

**DİJİTAL PAZARLAMA REHBERİ UYGULAMASI**

**"Get a Mac" Reklam Kampanyası**

Apple'ın 'Get a Mac' reklam kampanyası, 2006 ile 2009 yılları arasında yürütülmüş ve büyük bir başarı elde etmiştir. Bu kampanya, ürünler arasında bir rekabet yaratırken Mac bilgisayarlarının üstünlüklerini vurgulamak için popüler oyuncu Justin Long ve John Hodgman'ı kullanarak bilgisayar alıcılarını etkilemeyi amaçlamıştır. Reklam kampanyası, televizyon, internet ve diğer medya platformları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmış ve hızla popülerlik kazanmıştır. 'Get a Mac' reklamları, Mac'in güvenilirliği, kullanım kolaylığı ve performansını vurgulayarak Apple'ın Mac bilgisayarlarının pazar payını artırmış ve tüketiciler arasında marka bilinirliğini önemli ölçüde artırmıştır. Bu kampanya, Apple'ın bilgisayar pazarında güçlü bir konum elde etmesine ve rakiplerine karşı üstünlük sağlamasına yardımcı olmuştur.

**Dijital Pazarlama Rehberi**

*Başlama Tarihi: 25/04/2024*

*Bitiş Tarihi: 06/05/2024*

İçindekiler

[Kampanya Hedefleri ve Analiz 2](#_Toc165457926)

[2. Strateji Geliştirme ve Planlama 2](#_Toc165457927)

[3. Dijital Pazarlama Araçları ve Kanalları 2](#_Toc165457928)

[4. Kampanya Yürütme ve Analiz 3](#_Toc165457929)

[5. Kampanya Etkileri ve Sonuçlar 3](#_Toc165457930)

[6. Kaynaklar 3](#_Toc165457931)

[7. Ekler 4](#_Toc165457932)

### Kampanya Hedefleri ve Analiz

**Hedefler:**

* **Apple'ın Mac bilgisayarlarının üstünlüğünü vurgulayarak bilgisayar alıcılarını etkilemek.**
* **Mac bilgisayarlarının pazar payını artırmak ve rakip markalara karşı rekabet gücünü güçlendirmek.**

**Hedef Kitle:**

* **Yaş aralığı 18-45, bilgisayar kullanımına ve teknolojiye ilgi gösteren potansiyel müşteriler.**
* **Kreatif sektörlerde çalışanlar, öğrenciler ve dijital içerik üreticileri.**

**Rakip Analizi:**

* **Dijital reklam stratejileri:**
  + **Apple, rakiplerine göre daha özgün ve dikkat çekici reklam kampanyalarıyla biliniyor. "Get a Mac" reklamları, basit ve etkileyici diyaloglarla rakip ürünlerin dezavantajlarını vurgulayarak tüketicilerin dikkatini çekiyor.**
  + **Rakip markaların dijital pazarlama stratejileri, genellikle ürün özelliklerine odaklanırken, Apple'ın kampanyaları duygusal bağlar kurarak tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırıyor.**

### 2. Strateji Geliştirme ve Planlama

**Strateji:**

* **Mizahi diyaloglar ve çekici karakterlerle donatılmış reklam filmleri aracılığıyla Mac bilgisayarlarının üstünlüğünü vurgulamak.**
* **Reklamlarda rakip ürünlerin dezavantajlarını öne çıkararak tüketicilerin dikkatini çekmek ve marka tercihini etkilemek.**

**İçerik Stratejisi:**

* **Basit, anlaşılır ve eğlenceli reklam filmleri oluşturmak.**
* **Bilgisayar alıcılarının günlük yaşamlarından kesitler sunarak marka ile duygusal bağlar kurmak.**

**Bütçe ve Kaynak Yönetimi:**

* **Reklam prodüksiyonu için bütçe tahsisi.**
* **Reklamcılık ajansları ve kreatif ekiplerin atanması.**

### 3. Dijital Pazarlama Araçları ve Kanalları

**Web Sitesi Optimizasyonu:**

* **Apple'ın web sitesinde kampanyaya özel bir bölüm oluşturarak bilgi sunumu.**

**Sosyal Medya Pazarlama:**

* **Apple'ın sosyal medya hesapları üzerinden reklam filmlerinin paylaşılması ve etkileşim sağlanması.**

**E-Posta Pazarlama:**

* **Potansiyel müşterilere ve mevcut kullanıcılara özel indirimler ve kampanya duyuruları içeren e-posta gönderimleri.**

**İçerik Pazarlama:**

* **Apple'ın blogunda ve diğer dijital platformlarda kampanya ile ilgili içeriklerin yayınlanması.**

### 4. Kampanya Yürütme ve Analiz

**Kampanya Oluşturma:**

* **Mizahi diyaloglarla donatılmış reklam filmlerinin prodüksiyonu.**
* **Reklam filmlerinin medya planlaması ve yayınlanması.**

**İzleme ve Analiz:**

* **Reklam performansının Google Analytics ve diğer analitik araçlarla izlenmesi.**
* **Sosyal medya etkileşimleri ve geri bildirimlerin değerlendirilmesi.**

**Sürekli İyileştirme:**

* **Kampanya süresince tüketicilerden gelen geri bildirimlerin değerlendirilmesi ve reklam stratejisinin gerekirse revize edilmesi.**
* **Reklam performansının düzenli olarak analiz edilerek başarı ve başarısızlık faktörlerinin belirlenmesi.**

### 5. Kampanya Etkileri ve Sonuçlar

* **Kampanya sonucunda Mac bilgisayarlarının satışlarında belirgin bir artış sağlanmıştır.**
* **Tüketicilerin marka algısında olumlu bir değişim gözlemlenmiş ve Apple'ın Mac ürünleriyle ilişkilendirilme oranı artmıştır.**
* **Rakip markaların karşısında Apple'ın rekabet gücü güçlenmiş ve pazardaki konumu daha da sağlamlaşmıştır.**

### 6. Kaynaklar

* [**https://mediacat.com/ad-age-21inci-yuzyilin-en-iyi-reklamlari/8/**](https://mediacat.com/ad-age-21inci-yuzyilin-en-iyi-reklamlari/8/)
* [**https://blog.anthonythomas.com/ata-blog/get-a-mac-marketing-campaign-review**](https://blog.anthonythomas.com/ata-blog/get-a-mac-marketing-campaign-review)
* [**https://sites.psu.edu/aubreyleap/2014/07/23/get-a-mac-campaign-analysis/**](https://sites.psu.edu/aubreyleap/2014/07/23/get-a-mac-campaign-analysis/)
* [**https://en.wikipedia.org/wiki/Get\_a\_Mac**](https://en.wikipedia.org/wiki/Get_a_Mac)

### 7. Ekler

<https://www.youtube.com/watch?v=0eEG5LVXdKo&t=1602s> (Reklam Serisi)



