler ve markalar için önemli avantajlar sunmaktadır. Öncelikle, dijital pazarlama Web'de marka imajı oluşturarak markalaşmaya katkı sağlamaktadır. Sosyal ağlar sayesinde tüketicilerin işletmelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Dijital ortamda tüketicilere, deneyimlerini iyileştirmek için basit platformlar sunmaktadır. İşletmelerin hedef kitleleri ile uzun vadeli ilişki kurmalarını kolaylaştıran deneyimler geliştirmelerini sağlamaktadır. Dijital pazarlama, işletmelere tüketicilerle görsel iletişim kurmanın yolunu açarak etkileşimin artmasını sağlamaktadır. Viral iletişim sayesinde içeriğin kolayca yayılması dijital pazarlamanın bir diğer avantajıdır (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016, s. 39).

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, betul.cubukcu@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1535-3071.

Dijital Pazarlama Araçları

Temel dijital pazarlamanın araçları sosyal medya pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, arama motoru pazarlaması, elektronik posta ile pazarlama, mobil pazarlama (Palamarova, 2018, s. 244), etkileyici pazarlama, satış ortaklığı, içerik pazarlama (Bhoite & Pethakar, 2019, s. 50) olarak sınıflandırılabilir. Fakat gün geçtikçe dijital pazarlama araçları çeşitlenmekte ve etkinlikleri artmaktadır.

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Arama motoru optimizasyonu, temel olarak bir web sitesinin bir arama motorundaki görünürlüğünü artırmak için belirli anahtar kelimelerden yararlanarak bir web sitesinin arama sonuçlarındaki sıralamasını iyileştirmek anlamına gelir. Bir işletmenin web sitesinin reklamsız olarak üst sıralarda arama olarak görünmesini sağlamak için yapılır. Bu, web sitesine gelen trafiği artırmaya yardımcı olarak daha fazla marka bilinirliğine ve sonunda daha fazla satışa ulaşılmasını sağlar. Arama motoru optimizasyonunda başlık etiketi, açıklama metni ve URL yapısı gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır.

Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

Arama motoru pazarlaması, arama motoru sonuçlarında işletmelerin web sitelerinin görünürlüğünü artırarak web sitelerinin tanıtımını içeren ücretli bir reklam biçimidir. Arama motoru pazarlaması, bir işletmenin, işle alakalı belirli anahtar kelimeleri aradıklarında potansiyel müşterilere reklam vermek için arama motoru sonuçlarının üst kısmındaki alanı kullanmasına olanak tanır. Bunun için bazı metrikler kullanılır. Bunlar Tıklama Başına Maliyet (Cost Per Click - CPC), 1000 Gösterim Başına Maliyet (Cost Per Mille - CPM), Tıklama Oranı (Conversion Through Rate - CTR), İzleme Başına Maliyet (Cost Per View – CPV), Aksiyon Başına Maliyet (Cost Per Action – CPA), Form Başına Maliyet (Cost Per Lead – CPL) ve İndirme Başına Maliyettir (Cost Per Install – CPI) (Gökşin, 2018, s. 20).

Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya platformları aracılığıyla ürün ve hizmetlerin tanıtımıdır. Sosyal medya pazarlaması ile daha fazla müşteriye ulaşılır, anlık müşteri etkileşimleri artar, pazarlama maliyetleri azalır (Shen & Bissell, 2013, s. 630). Sosyal medya işbirlikçi projeler (örn. Wikipedia), bloglar (örn. Twitter), içerik toplulukları (örn. YouTube), sosyal ağ siteleri (örn. Instagram), sanal oyun dünyaları (örn. Roblox) ve sanal sosyal dünyalar (örn. Second Life) olarak altı kategoriye ayrılmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 62) .

Etkileyici (Influencer) Pazarlama

Influencer olarak adlandırılan etkileyiciler, seçtikleri bir niş içinde sürekli olarak çevrimiçi gönderi paylaşmayı seçen ve güçlü bir takipçi tabanına sahip kişilerdir. Etkileyici pazarlama, markaların kendi nişlerinde influencerlarla iş birliği yapmaları ve ürünlerini bu influencerlar aracılığıyla pazarlamaları olarak açıklanabilir.

Satış Ortaklığı (Affiliate Pazarlama)

Satış ortaklığı temel olarak bir çevrimiçi perakendecinin, işletmelerin ürünlerini pazarlama ve yönlendirmeler yoluyla satış oluşturan ilgili herhangi bir kişiye veya üçüncü tarafa komisyon ödediği bir pazarlama düzenlemesidir. Satış ortaklığında her yeni üye için ödeme yapılan üyelik kampanyaları, gerçekleşen satış üzerinden ödeme yapılan satış kampanyaları, yazılımların indirilip kurulması üzerine kurulu install kampanyaları ve video izlemeleri üzerine kurulu izleme kampanyaları satış ortaklığında yapılan kampanya uygulamalarıdır (Gökşin, 2018, s. 99).

Elektronik Posta ile Pazarlama

“Elektronik posta ile pazarlama, elektronik posta sisteminin diğer internet araçları ile bir bütün olarak yürütülen, müşterinin izni ve kontrolünde olan, işletme tarafından geri dönüşleri ölçülebilen ve aşamalardan meydana gelen bir pazarlama sürecidir” (Haşiloğlu, 2006, s. 96). Elektronik posta ile pazarlama, temel olarak elektronik posta yoluyla farklı türde içerikler sunarak hedef kitle ile iletişim kurmayı ifade eder. Elektronik posta ile pazarlama çoğunlukla işletmeler tarafından kampanyalar, indirimler, hediyeler vb. vererek potansiyel müşterileri çekmek için kullanılır. Bu tür pazarlama, diğer ücretli biçimlere kıyasla nispeten daha ucuzdur ve aynı zamanda hızlıdır.

İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması, hedef kitle için çevrimiçi içerik oluşturmayı ve paylaşmayı içeren bir pazarlama biçimidir. İçerik, dijital pazarlamanın çok önemli bir parçasıdır. Uygun içeriğin oluşturulması, tüketici ile iletişime geçerek tüketiciyi etkilemenin önemli bir yoludur (Bhoite & Pethakar, 2019, s. 50). İçerik pazarlaması genellikle e-bültenler, sosyal medya, bloglar, forumlar aracılığıyla yapılır.

Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama, mobil cihaz kullanıcılarına yönelik pazarlama uygulamalarını içeren bir dijital pazarlama aracıdır. Mobil pazarlama çalışmaları ile işletmeler hedef kitlelerine zaman ve yer kısıtlaması olmadan ve mesajlarını kişiselleştirerek ulaşabilmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Dijitalleşme, Teknoloji.

Kaynakça

American Marketing Association. (tarih yok). 03 10, 2023 tarihinde <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/> adresinden alındı

Bhoite, S. D., & Pethakar, O. N. (2019). Digital Marketing a Boost for Industries:A Study with Respect to Miraj Taluka. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development* , 49-52.

Gökşin, E. (2018). *Dijital Pazarlama Temelleri*. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.

Haşiloğlu, S. B. (2006). *Elektronik Posta İle Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research In Marketing* , 22-45.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* , 59-68.

Kemp, S. (2023, Ocak 26). *DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. 03 10, 2023 tarihinde Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> adresinden alındı

Kotak, Y. (2020). Digital marketing and its role in India. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology* , 385-394.

Palamarova, P. (2018). Comparative Study in Digital Marketing Trends in Adventure Tourism: Bulgaria, Estonia, Ireland and Scotland. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management* , 242-251.

Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing- Basics and Actions. C. Machoda, & J. P. Davim içinde, *MBA Theory and Application of Business and Management Principles* (s. 37-74). Switzerland: Springer International Publishing.

Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management* , 629-651.