

**DİJİTAL PAZARLAMA REHBERİ UYGULAMASI**

1. **Dijital Pazarlama Temelleri**
2. **Dijital Pazarlama ve Evrimi**

Dijital pazarlama; klasik pazarlama anlayışını yıkarak dijital kanalları kullanan verimli bir pazarlama yöntemidir. Dijital pazarlama, elektronik veya internet kullanan tüm pazarlama çabalarını kapsar. Eski teknolojik kısıtlardan ötürü dijital pazarlama eposta pazarlaması gibi çok az bir işlevselliğe sahipken Adobe Photoshop gibi yazılımların geliştirilmesiyle birlikte dallanıp budaklanmaya başladı. Web 2.0 çağında ise evrimini sürdürerek internet sitelerinde SEO optimizasyonlarıyla etki alanını hatırı sayılır bir şekilde büyüttü. Şu an ise dijitalleşme çağında Pazar rekabeti için işletmelerin olmazsa olmaz ihtiyaçlarından birisi haline geldi. Şahsi fikrim olarak web 3.0 teknolojilerinin ileride geliştirilmesiyle birlikte dijital pazarlama her zaman olduğu gibi kendini değiştirerek yine işletmelere harika çözümler sunacaktır.

1. **Geleneksel ve Dijital Pazarlama Arasındaki Farklar**

Maliyet: Geleneksel pazarlama daha fazla iş gücü ve daha büyük maliyetlere sahipken dijital pazarlama daha düşük bütçelerle de yapılabilir.

Zaman: Geleneksel pazarlamada potansiyel müşteriye daha uzun sürede ulaşılırken dijital pazarlama daha kısa sürede tüketicilere ulaşmayı mümkün kılar.

Hata durumu: Dijital pazarlamada reklam kampanyasında bir hata yapıldığında tepki verme süresi ve düzeltme süresi daha kısayken geleneksel pazarlama sırasında yapılan bir hata çok büyük masraflara ve zamana sebep olabilir.

Kapsam: Dijital pazarlama daha kapsamlı bir pazarlama türüdür. Çünkü zaman ve mekân fark etmeksizin müşteriyle etkileşime girilebilir.

Bu farkların birkaç tanesine değindik, dilersek bu listeyi arttırabiliriz.

1. **Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Zorlukları**

Dijital pazarlama ucuz maliyetlerle markayı büyütme imkânı sunarken güvenlik ve gizlilik sorunları doğurabilir. Siber güvenlik sorunları markanın imajını olumsuz yönde etkileyebilir.

Dijital pazarlama daha fazla müşteriye ulaşmaya imkân sunması bir avantaj olsa da yüksek rekabet de bir o kadar dezavantajlar doğurabilir, bu yüzden stratejilerimizi iyi planlamalı ve hedef kitle üzerinde etkili olmalıyız.

**Tesla Uzaya Araç Gönderme Etkinliği**

2018 yılında Elon Musk, Spacex Roketi ile Tesla’nın spor araba modeli olan kırmızı renkteki Roadster aracını uzaya yolladı. Aracı uzaya yollarken aracın içerisine bir manken koyup, içerisine birkaç adet kamera yerleştirerek sosyal medya kanallarından canlı olarak yayınlandı.

Bu ilginç ve dikkat çekici eğlenceli içerik sayesinde Tesla anlık izlenmelerde milyonları görmesinin yanı sıra haftalarca gündemden düşmedi. Bu sayede Tesla’nın web sitesi ve sosyal medya hesapları kullanıcı yağmuruna tutuldu, aynı zamanda firma adeta aracımızı uzaya bile göndeririz diyerek rakiplerine gözdağı vererek marka imajına katkı sağladı ve hedef kitlenin ilgisi çekilerek sosyal medya hesaplarına ve web sitelerine yönlendirildi.

**Dijital Pazarlama Rehberi**

*Başlama Tarihi: [25.03.2024]*

*Bitiş Tarihi: [06.05.2024]*

**İçindekiler**

### **1. Hedef Belirleme ve Analiz**

**Hedefler:**

* Sosyal medya hesapları ve web sitelerinde akışı yüzdelik dilimde 20-30 puan arttırmak
* Anlık site trafiğini arttırdıktan sonra kullanıcıları satın alımlara yönlendirmek için cazip teklifler sunmak, kampanyalar yürütmek.
* Sosyal medya trafiğinin arttığı dönemlerde akışı canlı tutmak ve belirli bir hayran kitlesi oluşturmak için içten ve etkili içerikler üretmek.

**Hedef Kitle:**

* Yaş aralığı fark etmeksizin elektrikli ve otonom araçlara ilgi duyan herkes.
* Araçlara önem veren kullanıcılar.
* Bilim ve teknolojiye meraklı kişiler.
* Coğrafi olarak otonom ve elektrikli araç kullanımına uygun yerlerde yaşayan kişiler

**Rakip Analizi:**

### Dijital Pazarlama Stratejileri:

Tesla: Tesla 2018-2019 yılında dijital pazarlamaya 0$ harcamasına rağmen halen gündemde kalan bir kampanyayla başarılı bir süreç geçirdi. Şirket son yıllarda Çin’in otonom araç sektöründe atılım yapmasından ötürü pazar payını kaybetmemek ve kitlesini büyütmek için dijital pazarlamaya önem verdi. 2023 yılındaki ilk reklam filmleri buna bir örnek olarak nitelendirilebilir. CEO’larının sosyal medyada güçlü olmasının sebebiyle de şirket araçlarda olduğu gibi dijital pazarlama kısmında da başarılarını geliştirmekte ve pazar payını büyütmekte. 2023 yılında en çok satılan araç modellerinden ilkine sahip olması da bu büyümeyi kanıtlar nitelikte.

Ford: Ford onlarca yıllara varan tecrübelerinden de pazarlama kısmında daha sağlam temellere sahip. Şirket pazarlama aracı olarak daha çok televizyon reklamlarını ve sosyal medya araçları gibi dijital pazarlama stratejilerini tercih ediyor.

### Web Sitesi ve Mobil Uygulama:

Tesla: Tesla web sitesi olarak daha net, kolaylık ve hızlılık sunan bir strateji tercih ediyor, siteye girdiğinizde direkt araçlar ve fiyatlarını görmemizden bunu anlayabiliyoruz. Sitede araçların dışında şarj istasyonu veya solar sistemler de almak mümkün, site kullanımı kolay ve anında çok hızlı bir şekilde seçtiğiniz aracı özelleştirip satın alabiliyorsunuz. Mobil uygulama kısmı çok yenilikçi ve araçlarda tam kontrol sağlamak için yapılmış. Kullanıcı dostu ve diğer firmalara göre çok büyük avantaj sağlayan ekosisteme sahip.

Ford: Ford web sitesi daha çok kullanıcıya vadettiklerini göstermek için kurulmuş kompleks bir siteye sahip. Site tasarımı olarak yenilikçi bir yaklaşım kullanılmakla beraber sitede renk uyumlarına da dikkat edilmiştir. Ford mobil uygulaması sitesine nazaran daha basit ve sade bir arayüze sahip olmakla birlikte daha basit şeyler için kullanılmaya imkân sağlayan bir uygulamadır.

### 

### Sadakat Programları:

Tesla: Tesla Ganimet Kutusu Tavsiye-Sadakat programı ile müşterilere mobil uygulamada verilen tavsiyelere göre ay sonu sadakat puanı vererek bu puanları ücretsiz süper şarj gibi hizmetlerde kullanmaya olanak sağlıyor.

Ford: Ford Lifecard ile Ford servislerinde yapılan işlemlerde sadakat yılına bağlı olarak karta belirli bir indirim tanımlanır ve bu indirim orijinal yedek parça ve işçilik masraflarında kullanılabilir.

* Dijital Reklam ve Kampanyalar:

Tesla: Tesla sosyal medyada aktif olarak içerik üretirken araçlarının güvenilirliğine ve otonom sistemlerine dikkat çeker. Ülkelere göre üretilen araç motorlarıyla da ülkelere özel fiyatlarla pazarda etkili olmaya çalışan bir kampanyayı benimser.

Ford: Ford ise aslında dijital reklamlarda tecrübelerini satar. Yılların verdiği tecrübeyi müşteriye aşılayarak insanlarda bir güven duygusu yaratmayı amaçlar. Müşterilere uygun kredi ve faiz oranları veren bir satış kampanyası düzenler.

1. **Strateji Geliştirme ve Planlama**

**SMART Hedefler:**

SMART hedeflerde asıl üzerinde durmak istediğimiz nokta ulaşılabilirliktir ve önümüzdeki çeyrekte web sitesi trafiğini %20 artırmak istiyoruz.

**Strateji:**

* SEO aramaları ile web sitesini daha çok öne çıkartabiliriz. Anahtar kelime tespitleri ve backlink sistemi ile rakip şirketlere göre daha görünür olmak önemsiz gibi gözükse de önemli olduğunu düşünüyorum. Alakalı sitelere de görselli ve tıklanabilir reklamlar verilmesi trafiği artıracaktır.
* İşin mobil reklam tarafında ise reklam ile gelir sağlayan uygulamalara reklam vererek insanlara karşı görünürlüğümüzü ve bilinirliğimizi artırmayı amaçlıyoruz.

**İçerik Stratejisi:**

* Sosyal Medyada daha aktif içerikler üretmek.
* Takipçi sayısı yüksek içerik üreticilerini sosyal medya marka lideri olarak seçerek sürekli paylaşım yaptırmak ve marka imajına katkıda bulundurmak.
* Sanal showroom ile marka ürünlerini tanıtmak.

**Bütçe ve Kaynak Yönetimi:**

* Sosyal medya içerik üreticilerine yapılacak harcamalar belirlenmeli.
* Sosyal medyada paylaşım yapması için tasarımcılara ve yöneticilere verilen harcamalar belirlenmeli.
* Online showroom için kurulacak kamera sistemlerinin ücretleri tespit edilmeli.

Sunucu-tanıtımcılar için ödenek ayrılmalı.,

* **3. Dijital Pazarlama Araçları ve Kanalları**

**Web Sitesi Optimizasyonu:**

SEO aramaları ile web site akışını artırmak planlanır. Backlink stratejisi ile belirli anahtar kelimeler seçilir. Backlink ne kadar önemli olsa da Google’ın son zamanlarda önem verdiği iç SEO kriterlerinden ötürü backlinklerimiz daha doğal görünmeli yoksa pek bir işe yaramayabilir.

Son dönemlerde hem Google’ın hem de kullanıcıların site tasarımına ve dizaynına önem verdiği de bir gerçek. O yüzden olabildiğince güzel, şık ve kullanıcı dostu site tasarımına sahip olmamız demek hem kullanıcı geri bildirimi için hem de sitenin öne çıkması için bir artı olacağından olmazsa olmazımızdır.

**Sosyal Medya Pazarlama:**

* Bunun için öncelikle doğru sosyal medya platformları seçilmelidir. Youtube ve Instagram bizim için en doğru platformlar olacaktır.
* Youtube üzerinden bilgilendirici reklam videoları ve canlı yayınlarla insanlara, yapılacak etkinlik hakkında ulaşılabilmek.
* Kampanyalarımızdan ve etkinlikten haberdar olmaları için düzenli olarak Instagram üzerinden hikayeler eklenecek.
* Büyük bir çekiliş kampanyası ile etkileşim almaya çalışıp sosyal medyamıza trafik sağlayacağız ve etkinlik öncesi pr kazanacağız.
* Seçtiğimiz ünlü içerik üreticilerini marka temsilcisi yapıp tarafımıza çekerek daha iyi bir pazarlama süreci geçirilmesi planlandı.

**İçerik Pazarlama:**

* Takvim oluşturarak etkinlik öncesi heyecanı artırmak.
* Video içerik: Bilgilendirici ve kitleyi oluşturmaya yönelik videolar.

Web sitesi üzerinde kampanyanın varlığının dikkat çekici görsel ve afişlerle desteklenmesi.

### **4. Kampanya Yürütme ve Analiz**

**Kampanya Oluşturma:**

* Instagram üzerinden etkinlik öncesi tanıtım için çekiliş kampanyası.
* Youtube üzerinden içeriklerle kampanyaya destek.

**İzleme ve Analiz:**

Youtube üzerinden trafik oranları ve izleyici geribildirimleri değerlendirilerek verimliliği arttıracak çalışmalar yapılabilir.

Google Analytics ile dönüşüm oranı takip edilerek verimlilik üzerine fikirler elde edilebilir.

**Sürekli İyileştirme:**

* Site içerisine kampanya öncesi ve sırasında öneri kısmı ekleyerek hem daha iyi iyileştirmeler yapılabilir hem de kullanıcın kampanya sürecine katılması sağlanabilir.
* Stratejileri gözden geçirip eğer istatistiksel olarak kampanyanın başarısız olacağı ön görülürse kampanya ve etkinlik süresince bir revizyona gidilebilir. Gerektiği taktirde daha radikal kararlar alınabilir.

**5. Kaynaklar**

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-42980048>

<https://nebune.com.tr/2023/11/tesla-tarihinde-ilk-kez-reklam-filmi-yayinladi/>

https://www.pazarlamasyon.com/tesla-uzaya-arac-gondererek-dunyanin-en-iyi-araba-reklamini-yapti

<https://www.linkedin.com/pulse/uzaya-tesla-g%C3%B6ndermek-kazan%C4%B1lm%C4%B1%C5%9F-medya-kerem-g%C3%BCler/>

<https://www.yeniisfikirleri.net/tesla-pazarlama-stratejisinden-neler-ogrenebilirsiniz/>

<https://www.ford.com/>

<https://www.tesla.com/>

<https://www.webtekno.com/dunyada-en-cok-satan-otomobiller-h134392.html>

<https://www.shop4tesla.com/tr/blogs/news/tesla-fuhrt-das-empfehlungsprogramm-wieder-ein-erhalte-mit-jeder-empfehlung-freikilometer-lifestyle-produkte-oder-accessories>

https://tr.wikipedia.org/wiki/Backlink#:~:text=Bir%20internet%20sitesi%2C%20herhangi%20ba%C5%9Fka,internet%20sitesine%20backlink%20verildi%C4%9Fini%20g%C3%B6sterir.

**6. Ekler**

araba, motorlu taşıt, Araba parçası, taşıt, araç içeren bir resim

Açıklama otomatik olarak oluşturuldu  
  
taşımak, nakletmek, uzay, boşluk, mekan, gezegen, dış mekan, dış uzay içeren bir resim

Açıklama otomatik olarak oluşturuldu