

**GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMININ DİJİTAL PAZARLAMA
PLATFORMLARINDA REKABET AVANTAJINA ETKİSİ**

DAMLA DURMUŞ

**İŞIK ÜNİVERSİTESİ
EYLÜL, 2022**

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMININ DİJİTAL PAZARLAMA
PLATFORMLARINDA REKABET AVANTAJINA ETKİSİ

DAMLA DURMUŞ

Işık Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı Yüksek
Lisans Programı, 2022

Bu tez, Işık Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'ne Yüksek Lisans (MA)
derecesi için sunulmuştur.

IŞIK ÜNİVERSİTESİ
EYLÜL, 2022

İŞIK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMININ DİJİTAL PAZARLAMA
PLATFORMLARINDA REKABET AVANTAJINA ETKİSİ

DAMLA DURMUŞ

ONAYLAYANLAR:

Prof. Banu İnanç UYAN DUR
(Tez Danışmanı)

Işık Üniversitesi

Doç. Dr. Sibel TUĞAL

Işık Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Seyit Mehmet
BUÇUKOĞLU

Maltepe Üniversitesi

ONAY TARİHİ: 16/09/2022

EFFECT OF VISUAL COMMUNICATION DESIGN ON COMPETITIVE ADVANTAGE IN DIGITAL MARKETING PLATFORMS

ABSTRACT

In the globalizing world, with the developments in technology and the internet, the emergence of web 2.0 has led to the evolution of the concept of media. Today, the media has begun to be classified as traditional and new media, and many phenomena and concepts related to them have begun to change shape. Especially, the emerging facts about new media tools have started to gain importance in the fields and activities of communication, marketing and integrated marketing communication. Social media has started to become a very important area, which constitutes the primary area of interest in the use of the internet by societies,. In this context, it has become highly preferable to make promotions with social media tools, give advertisements and try to carry out marketing relations through these channels. In this communication environment, which has been shaped to a large extent thanks to the new media, companies that continue their activities in the field of marketing have also started to take an active place. Assuming that the target audience spends most of their time in these environments, this emerging environment becomes highly preferable from the perspective of both the seller and the customer. This situation allows many users to access without limitation of time and place. Depending on all these, the digital marketing sector continues to grow day by day with the development of the Internet. This growth has brought along a serious competition among businesses to increase sales and ensure brand awareness. In this thesis, the effect of visual communication design on competition in digital marketing platforms has been examined through data and examples. In the current research, digital marketing, digital marketing platforms and competition are examined.

Competition in the field of digital marketing and the effects of this competition on consumers and producers are examined. Detailed information is given about the digital marketing platform and its types. The positive reflections of visual communication techniques were examined by examining examples and data about

advertising spaces and types in digital marketing platforms. The projects of the right and impressive brands that provide competitive advantage with the effect of visual communication design in digital marketing are discussed. As a result of the research, it was concluded that visual communication has an impact on competition in digital marketing platforms and has positive effects as a result of correct use.

Keywords: Digital Marketing, Digital Marketing Platforms, Competition in Digital Marketing, Visual Communication Design, Competitive Advantage of Design

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMININ DİJİTAL PAZARLAMA PLATFORMLARINDA REKABET AVANTAJINA ETKİSİ

ÖZET

Küreselleşen dünyada teknoloji ve buna bağlı olarak internette meydana gelen gelişmelerle birlikte web 2.0'ın daha da öne çıkması medya kavramı anlayışının da evrilmesine yol açmıştır. Günümüzde medya geleneksel ve yeni medya olarak sınıflandırılmaya başlanmış ve bunlara bağlı pek çok olgu ve kavram şekil değiştirmeye başlamıştır. Özellikle yeni medya araçlarıyla ilgili ortaya çıkan olgular iletişim, pazarlama ve bütünlük pazarlama iletişimi alanlarında ve etkinliklerinde git gide önem kazanmaya başlamıştır. Toplumların internet kullanımında birincil ilgi alanını meydana getiren sosyal medya ise oldukça önemli bir mecra haline gelmeye başlamıştır. Bu kapsamda sosyal medya araçlarıyla tanıtımlar yapmak, reklamlar vermek ve pazarlama ilişkilerini bu mecralar üzerinden yürütmeye çalışmak da oldukça tercih edilir bir hale gelmiştir. Yeni medya sayesinde büyük ölçüde şekillenen bu iletişim ortamı içerisinde pazarlama alanında faaliyetlerini sürdüren firmalar da etkin bir şekilde yer almaya başlamıştır. Hedef kitlenin zamanının çok büyük bir kısmını bu ortamlarda geçirdiği varsayıldığında, ortaya çıkan bu ortam hem satıcı hem de müşteri perspektifinden oldukça tercih edilebilir bir hale gelmektedir. Bu durum pek çok kullanıcıya zaman ve mekan sınırlaması bulunmaksızın erişim imkanı tanımaktadır. Tüm bunlara bağlı bir şekilde dijital pazarlama sektörü İnternetin gelişimi ile birlikte her geçen gün büyümeye devam etmektedir.

Bu büyüme beraberinde işletmeler arasında satışların artırılması ve marka bilinirliğinin sağlanması için ciddi bir rekabeti de beraberinde getirmiştir. Bu tezde görsel iletişim tasarımının dijital pazarlama platformlarında rekabete etkisi örnekler üzerinden incelenmiştir. Bu tezde dijital pazarlama platformları, dijital pazarlamada rekabet ve bu rekabetin tüketicilere ve üreticilere olan etkisi araştırılmıştır.

Dijital pazarlama platformu ve türleri hakkında detaylı bilgiler verilmiştir. Dijital pazarlama platformlarında bulunan reklam alanları ve tipleri hakkında örnekler ve veriler incelenerek görsel iletişim tekniklerinin olumlu yansımaları incelenmiştir.

Dijital pazarlamada görsel iletişim tasarımının etkisiyle rekabet avantajı sağlayan markaların projeleri ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Dijital Pazarlama Platformları, Dijital Pazarlamada Rekabet, Görsel İletişim Tasarımı, Rekabet Avantajı

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitime başladığım ilk günden beri yanımda olan ve bu süre içerisinde bana desteğini eksik etmeyen başta benim için değerli olan eşim Uğur ŞENVER'e çok teşekkür ederim. Tez süresi boyunca yanımda olan sürekli bana teselli veren ve eksiklerimi tamamlamakta yardımcı olan ablam Çağla DURMUŞ ve kızı Mira'ya teşekkür ederim. Başından beri bana inanan ve destekleyen ailem Çağlar DURMUŞ, Arda DURMUŞ, Nimet ŞENVER, Halit ŞENVER, Elif ŞENVER'e ve arkadaşlarım Berkay ERGÜT ve Begüm GÜLOĞLU'na sossuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Yüksek lisans eğitimi sırasında bilgi birikimini ve tecrübelerini paylaşan tez danışmanım Prof. Banu İnanç UYAN DUR'a bana ayırmış olduğu zamana, sabrına ve anlayışları için teşekkür ederim. Ardından bugüne kadar üzerimde emeği olan bütün öğretmenlerime teşekkür ederim.

Beni doğuran ve büyüten her zaman desteği olan, gecesiyle ve gündüzüyle benim için çaba gösteren sevgili annem Gülseren DURMUŞ'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Damla DURMUŞ

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI	i
ABSTRACT	ii
ÖZET	iv
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
BÖLÜM 1	1
1. GİRİŞ	1
1.1 Araştırma Problemi	2
1.2 Araştırmanın Amacı	2
1.3 Araştırmanın Önemi	2
1.4 Kapsam ve Sınırlılıklar	3
BÖLÜM 2	4
2. DİJİTAL PAZARLAMANIN KAPSAMI, SÜREÇLERİ VE PLATFORMLARI. 4	
2.1 Dijital Pazarlama Tanımı ve Kapsamı.....	4
2.2 Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Arasındaki Farklar	7
2.3 Dijital Pazarlamanın Aşamaları.....	10
2.3.1 Müşterileri Dönüştürmek	11
2.3.2 Medyanın Ölçülmesi ve Optimizasyonu.....	11
2.3.3 Müşterileri Memnun Etmek	12
2.4 Dijital Pazarlama Platformları	12
2.4.1 Sosyal Medya Üzerinden Dijital Pazarlama	12
2.4.2 Arama Motorları Üzerinden Dijital Pazarlama.....	16
2.4.3 E-Posta Pazarlama	18
2.4.4 Mobil Pazarlama	19
2.4.5 Satış Ortaklığı Pazarlaması	20

2.4.6 PPC Pazarlama.....	21
2.4.7 Konum Tabanlı Dijital Pazarlama	22
2.4.8 Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik	22
2.4.9 Blokzincir ve NFT	23
2.5 Dijital Pazarlama Karması.....	28
2.5.1 Ürün	28
2.5.2 Fiyat	29
2.5.3 Dağıtım	29
2.5.4 Tutundurma.....	29
2.6 Dijital Pazarlama Stratejileri	29
BÖLÜM 3	32
3. DİJİTAL PAZARLAMA PLATFORMLARINDA REKABET	32
3.1 Dijital Rekabet Tanım ve Kapsamı	32
3.2 Dijital Pazarlamada Rekabet	33
3.2.1 Dijital Pazarlamada Karşılaşılan Güçlükler.....	34
3.2.2 Dijital Pazarlamada Rekabet Stratejileri.....	39
3.2.3 Dijital Pazarlamada Rekabetin Sürdürülebilirliği.....	41
3.3 Dijital Pazarlamada Rekabetin Etkileri	42
3.3.1 İşletmeye Etkisi.....	43
3.3.2 Tüketiciye Etkisi	45
BÖLÜM 4	48
4. GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMININ DİJİTAL PAZARLAMA PLATFORMLARINDA REKABET AVANTAJINA ETKİSİ	48
4.1 Sosyal Medya Platformlarında Görsel İletişim Tasarımının Etkileri	51
4.2 Arama Motorlarında Görsel İletişim Tasarımının Etkileri.....	68
4.3 E-Posta Pazarlamasında Görsel İletişim Tasarımının Etkileri	73
4.4 Konum Tabanlı Pazarlamada Görsel İletişim Tasarımının Etkileri	75
4.5 Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Pazarlamasında Görsel İletişim Tasarımının Etkileri.....	79
BÖLÜM 5	89
5. UYGULAMA ÇALIŞMASI	89
BÖLÜM 6	104
6. SONUÇ.....	104
EKLER	107
EK A UYGULAMA ÇALIŞMASI GÖRSELLER	107
KAYNAKÇA.....	120

ÖZGEÇMİŞ	133
-----------------------	------------

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 5.1 Google’da en iyi performans gösteren reklam boyutları	97
---	----

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 2022 yılı itibari ile dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformları..	14
Şekil 2.2 Satış ortaklığı pazarlaması çalışma şekli	21
Şekil 2.3 Everyday: the First 5000 Days by Mike Winkelmann	27
Şekil 2.4 Pascal Boyart, 2019.	27
Şekil 2.5 Jack Dorsey'in Attığı İlk Tweet.	28
Şekil 3.1 Hedef firmanın dijital yoğunluğuna göre yıllık birleşme ve satın alma sayısı	36
Şekil 3.2 Dijital rekabet oranları (1-22)	37
Şekil 3.3 Rekabeti şekillendiren beş kuvvet	40
Şekil 4.1 Facebook fotoğraf reklam örneği	53
Şekil 4.2 Facebook video reklamları	55
Şekil 4.3 Facebook dönen reklam örneği	56
Şekil 4.4 Facebook koleksiyon reklam uygulamaları	57
Şekil 4.5 Instagram fotoğraf reklam örneği	58
Şekil 4.6 Instagram hikâye reklam örneği	60
Şekil 4.7 Türk Hava Yolları Instagram hesabı bilgileri	61
Şekil 4.8 Türk Hava Yolları, The Journey reklam filmi	62
Şekil 4.9 FLO'nun Babalar Günü için oluşturduğu afiş	63
Şekil 4.10 Youtube reklamları türleri	64
Şekil 4.12 Getir, İngiltere'deki ilk reklam filmi	67
Şekil 4.13 Getir, 2021 Türkiye'deki reklam filmi	68
Şekil 4.14 Farklı boyutlu Google görüntülü reklam örneği	71
Şekil 4.15 Google arama motorunda Trendyol aramaları	72
Şekil 4.16 Yandex arama motorunda Trendyol aramaları	73
Şekil 4.17 Halkbank kredi kartı e-posta pazarlaması görseli	75
Şekil 4.19 Google Maps, Home Depot, konum pazarlama örneği	79
Şekil 4.20 Gucci Metaverse Virtual 25 iş birliği	80

Şekil 4.21 Beymen metaverse kampanyası, Beymenverse	81
Şekil 4.22 AUDI ile Sanal Gerçeklik Deneyimi	82
Şekil 4.23 Metaspeed Ayakkabıyla Yaşanan Sanal Gerçeklik Deneyimi.....	83
Şekil 4.24 Metaspeed Laboratuvarında Sanal Gerçeklik Deneyimi	84
Şekil 4.25 Topshop vitrininde Londra Moda Haftası deneyimi.....	85
Şekil 4.26 LC Waikiki Hareketlenen Karakterler	86
Şekil 4.27 Sephora, artırılmış gerçeklik teknoloji ile uygulama.....	87
Şekil 4.28 Filli Boya “Mimar Benim” uygulaması.....	88
Şekil 5.1 Okuvaryum Logosu -1.	90
Şekil 5.2 Okuvaryum Logosu -2	90
Şekil 5.3 Yosunlar ve Mercanlar.....	91
Şekil 5.4 Deniz canlıları.....	91
Şekil 5.5 Instagram Gönderi Reklamları.....	92
Şekil 5.6 Instagram Hikaye Reklamları	93
Şekil 5.7 Instagram Gönderi Reklamları.....	94
Şekil 5.8 Instagram Hikaye Reklamları	95
Şekil 5.11 Masaüstü web tarayıcısı için hazırlanan Google reklamları- 2.....	99
Şekil 5.12 Cep telefonu ve tablet için hazırlanan Google reklamları-2	100
Şekil 5.13 Youtube reklamı için hazırlanmış olan videonun yayın akışı.....	103
EK A.1 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 1	107
EK A.2 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 2.....	107
EK A.3 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 3.....	108
EK A.4 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 4.....	108
EK A.5 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 5.....	108
EK A.7 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 7.....	109
EK A.8 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 8.....	110
EK A.9 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 9.....	110
EK A.10 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 10.....	110
EK A.11 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 11	110
EK A.12 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 12.....	111
EK A.13 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 13.....	112
EK A.14 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 14.....	113
EK A.15 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 15.....	113
EK A.16 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 16.....	113
EK A.17 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 17.....	114

EK A.18 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 18.....	114
EK A.19 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 19.....	114
EK A.20 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 20.....	115
EK A.21 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 21.....	115
EK A.22 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 22.....	115
EK A.23 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 23.....	116
EK A.24 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 24.....	117
EK A.25 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 25.....	118
EK A.26 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 26.....	118
EK A.27 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 27.....	118
EK A.28 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 28.....	119

KISALTMALAR LİSTESİ

\$: Dolar

CGI: Computer Generated Imagery

CPA: Cost Per Action

CPM: Cost Per Mile

GPS: Global Positioning System

IMD: International Institute for Management Development

NFT: Non-Fungible Token

PPC: Pay Per Click

SEM: Search Engine Marketing

SEO: Search Engine Optimization

VR: Virtual Reality

BÖLÜM 1

1. GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin her gün gelişip, değişmesi insan hayatını etkileyerek İnternet çağına girişini sağlamıştır. Günümüzde İnternet yalnızca veri akışı amacıyla değil aynı zamanda alışveriş yapabilmek, sohbet edebilmek, video ya da film izleyebilmek veya eğitim alabilmek gibi çok farklı amaçlarla kullanılmaktadır. İnternetin bu tür kullanımları insanların dijital bir dünya içerisinde yaşam kalitesini arttırmaktadır. İnternetin, gelişmesi tüketicilere geniş bir hizmet yelpazesi sunduğu gibi işletmelere pazarlama alanında sınırları olmayan bir dijital dünya ortamı sunmaktadır. Markalar arasında dijital pazarlamada en önemli unsur rekabet üstünlüğü sağlamaktır. Markalar İnternet üzerinden pazarlama faaliyetlerini daha etkin ve daha hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. İnternet marka ve müşteri arasında etkileşimin sağlandığı bir ortam sunmaktadır. Bu etkileşim işletmeler açısından hedef kitle belirleme daha fazla kişiye ulaşma ve müşteri odaklı olma imkanı sağlamıştır.

İnternet dünyasında yaşanan her gelişim beraberinde yeni bir reklam alanı yaratmaktadır. Bu sebeple İnternetin gelişmesi dolaylı yoldan dijital pazarlama dünyasını geliştirmektedir. Dijital pazarlama bir ekosistem haline gelmesi sebebiyle içinde ciddi bir rekabet barındırmaktadır. İnternet, markaların ayakta kalmaya çalıştığı, daha verimli olduğu ve kullanıcılardan daha çok beslendiği bir ortamdır. Dijital pazarlamanın rekabetten beslenen bir ortamdır. Bu rekabet yeni stratejiler oluşturmak konusunda teşvik edici bir ortam yaratarak ekosistemin sürekli gelişmesini sağlamaktadır.

Bu tezde incelenen konular çerçevesinde ikinci bölümde, dijital pazarlama konusuna kapsamlı bir giriş yapıp ardından dijital platformların oluşumu ve değerleri ele alınmıştır. Üçüncü bölümde, dijital pazarlamada rekabetin tanımına, karşılaştığı

güçlüklere, stratejilere ve sürdürülebilirliğe yer verilmiştir. Rekabetin işletmeler ve tüketiciler üzerinde nasıl bir etki bıraktığı ele alınmıştır. Dördüncü bölümde, görsel iletişim tasarımının dijital pazarlama platformlarında rekabet avantajına eksini konusu ele alınmıştır. Beşinci bölümde ise tezin genelinde gerçekleştirilen literatür taramasına bağlı bir uygulama çalışması yapılmıştır. Sonuç bölümünde ise genel bir değerlendirme yapılacak ve görsel iletişim tasarımının dijital pazarlama rekabetinde avantajına yer verilmiştir.

1.1 Araştırma Problemi

Çalışmanın literatür taraması kısmında da belirtildiği gibi dijital pazarlamada görsel iletişim tasarımının çok büyük bir yeri bulunmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan çalışmanın problemi, görsel iletişim tasarımı öğelerinin dijital pazarlamada rekabet avantajına ne ölçüde etki ettiği. Gerçekleştirilen uygulamada Instagram, Google Ads ve Facebook için çeşitli görsel tasarımlar yapılmış ve bunların firma için ne ölçüde faydalı olacağı anlatılmıştır.

1.2 Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı hazırlanan görsel tasarımlarla firmanın satışlarının artırılmasına fayda sağlanabilmesidir. Küreselleşmeye birlikte giderek artan rekabet ortamında firmaların mevcudiyetini koruyabilmesi ve rakiplerinin önüne geçebilmesi için özellikle reklam alanında avantaj sağlamaları gerekmektedir. Dolayısı ile kampanyalar için hazırlanan reklam ve videoların bazı öğelerle öne çıkması oldukça önem taşımaktadır. Çalışmada verilen teorik bilgilerin uygulama kısmında gerçekleştirilen kampanya çalışmasıyla pratiğe dökülmesi ve bu sayede çalışmanın pekiştirilmesi amaçlanmaktadır.

1.3 Araştırmanın Önemi

Çalışmada konuya dair gerçekleştirilen detaylı literatür taramasının ardından bahsi geçen görsel iletişim tasarımı öğelerine dair bir uygulama gerçekleştirilmesi büyük bir önem taşımaktadır. Verilen teorik bilgiler uygulama kısmında pratiğe dönüşmüş ve bu sayede belirleyici özellikler daha iyi örneklenmiştir.

1.4 Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışmanın uygulama kısmı ‘Okuvaryum’ adlı eğitim şirketi için hazırlanan kampanya çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir. Şirket için hazırlanan görsel tasarımlar, afişler ve videolar şeklinde sürdürülmüş ve bu tasarımlarda kullanılan tüm öğeler detaylı bir şekilde tanıtılmıştır.

BÖLÜM 2

2. DİJİTAL PAZARLAMANIN KAPSAMI, SÜREÇLERİ VE PLATFORMLARI

Pazarlama, geçmişten günümüze gelişen ve her gün değişen bir sektördür. Teknolojinin hızla ilerleyip bilgisayarların gelişmesiyle birlikte insan yaşamına giren İnternet günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. İnsanların yaşamlarının çoğu alanında İnterneti aktif olarak kullanılmaya başlanmasıyla *iletişim ve pazarlama* anlayışı üzerine eklemeler yapılarak yeniden oluşturulmaya başlanmıştır. İnternet birçok sektörün ön plana çıkmasına ve değerlerinin artmasına sebep olmuştur. Bunların başında pazarlama, iletişim ve beraberinde gelişen reklamcılık sektörü değerli ve vazgeçilmez bir konuma gelmiştir.

2.1 Dijital Pazarlama Tanımı ve Kapsamı

Amerikan Pazarlama Birliğinin 1960 yılında yaptığı tanıma göre; Amerikan Pazarlama Birliğinin 1960 yılında yaptığı tanıma göre pazarlama; üretilen ürün ya da verilen hizmetin üreticiden çıkıp müşteriye ulaşabilmesi adına gerçekleştirilen etkinliklerin tamamının yönetimi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım yapıldığı döneme göre doğrudan zaman ve teknoloji ilerledikçe pazarlamanın farklı tanımları ortaya çıkmaya başlamıştır. 2013 yılında gelindiğinde Amerikan Pazarlama Birliği pazarlama tanımını yeniledi; “Pazarlama tanımını yeniledi. Yeni tanıma göre pazarlama şirketlerin bütün paydaşları adına değer yaratacak bir şekilde teklif ortaya çıkartan ve bu teklifin iletişimini yaparak bu teklifi ileten süreçler bütünüdür”. Yapılan tanıma göre müşterinin ihtiyaç ve isteklerinin karşılamak daha önemli hale gelmiştir. Pazarlama, tüketiciyle şirketlerin diğer bölümleriyle aralarında kontak kurmaları ve

iletişimlerinin artmasına olanak sağlamıştır (Şengül 2018).

Pazarlama genel olarak pazarlama alanında çalışan akademisyenler ya da kişiler tarafından satış veya dağıtım etkinlikleri olarak değerlendirilse de çoğu zaman tüketici ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla ortaya koyulan etkinlikler olarak ifade edilmektedir. Ancak bu noktada pazarlama kavramını meydana getiren bu unsurların birbirinden doğru bir şekilde ayırt edilmesi gerekmektedir. Özellikle İnternetin insan hayatında yer alması ile birlikte pazarlama etkinliklerinin oldukça şekil değiştirdiği de görülmektedir. Dijital ortamlara taşınan pazarlama faaliyetleri çağın getirileri ile beraber oldukça şekil değiştirmiştir. Günümüzde toplumların zamanının yarısından fazlasını dijital ortamlarda harcadığı bilinmekte iken, insanların bahsi geçen bu dijital ortamlarda hizmet ve ürün tekliflerinde bulunabilmesi oldukça önemli bir fırsat niteliğindedir. E-ticaret olarak adlandırılan, dijital alanda hizmet ya da ürün satın alınabilen alışveriş dünyasının ortaya çıkması ise pek çok pazarlama faaliyetini çoklu olarak değiştirmiştir. İçinde bulunduğumuz dönemde çoğu marka, gerçekleştirdiği pazarlama etkinliklerini dijital olarak sürdürürken pek çok markanın da e-ticaret sayesinde var olmakta ve varlığını sürdürmektedir (Cömertpay, 2019)

İnsanların ihtiyaç ve istekleri teknolojinin değişimiyle beraber farklı bir yöne doğru ilerlerken, firmaların da müşteriyle olan ilişki ve iletişimleri değişmiştir. Bu değişimle beraber çeşitli pazarlama ve stratejiler ortaya çıkmıştır. İnternetin ve yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla pazarlama dünyası, firmaların ana tüketicilere ulaşmalarında bu yeni olan dijital pazarlama yöntemlerin kullanılmasına olanak sağlamıştır. Dijital pazarlama ile birlikte bilgisayar teknolojilerinin gelişimi ile de verilerin dijital hale gelmesi konusu ortaya çıkmıştır. Dijitalleşen her türlü veri ve bilgi ise, pazarlama sürecinde etkin bir şekilde yönetilebilmekte ve kullanılabilir. Pazarlama yönetiminin temeli değerlendirildiğinde bilgiye hızlı ve etkin bir şekilde erişim sağlandığı ayrıca bilgi yönetiminin de etkin bir şekilde sürdürüldüğü görülmektedir. Dijital pazarlama uygulamalarıyla beraber, pazarlamanın tüm yönleriyle firma ile müşteri bağlantısına ışık hızıyla geçiş mümkün olmaktadır. Tüm alanlarda dijitalleşen veriler ise dijital pazarlama açısından oldukça büyük bir kaynak niteliğindedir (Cömertpay, 2019).

Pazarlamanın birden fazla yönün olması iletişimde geri bildirimlere de uygun bir ortam sağlamaktadır. Üreticiler bu geri bildirimler sonucunda tüketicilere kendini esas alan yeni bir pazarlama anlayışı sunmaktadır. Bu sayede elde ettiği avantajlar ile üretici ve tüketici arasında iletişim köprüsü oluşturarak içinde bulunduğu pazarda

gerçek ve resmi araştırmalar yapabilmesini, tüketiciler üzerine çalışmalar yürüterek hedef kitleyi ve müşteriler hakkında önemli bilgiler edinebilmeyi, edinilen bilgiler doğrultusunda Pazar içinde iyileştirmeler ve çeşitli çalışmalar yapılabilmesini sağlamış ve hızla gelişmesine olanak tanımıştır. Dijital platformlarında zaman, maliyet ve personel masraflarından tasarruf sağlamak adına firmalar web site, e-posta gibi dijital kanalları kullanarak markalarını geniş hedef kitlelere ve daha geniş çevrede duyurma imkanı sağlayarak markalara destek olduğu söylenebilir (Akar ve Kayahan, 2007).

Teknoloji çağına girmemizle birlikte, bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi pazarlama sektörünün dijital ayağında verilerin ve kaynakların dijitalleşmesine neden olmuştur. Dijitalleşen markalar veri ve bilgi akışlarını pazarlama yönetiminde doğrudan etkin bir şekilde kullanmasıyla pazarlamanın, temelindeki verilere kısa sürede doğru bilgiye ulaşmada etkin bir rol oynamaktadır. Dijital platformlardaki pazarlama uygulamaları, sektörün getirdiği pazarlama yönleriyle birlikte markaların müşterileriyle kuracakları bağlantı hızına yüksek seviyeye taşımalarına olanak sağlar. Bu sayede dijital ortam taşınan veriler, dijital pazarlama açısından büyük bir veri kaynağı oluşturacaktır (Ersöz ve Özmen, 2020).

İnternetin özellikle ticari etkinlikler için kullanılmaya başlanmasıyla beraber geleneksel pazarlama faaliyetleri büyük bir değişime uğramıştır. Bu durum geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yerini sanal pazarlara bırakmasına yol ağmıştır. Günümüzde pazar, somut bir şekilde mağaza açılmasına gerek duyulmadan, hiç bir yerde olmamak aynı zamanda da her yerde olmak anlamına gelmektedir. İnternetin bulunduğu dünyanın her bölgesinde istenen saat ve günde ulaşılabilmesi muhtemel olan sanal mağazalar, reel mağazaların yerini almıştır. Bu durum ise işletmelerin pazarlama etkinliklerini sanal ortama yoğunlaştırmasına sebeptir (Aksoy, 2009).

Dijital pazarlama, markaları destekleyerek tanıtmak amacıyla İnternet, mobil ve diğer dijital platformları kullanarak ticari gelişmelerine olanak sağlamaktadır. Ayrıca günümüzde dijital pazarlama, interaktif pazarlama, online pazarlama, e-posta pazarlaması ve web pazarlama diye de bilinmektedir. Dijital pazarlamada sunulan ürün ve hizmetlerin gelişmesine katkı sağlamakla birlikte, ürün ve hizmetlerde yenilikler yapılarak markaların doğru bir şekilde ilerlemesini sağlar. İnternetin ulaşılabilir olması markaya satış yapma İnternetin ulaşılabilir olması markaya satış yapma aynı zamanda hizmet sunabilme imkanı yaratmanın yanında firmaların posta, personel ve baskı maliyetlerinin de azalmasına yardımcı olmaktadır. Markalar İnternetin gücü sayesinde

daha fazla kitleye ulaşabilmekte ve kendilerini etkin bir şekilde duyurmaktadır. Bu konuda dijital pazarlamanın işletmelere büyük desteği olmuştur. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamadaki gibi firmalar arasında ve tüketici arasında işleyişi içermektedir. Karmaşık bir yapıya sahip olduğu için birbirini etkileyen iç ve dış faktörler bulunmaktadır.

Rayport ve Sviokla (1994), yapmış oldukları çalışmalarında, dijital pazarlama işleminin gerçekleşmekte olduğu bağlamı tanımlamışlardır. Bu durumun işlemin gerçekleşmesini sağlamakta olan altyapı açısından belli başlı değişimler meydana getirdiğini de ifade eden araştırmacılar, ürünün yerini ürün hakkındaki bilginin aldığını ifade etmektedir. İşlemin içeriği değerlendirildiğinde ise gerçekleştirilen geleneksel satış stratejilerinin yerini elektronik bir ekranın aldığı söylenebilir. Gerçekleştirilen eylemin düzgün bir şekilde sürdürülmesine yardımcı olan altyapı değerlendirildiğinde ise marketlerin ve mağazaların yerini diğer iletişim hatlarının aldığı görülmektedir. Bu sayede sanal pazar ortamı çok daha düşük maliyet, kolay bir alışveriş imkanı ve ulaşılabilirlik sağlamaktadır.

Dijital pazarlama genel olarak web siteleri, e-posta grupları ya da web üzerindeki forumlar yoluyla geri bildirimlere çift yönlü iletişim sağlayabildiğinden, müşterilere çok daha yakın olmanın önü açılmaktadır. Bu durumun yanında günümüzde var olan sanal alışveriş sitelerinde yorum yapma özelliği ile birlikte müşterilerin iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Meydana gelen bu diyaloglarla birlikte resmi olarak pazar araştırması, gayri resmi bir şekilde de sohbet odası konuşmaları sağlanmaktadır. Bu durum beraberinde hedef tüketici kitlesinin ve müşterilerin bilgilerini edinmeye olanak tanımaktadır. Ürünlerin müşterilerin yorumuna yönelik olarak geliştirilebilmesine olanak tanıyan bu durum, ürünün üstünde nasıl değişiklikler yapılması gerektiği konusunda mevcut markalara yardımcıdır. İnternet üzerinden satış yapabilme, hizmet verebilme ve ulaşılabilir olma imkanı çok fazla maliyeti azalttığı için firmaların tasarrufuna da olanak tanımaktadır. Bir markanın İnternet üzerinden genişlemesi ve daha fazla duyulmasını mümkün hale getiren dijital pazarlama, markalaşma yolunda küçük firmalara dahi destek olmaktadır (Akar ve Kayahan, 2007).

2.2 Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Arasındaki Farklar

Pazarlama hem organizasyonel hem de bireysel amaçların gerçekleşebilmesi

adına mal, fikir ya da hizmetlerin geliştirilmesini sağlayan stratejik bir süreç olmaktadır. Bu süreç kapsamında fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma ya da promosyon gibi fonksiyonlar planlanmakta ve yürütülmektedir (Altınok, 2015). Geçmişten günümüze pazarlama kavramı değerlendirildiğinde ise bir takım aşamalardan geçtiği görülmektedir. Bu aşamaların başında mal, satış yapma, pazarlama stratejileri ve müşteriye dayalı yaklaşımlar benimsenmektedir. Pazarlamada bu aşamaların gerçekleşmesinin başında, bireylerin eğitim ve bilgi düzeylerinin artması, teknolojinin ve İnternetin hızlı gelişimi ve küresel rekabetin artması gelmektedir.

Geleneksel pazarlama günümüzde halen daha en fazla tanınan pazarlama şeklidir. Bu pazarlama yönteminde İnternet ya da dijital medya kullanılmadan gerçekleştirilen tanıtımlar yer almaktadır. Reklam panoları, televizyonda yayınlanan reklamlar, radyo ve telefonla pazarlama, basılı reklamlar ya da gazete reklamları geleneksel pazarlama yöntemleri arasında yer almaktadır. Dijital pazarlama ise tüm bu yöntemlerin aksine reklam alanının çok büyük bir kısmını ele geçirmiş olsa dahi, geleneksel pazarlamanın bazı durumlarda daha ciddi sonuçlar elde etmektedir. Öte yandan tüketicilere daha rahat bir şekilde ulaşabilmek için dijital kanalları kullanan dijital pazarlamanın daha rahat bir şekilde ürün ve hizmet pazarladığını söylemekte yanlış olmayacaktır. Firmalar, potansiyel müşterileri ile bağlantı kurabilmek adına arama motoru optimizasyonu, ücretli medya, e-mail ya da sosyal medyadan sıklıkla faydalanmaktadır (Gedik, 2020).

Nüfusun ve ürün çeşitliliğinin artması pazarların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Pazarların ortaya çıkmasıyla önemli olanın aslında mal değil tüketici olduğu anlaşılmıştır. Bununla beraber ürün odaklı pazarlamadan tüketici odaklı pazarlamaya geçilmiştir. Tüketici odaklı pazarlama anlayışını benimseyen firmalar, tüketicilere ürettiklerini satmak yerine, onların istedikleri mal veya hizmetleri üretmeye ve tüm imkânlarını bu doğrultuda kullanmaya çalışmaktadır (Alabay, 2010).

Geleneksel pazarlama (Gedik, 2020; Yoluk, 2020; Albay, 2010);

- Geleneksel pazarlama temel olarak, dergi reklamları, broşürler, basılı materyaller, bültenler ve gazetelerden faydalanmakla birlikte doğrudan posta, televizyon ve radyo reklamları, kartpostallar, tele pazarlama ve katalogları içermektedir.
- Geleneksel pazarlamaya yönelik yöntemlerin yerel tüketicilere ve yerel kitlelere ulaşması daha kolay bir yöntemdir.

- Geleneksel pazarlama daha kişisel bir yaklaşım olarak düşünülürken, pazarlamacıların markanın tanıtımını yapabilmek adına kişisel ilişkiler kurması daha kolaydır.
- Geleneksel pazarlama yöntemleri ile birlikte gerçek zamanlı sonuçlar elde edilmediğinden, pazarlama stratejilerinin hazırlanması pazarlama sonuçlarına bağlı bir şekilde daha uzun bir zaman almaktadır.
- Geleneksel pazarlama hem zaman alan hem de pahalı bir süreç olmakla birlikte 7/24 satışta mümkün olmamaktadır.

Dijital pazarlama (Gedik, 2020; Yoluk, 2020; Albay, 2010);

- Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı bir şekilde teknolojinin sunduğu imkanlara paralel bir şekilde gelişmektedir.
- Tüm dünyada küresel bir şekilde yayılan dijital pazarlama hedef kitleye daha rahat bir şekilde ulaşılmasını sağlamaktadır.
- Dijital pazarlama araçları çevrimiçi bir şekilde ücretsiz olarak sunulmaktadır.
- Dijital pazarlamada veriler ve bulgular çevrimiçi bir şekilde kayıt edilmekte ve saklanmaktadır. Dolayısıyla pazarlamacıların pazarlama analizlerini yapması daha kolaydır.
- Dijital pazarlamada daha hızlı harekete geçilmesi sebebiyle elde edilen sonuçlar da daha hızlı erişilebilir niteliktedir.
- Dijital pazarlama yöntemleriyle birlikte 7/24 satış yapılması mümkün hale gelmektedir.

Geleneksel pazarlama yöntemlerinde gazete, dergi, radyo ve televizyon reklamları gibi araçlar kullanılırken, teknolojinin ilerlemesi İnternetin hızla gelişmesi reklam ve pazarlama dünyasını oldukça etkilemiştir. Geleneksel pazarlamaya satış açısından bakıldığında, ürünün fiziki durumu ve işlevselliği ön plandayken, dijital pazarlamada tüketiciye daha hızlı ulaşmak adına ulaşım ve etkileşim ön plandadır. Dijital pazarlama hızlı ve anında iletişimden faydalandığı için pazarlama ve hedef kitleye ulaşma açısından önemlidir. Artan rekabet ortamıyla birlikte pazarlama süreci de değişim göstermektedir. Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan ayrılan en etkili yönü güven veren ve objektif bir pazar alanı olmasıdır.

Günümüzde insanların, İnternet kullanımının artmasıyla beraber dijital pazarlama kanalları geleneksel pazarlama karşısında daha güçlü bir konuma gelmektedir. Fakat yine de geleneksel pazarlamayı, marka farkındalığı oluşturma konusunda göz ardı

etmemek gerekir. Teknolojinin hızlı gelişmesiyle, markalar en iyi şekilde rekabet edebilmek için, iş modellerini ve satış uygulamalarını dijital pazarlama kanallarını kullanarak ön plana çıkmaya çalışır.

Teknolojinin gelişimi ve sosyal medyanın insan hayatına iyice dahil olmasıyla beraber pazarlama yöntemlerinin değişiklik göstermeye başlamıştır. Dijital pazarlamanın gelişimi ile beraber geleneksel pazarlamanın yerini dijital pazarlamaya bırakmaya başladığı söylenebilir. Geleneksel pazarlama maliyetinin dijital pazarlamaya oranla daha fazla olması dijital pazarlamanın daha fazla tercih edilmesine yol açan sebeplerdendir. Düşük maliyeti ile birlikte çok daha fazla kişiye ulaşmaktadır. Geleneksel pazarlamada tüketiciler markaya mektup, telefon ya da e-mail yoluyla ulaşırken, dijital pazarlama yöntemlerinde tüketici reklamı gördüğü anda sosyal medya aracılığıyla erişim sağlayabilir ya da yorum yapabilir. Geleneksel pazarlama ekseninde sağlanan iletişim müşteri ve marka arasında bulunurken, dijital pazarlama kapsamında iletişim aynı anda birden fazla kişi ile gerçekleştirilebilir. Dijital pazarlama daha kapsamlı bir pazarlama yöntemidir. Bu durumun en önemli sebebi her an her yerde mevcut ve potansiyel müşterilere kolaylıkla ulaşılabilmesinden ileri gelmektedir. Geleneksel pazarlamanın saatleri daha belirginken, dijital pazarlama İnternetle birlikte 7/24 mümkündür. Geleneksel pazarlama, şirketlerin pazarlama veya halkla ilişkiler departmanları üzerinden ilerlerken, dijital pazarlama tasarım ajansları ve sosyal medya yönetim bilimleri üzerinden ilerlemektedir. Geleneksel pazarlama dili çok daha resmi ve mesafeli iken, dijital pazarlama daha samimi ve sıcak bir iletişim ortamı meydana getirmektedir (Dijital Pazarlama, 2021).

2.3 Dijital Pazarlamanın Aşamaları

Dijital pazarlama kavramı; İnternet, sosyal medya ve tüm dijital platformları aktif bir biçimde kullanarak işletmelerin veya şirketlerin planladıkları stratejik satış hedeflerine ulaşmak, marka kimliği imajını ve yönetimini oluşturmak ve hedef kitleyle etkili bir iletişim gerçekleştirebilmek için uyguladıkları faaliyetleri ifade etmektedir (Kotler, 2017). Dijital Pazarlama Enstitüsü, dijital pazarlama kavramını; “ürün ve hizmetleri dijital dağıtım kanalları kullanarak tanıtmak, hedeflenen ve ölçülebilen bir iletişim ile tüketicilere ulaşarak güçlü ilişkiler kurulması” şeklinde tanımlamaktadır (Smith, 2007). Bu tanımlar ışığında dijital pazarlama, İnternet ve etkileşim platformları gibi dijital ortamlarda ortaya çıkan ürün ve hizmetin faydalarını,

şirketler hedef kitleleri ile en etkili bir biçimde paylaşarak, tüketicilerini daha iyi tanıyıp, onların talep ve isteklerine uygun bir şekilde karşılama çalışmaktadır. Başarılı bir pazarlamanın oluşması temel unsurların doğru ve uygun bir biçimde ele alınmasıyla sağlanmaktadır. Bir firmanın ürünlerinin ne olduğu, fiyatlandırmasının nasıl olacağı, ürün ve hizmetlerini tüketiciye nasıl sunacağı ve nasıl anlatacağını kapsayan bu temel unsurlar dijital pazarlamanın adımlarını oluşturmaktadır. Aşağıda verilen başlıklarda dijital medyanın adımlarına yer verilmiştir.

2.3.1 Müşterileri Dönüştürmek

Günümüzde rekabetin artması ile birlikte müşterilerin ilgisini çeken birçok seçenek ortaya çıkmıştır. Bu mecralar kimi zaman sanal ortamın olabileceği gibi kimi zaman sanal ortam referans verdiği fiziki bir ortam olabilir. Satış yapabilmek adına tüketiciyi çevirim içi siteye yönlendirmek amacıyla yapılan eylemdir. Arama motoru optimizasyonu, arama motoru reklamları, sosyal medya pazarlaması, e-mail pazarlama, gelir ortaklığı, reklam ortaklığı, viral pazarlama, içerik üretime, online PR vb. Yapılan aktivasyonun içeriğini oluşturur.

Pazarlama platformları tüketiciyi web sitesine veya satışın yapılacağı sayfaya yönlendirilmesinin ardından firmanın satış hedefine ulaşmasına katkı sağlamaktadır. Hedefi, finans olarak değerlendirmenin dışında da ürün, hizmet ve blog gibi bilgi veren sayfalar için okunan yazı, kaç defa okunduğu, kaç kişinin paylaştığı, beğenen kişilerin sayısı, blogun kaç kişi tarafından takip edilmeye başlandığı gibi şeyler de olabilmektedir. Bunların haricinde bir gazetenin web sitesinde; kaç haberin tıkladığı, sitede geçirilen toplam sürenin ne kadar olduğu, eğer kişisel bir web sitesi ise; kişiyle iletişime geçmek isteyen kaç kişi olduğu gibi konular da analiz edilmektedir.

2.3.2 Medyanın Ölçülmesi ve Optimizasyonu

Günümüzde işletmeler her ne kadar ürün ve hizmetlerini pazarlama gücüne sahip olsalar da, söz konusu ürünün tüketicide nasıl bir algı yarattığına daha fazla odaklanmaktadır. Çünkü sonraki süreçlerde aynı kişinin aynı ya da o ürüne eşdeğer olup olmayacağı ya da bunu diğerlerine tavsiye edip etmeyeceği konusunda birtakım öngörüye sahip olmak isteyebilir. Bu, iletişime yönelik satış operasyonlarının gözden geçirilmesinde önemli bir adımdır. Bu bağlamda dijital pazarlama, ölçümlenebilmeli ve arzu edilen sonuçların çıktılarını sunabilmelidir.

2.3.3 Müşterileri Memnun Etmek

İşletmeler, artan rekabet ortamında hedef kitleye her ne kadar ulaşmada temel dinamiklerini kullanarak daha etkin olabilse de bunu sürdürülebilir bir zemine koymada zorlanabilmektedir. Bunun için sürekli dönüşüm, değişim, en iyi hizmeti sunma, bunu sürdürme ve çok daha fazlasına ihtiyaç duyulabilmektedir. İşte bunun için öncelikle sahip olduğu kitleye yönelik reklamlar, indirimler, hediye çekleri, çekişiler, sadakat programları, kişiselleştirme ve topluluk oluşturma gibi bir takım sosyal medya araçları ve stratejilerinin hayata geçirilmesi gerekir (Altındal, 2013). Dijital pazarlama; işletmelerin ürün ve hizmetlerini daha geniş alanlarda ve etkin bir şekilde, hedef kitleyle işletme arasında ilişki ve iletişimi artmasını sağlayan bir köprü durumuna gelmiştir.

2.4 Dijital Pazarlama Platformları

Müşterilerin dijital platformları yaygın olarak kullanmaya başlamasıyla, firmalar da satış ve hizmetlerinde bu platformları daha sık kullanmaya yönelmişlerdir. Markaların dijital pazarlama gerçekleştirebilmek ve İnternet aracılığıyla hedef kitleyle iletişim kurabileceği çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bunlar ise, sosyal medya üzerinden dijital pazarlama, arama motorları üzerinden dijital pazarlama, e-posta pazarlama, mobil pazarlama, satış ortaklığı pazarlaması, PPC pazarlama, konum tabanlı dijital pazarlama, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik, blokzincir ve NFT olmaktadır.

2.4.1 Sosyal Medya Üzerinden Dijital Pazarlama

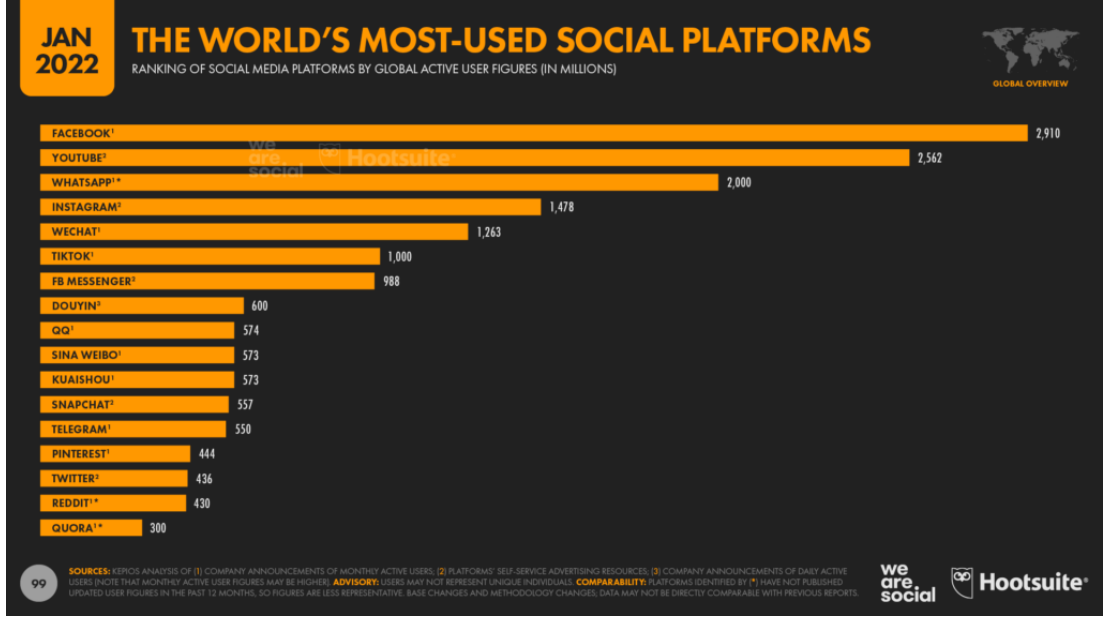
Dijital pazarlama stratejilerinde en önemli faktör sosyal medya pazarlamasıdır. Sosyal medya pazarlaması ve dijital pazarlama sıklıkla karıştırılan iki ayrı terimdir. Dijital pazarlama, gerçekleştirilen pazarlama stratejilerinin birkaç kanalda uygulanmasını ifade etmektedir. Bunlar en geniş perspektiften sosyal medya, içerik, analiz, SEO ve e-posta pazarlamasıdır. Bu kapsamda dijital pazarlama ve sosyal medya arasında bulunan fark sosyal medya pazarlamasının, dijital pazarlamanın kanallarından yalnızca biri olmasından ileri gelmektedir (İlgar, 2021).

Günümüzde sosyal medya platformlarının yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanması, işletmeleri tüketicilerine ulaşmak için sosyal medya pazarlaması kanalına

yönlendirmiştir. Sosyal medya pazarlaması tüketici kaynaklı markanın etkin ve verimli bir biçimde ilerlemesi için işletme faaliyetleriyle bütünleşmesidir (Büyüközkan, 2005).

Sosyal medya; işletmeleri/firmaları doğrudan hedef kitlesiyle buluşturan, ürün veya hizmeti pazarlama imkânı sunan bir platformdur. Günümüzde iş pazarı her geçen gün daha da büyüdüğünden müşterilere ulaşılması adına yeni iletişim yöntemlerinden faydalanılmaktadır. Bu kapsamda ortaya çıkan sosyal medyanın reklam, tanıtım, müşteri bulabilmek ve satış için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya bunlarla birlikte kariyer fırsatları için de çok önemli bir araçtır. Sosyal medyanın sahip olduğu rol, müşterilerle iletişimi kolaylaştırdığından oldukça önemlidir. Sosyal medya e-ticaret sitelerinde, sosyal etkileşimlerin birleştirilmesini sağlamaktadır. Sosyal medyanın bilgi toplama yeteneği ile birlikte pazar araştırmacılarının hizmetleri ve ürünleri tanınması kolaylaşmakta ve müşteri adaylarına çeşitli avantaj tanıma olanağı sağlamaktadır. Sosyal medya, bir markanın İnternette tanıtılmak istediğinde en önemli potansiyeli olarak değerlendirilmektedir. İşletmeler adına en önemli olan nokta ise en popüler sosyal medya sitesinin ne olduğunun ayrısına varabilmektir. Günümüzde hem markalar hem de takipçiler en uygun alışverişi yapabilmek adına en uygun platformlara ulaşmaya çalışmaktadır. Sosyal medya üzerinde bulunan bütün platformların kullanımı kolay olmakla birlikte bazıları daha geniş bir kitleye ulaşabilmek isteyen işletmeler için ücretli reklam seçenekleri sunmaktadır (İlgar, 2021).

Sosyal medya pazarlamasında kullanılan başlıca platformlar; Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Whatsapp, Tiktok, Foursquare Swarm, Pinterest, Periscope, Tumblr, Reddit, Flickr, Tinder, Blogger, Vimeo, SlideShare, Messenger'dır. 2020 yılı ocak ayı Küresel Bakış Raporu'na göre, 4,5 milyardan fazla insan İnternet kullanmaktadır. Bunların 3,8 milyarı sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadır. Sosyal medya platformlarından en popüler olanının Facebook olduğu Şekil 2.1'de gösterilmektedir (Kemp, 2020).



Şekil 2.1 2022 yılı itibari ile dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformları. (Recro Digital Marketing, 2022).

Facebook: Sosyal medya dijital pazarlamada en çok kullanılan platform Facebook'tur. Kullanıcılar arasında bilgi alışverişi ve iletişim kurmayı hedefleyen sosyal medya platformudur. Facebook kullanıcılarına ücretsiz erişim sağlamakla beraber gelirlerini afişler, logo reklamları ve sponsorlardan karşılamaktadır. Facebook metin, fotoğraf, etkinlikler, Pazar yeri gibi birçok fonksiyonları içinde barındırmaktadır. 2021 yılında yapılan araştırmaya göre Türkiye'de 38 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Bunun %34,2 kadın kullanıcı, %65,8 erkek kullanıcılar oluşturmaktadır (Kemp, 2021).

Facebook insanlara sunmakta olduğu farklı ilgi alanlarındaki hizmetlerle beraber diğer sosyal medya araçlarından daha geniş bir kitleye hitap etmektedir. Bahsi geçen alanlarda kullanıcılar paylaşım yapmanın yanı sıra, uygulamadan ayrılmaksızın çeşitli topluluklarla iletişim kurabilmektedir (Kaytanoğlu, 2021).

Oldukça kısa bir zaman içerisinde hızlı bir şekilde büyüyen ve marka haline gelen Facebook'a satın alım için çeşitli teklifler yapılmıştır. Gerçekleştirilen tekliflerin 150 milyon dolar ile 2,3 milyar dolar arasında olduğu bilinmektedir. 2007 yılında Facebook'un hisselerinin %1.6'lık bir kısmını Microsoft'un almasıyla birlikte diğer firmalarda Facebook hisselerine sahip olmak için çaba harcamaya başlamıştır (Koçoğlu, 2018).

Twitter: ‘Tweet’ olarak adlandırılan mesaj iletilerinin yazılabildiği bir sosyal medya platformudur. Facebook ve Instagram’dan sonra en çok kullanılan sosyal medya platformudur. Twitter’da metin, fotoğraf ve video içeriği paylaşılabilir. Twitter ayrıca profesyonel konferanslar, ilanlar, bildirimler, haberler gibi alanlar mevcuttur. İşletmelerin bu alana yatırım yapmasıyla birlikte reklam ve promosyon gibi firmayı öne çıkaran etkinlikler sonucunda hedef kitleye doğrudan ulaşmasına imkan sağlamaktadır (Kemp, 2021).

Bütün dünyada oldukça geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan Twitter Türkiye’de de bu özelliğini sürdürmektedir. Twitter’a karşı var olan ilginin gün geçtikçe daha da artması çok farklı profillere sahip olan kullanıcıların bu mecrada buluşmasına yardımcıdır (Bostancı, 2010). Twitter’ın sahip olduğu en önemli özellik mikroblog bir uygulama olmasıdır. Jack Dorsey 2006 yılında Twitter’ı geliştirmiş ve sonrasında hızlı bir şekilde büyüyen oldukça geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olmuştur. Twitter kelimesinin akademik bir sözlükte yer almasıyla birlikte Twitter uygulamasına duyulan güven daha da artmış ve bu durumda uygulamanın öneminin artmasına yardımcı olmuştur. Meydana gelen bu gelişimle birlikte Twitter çeşitli mecralarda çok daha saygın bir şekilde söz edilmeye başlamıştır (Demirel, 2013). Twitter uygulamasının en genel amacı uygulamayı kullanan kişilerin ne yaptığını ve hayatındaki gelişmeleri diğer kullanıcılarla paylaşmasıdır. 2017 yılına kadar 140 karakterle sınırlanan yazıların 2017 yılından sonra 280 karakter olarak güncellenmesi sağlanmıştır. Bu güncelleme kullanıcıların kendini daha rahat ve sınırsız bir şekilde ifade etmesine yardımcı olmuştur (Kaytanoğlu, 2021).

Instagram: Bir video ve fotoğraf paylaşım platformudur. Uygulamada diğer kullanıcıları takip edebilir, yorum yapabilir ve coğrafi konum paylaşılabilir. Sosyal medya platformlarında en çok popüler olan uygulamalar arasına giren Instagram işletmeler için son derece güçlü satış ve pazarlama aracı haline gelmiştir. İşletmeler özellikle ‘Instagrammer’ olarak bilinen Instagram fenomenlerini işletmelerinin pazarlama yüzü olarak kullanmaya başlamışlardır. Ülkemizde 2021 yılı yapılan araştırmaya göre 26 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (Kemp, 2021).

Instagram’da paylaşılan gönderiler akıllı telefona yüklenmiş olan uygulama üzerinden takip edilebileceği gibi İnternet sitesini ziyaret eden kişiler tarafından da görülebilmektedir. Bununla birlikte kullanıcı hesaplarının gizlenmesi gibi bir opsiyon bulunmakta ve gizli hesaplara yalnızca izin verilen kullanıcılar erişmektedir. Bu durum paylaştığı her özel fotoğrafın diğer kullanıcılar tarafından görülmesini

istemeyen kullanıcılar için güvenli bir ortam oluşturmaktadır (Uitermark 2015). Instagram kullanıcıları bir fotoğrafı çektiği yerin konumunu paylaşma şansına da sahiptir. Bu özellikle beraber aynı mevkide çekilen fotoğrafların görünmesi sağlanmakta ve bu noktalarda etiketleme gerçekleştirilen kullanıcılara çok daha rahat bir şekilde erişilmektedir (Tekulve ve Kelly 2013).

LinkedIn: Farklı sektörlerde çalışan bireyleri ve kurumları bir araya getirerek, iletişim, iş arayışı ve mesleki ilanlarını yayınladıkları, profesyonel bir sosyal medya platformudur. LinkedIn hem çalışanların hem de işverenleri aynı platform üzerinde birleşerek iş sürecine katkı sağlamaktadır. Türkiye’de 2021 yılı itibariyle 9.8 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (Kemp, 2021).

Youtube: Bir video paylaşım ve barındırma platformudur. Youtube 2014 yılı itibari ile üyelerine para kazandırma imkânı sağlamıştır. Sitede izlenme başına ücretlendirilme yapılmaktadır. Youtube’de videolar arasında ürün reklamları yerleştirilmesi, bu alana işletmelerin daha fazla rağbet göstermesini sağlamıştır. Gelir ortaklığı projesi sayesinde kullanıcı ve ziyaretçi sayısı günden güne artan Youtube, günümüzde doğrudan ürün ve hizmet reklamlarının sunulduğu kanallardan biridir. Türkiye’de 2021 yılı itibariyle 50,6 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (Marketing Türkiye, 2021)

TikTok: Video oluşturma ve paylaşma platformu olmasının yanı sıra canlı yayın özelliğinin de bulunduğu bir araçtır. Çin’de ortaya çıkan TikTok ABD merkezli olan sosyal medya platformları Facebook, Whatsapp ve Twitter’ı geçerek en çok kullanılan platform haline gelmiştir. Türkiye TikTok’un yurtdışında bulunan en önemli pazarlarından birini oluşturmaktadır. 2021 yılında Türkiye’de 29 milyonun üzerinde kullanıcısı bulunmaktadır (Kemp, 2021).

2.4.2 Arama Motorları Üzerinden Dijital Pazarlama

İngilizce kısaltması SEO (Search Engine Optimization) olan ifadenin Türkçesi *Arama Motoru Uyumlamasıdır*. SEO, İnternet sitelerinin, arama motorları sonuçlarında, ilk sıralarda yer alabilmesi amacıyla gerçekleştirilen işlemlerdir (Altındal 2013).

Yayınlanmış web sayfaları ve bütün kullanıcılar arasında köprü görevi gören arama motorları, kullanıcı ihtiyacına yönelik olarak en iyi web sayfalarını listelemektedir. Bu durum kullanıcının aramakta olduğu bilgiye mümkün olan en kısa zaman içerisinde ulaşmasını sağlamaktadır. Arama motorlarının çalışma sistemi

incelendiğinde arama motoru robotlarının URL'ler hakkında bilgi topladığı görülmektedir. Toplanan tüm bu bilgiler veri tabanlarında depolanır ve bir kullanıcı arama motorunda arama yaptığında bahsi geçen veri tabanında bulunan veriler incelenmekte ve tüm web siteleri uygun bir algoritmayla sıralanmaktadır (Yüksel ve Tolon, 2019).

Arama motoru uyumlaması, tüketicinin bilgiye ulaşmasında temel olduğundan işletmeler açısından kullanımı oldukça önemlidir. İşletmelerin arama motoru uyumlaması yöntemi kullanmalarının temel amacı, kendi markalarına ait İnternet sitesini ön plana çıkarmak ve bunun sonucunda satışlarını artırmaktır. Arama motoru uyumlamasının başarısı, siteye giriş yapan toplam kullanıcı sayısı ile ölçülür. Bu nedenle sürekli yapılması gereken bir işlemdir.

Kullanıcıların pek çoğu İnternet sitesi adreslerini bilmelerine rağmen arama motorlarından faydalanmaktadır. Kullanıcı adres çubuğuna erişmek istediği web site adresini yazmaktansa arama çubuğuna bu bilgiyi yazmayı tercih etmektedir. Bu durumun en önemli kanıtı ise Google Adworks anahtar kelime planlama aracıyla elde edilmiş olan istatistiklerdir. Google verileri değerlendirildiğinde Türkiye'den yapılan aramalarda Facebook anahtar kelimesinin 2019 yılı Kasım ayında, yaklaşık olarak 14.500.000 kere gösterildiği bilinmektedir. Kullanıcıların tamamı Facebook.com adresini bilmesine rağmen bu adrese erişebilmek için Google'da arama yapmayı uygun görmektedir (Yüksel ve Tolon, 2019).

Web sitelerinin başarılı olmaları adına 3 adım bulunmaktadır. Bunlar, sayfa üstü uyumlaması, teknik SEO ve backlink'tir. Sayfa üstü uyumlaması kullanıcı doğru sayfaya yönlendirilmesinde, teknik SEO web sitesinin bütçesinin optimize edilmesinde, backlink ise farklı sitelerden kendi sitenize verilen referansları içermektedir. Bu referanslar sitenizin görünürlüğünü artırarak üst sıralarda gözükmelerini sağlamaktadır (Yalçın ve Kılıç, 2016).

İnternet üzerinden belli bir ücret karşılığında firmaların kendilerini tanıttığı ve reklam çıkabildiği, İngilizce kısaltması SEM (Search Engine Marketing), Türkçesi ise Arama Motoru Pazarlaması olarak adlandırılan platformdur. Arama motoru üzerinden ücretli olarak reklam verilmesidir. SEM'in SEO'dan farkı, İnternet sitesinin arama motoru sıralamalarında üst sıralarda gözükmek için ödeme yapılmasıdır. SEO uzun vadede sonuç verirken, SEM kısa vadeli olarak işletmenin aramalarda daha üst sıralarda çıkmasını sağlamaktadır. Artan rekabet ortamı içinde, kurumlar SEO ve SEM uygulamalarını beraber kullanarak daha kârlı bir iş çıkartmalarına olanak sağlar.

(Yüksel ve Tolon, 2019).

Arama motoru pazarlamasında başarılı olabilmek için şu hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir (Yükselen, 2019):

- Web sitesinde, her sayfada metin tabanlı içerikler yer alarak, web sitesi taramaya uygun olmalıdır.
- Arama sözcüklerle başlar ve anahtar sözcükler arama motoru pazarlamasının temelidir. Sözcük seçiminde empati yapabilmek, uygun anahtar kelimeleri bulabilmedeki en etkili yoldur.
- Anahtar sözcükler ne kadar genel olursa, sitede aranan bilginin bulunma olasılığı da bir o kadar düşmektedir. Bu nedenle sitenin başarısını ve ziyaretçi sayısını arttırmak için, özgün sözcükler seçilmeli ve anahtar kelimeler en az iki sözcükten oluşmalıdır.
- Sayfa başlıkları özenle seçilmeli ve her sayfa ayrı değerlendirilerek tek bir konusu olması sağlanmalıdır.
- Arama motoru ve içerik ilişkisi gözden kaçırılmamalıdır.

2.4.3 E-Posta Pazarlama

E-posta kullanımında yaşanan artış özellikle içinde bulunduğumuz yüzyılda en önemli gelişmelerden birisidir. Bu durumun yaygınlaşmasıyla birlikte hem toplumlar hem de ticaret derinden etkilemiş ve kişilerin birbiriyle kurduğu iletişim şekli büyük ölçüde değişime uğramıştır. İşletmeler her daim müşterileri ile daha ucuz, daha hızlı ve daha kolay bir şekilde iletişim kurmanın yollarını aramaktadır. Dolayısıyla İnternetin bu noktada her üç faktörü de karşıladığı söylenebilir. E-posta en sık tercih edilen ve en başarılı bilgisayar uygulamalarından bir tanesidir (Gedik, 2020).

E-posta pazarlaması, işletme ve markaların belirli bir hedef kitleye ulaşmak için ürünlerini tanıtmaya, bilgilendirme, kutlama gibi e-posta içeriklerinin müşterileriyle iletişim kurmasını sağlayan bir platformdur. Kurumların daha az maliyetle, ölçülebilir ve daha hızlı olması nedeniyle oldukça fazla kullanılan dijital pazarlama stratejisidir. E-posta pazarlaması, ticari bir metnin ya da çoklu ortamın, firma tarafından potansiyel ya da mevcut müşterilere gönderilmesiyle gerçekleştirilmektedir. E-posta, bahsi geçen ürüne ya da hizmete yönelik olarak bilgi paylaşabilmek, müşterileri firma web sitesine yönlendirebilmek, sipariş durumunu bildirmek ya da marka meydana getirebilmek gibi çok farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Günümüzde pazarlamacılar, topluluk oluşturma, bültenler ya da ödül programları gibi farklı e-posta tekniklerinden

faaydalanmaktadır. Bu sayede müşterilerle sürekli olarak diyolog kurulabilmekte ve kiiletirilen promosyon, eğlence ve bilgi karışımı daha rahat bir Şekilde iletilebilmektedir (Gedik, 2020).

E-posta gönderiminde dikkat edilmesi gerekenlerden biri alıcının bu mesajları görmesini sağlamaktır. Bu nedenle gönderilen postaların daha dikkat Çekici halde olması gerekmektedir.

E-Posta pazarlamasının bazı avantajları vardır. Bu avantajlar Şu Őekildedir (Gedik, 2020; Okay, 2011);

- Düşük maliyet
- Hedefleme
- Kiitirme
- Zaman tasarrufu
- Takip ve analiz
- lleme

Müşterilerle doğrudan bir iletişim imkânı sunan e-posta yöntemi, düşük maliyetli olduğundan markalar tarafından tercih edilen yöntemlerdendir. Markalar e-posta pazarlamalarında müşterilerine isim hitabıyla balayarak ve içeriği kiiletirerek ilgi Çekmeye Őalımaktadır (Setrow, 2021). Bu stratejiyle markalar, müşterileriyle kişisel iletişim kurma imkânı bulmaktadır.

Aynı zamanda elektronik pazarlama, bağlantıların tıklanmasının yanında tüketicilerin satın alma kararının değiştirilmesi gibi süreçlerin lmesine de fayda sağlamaktadır (Gedik, 2020; Melville vd., 2006). Elde edilen bilgilerle markalar tarafından yapılan analizleri kolaylaştırır ve yeni bir pazarlama stratejisi oluşturmalarına olanak sağlamaktadır (Gedik, 2020).

2.4.4 Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama, kısa mesaj hizmeti (SMS), zenginleştirilmiş mesaj hizmeti (EMS), Çoklu ortam (multimedya) mesaj hizmetleri (MMS), mobil İnternet, etkileşimli ses yanıt sistemi (IVR), melodi tonu (Ringback Tone-RBT), mobil oyunlar, mobil demeler, konum tabanlı hizmetler, mobil TV, mobil etiketleme, sosyal medya ağları olarak sınıflandırılır (Varnalı vd., 2011). Mobil pazarlama, akıllı telefonlarda, tabletlerde, diğer mobil cihazlarda kullanarak hedef kitleye ulaşmaya Őalıan Çok kanallı bir dijital pazarlama stratejisidir. Gnmz dünyasında, hayatın vazgeçilmezi

olan akıllı telefonlar, insanlar için çok önemli bir iletişim aracı haline dönüşmüştür. Her an erişilebilir olmayı sağlayan telefonlar sayesinde, ihtiyaç haline iletişim, mobil iletişim olarak yapılabilmektedir. Markalar, tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için sürekli tüketiciyle iletişim halinde olmak zorundadır. Mobil pazarlama sayesinde üreticiler, tüketicileriyle sürekli iletişim halinde olmanın yeni bir yolu bulmuşlardır. Mobil pazarlama, markaların pazarlama stratejilerini, var olan uygulamalar dışına taşınmasında ve aynı zamanda hızlı bir şekilde tüketicilerine ulaşmasında önemli rol oynamıştır (Kılıç ve Öter, 2015).

Firmalar ilk olarak, web sitelerini mobil uyumlu hale getirerek mobil pazarlama stratejisini kullanmaya başlamışlardır. Mobil pazarlama, düşük bütçeli ve yüksek etkileme gücü sayesinde daha çok hedef kitleye ulaşabilme olanağı sağlamaktadır. Sosyal medya mecralarının da genellikle mobil cihazlar üzerinden kullanılabilir olması da daha çok tercih edilmesini sağlamaktadır. Kullanıcılar tarafından mobil pazarlama, alışveriş için kolay ve hızlı bir yoldur. Akıllı telefonların her an kişilerin elinin altında olması sonucunda alışveriş yapmak daha hızlı ve kolay durumdayken bilgisayar ile alışveriş yapmak akıllı telefonlara göre daha uzun sürmektedir. Tüketicinin hiç aklında bulunmadığı bir durumda telefonuna gelen kampanya ve indirim teklifleri, alışveriş duygusunu tetikler ve tüketiciyi satın alma davranışını anlık olarak değiştirebilmesini sağlar.

2.4.5 Satış Ortaklığı Pazarlaması

Satış ortaklığı pazarlaması, ürün satışı veya hizmet sunan firmalar için planlanan bir tür dijital pazarlama stratejisidir. Bu tarz kuruluşlar firmaların ürünlerinin veya hizmetlerinin pazarlanması konusunda şirketlere yardımcı olarak yaptıkları pazarlama üzerinden belli bir komisyon alırlar. Bu sürece satış ortaklığı pazarlaması olarak adlandırılır. Satış ortağının yapacağı ürün satışlarının kontrolü bir İnternet sitesinden diğer satış ortağı bağlantıları aracılığıyla takip edilir (Şekil 2.2).



Şekil 2.2 Satış ortaklığı pazarlaması çalışma şekli (Brandingturkiye, 2019).

Satış ortaklığı tüm dünyanın benimsediği yeni bir iş dalı olarak kabul edilmiştir. Üretici, reklam ve pazarlama maliyetlerinden kurtulur. Satış ortağı pazarlanan ürünü geliştirmez, ürünü göndermez ya da ürün sahibine ödeme yapmaz, hedef kitleyi İnternette sunulan ürün veya hizmete yönlendirerek ürünün reklamını yaparak komisyon almaktadır. Tüketicilerde böyle bir sistem sonucunda kazançlı durumdadır. Çünkü bu sistem sayesinde ürünün veya hizmetin kampanyalarından hızlı ve aktif bir şekilde haberdardır (Bayhan, 2018).

2.4.6 PPC Pazarlama

PPC pazarlamanın (Pay Per Click), Türkçe karşılığı Tıklama Başına Ödeme demektir. Tanıtım amaçlı ya da satış amaçlı reklam veren kişilerin çeşitli platformlarda tıklamaları sonucunda ücretlendirme yapıldığı bir pazarlama türüdür. Bu pazarlama türünün temeli tıklama başına ücretlendirme oluşturmaktadır. Reklam yapılmasını talep eden kişiler tıklamalar için bu akışı sağlayan yayıncılara ödeme gerçekleştirirler. Google reklam dışında sosyal medya ve diğer dijital yayınlarda da reklam verilmesi mümkündür (Yılmaz, 2022).

PPC pazarlamada çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler CPC (Cost Per Click) tıklama başına ödeme, CPM (Cost Per Mille) Gösterim Başına Ödeme, CPA (Cost Per Action) aksiyon başına ödeme, Google Ads, arama ağı reklamları, görüntülü reklam ağları, alışveriş reklamları, Facebook ve Instagram ppc reklamları gibi

pazarlama stratejileri vardır. Bu pazarlama sistemi, reklam vermek isteyen kurumların arama motoru sonuçlarının web sayfasındaki konumunu üst sıralara taşıyarak tüketicuyu reklam veren kurumlara ilgisini çekmeyi hedefler. Web sayfasında üst sıralara taşınmasında kelimeler kullanılır. Bu kelimeler, kurumların ürün içerikleri ile alakalı kelimelerden oluşturulur. Bu kelimelere anahtar kelime denir. Google anahtar kelimeler için kelime başına ücretlendirme yapmaktadır. Reklamı yapacak uzman kurumun beklentisini karşılamak için anahtar kelimelerin seçimini özenli ve dikkatli yapması gerekmektedir (Yılmaz, 2022).

2.4.7 Konum Tabanlı Dijital Pazarlama

Mobil cihazların Global Konumlandırma Sistemi (GPS) özelliği ile tüketicilere istenilen yer ve zaman diliminde ulaşılmaktadır. Gelişen bu teknolojiyle pazarlamacılar, müşterilerin buldukları konuma göre sunulan ürün ve hizmetleri konusunda bilgi vermeye ve satış yapmaya yönelik bildirimler gönderme imkanı bulmuşlardır. Mobil cihazlar, uygulamalar ve sosyal medya platformları aracılığıyla tüketiciler birçok kişisel verilerini paylaşırken konum tabanlı verilerini de paylaşmaya başlamıştır.

Konum tabanlı dijital pazarlaması kurumlar için büyük oranda avantaj sağlamaktadır. Bunun sebebi tüketicuyu ürünler veya hizmetler hakkında hızlı bilgi akışı sunar ve satın alım noktalarına yönlendirme yapar. Yanlış kullanımlar sonucundan konum tabanlı pazarlama avantaj değil dezavantajlı sonuçlar doğurur. Tüketiciler bu bildirimlerin ve reklamların sürekli karşısına çıkmasından rahatsız olabilir ve marka adına olumsuz bir etki yaratabilir. Bu tür yaklaşımlar yanlış pazarlamada satın alımları azaltmaktadır (Çiftçi, 2016).

2.4.8 Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik

Bu açıdan bir yaklaşımla, sanal gerçekliğin gerçek olmayan ancak gerçekçi bir şekilde ortaya koyulan bir algı şekli olduğu söylenebilir. Bunun yanında sanal gerçeklik, işitme, tatma, görme ya da koklama gibi çoklu duyuşsal kanallar ve kullanılan aygıtlar yardımıyla kullanıcının gerçek zaman simülasyonlarıyla etkileşime girmesi ile birlikte zihinlerinde ürettiklerinden ileri gelmektedir (Ferhat, 2016).

Sanal Gerçeklik, üç boyutlu resimlerin ve animasyonların teknolojik aletlerle insanların bilinçlerinde gerçek bir ortamda yaşanıyormuş algısı yaratmanın yanı sıra,

ortamda bulunan nesnelere ile etkileşimini sağlayan teknolojik bir yapı olarak tanımlanabilir (Di Natale, 2020). Sanal gerçeklik, gerçeğin tekrardan yaratılması demektir. Yani bir nesnenin ya da ortamın gerçeği varsa sanal bir ortamda da var olabilir.

Sanal gerçeklik teknolojisi, yeni bir kanal oluşturması sebebiyle yeni reklam alanlarını beraberinde getirmiştir. Sanal gerçeklik platformunda verilen reklamlar önemli ölçüde iyi performans göstermektedir (GMW3, 2018).

Arttırılmış gerçeklik başka bir deyişle cihazların nesnelere gerçek görüntülerinin tanımlanmasıdır. Bu teknolojinin kullanılabilmesi için İnternet erişiminin sağlandığı telefon, tablet, akıllı gözlük vb. Cihazlarla ulaşılmaktadır. Son dönemlerde şirketler uygulamak üzerinden müşterilere gerçek bir deneyim yaşatmak için bu alana yönelmişlerdir.

2.4.9 Blokzincir ve NFT

Bütün dünyada çok hızlı bir şekilde yayılan ve neredeyse toplumun %90'ının evinde bulunan İnternet, insanlar arasındaki iletişimi oldukça kolay hale getirmektedir. Akıllı telefonlar ve akıllı sözleşmeler gibi çeşitli teknolojilerin büyük bir hızla yaygınlaştığı da görülmektedir. Bu teknolojilerin dahil olacağı çok yakın bir gelecekte blokzincir kavramının, insanların nesnelere ve uygulamalar arasındaki gücünü artırmak için oldukça önemli bir araç olarak öne çıkacağı ön görülmektedir (Tanrıverdi vd., 2019).

Blokzincir teknolojisi kripto para transferinin meydana getirdiği finansal sektörlerde kullanımının yanında müzik, turizm, sağlık ya da emlak gibi çok farklı sektörlerde de veri transferi olarak kullanılmaktadır. Blokzincir teknolojisi sayısal ve fiziksel bir varlığın transfer işleminin izlenmesinde kullanılan bir teknolojidir. Geleneksel para transferi gerçekleştirilirken üçüncü bir taraf olan merkezi otorite varken, blokzincirde bu durum yaşanmamaktadır. Üçüncü tarafın komisyon aldığı ve transfer işleminin belli bir zaman diliminde gerçekleştirildiği bilinirken blokzincir teknolojisinde taraflar arasındaki transfer işleminin sağlanmasında aracı bulunmamakla birlikte zaman kısıtlaması da olmamaktadır (Karagöz Zeren ve Demirel, 2020).

1991 yılında belgelerin dijital bir ortamda kaydedilmesi ve değiştirilmesinin engellenebilmesi amacıyla oluşturulan blokzincir, bilgi içeren blokların meydana getirildiği bir sistem olarak tanımlanmıştır. Bunun yanında bloklara kaydedilmiş olan

bilgilerin değiştirilmesi imkansız olarak kabul edilmiş ve bloklar birbirine bağlı zincirler oluşturmuştur. 2009 yılında Nakamoto adıyla ortaya çıkan bir kişi ilk bloğu oluşturulmuş ve her blok bir öncekine ve birbirine bağlı bir şekilde devam etmiş, bu veri akışı da çeşitli fonksiyonlarla sağlanmıştır. Burada çeşitli fonksiyonlar olarak adlandırılan hash fonksiyonu rakamlar ve harflerden meydana gelmektedir (Şamiloğlu ve Kahraman, 2019).

Blokcincir teknolojisi kriptoloji olarak nitelendirilen bir şifreleme sistemi ile gizlilik ve güvenliği sağlanmakta aynı zamanda yine bu sistemle bütünlüğü korunmaktadır (Yılmaz, 2007). Blokcincir dijital bir kayıt sistemi olmakla birlikte bunun sayesinde çeşitli kripto paralar üretilmekte ve kriptoloji ile şifrelenmektedir. Blokcincir sayesinde kripto paraların transferleri güvenli bir şekilde yapılmakta ve kayıt altında tutulmaktadır (Doğan, 2018).

Gerçekleştirilen bütün kripto para transferleri sistem içerisinde var olan bloklara kaydedilmektedir. Bahsi geçen bloklara kayıt işlemi için bir hesaba sahip olması gerekmektedir. Birlikte dijital bir cüzdan olarak nitelendirilen bu hesap her kişiye özel olarak oluşturulmaktadır. Gerçekleştirilen kayıtlara sistemdeki herkes erişim sağlayabilir. Sistemde gerçekleştirilen transferler ise iki türlü şifreyle gerçekleştirilmekte birlikte bunlardan ilki kişiye özel şifreleme olmakta ve genel şifre olarak tanımlanmaktadır. Özel şifre altında sağlanan transferler, diğer bireyler tarafından takip edilebilir ve kayıt altına alınabilmektedir. Gerçekleştiren transfer esnasında alıcı ve göndericinin kimlikleri belirsizdir (Turan, 2018).

Blokcincir yalnızca para transferi odaklı bir sistem olmamakla birlikte kolay ve güvenilir bir sistem olduğu için pek çok farklı kullanım alanına sahiptir. Blokcincirin bu kadar önemli bir hale gelmesine sebep olan en önemli nokta ise herhangi bir aracıya ihtiyaç duyulmadan hızlı ve düşük maliyetli işlem yapılması özelliğidir. Bu durum yolsuzluk ihtimalini ortadan kaldırmakla birlikte takip ve kontrol kolaylığı da blokcincirin tercihinde öne çıkan durumlardandır. Günümüzde blokcincir teknolojisinin halen daha geliştirilmeye ihtiyaç duyulduğu görölmektedir. Sistem pek çok kolaylık sağlarken beraberinde pek çok zorluk da yaratmaktadır. Blokcincir teknolojisi halen daha yeni bir teknoloji olduğundan sistemsal performans sorunları yaşayabilmekle birlikte sistem üzerinde kontrol riski ve yüksek işlem maliyeti doğurmaktadır. Aynı zamanda yine bu sistem dahilinde yüksek elektrik kullanımı gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır. Konuyla ilgili örnek verilmesi gerekirse, aynı zaman diliminde Bitcoin sisteminin çalışması için gereken enerji miktarı, İrlanda'nın tükettiği

elektrik miktarına eşittir (Şamiloğlu ve Kahraman, 2019).

NFT ya da “Non-Fungible Token” ya da “Değiştirilemez Belirteçler” olarak nitelendirilen kavramın, sanatın farklı bir boyutudur (Çubukçu, 2022). Gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan dijital dünyanın gün geçtikçe büyümesi ve hayatın her alanında baskın bir hal alması beraberinde geleneksel ödeme anlayışının da değişmesine sebep olmuştur. Tüm bu teknolojik gelişmelerin beraberinde kripto paralar ortaya çıkmıştır. Nakamoto’nun 2008 yılında bitcoinin temellerini attığı kripto dünyası, kullanıcı tarafından oldukça ilgi görmüş ve beraberinde pek çok altcoin çıkmasına da öncü olmuştur (Çakıroğlu, 2022). Kripto paralar toplumlar tarafından kabul görmeye başlamış ve rahat bir şekilde kullanıma alınmıştır. Bu kripto para birimlerinin ortaya çıkardığı oldukça önemli bir teknoloji ise NFT olmaktadır. NFT, Non-Fungible Token ifadesinin kısaltması olarak kullanılan bir terim olmakla birlikte, benzersiz, değiştirilemeyen ve eşsiz token olarak değerlendirilmektedir. Bahsi geçen bu tokenler dijital dünya içerisinde üretilen içeriklere özel bir kod verilmesi ile eşsiz değiştirilmesi olarak tanımlanabilir. NFT ile bu eşsiz parçalara sahip olma imkanı sunulmaktadır (Kugler, 2021). 2017 yılında LarvaLabs Teknoloji şirketinin haziran ayında piyasaya sürdüğü “The CryptoPunks” adlı örnekle NFT tanıtılmıştır (Kong ve Lin, 2021).

NFT Blokzincir alt yapısında bulunan bir değeri ortaya koymaktadır. Müzik, fotoğraf, resim ya da sanal kreasyonlar gibi farklı dijital varlıkların mülkiyetinin, blokzincir alt yapısında kaydedilmesi ile birlikte akıllı sözleşmelerle korunmasını ifade etmektedir. Eser mülkiyetini korumakta olan NFT’ler bu ürünü ortaya koyan eser sahibine telif hakkı vererek adaletsizliği ortadan kaldırmaktadır. Geleneksel yöntemlere önemli bir alternatif olan bu teknoloji, noter görevi görürken ortaya çıkan dijital eserler kripto paralarla güvenli bir ortamda satılıp alınabilmektedir. Herkesin erişebileceği ve demokratik bir ortam ortaya çıkarken, eser mülkiyeti ve satılabilirliği NFT ile garanti altına alınmaktadır. Bu teknoloji ile ortaya koyulan ürünler herhangi bir dijital varlık olarak değerlendirilebilir. Ortaya çıkan en yaygın türler ise, sanat eserleri, koleksiyonlar, sanal dünyaya ait nesnelere ya da oyunlardan dijitalleştirilen karakterlerdir (Dowling, 2022).

NFT pazarı ilk olarak 2021 tarihinde ilgi görmeye başlamış ve çeşitli yüksek profilli satışlar gerçekleştirilerek oldukça büyümeye başlamıştır. Oldukça yenilikçi yaklaşımlar sağlayan NFT’ler bir fenomen halini almaktadır. İlk olarak sanatçıların dijital içeriklerden gelir elde etmesine yardımcı olurken, oyuncu ya da kullanıcılar için

dijital dünyanın sahibi olabileceği bir ortam oluşturulmuştur. Bu ortamda nadir koleksiyonlar dijital olarak yeniden üretilebilir. Ortaya çıkan eserler genel olarak temel varlıkların yaratıcıları tarafından blokzincirlerinde özgünleştirilmesi ile elde edilen sertifikalardır. Bahsi geçen varlıklar dijital ya da fiziksel olarak ortaya çıkmaktadır. Ticaret malları ya da para gibi değiştirilebilen mallar benzer mallarla değiştirilebilirken, diğeri ödenemeyen ürünler, benzeri bir malla değiştirilememektedir (Ante, 2021).

2021 yılının sonlarına gelindiğinde milyon dolarların üstüne çıkan NFT ticareti, müzik, oyun içi öğeler, metaverse, dijital sanat ve koleksiyon gibi unsurları içermektedir. Kripto paralar ve farklı tokenler gibi bu teknolojide dijital alt yapıları olan blokzincir teknolojilerine akıllı sözleşmelerle bağlıdır (Dowling, 2022).

2017 yılında CryptoKitties adlı Ethereum platformu üzerindeki bir oyun içinde bulunan sanal kredilerin alınıp satılmasıyla birlikte ise NFT ortaya çıkmıştır. Dijital sanat eserlerinin üretimi bittiğinde, dijital galeriye eklenmek suretiyle Ethereum Blokzinciri'nde işlem meydana getirmektedir. Dijital sanat eserleri ile ilişkisi bulunan bir NFT meydana getirilerek, sanatçının dijital cüzdanına aktarım gerçekleştirilmekte ve özgünlüğünü simgelemek için kriptografik bir şekilde imza verilmektedir. Günümüzde gerçekleştirilen en fazla fiyat teklif edilen NFT, 2021 yılında gerçekleştirilmiştir. Beeple adıyla bilinen Mike Winkelmann, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik çalışmaları olmak üzere farklı dijital sanat eserleri ortaya koymaktadır (Yurdabak, 2022). Aşağıdaki Şekil 2.3'de Mike Winkelmann'ın Everydays: the First 5000 Days eseri yer almaktadır.



Şekil 2.3 Everydays: the First 5000 Days by Mike Winkelmann (Wikipedia, 2022).

Fransız bir sanatçı olan Pascal Boyart ise Paris’te gerçekleştirilen sarı yeleklilerin protestoları esnasında bir grafiti çizmiştir. Aşağıda Şekil 2.4’te görülen bu eser, 1830 yılında ortaya koyulan ve günümüzde halen daha Louvre Müzesi’nde bulunan “La liberté guidant le peuple” adlı eserin uyarlanmış bir halidir. Bu grafitinin yok olmaması için NFT’ye dönüştürülmüştür (Yurdabak, 2022).



Şekil 2.4 Pascal Boyart, 2019 (Pinterest, 2019).

Jack Dorsey tarafından atılan ilk tweet Şekil 2.5’te yer almaktadır. Square ve

Twitter'ın CEO'su aynı zamanda da kurucusu olan Jack Dorsey de NFT üzerinden satış yapan ünlüler arasındadır. Twitter'da attığı ilk tweet'ini eser olarak satışa çıkararak Dorsey, yaklaşık 2.900.000 dolara bu tweet'in satışını gerçekleştirmiştir (Webrazzi, 2021).



Şekil 2.5 Jack Dorsey'in Attığı İlk Tweet (İçözü, 2021).

2.5 Dijital Pazarlama Karması

Pazarlama karması, işletmelerin marka tekliflerini ve pazarlamayı oluşturan gerekli ürün ve hizmetlerini içinde bulundurmaz. James Culliton tarafından 1948 pazarlama karmasının tanımı, firmaların pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek adına kullandığı pazarlama araçlarıdır. Kullanılmış olup günümüze kadar Swartz, Renaghan ve Kotler başta olmak üzere birçok yazar tarafından ele alınmıştır. Pazarlama karmasını oluşturan dört temel faktör vardır. Buna pazarlama karmasının 4P kuralı olarak tanımlanır.

Pazarlama karması 4P kuralı;

- Product (Ürün)
- Price (Fiyat)
- Place (Dağıtım)
- Promotion (Tutundurma)

2.5.1 Ürün

Üreticinin ana görevi mal değişkenliğine sahip olarak pazarlamaya uygun ürün veya hizmeti planlayarak geliştirmektir. Halihazırdaki ürünlerde düzenlemeler yapılması, yeni ürünlerin geliştirilmesi, üretilmesi planlanan ürünün kalitesi, ürünün

markası ve ambalajı gibi konular pazarlama yönetiminde önem arz etmektedir. Ürün, üreticiler ile potansiyel tüketiciler arasında köprü konumundadır (Sümer ve Eser, 2006).

2.5.2 Fiyat

Üretici ile alıcı arasında sağlanan anlaşma doğrultusunda değiş tokuşu sağladığı için hem mikro hem de makro ekonomi açısından önemli bir unsurdur. Tüketicinin gözünde fiyat genellikle ürünün kalitesi hakkında bir kriter olarak görülmektedir. Ürünün özelliklerini ve kalitesini müşteriye hissettirmede önemli bir görevi bulunmaktadır. Yüksek fiyata sahip ürünlerin tüketici tarafından yüksek kaliteli olarak algılandığı ifade edilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005)

2.5.3 Dağıtım

Satın alınan ürünün, uygun bir biçimde tüketiciye hızlı ve güvenilir bir şekilde ulaştırılması hedeflenir. İletişim stratejisinin önem verdiği kanallardan birisi olan dağıtım, tüketicilerin satın alımında kolay erişim ve satış sonrası yaşanan problemlerin hızlı bir biçimde iletişim sağlayacağı konuları ele alır. Rakip firmaların rekabet ortamındaki bu iletişim kanalı kullanmaları üreticilerin arasında avantaj sağlamak için önemli rol oynar.

2.5.4 Tutundurma

Tutundurma faaliyeti üreticilerin tüketicileri potansiyel müşterilerine dönüştürmek için ürün ve hizmet odaklı reklam faaliyeti olarak önemli bir rol oynar. Gelişen teknoloji ile iletişim ağının bir aracıdır. Bireyin bütün etkinliklerinin odak noktası olmasını sağlayan teknolojili gelişim süreci, profesyonel, sosyal ve yapısal ilerlemeye de katkıda bulunmaktadır. Bu kapsamda pazarlama teknikleri de yaşanan gelişimdeki yerini sağlamlaştırmıştır (Bulunmaz, 2016).

2.6 Dijital Pazarlama Stratejileri

Pazarlama stratejilerinin ortaya çıkmasındaki en önemli unsur, firmaların hedeflerine ulaşmak için bu süreçte karşılaştıkları sorunlara çözüm bulmak adına yapılmış bir adımdır. Başarılı bir pazarlama stratejisi için firmaların ürün ve

hizmetlerinin daha etkili bir şekilde tanıtılması için şirketlere etkin pazarlama yolları göstererek iyi bir karar vermelerini sağlamaktır. Firmalar marka değerini ve müşterilerinin odak noktalarını kaybetmekle karşı karşıya kalabilirler. Bu nedenle şirketler pazarlama stratejileri uygulamak için çeşitli etmenleri göz önünde bulundurmalıdır. Bu etmenler; çevre, şirketler, rakipler, müşteriler, taktikler ve değerlendirmeler olmak üzere 5 başlıkta incelenebilir;

- Çevre: Dış etkenler ve küresel bazda oluşabilecek ekonomik sorunların, şirketleri nasıl etkileyeceğine kadar olan süreçlerin bütünü oluşturur. Bütün firmaların çevre etmenlerinin değişiklik göstermesiyle şirketlerin beklentisi, ihtiyaçları ve bu etmenler ışığında çözümleri farklılık göstermektedir. Çevresel faktörleri etkileyen etmenler politik olaylar, ekonomik gelişmeler, sosyal olaylar, teknolojik gelişmeler, yasal faktörler gibi sıralanabilir.

- Şirketler: Pazarlamacılar, işletmeyi ve markayı anlamak için çeşitli pazarlama modellerini kullanır. Ayrıca şirketler ve markalar ile ilgili faktörleri de analiz eder. Bu analizler, markaların kendisine özel değerlendirmesini oluşturur. Şirketler bu analizler sonucunda hedeflerine ulaşmak için stratejilerini oluşturur ve daha hızlı sonuçlar elde eder.

- Müşteriler: Firmaların müşteri kitlelerini bulmak ve onların isteklerini doğru karşılamak ve ayrıca pazarda daha etkin bir konuma gelmelerini sağlamak adına yapılan araştırmalardır. Bu durumda, firmaların markaları alıcı tarafından neden beğenildiği ve markayı neden tercih etmesi gerektiği konuları üzerinden varsayım da bulunmak yerine detaylı bir şekilde bilimsel bir Pazar araştırması yapılması gerekmektedir. Böylece markanın değerleri daha doğru bir şekilde yorumlanması sağlanır.

- Rakipler: Mevcut müşterilere diğer rakiplerin sunduğu hizmetlerin karşısında nasıl başa çıkılması, nasıl davranılması ve bu durum karşısında alınması gereken önemlerin neler olduğunu belirlenmesi önemlidir. Sosyal platformlar da firmalar, alıcılardan hem belli bir para kazanmayı hem de alıcının dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Şimdilerde İnternetin gelişmesiyle tüketiciler geleneksel pazarlama aracı olan kurumları aradan çıkararak, yerine markaların ürün ve hizmetlerine daha hızlı ulaşabilmektedir. Şirketler sadece mevcut durumda bulunan rakiplerinin dışında ilerleyen zamanlarda oluşabilecek rakiplerine karşıda önem almalıdır. Firmalar

pazarlamayı geliştirmeli ve kendilerini yenileyerek markayı ön plana çıkartmalıdır (Stokes 2013).

- Taktikler ve Değerlendirme: Firmalar kendi markalarını, ürün ve hizmetlerini etkili bir şekilde tanıtmak için uygun dijital pazarlama platformlar tercih edilmelidir. Dijital platformların güçlü ve zayıf yönleri belirlenerek firmalar için en uygun olanlar tercih edilmelidir. Bu dijital platformlar arama optimizasyonu, sosyal medya pazarlama, e-posta pazarlama, mobil pazarlama, satış ortaklığı pazarlaması, konum tabanlı dijital pazarlama, sanal gerçeklik, ar, blokzincir ve NFT gibi pazarlama tekniklerini sıralanabilir.

- Sürekli Optimizasyon: Dijital pazarlamada sürekli yeni taktikler ve platformlar ortaya çıkmaktadır. Bu durum karşısında tüketicilerin davranışları da her geçen gün değişmektedir. Markalar dijital pazarlarda yetkiliğini gösterirken dinamik, esnek ve tutarlılığını göstermelidir. Sürekli değişiklik gösteren dijital pazarlamada yer alan markaların, müşterilerine ulaşmak için taktik ve stratejilerini değiştirilmeli ve optimize edilmesi sağlanmalıdır. Markaların bu değişikliklerini sürdürebilir olmasına ve müşteriyle olan bağına dikkat etmelidir.

BÖLÜM 3

3. DİJİTAL PAZARLAMA PLATFORMLARINDA REKABET

3.1 Dijital Rekabet Tanım ve Kapsamı

İçinde bulunduğumuz yüzyılda tüm teknoloji alanlarında olduğu gibi iletişim teknolojilerinin de gelişimi klasik rekabet yöntemlerinden farklı alternatiflere yönelmesine sebep olmaktadır. Meydana gelen bu değişime ayak uydurabilmek etkili bir şekilde önlem almayı planlayan şirketlerin yoluna devam etmesine yol açmıştır. Dijital çağın gerekliliklerini sağlayamayan kuruluşlar da gün geçtikçe zayıflamaya mahkum bir hale gelmektedir. Bu durumun en önemli sebebi günümüzde klasik rekabet stratejilerinin başarı için yeterli olmamasından ileri gelmektedir. Çok yakın zamana değin yeni kurulan bir şirket içinde bulunduğu sektörde pazardan pay alabilmek adına giriş bariyeri adı verilen çok fazla engellerle karşı karşıya kalmaktadır. Günümüzde ise çok küçük ölçekli ve hatta tek kişilik şirketler dahi büyük rakiplerinin pazar payına çok kolay bir şekilde ortak olabilmektedir (Temiroğlu, 2018).

Yeni kavramların ortaya çıkması ve teknolojinin ilerlemesi her geçen gün kelime dağarcığımızı genişletiyor. “Dijital” kelimesi oldukça geniş bir tanıma sahip. Dilimize Latineden geçmiş olan dijital kelimesinin sözlük anlamı sayısalıdır. Latince “digitale” şeklinde yazılan bu sözcük, günümüzde daha çok elektronik, elle yapılmayan ve otomatik anlamında kullanılır. Mekanik değil otomatik bir çalışma prensibine sahip olan tüm aletler ve cihazlar dijital olarak tanımlanır (Milliyet, 2021).

Dijital kelimesi kapsam tarafında tanımda olduğu gibi çok geniş bir alana sahiptir. Bunun sebebi doğru olduğu kadar yanlış kullanımlar, yeni kavramlar ve gelişen teknoloji olarak özetlenebilir. Dijital kelimesi kapsam açısından sanal kelimesi ile benzerlik göstermektedir. Birçok kavramın başına dijital ibaresi gelmektedir. Bu

durum yeni kavramların ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Firmaların sahip olduğu dijital yetenekleri, yönetim süreçlerinde daha etkin bir hal alabilmeleri adına oldukça önemlidir. Yöneticilerin dijital mekanizmalardan gelmekte olan verileri farklı algoritmalar kullanmak suretiyle değerlendirmesi ve bu sayede de hızlı ve doğru karar alabilmesi gerekmektedir. Firmalar sahip oldukları dijital yetenek sayesinde, sunmakta oldukları hizmet ve mala yakın olan ve bu ürün ve mallara yakın olan diğer ürün ve hizmetlerinde beraber pazarlamasına ve rakiplerle ortak bir zeminde hareket etme imkanına erişmektedir. Bu duruma örnek olarak uçak bileti satan portallarda bulunan otel rezervasyonu, rehberlik ya da araç kiralama gibi ticari faaliyetler verilebilir. Gerçek zamanlı ve online bir şekilde sunulmakta olan tüm bu hizmetler içerisinde müşteriler anlık bir şekilde meydana gelen arz ve talep olaylarına göre değişim gösteren fiyatları takip etmek suretiyle karşılaştırma yapabilmektedir. Bu sayede tercih yapan tüketiciler daha sağlıklı ve şeffaf bir sonuca erişebilmektedir. Bu kapsamda dijital yeteneği daha yüksek olan firmalarda işçilik maliyetinin düştüğü de söylenebilir. Pek çok alanda çalışanların yerine yazılımların ve yapay zeka uygulamalarının tercih edilmesi ile birlikte hem maliyet anlamında hem de iş gücü anlamında avantajlı bir durum ortaya çıkmaktadır (Temiroğlu, 2018).

Dijital rekabet, geniş bir tanım alanına sahiptir. Bunun sebebi “dijital” kelimesinin kapsamının geniş olmasıdır. Dijital rekabet birçok farklı perspektiften ele alınabilir. Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü (IMD) her yıl “Dijital Rekabet Gücü Endeksi” sıralamalarını açıklamaktadır. Endeks bir ülkenin yeni teknolojileri anlama ve öğrenme kapasitesi, teknoloji ortamı ve gelecekteki gelişmelere hazır olma performansını ölçmektedir. Bu bilgidен yola çıkarak dijital rekabet bir markanın, kurumun ya da bireyin yeni teknolojileri anlama ve öğrenme kapasitesi, teknolojik ortamı ve gelecek gelişmelere hazır olma performansı denebilir (IMD, 2021)

3.2 Dijital Pazarlamada Rekabet

Dijital pazarlama günümüzde her geçen gün değeri artan, kanalları genişleyen ve kendisini yenileyen bir ekosistem haline gelmiştir. Bu ekosistem her gün büyümeye devam etmektedir. İnternet dünyasında yaşanan her gelişim beraberinde yeni bir reklam alanı yaratmaktadır. Bu sebeple İnternetin gelişmesi dolaylı yoldan dijital pazarlama dünyasını geliştirmektedir. Dijital pazarlama bir ekosistem haline gelmesi sebebiyle içinde ciddi bir rekabet barındırmaktadır. Doğada olduğu gibi güçlü olanın

ayakta kaldığı, daha verimli olduğu ve kullanıcılardan daha çok beslendiği bir ortamdır. Bütün bunlara rağmen dijital pazarlamanın en büyük besin kaynağı rekabettir. Dijital pazarlama tamamen rekabet üzerine kuruludur. Bu rekabet asla ekosisteme zarar vermez tam aksine sürekli gelişmesini sağlar. Yeni stratejiler, yeni hedeflemeler, yeni ortamlar yaratılmasına sebep olur. Dijital pazarlama bu sebeple rekabete ihtiyaç duyar (Koçak Alan, 2018).

Geleneksel pazarlama kanallarının az olması ve tekelleşmesi gibi sorunlar dijital pazarlama alanında azalmıştır. Web 3.0 ile etkileşimin artması aynı zamanda seçeneklerin artmasına sebep olmuştur. Web ağının kullanıcılarla beslenmesi dolaylı olarak dijital pazarlama ağını beslemektedir. Web ağının serbestliği kanalların tekelleşmesi önünde en büyük engeldir fakat kullanıcıların bazı kanallarda yoğun olarak bulunması daha küçük çaplı bir tekelleşmeye sebep olmuştur. Kullanıcıların daha az yoğunlukta bulunduğu kanallarda rekabet daha düşüktür. İşletmelerin en büyük amacı kendi hedef kitlelerine görünür olmaktır. Bu sebeple ciddi bütçeler gözden çıkarmaları gerekebilir fakat dijital pazarlama metrikleri doğru uygulandığı takdirde yatırımlarının dönüşleri daha büyük olacaktır.

2021 yılında gerçekleştirilen dijital rekabet gücü endeksi sıralamasında Türkiye'nin 64 ülke içerisinde 48. sırada yer aldığı bilinmektedir. Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsünün gerçekleştirdiği bu araştırmada yapılan endeks, ülkelerin yeni teknolojileri öğrenme ve anlama kapasiteleri ile birlikte teknoloji ortamı ile gelecekteki gelişmelere hazırlık performansını ölçmektedir. Sıralamada Amerika'dan sonra Hong Kong ve İsveç yer almaktadır (Euronews, 2021).

3.2.1 Dijital Pazarlamada Karşılaşılan Güçlükler

Dijital dünyanın gelişmesiyle beraber insanların yaşamına hızlı bir giriş yapmıştır. Son zamanlarda teknolojinin bu denli gelişmesi yaşam standartlarında birçok değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Hızla dijitalleşen dünyada, insan hayatını da hızla değiştirmiş ve bu değişime ayak uydurmak için dijital platformlar çeşitlilik göstererek yaşam standartlarının da artmasını olanak sağlamıştır.

Tüketiciler yeni çıkan ürünlere erişim sağlamak, farkındalık yaratan farklı ürünlere ulaşmak ve ayrıca ürün çeşitliliğinin artmasıyla aradıkları ürünleri daha ucuza bulma imkanına sahip olmuşlardır. Markaların dijitalleşmesi hem firmalar hem de tüketiciye yarar sağlamak açısından, yenilikçi olmayı teşvik ederek teknolojiden elde edilen faydaları bireylere ulaştırarak daha sağlıklı bir rekabet ortamı olmasını olanak

sağlamaktadır (Boone ve ark., 2019).

Bu kalıcı platform uygulamalarını benimseyen firmaların giderek artmasından kaynaklı ticari rekabet araştırması yapan kişilerin araştırmalarını bu yönde ilerletmektedir, ayrıca benimsenen bu durum rekabeti hukuksal olarak nasıl bir etkisinin olacağı ve nasıl baş edilmesi gerektiği konusunda farklı tezler ortaya atılmaktadır. Daha etkin olan dijital platformlardan yapılan yüzlerce satın almanın, kalıcı olan dijital platformlar rakiplerine meydan okumalarına engellemesinden kaynaklı dijital pazarlamada birleşmede karşılaşılan başka bir sorundur.

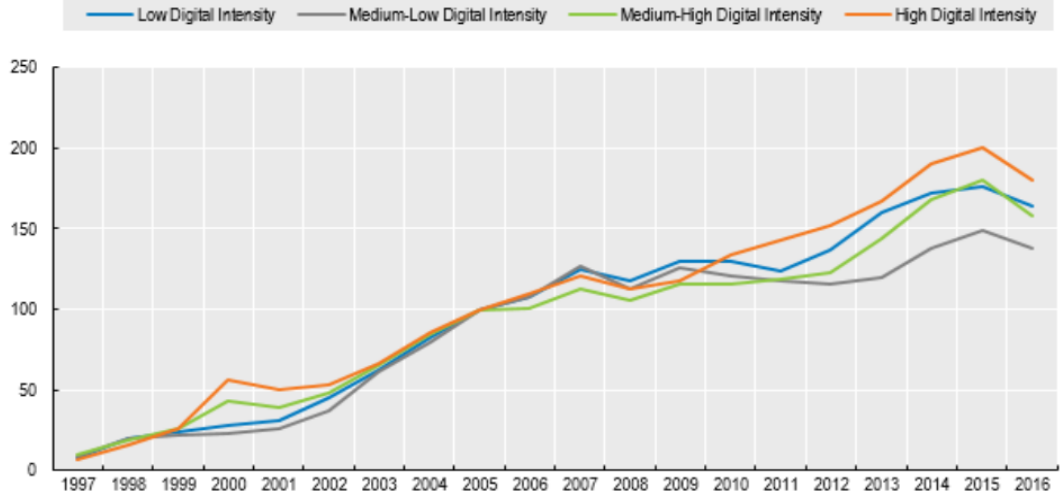
Dijital pazarlamada ortaya çıkabilecek güçlüklerin neler olduğunu anlayabilmek için, öncelikle dijital pazarlamanın bu denli önemli olması ve dijital pazarda rekabeti ve iş modellerini nasıl etkilediğini anlamak için özelliklere bakılmalıdır. Bu özelliklerle şöyledir;

- Dijital pazarlama platformlarındaki en önemli etmenlerden biri platformdaki kullanıcı sayısıdır. Çünkü kullanıcı sayısının artması hem firmanın hem de kullanıcı için değerini arttırmaktadır.

- Diğer bir özelliği ise dijital pazarlamada maliyetlerin daha az olmasıdır. Bu da firmalar için Pazar ve ekonomik kapsamda tasarruf sağlamalarına olanak verir.

- Dijital pazarlamaya girdi sağlayan ve rekabet ortamı oluşturma açısından tüketicilerden gelen veriler önemli rol oynayarak piyasayı benzersiz kılmaktadır. Bu veriler yeni giriş sağlayan firmalar için bir engel oluşturacağını düşünmektedir. Çevrimiçi olarak alınan ürün ve hizmetlerden elde edilen verilerden ise tüketicinin haberi olmayabilir.

Sayılan bu özellikler göz önünde bulundurulduğu zaman az sayıda firma bu platformda yüksek Pazar payına sahip olmasından kaynaklı dijital platformlarda daha fazla söz sahibi olmasına neden olmaktadır. Dijital platformlar için yapılan araştırmalara bakıldığında bu piyasanın daha dinamik hale geldiği gözlemlenmiştir. Dijital pazarlamada karşılaşılan diğer bir güçlük ise dijital pazarda şirketlerin ortaklaşması ve hızlı satın alma faaliyetlerinin ortaya çıkmasıdır. Dijital pazarlamadaki bir diğer güçlüğü gösteren bulgu, dijital firmalardaki birleşme ve satın alma faaliyetlerinde hızlanma meydana gelmesidir. Bir bakıma firma ortaklaşması rekabet ortamının arttırdığı da söylenebilir. Bu ortaklaşmanın olumsuz yanı ise rekabete uymayan ve rekabet ortamını yakalayamamasından kaynaklı yeni işletmelerle alakalıdır. Aşağıda yer alan Şekil 3.1 incelendiğinde, hedef firmanın dijital yoğunluğuna göre yıllık birleşme ve satın alma sayısı görülmektedir.



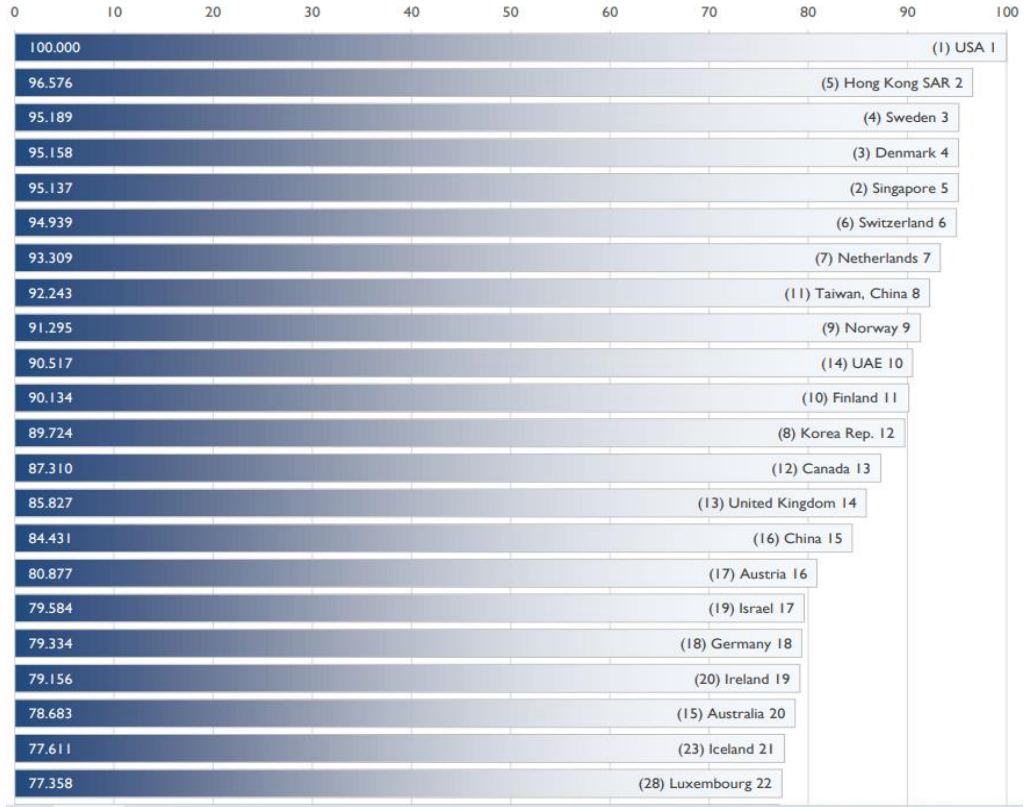
Şekil 3.1 Hedef firmanın dijital yoğunluğuna göre yıllık birleşme ve satın alma sayısı (Boone ve ark., 2019).

Diğer bir güçlük ise büyük firmaların sektörde daha çok gelir elde etmeleridir. Tabii bu durum tek başına bir anlam ifade etmese de, dijital pazarlama için yapılan araştırmalar sonucunda piyasadaki pazarlama etkinliklerini değiştirmeye başlamıştır. Dijital Pazar içindeki rekabette kazanan en çok alır mantığı içinde ilerlemektedir. Pazar payına hakim olmak bir firma için başarının kaynağıdır. Bu başarının ana prensipleri yeni dijital platformlara hızlı giriş yapabilme, inovasyon yapabilmek, ellerindeki ürünlerin geliştirmek ve teşviklerin korunmasını sağlamaktır.

İnternetin etkileri, firmanın ürünlerini hem sürekli alıcısına hem de diğer alıcılar için kalitesini ve değerini arttırması rekabeti arttırmaktadır. Bunun yanı sıra İnternet etkilerinin geçiş engelleri arttırılması ve firma bu engeller aşmak için daha fazla maliyetlerinin artmasına neden olur, bu durum rekabeti olumsuz etki yaratabilir. Bundan kaynaklı platformların gelişmesini engelleyerek sabit platformlar oluşmasına neden olur. İşte bu nedenle rekabet hukukunun gelişmesi ve rekabete zarar verebilecek kötü davranışlardan uzak durulması, caydırıcı önlemler alınmasına olanak sağlamalıdır. Dijital pazarlamada bilgi ve uzmanlık önemli bir unsurdur çünkü pazarlama platformlarında bilgi akışı hızla değişmesi ve bu değişen yeniliklere ayak uydurması zorlayıcı olabilir.

Dijital pazarlamanın sunduğu çok fazla avantajın yanı sıra hem işletmeler hem de tüketiciler açısından var olan bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bahsi geçen

dezavantajlardan birincisi işletme açısından telif hakkı olarak ifade edilebilir. Varlığı gereği işletmelerin hazırlamış olduğu dijital pazarlama kampanyaları, diğer işletmeler tarafından kolay bir şekilde taklit edilebilir, kopyalanabilir ve hatta marka ismi ile logoları dahi taklit edilebilmektedir. İnternet temelli bir pazarlama anlayışı olan dijital pazarlama ise, İnternette ortaya çıkan aksamalar ve kopukluklarla birlikte müşterilere büyük zamanlar kaybettirebilmektedir. Bu durum dijital pazarlamanın eğlenceli ve erişilebilir yapısını bozmakla birlikte dijital pazarlamanın tamamıyla teknoloji tabanlı olması çeşitli aksaklıkların meydana gelmesine yol açmaktadır. Dijital ortamlar ürünleri satın almadan dokunmaya ya da incelemeye imkan vermediğinden belli bir yaş üstü tüketici grubu için pek tercih edilmeyen bir satın alma şeklidir (Koçan Alan, 2018: 497). Şekil 3.2 dijital rekabet oranlarını göstermektedir.



Şekil 3.2 Dijital rekabet oranları (1-22) (IMD, 2021).

IMD'ye göre, Dünya Dijital Rekabetçilik sıralaması, ülkelerin devlet uygulamalarında, iş modellerinde ve genel olarak toplumda dönüşüme yol açan dijital teknolojileri benimseme ve keşfetme yeteneklerini analiz etmektedir (Statista, 2021). Dijital rekabeti belirlenirken üç temel prensibe bakılmalıdır (Euronews, 2021):

- Bilgi: ülkelerin yeni gelişen teknolojileri takip edip, kavrayarak, bu teknolojileri uygulama aşamasına geçebilecek düzeyde olup olmadığına bakılmalıdır.
- Teknoloji: dijital gelişim için ülkelerin uygunluğunun olup olmadığını, teknolojik açıdan ne kadar uyum sağladığına bakılmalıdır.
- Geleceğe hazırlık: ülkenin dijital altyapısına ve geleceğe dair hazırlıklarını yapılması gerekmektedir.

Bu duruma bakarak, dijital pazarlamada karşılaşılan başka bir güçlük ise ülkenin hazır bulunuşluk seviyesidir. Örneğin, Netflix'in dijital pazarlama sistemine sağlayabileceği uyum, Amerika Birleşik Devletleri'nin Dijital Rekabet Gücü üzerinden aldığı 100 üzerinden 100 puan alabilirken, aynı şekilde Netflix'in dünya piyasasına açılması, dijital pazarlama stratejilerine yatırım yapması, sözgelimi Türk dijital içerik kanalı olan Exxen'den daha kolay olabilir (Euronews, 2021).

Dijital pazarlamada rekabet önemli koşullar ticari ve organik içerik rakipleri ile yakından ilişkilidir. Firmaların rakiplerini bilmesinin haricinde rakiplerini daha detaylı araştırmalı ve içeriklerini bilmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte, (Derbyshire, 2018) son bir yıla bakıldığı zaman tüketici organik rakiplere karşı genellikle ticari rakipler tercih edildiği görülmektedir. Ticari rakiplerin içerik bakımından daha az olması ve dijital platformlarda düşük performans göstermektedir.

Organik rakipler ise, tüketiciye isteklerini tam anlayarak onlara hizmet sağlayan rakiplerdir. Ticari rakipler firma ve markaların bilinirliğini kullanarak rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışırken, organik rakipler ise marka içeriğini genişleterek dijital pazarlamada stratejilerini çeşitlenmesini sağlarlar (Derbyshire, 2018).

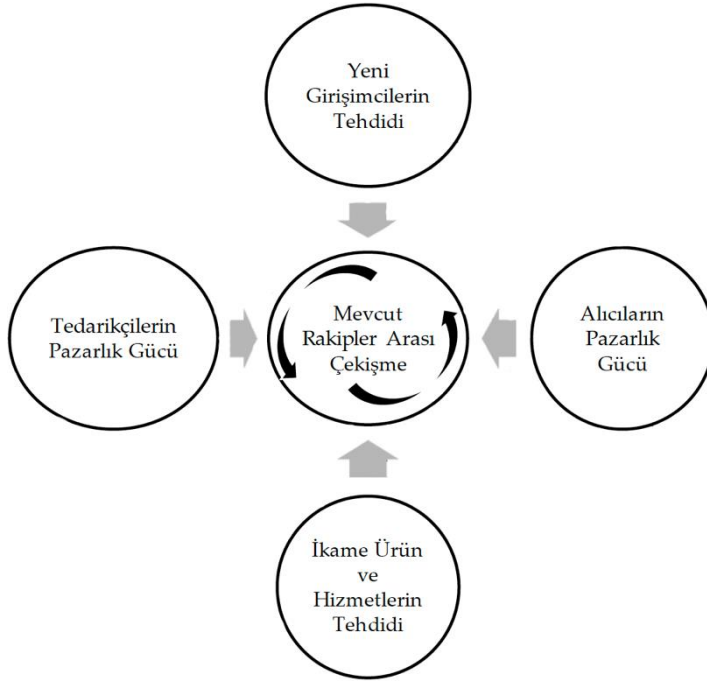
Şimdiki zamana bakıldığında dijital pazarlamada rekabetçi olmak ve rekabeti sürdürmek isteyen firmalar, kendi hedeflerine uygun ve sosyal platformları kullanarak pazarlama içeriklerini zenginleştirebilirler. Bu duruma bakılardan organik ve ticari rakiplerin belirlenmesi, hangi tüketiciye hitap edilmesi gerektiği ve daha az pazarlama aracı kullanarak uygun stratejiler bulunmalıdır. Dijital pazarlama, içerik pazarlama, sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlama ve arama motoru optimizasyonu da dahil olmak üzere pek çok çevrimiçi etkinlik için kapsamlı bir terimdir. Dijital pazarlama en genelinde firmaların ortakları ve müşterileri ile birlikte çalışarak bütün paydaşlar için ortak değerler yaratabilmek, iletişim kurabilmek, bir şeyler sunmak ve bunu sürdürebilmek için uyarlanabilen teknolojik bir süreçtir. Dijital pazarlama ile alakalı gerçekleştirilen çalışmalar, İnternet pazarlama yeteneklerini kullanmakta olan

firmaların bilgi belirsizliğinin azaldığını ve uluslararası yeteneklerini geliştirme kapasitelerinin arttığını göstermektedir. Bununla birlikte dijital pazarlama araçlarının kullanılması ile birlikte firmaların pazar payı artmakta ve rekabet gücü de büyük ölçüde artış yaşamaktadır (Gedik, 2020).

3.2.2 Dijital Pazarlamada Rekabet Stratejileri

Porter'e göre rekabet, "İşletmelerin birbirine karşı üstünlük elde etme çabası ve aynı zamanda işletmelerin başarısının veya başarısızlığının temel unsuru" olarak belirtir (Porter, 1998, s.2). Rekabetin tanımlandığı gibi firmaların rakiplerine göre üstünlük elde etmek için farklı stratejiler izlemeleri ve bunu uyarlamaları gerekir. Fakat firmalar bazen yanlış rekabet stratejisi izleyebilirler. Porter'e göre firmaların yanlış stratejileri rekabeti genel anlamıyla sadece firmalar arası bir çekişme olarak görmelerinden kaynaklıdır. "Fakat rekabet, rakipler arası yarış ile birlikte yeni girişimcilerin piyasaya girme tehdidi, alıcıların pazarlık güçleri, ikame ürün ve hizmetlerin tehdidi ve tedarikçilerin pazarlık güçlerini de içerisine alan bir kavramdır" (Porter, 2010, s.41).

Firmalar hedeflerine ulaşmayı planlarken karşılaşacakları sorunları ve bu sorunları çözümlenmek ve rekabetlerini doğru şekillendirmelidir. Porter'e göre firmaların rakipleri arasındaki rekabeti şekillendiren beş kuvvet tanımlanmaktadır (Şekil 3.3). Rekabeti şekillendiren beş kuvvet, sektörler arasında farklılık gösterir. Bu yüzden her firma, sektör değerlendirmesi yaparak kendi şartlarına uygun rekabet stratejileri belirlemelidir (Porter, 2010).



Şekil 3.3 Rekabeti şekillendiren beş kuvvet (Porter, 2010).

Porter tarafından, firmaların sürdürülebilir bir üstünlük sağlamaları için üç jenerik rekabet stratejisi tespit etmiştir (Porter, 1998);

Üç jenerik rekabet stratejisi;

- Maliyet Liderliği Stratejisi,
- Farklılaştırma Stratejisi,
- Odaklanma Stratejisi,

Jenerik rekabet stratejilerinin en önemlisi odaklanma stratejisidir. Firmalar kendi sektörleri içinde hedeflerini ve Pazar alanlarını stratejik olarak ele alıp incelenmelidir. Jenerik rekabet stratejilerine göre; maliyet liderliği ve farklılaştırma stratejileri rekabet avantajını kapsarken, odaklanma stratejisi firmaların işletme faaliyetlerinin alanını kapsar. İşletmeler bu durumdan kaynaklı hedefleri ve hedef kitlelerini belirledikten sonra tercihlerine bağlı olarak maliyet liderliği ya da farklılaştırma stratejileri arasından seçim yaparak bir strateji belirleyebilir (Mirzayeva ve Türkay, 2016).

Maliyet Liderliği Stratejisi: Firmaların, rakiplerine karşılık rekabet edebilmeleri için tüketicilerin arz ve taleplerini karşılayabilmeleri ve tüm hizmetlerinin maliyetlerini dengeli bir biçimde minimum seviyeye indirmesidir (Ülgen ve Mirze, 2013). Böylelikle maliyetlerin minimum seviyeye indirilmesiyle piyasa da oluşan fiyatların sonucunda, firmaların maliyetleri arasındaki farklar oluşacak ve firmalar bu

sayede rakiplerine oranla kar elde etmiş olacak. Fakat bu konu da dikkat edilmesi gereken en önemli detay, maliyet minimum seviyeye indirilirken ürün ve hizmet kalitesinden asla vazgeçilmemelidir (Timur ve Özmen, 2009).

Farklılaştırma Stratejisi: Farklılaşma stratejisinin temeli, firmaların rakiplerine göre ürün ya da hizmetlerini büyük ölçüde farklılaştırmaya ve sektör değerinde üst düzey gelir elde etmeye dayanmalıdır. Bu şekilde firmalar, tüketicilerinin beklentilerini karşılamak için rakiplerine oranla daha kaliteli bir biçimde hizmet sunar. Bunun sonucunda da tüketiciler tarafından bu hizmetin kalitesinden kaynaklı fiyatları yüksek ürünlerin satın alımı gerçekleşir. Bu satışların gerçekleşmesiyle birlikte firmalar kendi sektörleri özelinde yüksek bir kar elde eder (Timur ve Özmen, 2009). Düşük maliyet ve farklılaşma stratejisini aynı anda etkin bir şekilde kullanmak isteyen firmalar, rakipleriyle karşı karşıya geldiklerinde maliyet farklarının olması ve güvenin azalmasını tetikleyebilir. Bu durumun sonucunda tüketicilerin marka ile olan etkileşimi azalır ve aynı zaman da markaya olan bağlılık güçleşir. Bu durum sonucunda tüketiciler, bu stratejiyi uygulayan firmaların ürünlerinden veya hizmetlerinden uzaklaşır markaları terk edebilir (Porter, 2010).

Odaklanma: Markalar, farklılaşma stratejisinde olduğu gibi ürün ve hizmetlerine daha özverili ve dikkatli bir şekilde yoğunlaşmalıdır. Diğer stratejilere göre farkı, sektör içerisinde hedefledikleri alana en iyi sunabilecekleri ürün ve hizmetlerin verilmesine odaklı bir çalışma yürütebilmesidir. Firmalar, geniş pazarda odaklanma stratejisini uygulamasına rağmen düşük maliyet ve farklılaşma stratejisini gerçekleştiremeye bilir. Ancak dar pazarda bu stratejilerden birini veya ikisini de elde edebilir. Bunun sonucunda bu odaklanma stratejisi uygulayan ve başarı elde eden bir firma, sektör değerlendirmesinde yüksek oradan kar elde eder (Porter, 2010).

3.2.3 Dijital Pazarlamada Rekabetin Sürdürülebilirliği

Dünya genelinde ülke bazında rekabetin değişmesi ve özel olarak rekabetin sürdürülebilir olması için araştırma yapan birçok firma bulunmaktadır. Ülkelerin rekabet edebilmesi, modern yönetiminin gelişmesinde önemli bir rol oynar. Ayrıca pazarlama dünyasındaki rekabetin sürdürülebilirliğine katkı sağlar (IMD, 2021). Rekabetin sürdürülebilirliğinin en önemli unsurlarından biri mobil iletişim rekabetidir. Mobil iletişim, tüm teknoloji ekosistemleri üzerinde git gide daha fazla yer almasıdır. Sektöre yeni giren firmaların, fazla sayıda pazarda rekabet etmesi gerekebilir ve bu rekabet ortamında engeller artabilir. Bundan kaynaklı rekabet sürdürülebilirliğini

tehdit edici bir unsuru haline gelebilir. Bu durumdan kaynaklı rekabetin sürdürülebilir olması için dikkat edilmesi gereken nokta birlikte çalışabilirliğin sağlanmasıdır. Birlikte çalışabilirlik, farklı mecraların veya dijital uygulamaların arasında iletişiminin sağlanması sürdürülebilirliği arttırır (OECD, 2022).

Dijital pazarlamada sürdürülebilirliğin aktif bir şekilde kullanılması için bazı öneriler bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi, sektördeki diğer üreticilerle yakın iletişim kurmak ve birlikte ortak strateji kullanarak ortak bir yol izlemek. Sadece firmaların yöneticileri ile değil, rakip firmalarla da yakın iletişim halinde olmak gerekmektedir. Firmaların birlikte strateji kurmaları, sürdürülebilir rekabet için önemli bir araçtır. Firmaların birlikte strateji kurmalarının bir diğer tanımı stratejik ittifak olarak bilinir. Stratejik ittifak, “Firmalar arasında, normal şirketten-şirkete ticaretin ötesine geçen, ancak bir birleşme veya tam bir ortaklığın gerisinde kalan yollarla, birlikte iş yapmak için yapılan bir anlaşma” olarak tanımlanmaktadır (Elmuti ve Kathawala, 2001).

Rekabetin sürdürülebilirliğini sağlamak için, tüketici ile kurulan ilişkinin kalıcılığına dikkat edilmesi rekabet gücünün sağlanmasında en önemli bir husustur. Bu olay ilişki pazarlamasını tanımlar. İlişki pazarlaması, müşteri ilişkilerinin oluşturulması ve sürdürülmesinde geleneksel sınırları aşmaktadır. Ayrıca ilişkilere odaklandığından dolayı, rekabet ve çatışmayı bırakıp karşılıklı iş birliğine ve stratejik ortaklığa geçişe aracılık eder (Shet ve Parvatiar, 1995). Bu durum sürdürülebilir rekabet için Pazar stratejisi, stratejik ittifaklar, ortak girişimler ve ilişki pazarlamaları birbirleri ile bağlı aynı sektörden üreticilerin kitlesel ağlarını daha geniş bir ortamda bir araya getirmektedir (Webster, 1992).

3.3 Dijital Pazarlamada Rekabetin Etkileri

Dijital pazarlama ekosistemi doğası gereği rekabetle beslenmektedir. Eğer sadece dijital pazarlama ekseninde bakarsak rekabet her zaman olumlu etkiler doğurmuştur. Bunun sebebi rekabetin dijital pazarlama sektörünü her geçen gün geliştirmesidir. Dünyada tüketicilerin çok büyük bir çoğunluğunun İnternete sürekli erişimi olması, her geçen gün sisteme giriş yapan yeni kanallar, yeni reklam alanları dijital pazarlama sektörünün büyümesini sağlamıştır (Gedik, 2020).

3.3.1 İşletmeye Etkisi

Dijital pazarlama ekosisteminde rekabete neden olan başlıca sebep *açık artırma* usulüdür. Karlılığı artırması sebebiyle dijital pazarlama kanalları çok yüksek bir oranla açık artırma sistemini tercih etmektedir. Kanallar, dijital pazarlama yapılabilecek veya kısaca reklam verilebilecek alanları tahsis eder. Bu alanlarda en yüksek teklifi veren kullanıcının reklamı görünür. Rekabet her ne kadar genel ekosistemin gelişmesini sağlasa da açık artırma sistemi görece küçük markaların rekabet etmesini zorlaştırmıştır. Fakat yine de geleneksel pazarlama kanallarına kıyasla, dijital pazarlama alan yelpazesinin genişliği daha düşük bütçeli markalara olanak sağlamıştır. Dijital pazarlama alanında kanalların ve kullanıcıların fazlalığı beraberinde birçok yeni strateji getirmiştir. Her kanalın farklı dinamiklere sahip olması sebebiyle farklı ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu durum işletmeleri de zor durumda bırakmaktadır. İnternet ortamının dinamikliği ve hızı sebebiyle her alanda dengeler sürekli değişmektedir. Yeni bir kanal, sosyal ağ ve yöntem yeni oluşum sağlayan markanın çok hızlı bir şekilde yol almasını sağlayabilir.

Dijital pazarlama, mevcut geleneksel pazarlama uygulamalarının dijital kanallarla gerçekleştirilmesi olarak ifade edilse de, geleneksel pazarlama uygulamaları ile kıyaslandığı zaman çok fazla avantaja sahip olduğu dikkat çekmektedir. İlk olarak ekonomik olarak çok büyük bir finansal payda ortaya koyan dijital pazarlama, hedef kitlesi ile eşzamanlı bir etkileşim ortamı ortaya koyabilme, beklenti ve ilgi alanına göre güncellenebilme, yaratıcılık ve yeniliklere açık bir hale gelebilme gibi çeşitli farklılıklarıyla beraber rekabetçi özelliklerini öne çıkarmaktadır. Ölçülebilirliğinin yanında yönetimsel esnekliği ile birlikte pek çok işletme tarafından kullanılmakta olan dijital kanallar çok etkili bir reklam aracı da olmaktadır. Markalar, satış kanalları, müşteri, satış artırma gibi çok fazla başlıkta verilen desteklerle birlikte müşteri kitlesi ile yoğun bir bağ kurulabilmektedir. Aynı zamanda müşteri analizlerinin kolay bir şekilde yapılabildiği yöntemlerle beraber hedef kitleye yönelik olarak sadakat oluşturma stratejileri de kolaylaşmaktadır (Güler, 2020).

Dijital pazarlama işletmeler için sadece pazarlama ve satışlardan ibaret değildir. Kullanıcılar aynı zamanda etkileşimde buldukları işletmenin imajı ve popülerliğini önemsemektedir. Teknolojik gelişmeleri takip eden işletmeler kullanıcılar tarafından bağlılık kazanır. Kullanıcılar için bu durum bir çeşit önemsenme ibaresi denebilir. Örneğin dijital pazarlama yerel bir işletmenin global bir işletmeye dönüşmesine sebep

olabilir. Dijital pazarlamanın en büyük avantajlarından biri evrensel olmasıdır. Dijital pazarlama günümüzde coğrafi dezavantajları minimum seviyeye indirmiştir (Erdoğan, 2020).

Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin gelecek dönemlerde daha sağlam adımlarla hareket edebilmesi ve büyümesi amacıyla firmaların dijitalleşme sürecini hızlandırabilmesi adına ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunmakta olan platformlar günümüzde hızlı bir şekilde güncellenerek yeniliklere adapte olmaktadır. Bu konuda özel sektör ve birlikler arasında çok fazla işbirliği gerçekleşmektedir. Gerçekleştirilen iş birlikleri ile beraber firmaların dijitalleşmedeki durumları ortaya koyulmakta ve dijital ihtiyaçları belirlenmektedir. Bu süreç içerisinde özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin daha aktif bir role sahip olabileceği gibi işletmelere özel yeni çözümler de sunulmaktadır. Tüm bunlar sebebiyle bütünleşik yöntemler sayesinde geleneksel ve dijital pazarlama araçları bir arada kullanılmakta ve bu kapsamda ölçülebilir olan alanlara yönelik olarak bir yol haritası çizilmektedir. Geleneksel pazarlamaya kıyasla, dijital pazarlama konusunda performans ölçümü daha mümkün bir durumdur. Bu yolla birlikte firmalar interaktif iletişim, hızlı geri dönüş avantajıyla beraber çağın gerekliliğine hızlı bir şekilde adapte olabilmekte ve yeni stratejiler ortaya koyabilmektedir. Dijital pazarlamanın daha yaratıcı alternatiflerinden faydalanmanın ise işletmelerin kendini daha iyi bir şekilde ifade etmesine olanak tanımaktadır. Yeniliklere açık olan firmalar içinde bulunduğumuz değişim çağında var olan yeteneklerini maksimum bir şekilde kullanarak yatırımlarını da optimize etmeye çalışmaktadır (Güler, 2020).

Doğru bir şekilde gerçekleştirilen dijital pazarlama stratejileri ile beraber çok fazla avantaj ortaya çıkmaktadır (Globalnet, 2020);

- Öncelikle geleneksel pazarlama yöntemleri değerlendirildiğinde dijital pazarlama maliyetlerini daha düşüktür. Doğru teknikler kullanıldığı zaman daha düşük bütçelerle daha büyük başarılar elde edileceği öngörülmektedir.
- Sonrasında geleneksel pazarlama kapsamında küçük ya da orta ölçekli firmaların daha büyük şirketlerle rekabet avantajı olmadığı görülmektedir. Dijital pazarlama kanalları bu durumu ortadan kaldırmakla birlikte ölçeği fark etmeksizin tüm firmaların birbiriyle rekabet etmesine yardımcı bir faktördür.
- Geleneksel pazarlamanın aksine dijital pazarlamada hedef kitle çok kolay bir şekilde belirlenebilmektedir. Bunun yanında kampanyalar çok daha geniş kitlelere ulaşabilmekte ve markalar sınır ötesine kadar taşınabilmektedir.

- Dijital pazarlama ile birlikte müşterilerle var olan iletişim geliştirebilmekte ve müşteri deneyimi de daha iyi bir hale getirebilmektedir.
- Günümüzde oldukça öne çıkan müşteri ilişkileri konusu dijital pazarlamada oldukça etkin bir konu olmakla birlikte müşterilerden gelen geri dönüşlere göre aksiyon alınabilmekte ve hızlı bir şekilde karar aşamasına geçilebilmektedir.
- Dijital pazarlamanın sunmuş olduğu diğer avantajlardan birisi ise kampanyada elde edilen sonuçların ölçülebilir olmasından ileri gelmektedir. Yayınlanan reklamın kaç kişi tarafından görüldüğü ve gerçekleştirilen çalışmaların web site trafiği ve satışları nasıl etkilendiği analizlerle ölçülerek rahat bir şekilde gözlemlenebilmektedir.

3.3.2 Tüketicie Etkisi

Tüketicilerin sergilediği davranışlar pazarlamanın başlıca konuları arasında bulunmakla birlikte insan davranış türleri ve tüketimin bir araya geldiği farklı bir disiplin olarak değerlendirilebilir. Geniş bir perspektiften değerlendirilirse tüketici davranışı, kişilerin ya da grupların, fikirleri, deneyimleri, hizmetleri ve ürünleri seçmesi, tüketmesi, satın alması ya da kullanması ile alakalı bütün süreçleri inceleyen oldukça kapsamlı bir çalışma alanı olarak değerlendirilebilir. Tüketici grubu kendi ihtiyaçlarına yönelik olarak ürün veya hizmet satın almaya karar veren kişidir. Tüketicinin sergilediği satın alma davranışları ise farklı talep ve ihtiyaçlar kapsamında çeşitlilik göstermektedir. Burada önemli olan tüketimi gerçekleştirdikten sonra meydana gelen duygunun tatmin edici bir duygu olmasından ileri gelmektedir (Çolakoğlu Gürer ve Demir, 2021).

Dijital pazarlama alanındaki rekabet çoğunlukla tüketiciye olumlu şekillerde yansımıştır. Bunun başlıca sebebi geleneksel pazarlamaya oranla dijital pazarlama alanında tekelleşmenin daha düşük olmasıdır. Kullanıcılar dijital ortamlarda çok daha kolay bir şekilde kıyaslama yapabilmektedir. Bu sebeple en uygun seçeneğe ulaşma oranı daha yüksektir. Tüketicinin Web 3.0 dönemi ile bilinçlenmeye başlaması işletmelerin vizyonlarını genişletmesine sebep olmuştur. Satın alım kararı verilirken birçok etken tüketici için önemlidir. Bu sebeple işletmeler her alanda hizmetlerini geliştirme yoluna gitmişlerdir.

Tüketicinin işletme ile daha çok etkileşime girebilmesi, geri bildirimde bulunması bu olayların diğer tüketiciler tarafından gözlemlenebilmesi pazarlama

sektöründe ciddi değişimlere sebep olmuştur. Sanal dünyanın etkileşim süresini kısaltması hızlı değişimlerin önünü açmıştır. İşletmelerin belirli bir kitleye hitap edebilmeleri, büyümeleri, marka kültürü edinme süreleri dijital dünyanın gelişmesi ile birlikte kısalmıştır. Bu değişime ayak uyduramayan markalar ciddi sorunlar ile karşılaşmaktadır. Tüketiciler işletmelerin girdiği derin rekabet nedeniyle daha kaliteli hizmetlere ulaşabilmektedir. Tüketiciler için bu durum ciddi faydalar sağlamasına rağmen birçok olumsuzluğu da beraberinde getirmektedir. Teknolojik aletlerin kullanımının ciddi oranda yaygınlaşması sebebiyle markalar her kanaldan tüketicilere ulaşmaya başlamıştır.

Dijital reklamlar her geçen gün gelişerek kendilerine yeni alanlar oluşturmuştur. Bu alanlar oluşturulurken kullanıcıların konforu ve özel alanları ikinci plana alınmıştır. İşletmeler dijital rekabet içerisinde, tüketici ile ilgili her bilginin önemli olduğunu düşünmektedir. Bu sebeple birçok kez tüketicilerin mahremiyetleri ve özel alanları ihlal edilmiştir. Bu bilgilerin sızdırılması ile ilgili yaşanan skandallardan en büyüğü 2014 yılında gerçekleşmiştir. Sosyal medya platformu “Facebook” kullanıcı, 2014 yılında İngiltere’de bulunan “Cambridge Analytica” adlı siyasi danışmanlık şirketi tarafından çalıandı. Bu veriler kullanıcıların hangi postları beğendiğine kadar geniş bir yelpazeye sahipti. Bu bilgiler siyasi propaganda amacıyla kullanıldı. Toplam ihlale konu olan kullanıcı sayısı ise 50 milyondur (The Guardian, 2018).

İçinde bulunduğumuz yüzyılda var olan pazarlama yöntemlerinden biri de ürünlerin, o ürünü kullanan kişiler tarafından yorumlanması ve bu sayede ürüne duyulan güvenin artması, dolayısıyla da satın alma davranışının gerçekleştirilmesi olmaktadır. Bu aşamada konu içerisine dâhil olan kanaat önderleri olarak ifade edilen sosyal medya fenomenleri oldukça büyük bir role sahiptir. Teknolojinin gelişmesiyle beraber çoğu marka yeni teknolojik değişimlere ayak uydurmaya çalışırken çoğu marka da ayak uydurmak konusunda oldukça zorluk çekmiştir. Sahip oldukları müşteri kitlesinin farklı mecralara yönelmesi ile beraber markaların bu mecralarda bulunması zorunluluk halini almıştır. Dijital pazarlama araçlarına adapte olma konusunda zorlanan markalar ise bu dönem içerisinde kanaat önderlerinin gerçekleştirdiği pazarlama tekniklerinden faydalanmıştır. Influencer marketing olarak adlandırılan bu yöntem pazar hacmini genişletmeye fayda sağlamakta aynı zamanda link ve banner reklamları ile birlikte çok daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşılabilir (Chachre ve ark., 2015).

Genel olarak müşteri fikirlerinin araştırılması, aktif sosyal medya

kullanıcılarından faydalanılması, İnternet sayesinde mesajlar iletilmesi, marka algısı yaratılması, marka bilinirliğinin pozitif yönde etkilenmesi amacıyla pazarlama etkinlikleri kapsamında kullanılmakta olan bir mecradır. Sosyal medya içerisinde izleme yapmak suretiyle müşterilerin markaya dair neler konuştuğunu izlemek de mümkündür. Günümüzde markalar ve hatta tüm kurumlar kullanıcı şikayetlerinde ve sosyal medya ile birlikte gerçekleştirilen tüm yorumlara cevap verebilme ve kullanıcılarına her zaman destekte bulunabilme şansına erişmektedir. Markalar gerçekleştirdikleri reklam kampanyasından sonra sosyal medya izleme yöntemi ile birlikte reklam kampanyalarının hedef kitlesi üzerinde ne tarz bir etkiye sahip olduğunu detaylı bir şekilde analiz edebilmektedir (Çolakoğlu Gürer ve Demir, 2021).

BÖLÜM 4

4. GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMININ DİJİTAL PAZARLAMA PLATFORMLARINDA REKABET AVANTAJINA ETKİSİ

Maurice Clark'ın 1940 yılında rekabet anlayışının temellerini atmıştır. Clark'a göre rekabet, fiyat, kalite, hizmet ve yenilikler sektöründe rekabetlerin arasında oluşabilecek süreçleri içermelidir (Alagöz ve Yapar, 2007). Markaların rekabet avantajı sağlayabilmeleri için ilk yapmaları gereken, ürün ve hizmetlerinin bulunduğu sektörel pazarda temel yetkinliklerini tanımlamaları ve firmayı konumlandırmalarıdır. Markalar temelde ne ürettiklerini ve ne olduklarını ortaya koymaları gereklidir. Ne ürettiğini ve ortaya ne koyacağını belirleyen markaların ise tasarım öğelerine dikkat etmesi gerekmektedir. Sürekli değişen trendleri yakından takip etmeli çalışmaları da görsel, logo, renk, yazı tipi, hareket, ses, etkileşim, hedef kitle, içerik tasarım uyumu, slogan temellerini estetik bir algı içerisinde taşımalıdır.

Görsel iletişim tasarımı pazarlamacıların, tüketici grubunun dikkatini çekebilmek ve davranışları şekillendirebilmek adına faydalandığı oldukça önemli bir araçtır. Bu sebeple görsel iletişim tasarımı, sosyal pazarlama, reklamcılık ve doğrudan pazarlama gibi farklı pazarlama alanlarında başarıya büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır. Dijital pazarlamada, görsel iletişim öne çıkmasının sebebi stratejinin diğer ayaklarından daha önemli olmasıdır. Dijital pazarlamada markalar, kampanyaların görsel içerikleri, ses teknolojisi, sağladığı etkileşimi gibi öğeler sayesinde tüketicileri etkileyebilir ve bağlarını kuvvetlendirebilir. Bu sebeple markalar görsel iletişime çok önem verir (Globalnet, 2020). Markalar, oluşturduğu dijital pazarlama kampanyasına uygun olarak bir veya birden fazla tasarım oluşturulmasına öncülük edebilir. Dijital pazarlama kampanyalarının yürütülebildiği her mecranın kendi yapısı gereği farklı tasarımlar kullanılabilir. Dijital pazarlama kampanyasını

yürüten markaların kampanyalarında başarılı olabilmesi için mecra ve genel dinamiklere hakim olması kararlarını buna göre vermeleri gerekir.

Dijital pazarlama sektöründe reklam yaratıcılık hiç olmadığı kadar önem kazanmıştır. Yaratıcılık markanın imajı, mesajı ve birçok konuda tüketicinin karar vermesini sağlamaktadır. Bu sebeple iyi hazırlanmış bir dijital kampanya ancak etkili bir yaratıcılığı ile sonuca ulaşabilmektedir. Markalar, dijital pazarlama kampanyasının amacına göre farklı tasarımlar ile ilerleyebilir. Her dijital pazarlama kampanyası için farklı tasarımıyla ön plana çıkabilir. Bu noktada üreticiler stratejisini iyi belirlemesi gerekmektedir.

Tüketici adına zamanın oldukça önemli olduğu günümüz koşullarında her gün bildirimlerle karşı karşıya kalan bireyler zaman geçtikçe bu bildirimleri algılamakta zorluk çekmektedir. Bu sebeple tüketicilere kısa zamanda daha kolay bir şekilde algılanabilecek, aynı zamanda bireyi harekete geçirmesi muhtemel mesajların iletilmesi adına görsel öğelerden faydalanılmaktadır. Bu denli hızlı gelişen bir ortamda dijital pazarlama sektöründe gün geçtikçe daha fazla görsel tasarım ögesi tercih edilmekte, markaların akılda kalmasını sağlamakta aynı zamanda dilsel öğelerden yenilikçi çözümlerle üretilen yaratıcı mesajlardan faydalanılmaktadır.

Blonde tarafından hazırlanan “Görsel Bir Dünyada Yaşıyoruz” adlı infografik bu konuda bize birçok veri vermektedir. Dijital pazarlama kampanyalarında, yapılan araştırmalara göre görsel içerikler %94 oranında yazılı içeriklerden daha fazla görüntülenmektedir. Tüketiciler yine aynı araştırmaya dayanan verilere göre, sosyal medya kanallarında görsel içerikleri, yazılı içeriklere göre 40 kat daha fazla kez paylaşmaktadır. Bu araştırma sadece görsel içeriklerin kullanıcılar tarafından tercih edilmesini değil, aynı zamanda görsel içeriklerin, yazılı içeriklere göre daha akılda kalıcı olduğunu kanıtlamıştır. Görseller yazılı metinden 600 kat daha hızlı şekilde işlenmektedir. Bunun yanı sıra insanlar gördüklerinin %80’ini, okuduklarının %20’sini, duyduklarının %10’unu hatırlamaktadır (KTÜEMK, 2019)

Dijital pazarlama kampanyalarında karşımıza çıkan statik görselin ve videonun ön plana çıktığı görülmektedir. Kullanılan fotoğraf, resim ve tasarımlarda kullanıcıların ilgisini çekmek için tasarlanmıştır. Bu noktada görsel çekicilik dijital pazarlama kampanyasının amacına göre farklılık göstermiştir. Dijital pazarlama kampanyalarında kullanılan görsel çeşitlilik ve rekabet bu alanında gelişmesine sebep olmuştur. Yapılan araştırmalara göre, görsellerim kullanıcıların dikkatini çekebilmesi için sadece 3 saniyesi vardır. Bu sebeple görseller olabildiğince vurucu ve yaratıcı

olmalıdır. En çok kullanılan ve sonuç veren modellerden biri ise ters renk düzenidir. Burada kampanya yöneticileri ve tasarımcılar renk geçişlerinin artırarak kullanıcılarını dikkatini çekmeyi hedefler. Geçişlerde yapılan vurgulara kısa ve net metinler eklenir. Burada metinler okunaklı olması, tüketiciyi hareket geçirmesi ve dijital pazarlama kampanyasının amacına uygun olarak kullanıcıda akılda kalıcılık sağlamaktadır (Comtalks, 2014).

Bu noktada görsel kullanımın önemini Racine şöyle açıklamıştır. Görseller, metinlere göre daha dikkat çekici daha hızlı yorumlanır. Infografikler karmaşık verileri ve fikirleri kullanıcıya daha doğru aktarır. Görseller, metinlere çeşitlilik eklemenin yanında, iletilen mesajın daha kısa yoldan hedef kitleye ulaşmasını sağlar. Aynı zamanda düş gücünü tetikler ve beynin düşünmesine sebep olur. Görsel simgeler, ikonlar kolayca akılda kalır ve infografikler birçok enformasyonu iletir (Racine'den aktaran Parsa, 2004).

Tüketici grubunun günlük hayatta karşılaştığı konulara dair edildiği bilgilerin sonrasında meydana gelen duygu ve düşüncelere etki eden çok fazla iletişim unsuru bulunmaktadır. Tüketicinin temelde düşünme, hissetme ve ikna olma gibi bilişsel süreçlerinin etkilenmesinde ise görsel çeşitlilik önemli bir rol oynamaktadır. Bireylerin algı seviyesi, reklam iletişimi konusunda kişinin gönderilen mesajı anlama, anlamlandırma ve işleme süreçlerinin etkinliği şeklinde tanımlanabilir. Görsel iletişim kavramı ise algıya dair bireyin ikna edilmesi noktasında motivasyon unsuru olarak değerlendirilmektedir.

Dijital pazarlama da görsel üzerindeki yazı karakterleri iletilmek istenen mesajın tarzını girdi ölçülerini, sayfadaki yerini tipografi ile bütünleştiren okudukça önemli bir süreçtir. Tipografi hayattan beslenmektedir tüm bireylerin hayat tarzları için farklı tipografik öğeler öne çıkmaktadır. Bu durumun markalara en önemli faydası ise ulaşılması arzulanan hedef kitlenin dikkatini çekilmesi ve hedef kitle tarafından kolay bir şekilde benimsenmesidir (Yücebaş, 2006).

Dijital medya platformları, kendi hedef kitlesini doğru bir şekilde analiz ederek o hedef kitleye yönelik uygulamalar gerçekleştirmek zorundadır. Buna bağlı olarak tüm dijital medya platformlarının farklı değişkenleri bulunmaktadır. Dolayısı ile dijital pazarlama platformlarını; sosyal medya platformları görsel iletişim tasarımı, arama motorları görsel iletişim tasarımı, e-posta pazarlamasında görsel iletişim tasarımı, konum tabanlı pazarlamada görsel iletişim tasarımı, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklikte görsel iletişim tasarımı olarak sınıflandırabilir.

4.1 Sosyal Medya Platformlarında Görsel İletişim Tasarımının Etkileri

Dijital pazarlama sektöründe rekabete etki eden birçok farklı alan bulunmaktadır. Her platform birbirinden ayrı dinamikler ile rekabet etmektedir. Sosyal medya platformları içlerinde birçok farklı pazarlama tekniği ve yöntemi bulundurmaktadır. Neredeyse hepsinin ortak özelliği, üyelik sistemlerinin ücretsiz olup, gelirlerinin büyük bölümünü reklamlar üzerinden kazanmalarındır.

2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, görsel iletişim tasarımının en önemli olduğu sosyal medya platformlarından biridir. Dünya üzerinde yaklaşık 2 milyar hesap bulunmaktadır. Bu sayı bir sosyal medya platformunun ulaştığı en yüksek kullanıcı sayısıdır. Her dakikada yaklaşık 400 kişi Facebook'a kaydolmaktadır. Facebook platformunu kullanmak ücretsizdir, reklamlar sayesinde gelir elde etmektedir. Facebook uygulama grubunun 2004 yılından bu yana kazandığı gelir toplamı 117,9 milyar dolardır (Hootsuite, 2022).

Facebook, dijital pazarlama alanında her geçen gün kendisini geliştirmektedir. Tüketicilerin %44'ü alışveriş davranışları yöneliminde Facebook'tan etkilenir. Facebook içerisinde 80 milyondan fazla işletme sayfası bulunmaktadır. Bu sayı her geçen gün artmaktadır. Facebook içerisinde paylaşılan gönderilerin yaklaşık %30'u ise işletmeler ve pazarlamacılar tarafından paylaşılmaktadır. Facebook, yüksek sayıda işletmelerin taleplerine cevap verebilmek amacıyla sürekli olarak güncellemeler yapmaktadır. Bu güncellemeler sebebiyle dinamikler sürekli olarak değişmektedir. Yeni reklam alanları ve reklam tiplerini iyi analiz etmek işletmeler için zorunluluk haline gelmiştir. Bir Facebook kullanıcısı ortalama bir ayda 11 reklama tıklamaktadır. Facebook 2021'in son çeyreğinde reklamlardan 28.3 milyar dolar gelir elde etmiştir. Bu gelirin %94'ü ise mobil cihazlardan gelmiştir. Bu ezici oran sebebiyle mobil reklam alanları çok yüksek öncelik kazanmıştır (Websiterating, 2022).

Facebook içerisinde kullanıcı ve işletme sayısının artması beraberinde ciddi bir rekabet getirmiştir. Markalar ve işletmeler, reklam başarısı için ciddi analizler yapmaktadır. Bu durum Facebook içerisinde kullanıcı ile görsel iletişimin önemini artırmıştır. Reklam performansı birçok dinamik ile bağlantılı olsa da yapılan testlerde Facebook reklamları için en önemli unsurun reklam kreatifi olduğu belirtilmiştir. Her reklam tipi için farklı unsurlar devreye girerken, görsel gönderileri, video gönderilerinden %73 daha az etkileşim alır (Hubspot, 2022).

Facebook yayınlanacak fotoğraf reklamı için bazı teknik önerilerde

bulunmaktadır. Bu öneriler aşağıdaki gibidir;

Tasarım Tavsiyeleri

- Dosya Türü: JPG veya PNG
- En Boy Oranı: 1,91:1 ila 1:1
- Çözünürlük: En az 1080 x 1080 piksel

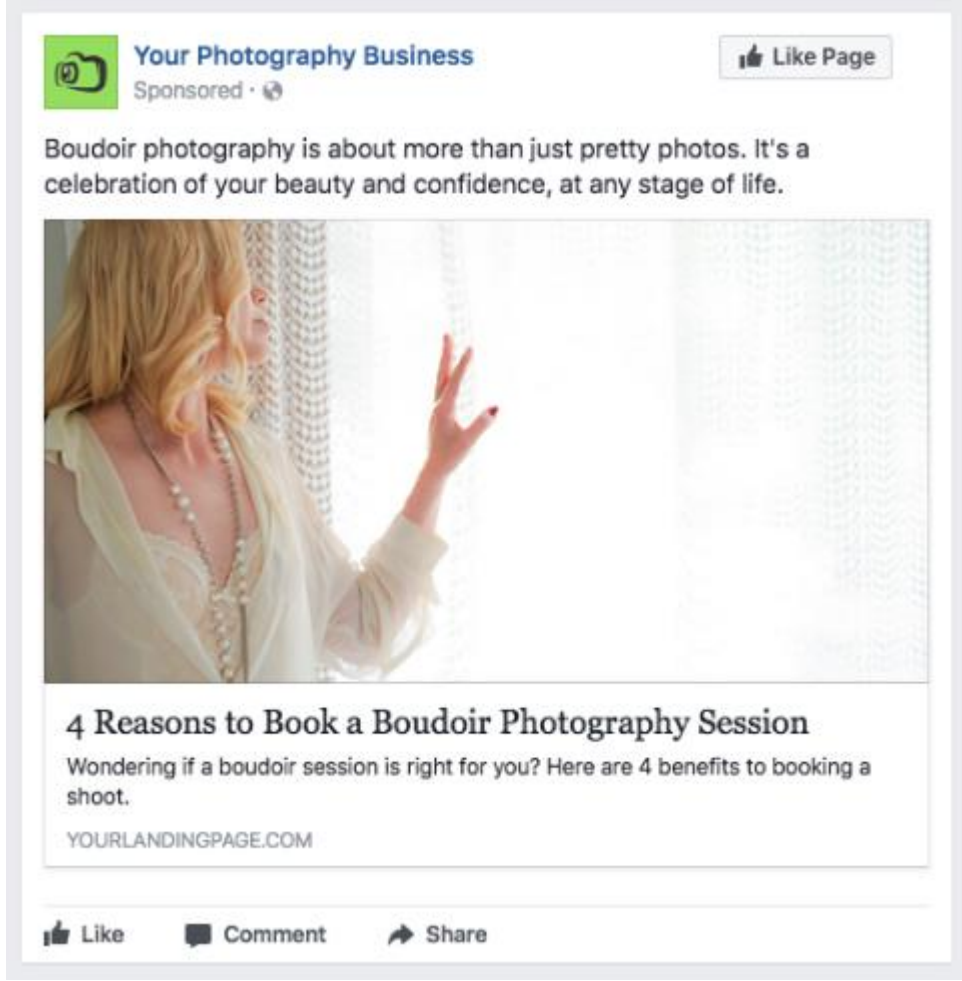
Metin Tavsiyeleri

- Ana Metin: 125 karakter
- Başlık: 27 karakter
- Açıklama: 27 karakter

Teknik Gereklilikler

- Maksimum Dosya Boyutu: 30 MB
- Minimum Genişlik: 600 piksel
- Minimum Yükseklik: 600 piksel
- En Boy Oranı Toleransı: %3

Şekil 4.1'de Facebook fotoğraf reklam örneği yer almaktadır. En sık kullanılan Facebook reklam türü fotoğraf reklamlardır. Basit yapıları sayesinde, kullanıcı tarafından daha çabuk algılanmaktadır. Çok fazla kelime kullanarak yaratılan akışlar içerisinde yaratıcılığın kullanılmasıyla birlikte tüketici grubunun dikkatini çekecek reklamlar yaratmak mümkündür.



Şekil 4.1 Facebook fotoğraf reklam örneği. (Blog, 2017).

Facebook'ta oluşturulan video reklamları, reklam grubuna hareket eklemekle birlikte haber kaynağı içerisinde çok daha fazla dikkat çekmekte ve bu sayede başarılı ve etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu reklam türünün görseli Şekil 4.2.'de görülmektedir. Facebook ve Instagram gibi platformlarda video sürelerinin sınırlı ve kısa tutulması ise reklamın atlanmadan izlenmesine sebep olmaktadır.

Tasarım Tavsiyeleri

- Dosya Türü: MP4, MOV veya GIF
- En Boy Oranı: 1:1 (site veya mobil için) ya da 4:5 (yalnızca mobil için)
- Video Ayarları: H.264 video sıkıştırma, kare pikseli, sabit görüntü hızı, tek seferde (progressive) tarama ve 128 kbps veya daha yüksek bit hızıyla stereo AAC ses sıkıştırma formatları
- Çözünürlük: En az 1080 x 1080 piksel
- Video Altyazıları: İsteğe bağlıdır, ancak tavsiye edilir

- Video Sesi: İsteğe bağlıdır ancak tavsiye edilir
- Videolarda düzenleme listeleri veya dosya kapsayıcıları içindeki özel kutular bulunmamalıdır.

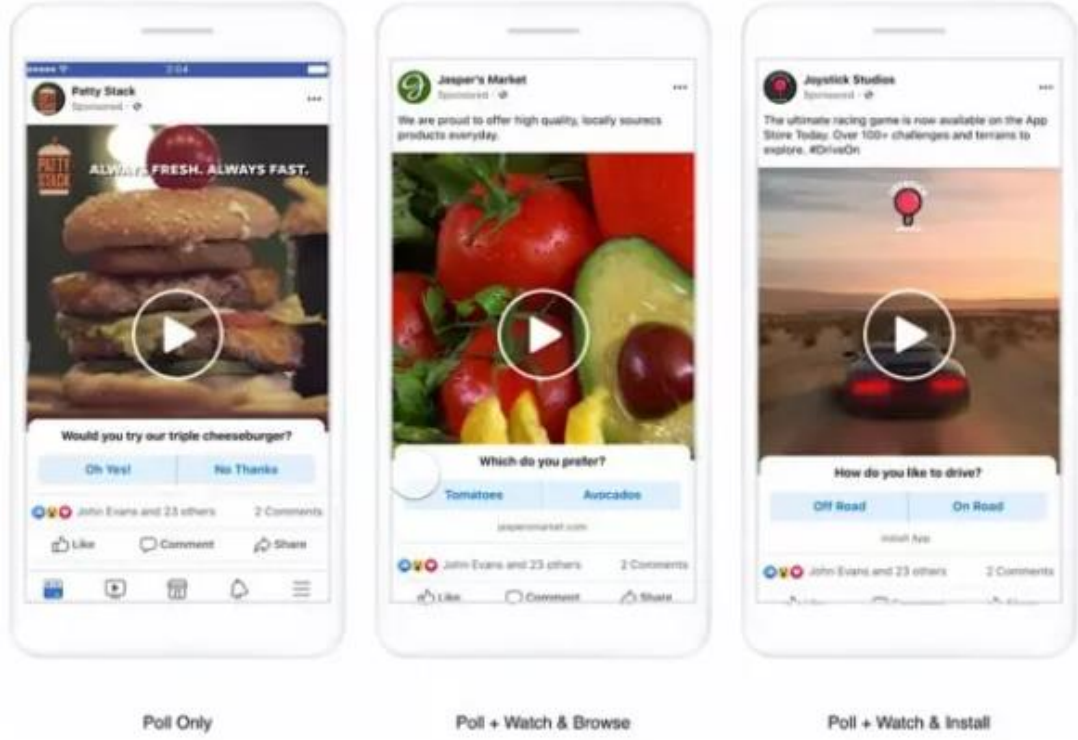
Metin Tavsiyeleri

- Ana Metin: 125 karakter
- Başlık: 27 karakter
- Açıklama: 27 karakter

Teknik Gereklilikler

- Video Süresi: 1 saniye ila 241 dakika
- Maksimum Dosya Boyutu: 4 GB
- Minimum Genişlik: 120 piksel
- Minimum Yükseklik: 120 piksel

Facebook Slayt gösterisi reklamları ise küçük video klipler ve fotoğraflar kullanılarak kolay bir şekilde kısa video reklamlar meydana getirilmesine olanak tanımaktadır. İnternet bağlantısı zayıf olan ve çok fazla teknik özelliklerden anlamayan akıllı telefon kullanıcılarının bile Facebook Slayt gösterisi reklamlarını zorlanmadan görüntülediği bilinmektedir. Facebook'ta yer alan müzik koleksiyonu, stok resimler ya da metinler kullanılarak bu reklamların daha da geliştirilmesi sağlanabilir.



Şekil 4.2 Facebook video reklamları (Southern, 2019).

Facebook'ta oluşturulan dönen reklamlar ile çoklu fotoğraf ve video paylaşımları yapılabilmektedir. Bu sayede reklam verenler belli bir ürüne odaklanmış paylaşımlar yapabildiği gibi farklı ürünlerinin tanıtımını da yapabilmektedir. Dönen reklam tek bir reklam içerisinde farklı açıklama, bağlantı ve eylem bulunabilen birden çok görselin yer almasına olanak tanır. Facebook'ta dönen reklam formatı, çeşitli işletme türlerini ve farklı ihtiyaçları desteklemektedir. Şekil 4.3.'te Facebook dönen reklam örneği görülmektedir.

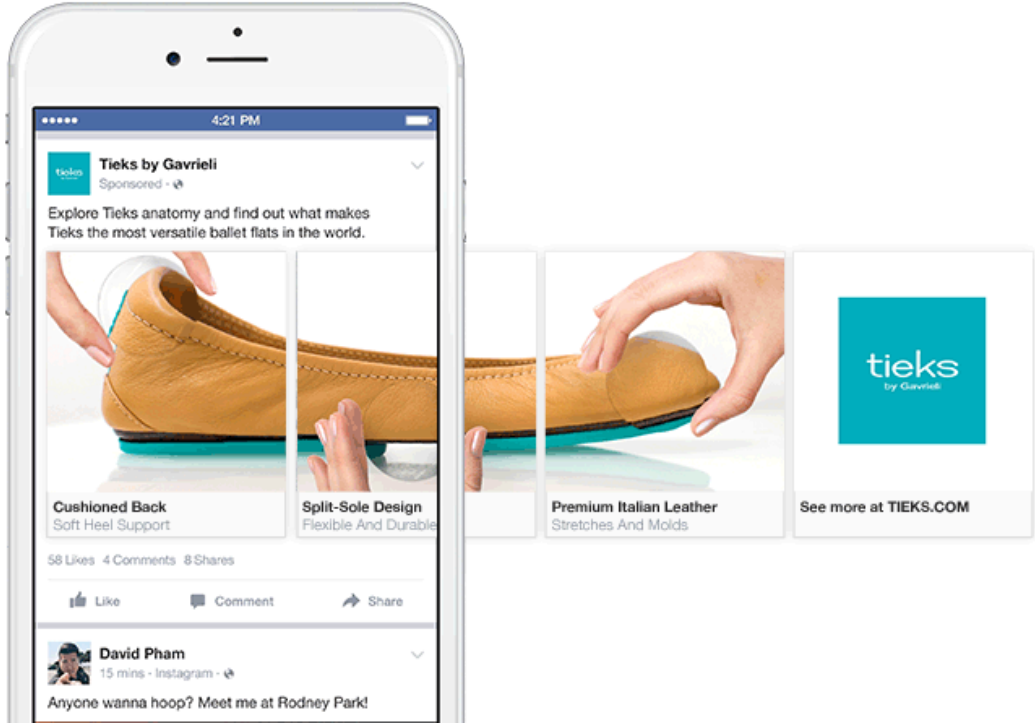
Tasarım Tavsiyeleri

- Görsel Dosyası Türü: JPG veya PNG
- Video Dosyası Türü: MP4, MOV veya GIF
- En Boy Oranı: 1:1
- Çözünürlük: En az 1080 x 1080 piksel

Metin Tavsiyeleri

- Ana Metin: 125 karakter
- Başlık: 32 karakter
- Açıklama: 18 karakter

- Yönlendirme Sayfası İnternet Adresi (URL): Zorunlu Teknik Gereklilikler
- Dönen Kart Sayısı: 2 ila 10
- Görsel İçin Maksimum Dosya Boyutu: 30 MB
- Video İçin Maksimum Dosya Boyutu: 4 GB
- Video Süresi: 1 saniye ila 240 dakika
- En Boy Oranı Toleransı: %3

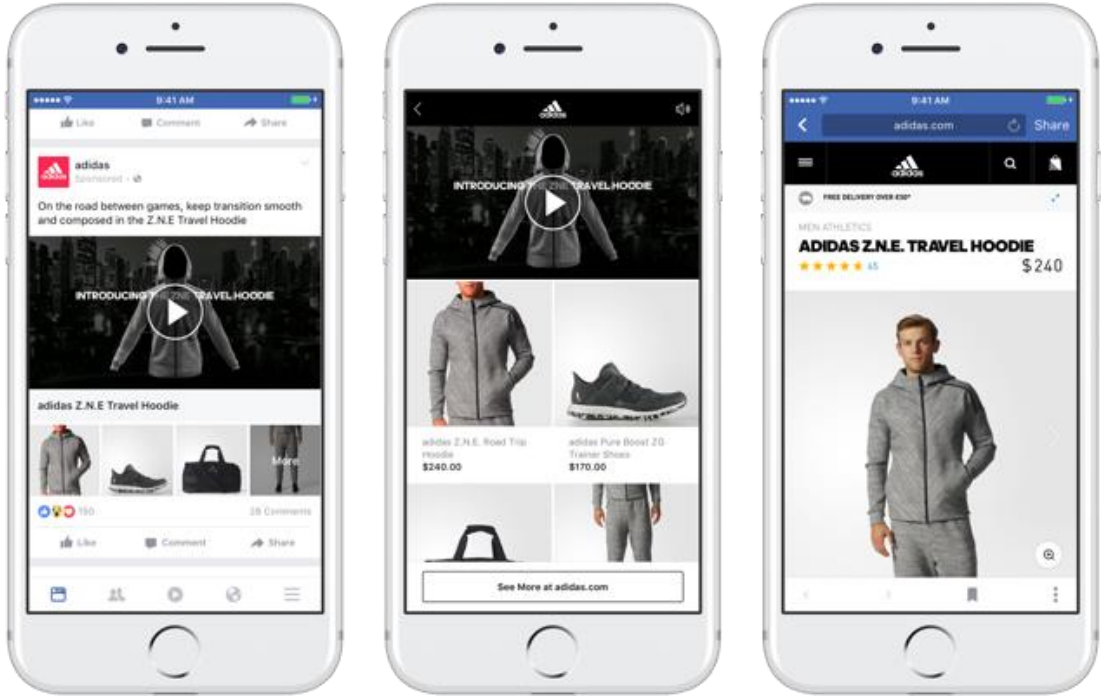


Şekil 4.3 Facebook dönen reklam örneği (Wordstream, 2018).

Facebook'ta kullanılan diğer bir reklam çeşidi de koleksiyon reklamları olmaktadır. Koleksiyon reklamları olarak adlandırılan reklamlar, müşterinin satın alma olasılığını artıran ve ürünleri daha rahat bir şekilde tanıtmaya olanak tanıyan reklamlardır. Kullanıcılar bu reklam türü ile etkileşime geçtiği zaman hızlı deneyim olarak adlandırılan bir süreç yaşanmakta ve müşterilere ürün görselleri sürükleyici bir şekilde sunulmaktadır. Bu görseller üzerinde keşfedebilme ve satın alma imkanı sunulmaktadır (Loomer, 2021). Şekil 4.4'e bakıldığında Facebook koleksiyon reklam uygulamaları görülmektedir.

Tasarım Tavsiyeleri

- Koleksiyon reklamınızda gösterilen kapak görseli veya videosu, Hızlı Deneyiminize ait ilk medya varlığını kullanır.
 - Görsel Türü: JPG veya PNG
 - Video Dosyası Türü: MP4, MOV veya GIF
 - En Boy Oranı: 1:1
 - Çözünürlük: En az 1080 x 1080 piksel
- Metin Tavsiyeleri
- Ana Metin: 125 karakter
 - Başlık: 40 karakter
 - Yönlendirme Sayfası İnternet Adresi (URL): Zorunlu
- Teknik Gereklilikler
- Hızlı Deneyim: Zorunlu
 - Görsel İçin Maksimum Dosya Boyutu: 30 MB
 - Video İçin Maksimum Dosya Boyutu: 4 GB

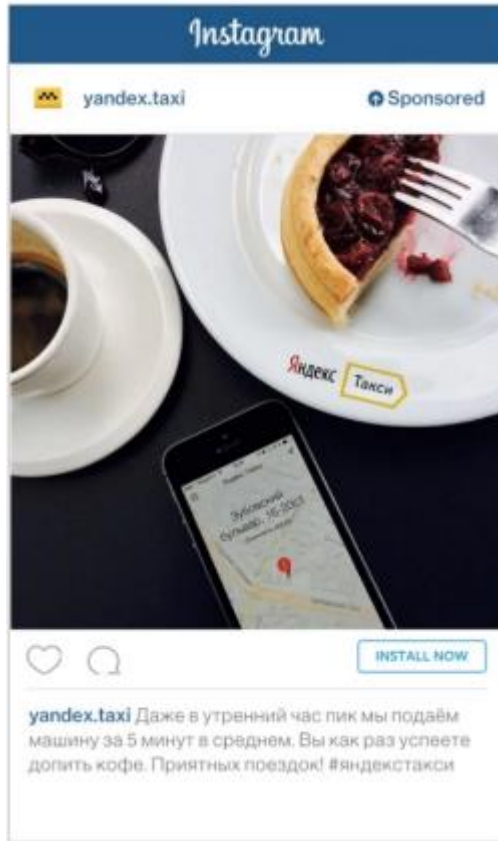


Şekil 4.4 Facebook koleksiyon reklam uygulamaları (Loomer, 2017).

Sosyal Medya platformlarından elde edilen veriler dijital pazarlama konusunda birçok bilgiyi de beraberinde getirir. Meta ailesinin bir diğer sosyal medya platformu

Instagram ise özellikle video ve görsel kullanımı açısından oldukça zengin bir içeriğe sahiptir. Diğer sosyal medya platformlarında da görüldüğü gibi video gönderiler, diğer gönderilere göre 2 kat daha fazla etkileşim almaktadır. Instagram sosyal medya platformunda oluşturulan video içeriklerin %60'ı sesi açıkken izlenmektedir. Bu durum ses etkileşiminin Instagram açısından önemini ortaya koymaktadır (Earthweb, 2022).

Instagram'da verilen reklamlar değerlendirildiğinde fotoğraf reklamları (Şekil 4.5), video reklamlar ve dönen reklamlar olmak üzere üç farklı reklam çeşidi göze çarpmaktadır. Fotoğraf reklamları normal fotoğraf gönderilerinde benzemekle birlikte fotoğrafın üzerinde *Sponsorlu* etiketi bulunmaktadır. Bunun yanında fotoğrafın sağ alt kısmında, harekete geçirici mesaj düğmesi bulunmaktadır. Pek çok fotoğraf reklamı mevcut gönderinin erişimini artırabilmek için öne çıkarılan gönderiler olarak gösterilmektedir (Freedman, 2022).



Şekil 4.5 Instagram fotoğraf reklam örneği (Bigbangram, 2021).

Instagram'da kullanılan video reklamlar ise fotoğraf reklamları gibi normal

video gönderilerine benzemektedir. Yine bu gönderilerin de üstünde Sponsorlu etiketi yer almaktadır. Dönen reklamlar ise, fotoğraf reklamlarıyla aynı görünür ancak kullanıcıların hızlıca kaydırabileceği birden fazla fotoğraf içermektedir. Önceki yıllarda Instagram tarafından denenmiş olan ancak çok fazla başarı yakalayamayan Instagram reklamları, günümüzde daha farklı bir hal almış ve özellikle birkaç yıldır oldukça tercih edilen bir hale gelmiştir.

Instagram’da yatay ya da uygulamanın kendi özelliği olan kare formatta reklam yayınlanması mümkündür. Instagram’a gelen yeni bir güncellemeyle birlikte ise video reklamların kare formatta olması zorunluluğu ortadan kaldırılmıştır. Bunun yanında kullanıcılar 15 ila 30 saniye aralığında videolar kullanarak reklam verebilme şansına da erişmektedir. Verilen reklamların değerlendirme sonuçları ise yine reklam yöneticisi ya da power editör adlı uygulama üzerinden kontrol edilebilir. Power Editor, tek seferde pek çok reklam oluşturulması ve oluşturulan kampanyaların dikkatli bir şekilde yönetilmesi için oluşturulan bir yönetim ekranıdır (Facebook, 2022). Aşağıda yer alan hikâye reklamları kullanıcının en çok gördüğü ve en çok ilgilendiği reklam çeşididir. Özellikle Instagram hikâyelerini aktif bir şekilde inceleyen kullanıcılar bu reklamları sıklıkla görmektedir (Şekil 4.6).



Şekil 4.6 Instagram hikâye reklam  rneği (Instagram, 2022).

Instagram'ı kullanıcıları genellikle ilgilendikleri ve önemsedikleri kişilerin paylaŐmalarını veya fotoğraflarını keŐfedebilmek amacıyla onları takip etmektedir. Bu açıdan marka ve işletmelerin içeriklerinin merak uyandırması büyük bir öneme sahiptir. Günlük olarak 400 milyonu aŐkın insanın Instagram'ı kullandığı bilinirken, aylık olarak 600 milyonu aÇan insan da Instagram uygulamasından faydalanmaktadır. Instagram kullanıcıları arasında bir genelleme yapıldığında %60'lık kısmının Instagram platformunda yeni ürünler keŐfettiĐi, %75'lik bir kısmının ise Instagram g nderilerinden ilham alarak harekete geçtiğini göstermektedir. Bunun yanında Instagram kullanıcılarının %70'i, uygulama üzerinde en az bir işletmeyi takip etmektedir (CRM, 2020).

Instagram'da yayınlanan video reklamları, fotoğraf reklamları kadar etkili bir görsel kalite içermektedir. Ortaya çıkan nitelikli tasarımı, ses ve hareketle birleŐtiren

Instagram video reklamları yatay, dikey ya da kare formatta kullanılmakta ve 60 saniye ile sınırlıdır. Instagram'da yer alan dönen reklamlar ise Instagram kullanıcılarının görseli kaydırarak daha fazla fotoğraf ya da videoya eriştiği Instagram reklam modeli olmaktadır. Video reklamlarında bazı standart ölçüler bulunmaktadır. Bunlar aşağıda yer almaktadır (Basque, 2019).

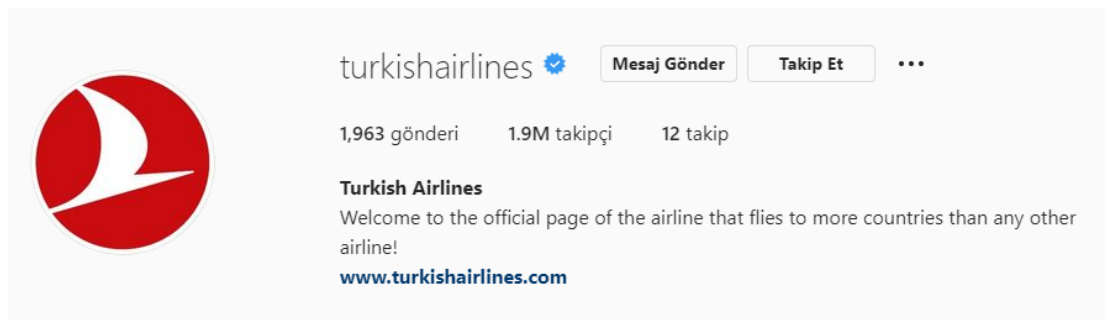
Dikey videolar için olması gereken özellikler;

- Çözünürlük: 600 x 750
- En boy oranı: 4:5
- Maksimum boyut ve uzunluk: 4 GB/60 saniye

Kare videolar için olması gereken özellikler;

- Çözünürlük: 600 x 600
- En Boy Oranı: 1:1
- Maksimum boyut ve uzunluk: 4 GB/60 saniye

Önceleri Türk Hava Yolları, FLO, Turkcell ya da Modagram gibi büyük firmalar tarafından tercih edilen Instagram reklamları sonrasında küçük işletmeler tarafından da tercih edilmeye başlanmıştır. Türk Hava Yolları'nın 2020 yılında yayınlanan The Journey (Yolculuk) reklamı çok kısa bir zaman içinde sosyal medya platformlarında yer almaya başlamıştır. Yayınlanan reklam Youtube kanalından sonra en fazla Instagram hesabında görüntülenmiştir. Türk Hava Yolları'nın Instagram hesabı 2022 yılı itibari ile 1.9 milyon kişi tarafından takip edilmektedir. Ayrıca Şekil 4.7'de görülen Instagram hesabında ise 1963 tane gönderisi bulunduğu görülmektedir.



Şekil 4.7 Türk Hava Yolları Instagram hesabı bilgileri (Instagram, 2022).

Hazırlanan reklam filmi İstanbul'da bulunan ikonik simgeler arasında geçmekle birlikte İstanbul'un çok canlı bir şekilde yansıtıldığı görülmektedir. Fonda verilen gerilim müziği, izleyici de merak duygusunun uyanmasına sebeptir. Reklam filminde

ana tema, Türk Hava Yolları'nın Türkiye'ye en fazla uçuşu gerçekleştirilen hava yolu şirketi olmasına odaklanmaktadır. Tanıtım perspektifli bir şekilde işleyen kurgu, kurumun isminin yaygınlaşmasına ve marka imajının geliştirilmesine yönelik bir şekilde hazırlanan kurumsal bir reklamdır (Doğan, 2020).

2020 yılı itibari ile 19 milyondan fazla görüntülenen Şekil 4.8'de yer alan reklamın 3000'e yakın yorum aldığı da görülmektedir. Reklamın altında yapılan yorumlar incelendiğinde ise hem Türk hem de yabancı takipçilerin reklama dair beğenilerini ifade ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte yapılan yorumlarda reklamın İngilizce oluşuna dikkat çekilmiş ve bu konu Türk kullanıcılar tarafından büyük ölçüde eleştirilmiştir.



19.543.942 görüntüleme • berxuda beğendi
turkishairlines ✈️
Turkish Airlines presents!
A Ridley Scott film: #THEJOURNEY.
Türk Hava Yolları sunar!
Bir Ridley Scott filmi: #YOLCULUK.
@RidleyScottCG
#TurkishAirlines #WidenYourWorld #TürkHavaYolları
#SuperBowl #SBLIII
2.756 yorumun tümünü gör

Şekil 4.8 Türk Hava Yolları, The Journey reklam filmi (Doğan, 2020).

Instagram’da FLO’nun babalar günü için yayınladığı Şekil 4.9’da görülen postta bulunan marka logosuyla ürünlerin mağaza içerisinde var olduğu vurgusu yapılmaktadır. Bunun yanında özel günlere özel bir şekilde %50 oranında indirim yapılacağı da vurgulanmaktadır. Babalar gününü niteleyen baba figürü, çiçekli bir pufun üzerinde oturmakla beraber mekan zemininde açık renkli parkeler tercih edilmiştir. Tüm bu detaylar babalar gününün huzuruna işaret etmektedir. Postun sol üst tarafında bulunan mavi fon üstüne kampanyanın başlangıç ve bitiş tarihleri belirtilmiştir. Kampanya detayları görselde büyük bir şekilde yazı kullanılarak ifade edilmiştir. Verilen bu kampanya detayında sloganla birlikte hedef kitlenin bir değil iki ürün alması gerektiği vurgulanmaktadır ve müşteriler buna yönlendirilmektedir (Cizmeci Ümit, 2019).



Şekil 4.9 FLO'nun Babalar Günü için oluşturduğu afiş (Instagram, 2019).

Web 3.0 dönemi ile ortaya çıkan sosyal medya platformları kullanıcılar arası etkileşimin artmasını sağlamıştır. Sosyal medya platformlarında etkileşimin önemi oldukça yüksektir. Kullanıcılar, birçok şekilde kendilerini ifade edebilmektedir. Sosyal medya platformlarında en sık kullanılan etkileşim türü *Beğenme butonudur*. İlk olarak Facebook ile öne çıkan buton, en çok kullanıcıya sahip ilk 10 platformun (FriendFeed, Google, Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Tumblr, Sina Weibo, Strava, LinkedIn), hepsinde farklı formlar halinde bulunmaktadır fakat etkileşim sadece butonlar ile sınırlı değildir. Kullanıcılar “Yorum Yap” özelliği sayesinde kendilerini daha net bir şekilde açıklama fırsatını elde etmektedir. Dijital pazarlama

kampanyalarında reklam verenler daha çok ilgi görebilmek için olabildiğince etkileşim almayı amaçlar. Reklam görsellerini ve videolarını buna göre oluşturmayı amaçlarlar.

Video reklamları için sık kullanılan bir diğer sosyal medya platformu ise Youtube'dur. Aylık 2 milyardan fazla aktif kullanıcısı bulunan Youtube bir video paylaşım platformudur. Video platformu olmasına rağmen Google'dan sonra en çok arama yapılan ikinci arama motorudur. Birçok farklı reklam seçeneği bulunmaktadır. Youtube reklam yaratıcıları, reklam tipine göre değişiklik göstermektedir. En çok kullanılan reklam tiplerinden biri olan 5 saniye kurallı reklam tiplerinde, reklam yaratıcısı yüksek ses, slogan ve kısa bilgilerden oluşur. Pazarlamacılar bu 5 saniyelik süreçte kullanıcıları harekete geçirmeyi ve akılda kalmayı amaçlar.

Aşağıdaki Şekil 4.0'da görüldüğü gibi Youtube reklamları kırmızıyla işaretlenmiş olan alanlarda yayınlanmaktadır. Yayın içi reklamlar esnasında videolar 30 saniye ya da 30 saniyeden daha fazla izlendiğinde para ödenmektedir. Arama ağı reklamlarında ise bu durum yalnızca alana tıklanıldığında ödeme yapılması şeklinde gerçekleşmektedir. İşlem gerçekleştiği zaman video bir kez izlenmiş olarak varsayılmaktadır. Youtube reklamları tüketici grubunu doğrudan hedef kitleye çok hızlı bir şekilde ulaştırmaktadır. Hedef kitlenin yaşı, ilgi alanları, konumu ve cinsiyeti seçilebilmekle birlikte yalnızca video reklamı izlendiği zaman para ödenmektedir.



Şekil 4.10 Youtube reklamları türleri (Reklav, 2019).

Youtube video öncesi reklamlar incelendiğinde bu reklamların video izlemek isteyen kullanıcılara videodan önce gösterilen reklamlar olduğu görülmektedir. Yapılan analizler bu reklamların en etkili ve en dikkat çeken Youtube reklam modeli olduğunu göstermektedir. Belli videoların hedeflenmesi muhtemel olmakla beraber demografik hedeflemeler gerçekleştirilerek cinsiyet ya da yaşa yönelik olarak reklam

yayınlanabilmektedir. Bununla birlikte Youtube yeniden pazarlamada bu sistem içerisinde aktif edilebilmektedir. Video boyutu olarak normal video şeklinde gösterilen bu reklam, beş saniye sonra reklamı geç seçeneği ile birlikte tam ekranda gösterilmektedir. Video öncesi reklamlarda ise kullanıcının satın almayı düşündüğü ürün ya da hizmet hakkında daha fazla bilgi alabilmesi için web sitesine yönlendirme de gerçekleştirilmektedir (Hubspot, 2022b).

Markalar, ürünlerini tanıtmak ve satışlarını arttırmak için sosyal medya ağlarında aktif rol almaktadır. Müşterileri ile olan bağlarını kuvvetlendirmek için kullanıcıların ihtiyaçlarını iyi anlamayı hedefler. Birçok rakip arasından ayırt edici olmak için görsel dilini ve ayırt edici olmak için hedeflerine vizyon katarak ilerlemelidir. Markalar satışlarını arttırmak için tasarım unsurlarından etkili olanları kullanmayı planlar. Müşteride akılda kalıcılığı etkileyen unsurlar video, animasyon ve ses kullanımınıdır. Bazı markalar her yıl olduğu gibi yeni yıl mesajları vermektedir. 2021 yeni yıl mesajlarını markalar sosyal medya hesaplarından kullanıcıları ile paylaşmıştır. Paylaşımlarda olumlu ve etkileşimi yüksek oranda olan markalar SocialBrands tarafından tespit etmiştir. SocialBrands'in raporuna göre raporuna göre markalar tarafından paylaşılan 25 bin içerik toplamda 7 milyona yakın etkileşim elde etti. Beymen'in yılbaşı konsepti Unboxing 2022 kapsamında yüksek ilgi görmüştür. Beymen'in yapmış olduğu bu kampanya sosyal platformlarda paylaşılmıştır (MarketingTurkiye, 2022).

Youtube kanalında da paylaşılan yılbaşı kampanyası Şekil 4.11'de yer almaktadır. Video süre bakımından 15 saniye kullanılmıştır bunun nedeni tüketiciyi sıkmadan videonun sonuna kadar izletmek ve akılda kalıcılığı sağlamak amacıyla yapılmıştır. Videonun kısa süreli ve mesajı direkt vermesi Youtube kanalında izlenmenin 2,480,546 rakamına ulaşmasına yardımcı olmuştur. Kampanyanın ismi "Unboxing 2022" yazı tipi olarak yılbaşı kampanyası olduğundan kaynaklı eğlenceli bir karakter seçilmiştir. Videoda görsel dil olarak grafik animasyon kullanılmıştır. Tasarım illüstrasyon tekniği kullanılarak hikâye oluşturulmuş ve üç boyut etkisini sağlamak için derinlik algıları iyi bir şekilde hissettirilmiş tüketici ile görsel açıdan daha fantastik bir dil kullandığından kaynaklı akılda kalıcılığı arttırmaktadır. Ses ve animasyon kullanımı birbirini desteklemekte kullanılan ses fantastik bir yolculuğa çıkardığını destekler niteliktedir. Hedef kitlesi bu seçilen font karakteri ve yapılmış olan görselin kalitesi ile üst kalite bir hizmet sunduğunu tüketiciye hissettirmekte aynı zamanda tüketicisini de o kalitede seçtiğini belirtmektedir. Videoda uygulanmış olan

görsel dil, font kullanımı, ses ve dinamiklik ayrıca süre kullanımına dikkat edilmesi de firmanın trendleri yakından takip ettiğini ve uyulması gerek kuralların uygulandığı görülmektedir. Bu çalışma sosyal mecralarda bu kadar çok beğeni ve izlenme sağlanmasında birçok konuda açısından incelendiğinde başarılı bir sosyal medya platformu kampanyası yaptığının kanıtıdır.



Şekil 4.11 Beymen, “Unboxing 2022” kampanyası (Youtube, 2022).

Türkiye’de kurulan ve Türk menşeli market dağıtım şirketi olan Getir, "You've got it" sloganıyla Şekil 4.12’de görülen, ilk reklam kampanyasına başlamıştır. Neverland reklam firması tarafından oluşturulan çalışma, Getir’in İngiltere’de gerçekleştirilen ilk televizyon kampanyası olmuştur. Markanın oldukça büyük pazarlama yatırımının önemli bir parçasını oluşturan bu kampanyada, verilen hizmetin insanları neşelendirmeye yönelik olarak bir tema işlenmiştir. 30 saniyelik bir şekilde gerçekleştirilen reklamda, market alışverişi ile gelen bir kurye ve onu kutlamak için şarkı söyleyen üç müşteri bulunmaktadır (Özışık, 2021). Yalnızca 30 saniye süren reklam filminde üç ayrı karakter bulunmaktadır. Bu üç ayrı karakterin unuttuğu ürünleri dakikalar içerisinde getirerek günlerini kurtaran ve onlara neşe veren Getir kuryesi, Getir ile birlikte insanların rahatlama hissedeceğini vurgulamaktadır (Kışın, 2021). Hazırlanan reklam filmi ile birlikte Getir markası İngiltere’de varlığını hissettirmiş ve şimdiye kadar geniş kitleler tarafından tercih edilmeye başlanmıştır.



Şekil 4.12 Getir, İngiltere’deki ilk reklam filmi (Youtube, 2021).

Aynı dönemde Getir firması Türkiye’de farklı bir konseptte reklam filmiyle ekranlarda yerini almıştır. Pandemi döneminde alınan tedbirlerin ön planda tutulduğu reklam filminde maskeli kuryenin taşıdığı ürünler ve yazılım uygulaması ön planda çıkmıştır. Pandemi ile birlikte getirilen kısıtlamalar sebebiyle özellikle temel ihtiyaçlara erişimin kısıtlanması, markanın avantajları olarak gösterilmektedir. Gösterilen maskeli çalışan ile birlikte pandemi kurallarına uygun bir şekilde gerçekleşen çalışma şekilleri ve hastalıklara karşı alınan tedbirlere dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Çalışanın maskeli olması ve siperlik takması hastalık oluşumunu ve hastalığın yayılmanın engellenebilmesi adına çaba sarf edildiğini öne çıkarmakla birlikte hem kuryenin kendini koruduğunu hem de müşterilere özen gösterildiğine dikkat çekmektedir. Son olarak reklam filmindeki bir oyuncunun tulum giymesi koronavirüs için özel kıyafetler, ve özel koruyuculardan faydalandığını ifade etmektedir (Altınbilek Yalçınkaya, 2021). Bu durum müşterinin Getir firması için ne kadar önemli olduğunu vurgulama şeklidir. Mobil uygulamanın önde tutulması ise dijitalleşen dünyada mobil yazılımla kolay bir erişim sağlanabileceği ve akıllı dijital uygulamalara önem verildiğini ifade etmektedir. Yine mobil yazılıma dair yapılan vurgu dışarıya çıkmanın oldukça zor olduğu dönemde arzu edilen her şeyin Getir’de bulunduğunu göstermektedir.



Şekil 4.13 Getir, 2021 Türkiye’deki reklam filmi (Altınbilek Yalçınkaya, 2021).

4.2 Arama Motorlarında Görsel İletişim Tasarımının Etkileri

Arama motoru, çıktı halinde sonuca varan bilgileri ve bilgi kayıtlarının tamamının kıyaslanmasıyla sonuca varan veri elde etme mekanizmasıdır. Bu mekanizma her bir sorgunun kabul edilebilirliği adına gereken işlemleri gerçekleştiren ve verilerin yüksel performansa sahip olmasını sağlayan sorgulama sistemidir (Rowley’den aktaran, Yurdakul ve Bat, 2011). Her bir arama motoru şirketi, kendi algoritmasına sahiptir. Arama motorlarının İnternet kullanıcıları için önemli bir yere sahip olması ile başlayan arama motoru pazarlaması, genel olarak kullanıcıların içeriklere daha kolay ulaşılabilir konumda olmasını amaçlar. Bu sebeple sistemin en büyük amacı görünür olmaktır. İnternet içerisinde milyonlarca web sitesi bulunmaktadır. Her arama motoru kendi içerisinde bir sisteme sahiptir. Bu sistem sebebiyle web site veya işletme sahipleri daha görünür olmak için köklü ve uzun değişimlere gitmek zorunda kalabilir. Arama motorları bu köklü değişim yerine ücret karşılığında web sitelerin daha arama motorlarında daha görünür olmasını sağlar.

Arama motoru reklamları ile birlikte sosyal medya reklamları entegre bir sinerji meydana getirmektedir. Sosyal medyada kullanılan arama motoru reklamları, arama motorları üzerinde reklam vereni ziyaret etmekte olan kullanıcıların gerçekleştirmesi muhtemel satın alma davranışını tetikleyebilmek için sosyal medyada tekrar bahsi

geçen reklamlarla karşılaşılması olarak nitelendirilebilir. Gerçekleştirilen bir araştırmada 1000'in üzerinde yerel işletme ile çalışılmış ve arama motoru ile sosyal medya reklamlarının birbirini direkt olarak etkilediği ortaya koyulmuştur. Sosyal medyayla arama motoru kombini, reklam veren firmaların harcamalarını yarısından daha fazla düşürürken, katılımı neredeyse üç katı kadar artırmak suretiyle geri dönüşüm oranlarını da iki katına çıkarmıştır (Akyol ve Yengin, 2018).

Sosyal medyada arama motoru reklamlarının ortaya çıktığı ilk zaman dilimi ele alındığında satın almaya henüz hazır olmayan kullanıcıların satın almaya hazır hale getirilmesi olarak ortaya çıktığı söylenebilir. İnternet üzerinde trafik meydana getiren kullanıcıların %98'i ilgilenmeden ya da satın almayı gerçekleştirmeden sayfadan ayrılmaktadır. Bunun en büyük sebebi sayfayı ilk kez ziyaret eden kullanıcıların satın almaya yatkın olmamasından ileri gelmektedir. Kullanıcıların yalnızca %4'lük bir kısmı web sayfasını ilk kez ziyaret ettiğinde satın almaya hazır hissederken, yalnızca %2'si ilk ziyaretinde satın alma eylemini gerçekleştirmektedir (Baadsgaard, 2016).

Arama motoru üzerinde kullanıcılar bir ürünü satın alabilmek ya da bir hizmet hakkında bilgi alabilmek için girdiği kelimelerle ne arzu ettiğini ortaya koymaktadır. Bu açıdan arama motoru reklamları üzerinde meydana getirilen doğru bir hedeflemeyle birlikte gerçekleştirilecek kampanyaların oldukça iyi dönüşümler sağlayabileceği öngörülmektedir. Çevrimiçi reklam veren firmalar, seçtikleri anahtar kelimelerle birlikte bu kelimelere teklif verme olanağına sahip olmaktadır. Bu teklifle birlikte reklamlarında yer verdikleri ürün ya da hizmetlerinin potansiyel müşterilerinin karşısına çok doğru bir şekilde çıkmasına yardımcı olmaktadır.

Arama motoru reklamlarının temel bileşenleri başlık, URL ve açıklama yazısıdır. Başlıklar anahtar kelimeyi içeren bir yapıya sahip olmakla beraber dikkat çekici özelliğe de sahiptir. Başlık, büyük yazılması nedeniyle de oldukça dikkat çeken bir etkidir. Tıklanan reklamlarla birlikte sayfaya yönlendirilecek olan URL adresi ile birlikte kullanıcılar tıklama sonrasında ekranda açılan sayfa konusunda fikir sahibidir. Ürün ya da hizmete dair önemli ayrıntıların uygulanabilmesi için kullanılan açıklama yazısı ise reklamın açıklanması için kullanıcıyı ikna eden oldukça önemli bir alandır (Optimisthub, 2020).

Arama motorları arasında en büyük Pazar payına sahip olan firması Google'dır. Google gelirlerinin %97 kadarını arama motoru pazarlamasından elde etmektedir. Google firmasının Pazar payı, arama motorları içerisinde %91 olmaktadır. Sosyal medya platformlarında olduğu gibi Google, ücretli reklam tıklamalarının büyük

kısmını akıllı telefonlardan almaktadır (HixSeo, 2022).

Google, arama motoru pazarlaması platformuna “Google Ads” adını vermiştir. Genel olarak incelendiğinde reklam tipleri iki reklam kreatifi açısından ayrılmıştır. Görsel ve metinsel olarak kreatifler ikiye ayrılır. Metin reklamları, PPC reklamlarında kullanılmaktadır. Burada reklam kreatifi, reklam verilmek istenen konu ile ilgili en çok arama yapılan kelimelerden oluşturulmaktadır. Google’ın “Görüntülü Arama Ağı” adını verdiği çoğunlukla görsel öğelerden oluşan reklam ağı ise çevrimiçi tüketicilerin %90’ına ulaşmaktadır (WebFX, 2019). Resim, uygulama tanıtımı, video, ürün alışverişi, metin gibi görsel reklamlardan oluşur. Kullanıcılar tıklama ile etkileşime girmektedir.

Görsel öğeler Google’ın ağında bulunan web sitelerde, uygulamalarda, Youtube videolarında görünür. Birçok farklı görsel boyutu vardır. Google reklamları kullanıcıya duyarlı görüntülü reklam adında farklı bir reklam türü de sunmaktadır. Bu reklam türünde resimler, başlıklar, logolar, videolar ya da açıklamalar yüklenmesine olanak tanınmaktadır. Bunlar eklendiğinde ise web siteleri, Youtube, Gmail ve diğer uygulamalarda çeşitli reklam kombinasyonları meydana getirilmektedir. Duyarlı görüntülü reklamları, kullanıcının reklamlarını optimize etmesine, daha geniş bir erişim alanı yaratmasına, zamandan tasarruf etmesine ve videolar kullanarak daha etkili reklamlar oluşturmasına da olanak tanımaktadır (Google, 2022). Reklam verenin yükleme yapması sonrasında uygun sitelerde ve uygulamalarda reklamlar görünmeye başlar. Bu reklamlar trafik tipi reklam kategorisine girer. Yönlendirme reklamı olarak da adlandırılan bu reklam tipi kullanıcıların etkileşime girmesi haline bir web sitesine ulaşması ile sonlanır (Google, 2022). Şekil 4.13’de farklı boyutlarda Google görüntü reklamları görülmektedir.



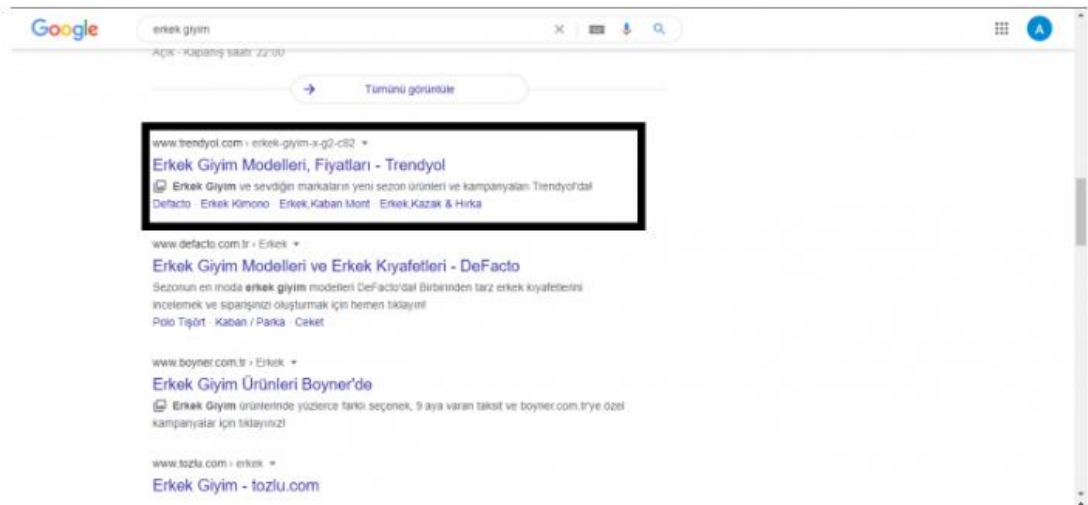
Şekil 4.14 Farklı boyutlu Google görüntülü reklam örneği (Bigbangram, 2021).

Sosyal medya üzerinde arama motoru reklam uygulamaları Instagram, YouTube ya da Facebook gibi sıkça kullanılan platformlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu platformlardan en fazla tercih edilen Facebook uygulaması, reklam verenlerin İnternet etkinliklerine dayalı bir şekilde geniş bir kullanıcı havuzunu hedeflemelerine olanak tanıyan dinamik reklamların gücünü artırmıştır (Johnson, 2017). Facebook verdiği reklamları, reklamı kimin görebileceğine karar vererek sunmakta ve bu sayede kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını analiz etmektedir. Rakip web sitelere giren ve bu siteleri inceleyen kullanıcılar potansiyel olarak müşteri olarak adlandırılmakta ve Facebook bu kullanıcıları hedeflemektedir. Dolayısıyla bu noktada bahsi geçen kitlenin göz atma davranışlarına ve ilgi alanlarına göre ilgi alanı genişletilerek yatırım ve etki getirisi de ortaya çıkmaktadır (Brennan, 2017). Özellikle Türkiye’de sıkça tercih edilen bir uygulama olan Twitter ise yeniden hedefleme ile denemeler yapmaya başlamıştır. Twitter’da uygulanmakta olan arama motoru reklamları, özellikle mobil cihazlarda akış halinde yer alırken Facebook’ta mobil olarak gözükmemekte ve bu durum sosyal medya arama motoru reklam teknolojisinde Twitter’ın daha üstün olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Kim, 2015). Instagram’da gerçekleştirilen arama motoru reklam kampanyaları ise, yeni bir kampanya oluşturma imkanı bulduğu gibi var olan bir Facebook kampanyası üzerinden de ilerleyebilmektedir. Reklam verenlerin sayfasına, profiline ya da mesajlara odaklanan Instagram aynı zamanda

profilleri incelenen bütün kullanıcıları hedef kitle olarak belirleme özelliğine sahiptir (Ramondo, 2015). Kullanıcıların yaptığı beğeniler, görüntülemeler, yorumlar ve incelemeler gibi bütün unsurları içeren etkileşimler, sosyal medya arama motoru reklamlarında oldukça avantajlı bir özellik olarak öne çıkmaktadır. Yayımlanan reklamlar Facebook gibi kenarda yer almaktansa ana sayfadaki akış içerisinde yer almakta ve bu durumda reklamların çok daha doğal karşılanmasına yardımcıdır.

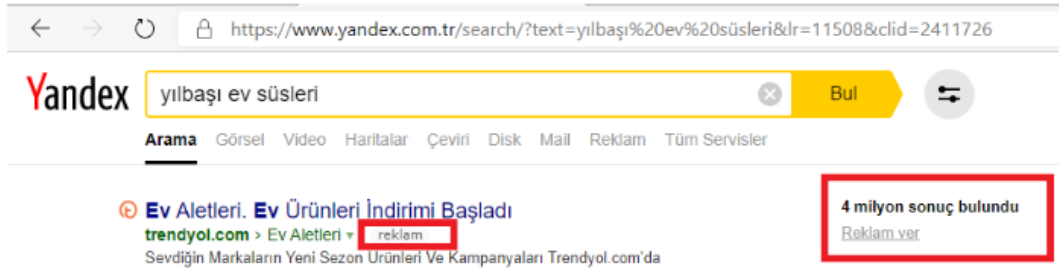
Görsel boyutların değişkenlik göstermesi ve kullanıcıyı harekete geçirme amacı sebebiyle, bu reklam tipinde görsel dil oldukça önemlidir. Dijital pazarlama ilkelerine sadık kalınmaya çalışılır. Boyutların farklı olması sebebiyle çok fazla yazı tercih edilmez, yazılan yazılar kullanıcıların okuyabileceği büyüklükte olmasına önem verilir. Kontrast geçişler farklı renk tonları ile kullanıcıların web site ve uygulamalarda gözüne çarpan şekilde olmasına dikkat edilir. Bilgi vermekten ziyade, tıklamanın gerçekleşmesi sağlandığı için çoğunlukla merak uyandırması önemlidir. Kullanıcı daha fazla bilgi almak amacıyla tıklama gerçekleştirir (Metehanyılmaz, 2022).

Arama motoru çalışmaları değerlendirildiğinde gerçekleştirilen SEO ve SEM çalışmaları ile birlikte web sitelerinin organik bir şekilde üst sıralarda gözüktüğü bilinmektedir. Bu sayede mevcut web siteleri müşterilerinin kısıtlamalarında yer alma şansına erişmektedir. SEO çalışmalarına tüm ürün grupları için çok fazla titizlik gösteren Trendyol, yalnızca bir giyim sektörü olmamasına rağmen erkek giyim sonuçları aratıldığında Google organik sonuçlarında en üstte yer almaktadır. Şekil 4.14'te Google arama motorunda Trendyol aramaları görülmektedir.



Şekil 4.15 Google arama motorunda Trendyol aramaları (Özbek, 2021).

Trendyol'un ortaya koyduğu bu başarı yalnızca doğru anahtar kelime eşleşmesiyle olmamakta bununla birlikte site içeriğinin kalitesi, sitenin hızı, sitedeki oturum sayıları ya da site içinde ya da dışında bulunan linkler gibi çok fazla faktörden etkilenmektedir. Trendyol reklam bannerlarının sunumunun özenli olması ve uygulama ara yüzünün kullanıcı dostu bir tasarıma sahip olması uygulamayı diğer uygulamalardan öne çıkartmaktadır. Şekil 4.15 Yandex arama motorunda görüldüğü üzere Trendyol aramaları 4 milyondan fazla sonuç vermektedir.



Şekil 4.16 Yandex arama motorunda Trendyol aramaları (Özbek, 2021).

4.3 E-Posta Pazarlamasında Görsel İletişim Tasarımının Etkileri

E-posta pazarlama çalışmaları değerlendirildiği zaman doğru içerik ve strateji ile gerçekleştirildiğinde e-ticaret firmalarına yüksek geri dönüşümler sağlandığı görülmektedir. E-posta ile gerçekleştirilen pazarlama çalışmaları zaman içerisinde değişim göstermeye başladığından, içerik konusundaki stratejilerin yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir. Meydana gelen değişiklikler yazılı içeriklerin yerine daha çok görsel öğeleri bırakmış olmasından ileri gelmektedir. Halen daha yazılı içeriklerin önemi ve değeri oldukça önde olsa da bu yazılım öğelerin görsel öğelerle desteklenmesi e-posta pazarlama çalışmalarından daha fazla verim alınmasına yardımcı olacaktır (Oypan, 2019).

E-posta pazarlaması ile markalar ürün, hizmet ve kampanya tanıtımını oluştururken görsel seçimi açısından dikkat etmek önemlidir. Markaların bu görselleri seçerken dikkat etmesi gereken bazı unsurlar şunlardır,

- Görsel seçimi profesyonel olması kurumların başarılı pazarlama yapısı sağlayacaktır.

- Görsel seçimini çözünürlük açısından yüksek kalitede olması oldukça önemlidir. Bu unsur tüketiciler açısından güven teşkil etmektedir.
- Kaliteli görüntüler ve videoların kullanımı akılda kalıcılık açısından önemlidir.
- Kurumların kimliğini desteklemek için renk uyumu ve görsel kullanıma dikkat edilmelidir.
- Tasarım yapılırken görsel boyutuna dikkat edilmelidir. Aksi takdirde büyük boyutlu mailler birçok tüketiciye ulaşamayabilir ya da ulaşsa da bu mailler açılmayabilir. Küçük boyutlu açık net olan görseller oluşturulmalıdır.
- İdeal görsel boyut 600px-700px olarak kabul edilir.
- Karmaşık ve uzun yazılara yer verilmemelidir.
- Sürdürülebilir olmak için aynı görsel dil ile müşteri ile iletişim kurulmalıdır.
- Tavsiye edilen görsel kullanım sayısı 1 ile 3'tür. Bunun üzerinde görsel kullanımlar doğru sonuçlar vermeyebilir.

Markalar ya da e ticaret siteleri tarafından gönderilmekte olan pek çok e-mail, e-posta pazarlaması örneği olarak değerlendirilebilir. Gerçekleştirilen ücretsiz denemeler, yapılan anketler, verilen indirim kuponları, gerçekleştirilen seminerler ya da akla gelen tüm tanıtım araçları e-posta pazarlama örneği olarak değerlendirilebilir. Markalar tarafından ücretsiz bir şekilde değer sağlayan ve erişilebilen çoğu tanıtım

e-maili, e-posta pazarlaması olmaktadır. Promosyonlarla ilgili gerçekleştirilen e-postalar, ürünün yeni bir sürümünü, web seminerinin veya ürün tanıtımı için kullanılmaktadır. Belli bir tarih aralığında gerçekleştirilen bu e-postalar belli aralıklarla birden fazla kez iletile bilmektedir. Promosyon postaları genel olarak şirketin kampanya zamanlarında gönderilmekte birlikte duyurular hizmet değişiklikleri veya şirketlerin gerçekleştirecekleri duyurular esnasında gönderilmektedir. Bilgilendirme postaları ise şirketlerle alakalı yeni gelişmelerin bildirilmesi amacıyla gönderilmektedir (Markethinkers, 2021).

Halkbank tarafından yayınlanmış olan yukarıdaki e-posta örneği, e-posta pazarlamaya örnek olarak verilebilir. Öncelikle Halkbank'ın alt markası olan Parafly kampanyasının bu ürün üzerine yaptığı için kendi logosundan daha da öne çıkartarak Parafly müşterilerini hedef almaktadır. Tasarım kurumsal kimlik tasarımı ve renk kullanımı markanın kendi imajına uygun hazırlanmıştır. Görselde uçmak teması işlenmiş ve bu hissi müşteriye yaşatmak amaçlanmış ve başarılı bir şekilde sağlanmıştır. Gökyüzü kullanımı, yükseğe doğru hareket eden uçak ve figürün yapmış olduğu beden dili hareketi uçmak temasının işlendiğinin kanıtıdır. Kampanya metni

gökyüzünde yer almakta ve vurucu bir şekilde işlenmektedir. Ayrıca Figürün hareketleri de kampanya metnini okutmaya yönelik işaret dili kullanılmıştır. Bu çalışma e-posta pazarlamasının başarılı örneklerindedir.



Şekil 4.17 Halkbank kredi kartı e-posta pazarlaması görseli (Yalçın, 2010).

4.4 Konum Tabanlı Pazarlamada Görsel İletişim Tasarımının Etkileri

Konum tabanlı pazarlama, akıllı telefonlar yoluyla alınan konum verilerini restoranlar, marketler ve alışveriş merkezleri gibi ilgi çekici noktalarla eşleştiren stratejidir. Pazarlamacılar daha sonra bu verileri konuma dayalı reklamlar oluşturmak ve kitleleri analiz edebilmek için kullanmaktadır (Handly, 2019). Günümüzde dijital pazarlama ve analiz fırsatlarının artmasıyla birlikte, konum tabanlı pazarlama çalışmaları hız kazanmıştır. Bu durum işletme sahiplerinin potansiyel müşterilerle anında ve sürekli iletişim halinde kalmasına olanak tanımaktadır. Cep telefonlarının kullanım oranının %90'ın üzerine çıkmasına paralel bir şekilde İnternet kullanımı toplumun tüm kesimlerinde daha yaygın hale gelmiştir. Bu durum şirketlerin pazarlama bütçelerini dijital dönüşüm kapsamında geleneksel kanallar yerine dijital

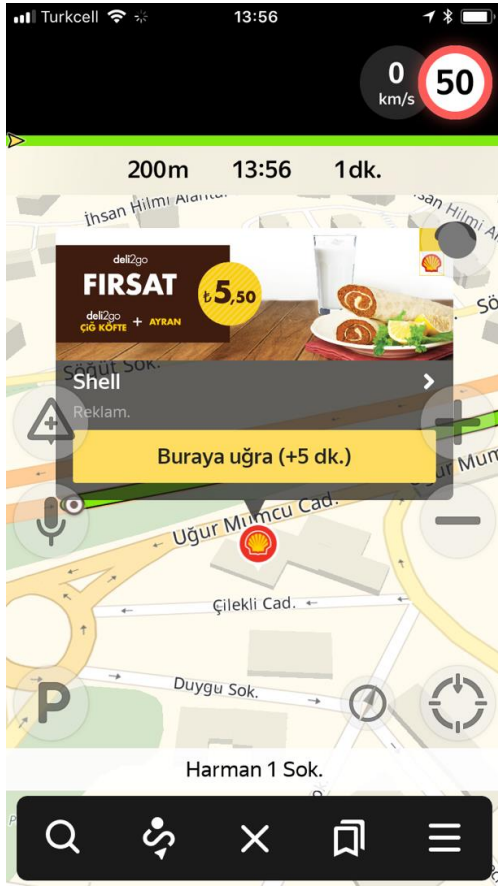
pazarlama stratejilerine kaydırmalarına neden olmuştur. Bütün bu sebeplerle konum tabanlı pazarlama yöntemleri son zamanlarda pazarlama dünyasının yeni strateji arayışlarına çözüm olmuştur (Netmera, 2022). Konum tabanlı pazarlama temelde bir fotoğraftaki konumu kendi kendine belirleyebilen bir teknolojidir. Fotoğrafın konumunun, PlaNet isimli bu makineyi eğitmek için 126 milyon görselden oluşan bir data setini, ilgili konularla birlikte eşleştirdiler. Makine datayı oluşacak toplam görsel sayısından almaktadır. Görsel kullanım konum tabanlı pazarlamada hedefleme içerisindeki gelişimi etkilidir (Digitaltalks, 2016).

Konum tabanlı pazarlamanın en büyük avantajı dönüş oranının yüksek olmasıdır. Yani diğer dijital platformlar oluşturulan reklamlara 10 kişiden 1'i reklama tıklıyorsa, konum tabanlı pazarlamada bu oran 3-4 kat daha yüksek olabiliyor. Bu sayede doğru görsel kullanımı ve doğru hedefleme sonucundan markalar, konum tabanlı pazarlamadan daha iyi sonuçlar alabilir. Konum tabanlı pazarlamaların diğer özelliği ise akılda kalıcılığı yüksek bir platformdur (Bilgisan, 2022).

Konum tabanlı pazarlamaya Yandex Navigasyon ve Shell'in iş birliği örnek olarak verilebilir. Her gün insanlar tarafından sıklıkla kullanılan konum uygulaması olan Yandex Navigasyon, Shell ile olan iş birliğinde "hiper lokal" reklamcılıkta Türkiye'de bir ilke imza atmıştır. Shell, bu alanda 155 milyona yakın gösterim elde ederken, kullanıcılar harita üzerindeki Shell markalı pinlerine yaklaşık 1 buçuk milyon kez en yakın konumu öğrenmek amacıyla tıklamıştır. Kullanıcılar bu uygulama üzerinden Shell istasyonlarına gitmek için 560 binden fazla rota oluşturmuştur. Shell ayrıca "Markalı Pop-up Pin" reklamcılığında 185 milyona yakın görüntülenme sağlamıştır. Kullanıcılar 330 bin kere kampanyaları görmek için Shell logolu pinlere tıklama yapılmıştır (Lojistikcilerinsesi, 2018). Yandex Navigasyon ve Shell'in, Markalı Pop-up Pin pazarlaması üzerinden yapılan konum tabanlı statik görsel açıdan değerlendirilebilir (Şekil 4.18).

Yandex Navigasyon uygulamasında harita kullanımı çok fazla renk barındırmayan bir uygulamadır. Haritayı genel çerçevesi içerisinde bir renk uyumu sağlamıştır. Uygulamada kullanıcılar rota oluşturmaktadır. Bu rota üzerinde Markalı Pop-up Pin pazarlaması ile uygulamadaki konum üzerinde sadece Shell logosu renkli bir yer bildirme ikonu şeklinde belirtilmiştir. Bu yer bildirme ikonu kurumun kendi renklerinde ve yuvarlak formda kullanılarak dikkat çekici bir biçimde kullanılmıştır. Rota oluşturan kullanıcılar bu yer bildirme ikonu üzerinde yer alan kampanya görseliyle etkileşim kurmaktadır.

Bu görsel kullanım kullanıcı tarafından dikkat çekmekte ve direkt algılanmaktadır. “Fırsat” kelimesi kalın yazı tipi ile yazılarak vuruculuk sağlanmıştır. Ardından fiyat bilgisi veren yuvarlak formda bir alan yaratılmıştır. Bu alan tasarıma uygun ve kurum rengine uygun olacak şekilde tasarlanmıştır. Kullanıcıları ayrıca etkileşim kurmak için buton kullanımı yapılmıştır. Bu buton kullanımı hem biçim, renk ve yazı kullanılarak dikkat çekici hale getirilmiştir. Yandex Naigasyon ve Shell iş birliği yapmış olduğu kampanyada bu kadar yüksek tıklama ve talep almasının kaynağı doğru görsel kullanımıyla elde etmiştir.

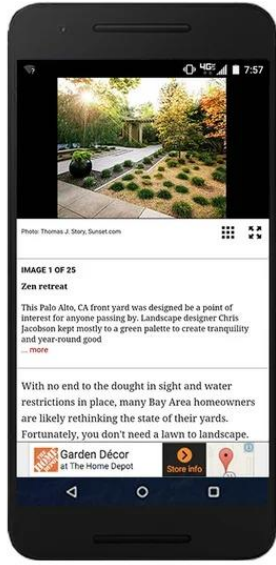


Şekil 4.18 Yandex Navigasyon ve Shell’in güçlü iş birliği, konum tabanlı pazarlama örneği (Lojistik, 2018).

Google, hizmet verdiği bütün alanlarda pazar lideri olma konumunu korurken aynı zamanda kullanıcılara daha iyi deneyimler sunmak için çalışmalarını her daim devam ettirmektedir. Son dönemde oldukça tercih edilen konum tabanlı pazarlama Google’ın tercih ettiği pazarlama yöntemlerinin en stratejisi olarak görülmektedir. Hem alıcı hem de satıcı ilişkilerine yeni bir boyut kazandırmayı amaçlayan bu

uygulamada Google'ın öngörüsü dünya genelinde 200 milyon mağazada bahsi geçen uygulamanın %99 oranında sunulacağı şeklindedir.

Haritalara kayıtlı gerçekleştirilen konum tabanlı arama uygulaması, işletmelerin ön plana çıkmaya başlamasıyla kendini göstermektedir. Bununla sınırlı kalmayan uygulama çok geniş bir sonuç yelpazesi sunmaktadır. Google arama alanında belli bir konum araması gerçekleştirildiği zaman görüntülü reklam ağı ile birlikte yalnızca aranmış olan konum değil aynı zamanda o konumun çevresinde bulunan diğer seçeneklerde sunulmaktadır. Şekil 4.19'da verilen örnekte, Home Depot üzerinden konu daha verimli bir şekilde ele alınmaktadır. Home Depot mağazasının oluşturduğu görüntülü reklamı kampanyasıyla birlikte konum tabanlı bir hedefleme gerçekleştirilmektedir. Kampanyada mağazanın Google Haritalar'da var olan adresinin tarifi ve fotoğrafları yayınlanmaktadır. Bu reklamla birlikte, alakalı konum içerisinde var olan bir kişi mağazaya yönlendirilmektedir. Kişinin bu noktada mağazayı ziyaret etmediği düşünüyorsa bile gösterilen reklamla birlikte Home Depot'un sunduğu hizmetler ve ürünleri kullanıcıya aktarılmıştır. Yani bu aramada olmasa bile bireyin o civarda bulunacağı başka bir zaman içerisinde gerçek bir müşteriye çevirme avantajı oluşturulmuştur. Home Depot, uygulamakta olduğu konum tabanlı pazarlama modeli ile birlikte mağaza ziyaretlerinin geri dönüş oranları sekiz katına kadar artış göstermiştir. Home Depot, bu reklam türü ile yapılan hizmeti tüketici üzerinden hızlı bir etki alabilmek için görsel kullanımı büyük ve göz doldurucu kullanmıştır. Reklamın %80'i görsel ağırlıklı %20'si metin ağırlıklı kullanılmıştır. Görselde müşteriyi mağazaya çekmek için ürünün direkt görselini paylaşmak yerine görseli destekleyerek gerçekçi bir fotoğraf eşliğinde müşteri ile buluşturmaktadır. Ürünü kullanırken çekilmiş bir fotoğraf alıcı tarafından alım işlemi gerçekleştirilmek ya da mağazaya gitme eylemini arttırmaktadır. Görsel kullanım alanında birden fazla ürün tanıtımını yapmakta aynı zamanda müşterilerin başka ürün ya da hizmetleri inceleme ve ihtiyacı olan ürünü bulmada kolaylık sağlamaktadır.



Location extensions for display (banner ad)



Location extensions for display (interstitial ad)

Şekil 4.19 Google Maps, Home Depot, konum pazarlama örneği (Google Maps, 2022).

4.5 Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Pazarlamasında Görsel İletişim Tasarımının Etkileri

Sanal gerçeklik, fiziksel olarak ortadaymış algısı yaratan, gerçekliği olmayan dijital dünyadır. Sanal gerçeklik uygulamaları tüketiciler sıra dışı deneyimler sunmaktadır. Kullanıcılara ürün ya da hizmetlerin dijital bir ortamda deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Dijital pazarlamanın etkili olduğu bir platformdur. Markalar ürün ve hizmetlerine prestij kazandırmak ve tüketicileri ile etkili bir bağ kurmak için bu pazarlama tekniğini kullanabilir. Markalar, ürün tanıtımı ve lansman etkinliklerinde sanal gerçeklik kullanarak kendilerini etkili bir şekilde tüketicileri ile buluşturabilir.

Yeni nesil reklamcılık anlayışı olarak değerlendirilen “Rich medya” yani zenginleştirilmiş medya, hedeflediği kitlenin daha fazla etkileşimde bulunmasını sağlayarak bu kitleyi de reklama dahil etmeyi amaçlamaktadır. Zenginleştirilmiş medya kavramının yayılması ile birlikte reklam sektöründe kendine çok daha fazla yer edinen 360 video ve sanal gerçeklik teknolojileri ile birlikte hazırlanmış olan reklam uygulamalarının ortaya çıkardığı deneyim anlayışı, hem marka hem de markayı tercih eden kitle açısından oldukça önemli bir deneyim sunmaktadır. Marka ve kitlesi arasında dokunulabilir bir bağ inşa eden teknoloji günümüzde pek çok marka

tarafından tercih edilmektedir.

Moda ve teknolojinin beraberliği ile ortaya çıkan dijital moda, yaşanan koronavirüs pandemisinin etkisiyle de çok geniş kitlelere yayılmıştır. Günümüzde insanların dijital kimliğinin, fiziksel varlığının önüne geçmesi beklenmektedir. Bu konuyla ilgili çeşitli ayrılıklar yaşansa da pandemi döneminin bu süreci hızlandırmıştır. Fiziksel temasın azaltılması ile birlikte evde geçirilen zamanın artışı, bununla birlikte daha fazla dijital araç kullanımına ve dijital oyuna zaman ayrılması gibi konular, dijital kimliğin gelişimine yol amıştır. Tüm bunlarla birlikte pandemi sebebiyle sürdürülebilirlik konusunun gündeme gelmesi çevreyi en fazla kirleten endüstrilerden birisi olan moda endüstrisinin daha etik işler yapmasına yol amıştır. Tüm bu gelişmeler işığında insanların gerçekte var olmayan giysileri satın aldığı dijital moda pazarının güçlenmesi kaçınılmaz bir hal almıştır (Burgaz, 2021).

The Gucci Virtual 25 (şekil 4.20), VRChat ve Roblox adlı oyun uygulamalarında da geçerliliğini sürdüren sanal lüks bir ayakkabıdır. Bahsi geçen ayakkabılar mevcut Gucci tasarımlarından çok daha ucuz olmakla birlikte Gucci'nin sunduğu mobil uygulama üzerinden 12,99 \$'a satılmaktadır. Ayakkabıların dijital olarak hayata geçirilmesi konusunda pazarlama için artırılmış gerçeklik teknolojisi alanında uzman işler ortaya koyan Wanna ile işbirliği yapılmıştır. NFT piyasasında var olan sisteme benzeyen bu sistem, dijital moda dünyasının kaçınılmaz bir şekilde NFT evreni ile bütünleşeceğinin de sinyallerini vermektedir (Burgaz, 2021).



şekil 4.20 Gucci Metaverse Virtual 25 iş birliği (Burgaz, 2021).

Beymen Türkiye’de bir ilke ilklere öncülük ederek 2022 yılında moda severlerin keşfedilmemiş deneyimleri yaşamasına olanak tanımaktadır. Moda ile ilgilenen kullanıcıları heyecan verici bir evrene davet eden Beymen, bireylerin içindeki gücü keşfedebilmesi ve yenilenebilmesi adına farklı bir deneyim yaşatmaktadır. Bahsi geçen evrenin adı ise BeymenVerse’dir (ELLE, 2022). Beymen, oluşturduğu metaverse platformu için Şekil 4.21’de görülen “Bella” adıyla dijital bir influencer tasarlanmıştır. Düzenlenecek etkinlikle birlikte Bella, sezonun modasına dair fikirlerini paylaşarak moda ile ilgili soruları cevaplamaya hazırlanmaktadır. Bunun yanında Bella’nın kendi Instagram hesabında düzenli bir şekilde favorileri ve yeni trendler paylaşılacaktır. Tıpkı gerçek bir influencer gibi, Instagram hesabı üzerinden Bella ile tanışmak isteyenler için düzenli bir şekilde moda ipuçları paylaşılacaktır. Bu ipuçları ile birlikte ise kullanıcılar metaverse platformu üzerinde Bella ile görüşüp tanışabilmek olanağı bulacaktır. Tüm bunların sonucunda ise Bella’nın tanıttığı özel NFT koleksiyonunu satın alabilecektir. Bu noktada metaverse’in sunduğu fırsatların bir oyun olmanın çok ötesinde olduğu görülmektedir. Çünkü metaverse bu noktada sosyal ticaret, pazarlama, donanım, uygulamadan para kazanma gibi konularda trilyon dolarlık bir Pazar oluşturmaktadır (Alkara, 2022).



Şekil 4.21 Beymen metaverse kampanyası, Beymenverse (Kışın, 2022).

Alman otomobil üreticisi Audi, sanal gerçeklik teknolojisinin mevcut

potansiyelini öngörerek, ortaya çıktığı ilk günden itibaren tüm tüketicilerin satın alma deneyimini yaşayabilmeleri adına bu teknolojiye faydalanmaya çalışmıştır. 2016 yılında bayilerine sanal gerçeklik showroomları sunan Audi, 2018 yılı itibari ile dünya çapındaki bayilerinde bulunan 1000'den fazla sanal gerçeklik kurulumuna sahiptir. San Francisco'daki VRX 2018'de sahnede konuşan Audi'den şirketin İş İnovasyon grubunda sanal gerçeklik stratejisiyle ilgilenen Lorenz Schweiger, Audi'nin bayilere gerçek zamanlı sanal gerçeklik görselleştirmeleri getirme konusundaki devam eden çalışmalarını açıklamıştır (Lang, 2018).

Modelin geometrik karmaşıklığını otomatik olarak azaltmaya odaklanan bazı çözümler, modelin görsel kalitesinden düşüklüğe sebep olmakla birlikte görsel kaliteyi yüksek tutmak isteyen Audi, 4D Pipeline adlı bir şirketle çalışmıştır. Elde edilen sonuçlar oldukça etkileyici olmuş ve gerçekçi aydınlatma, yansımalar ve etkileşimler ile çok net bir görünüm ortaya koyan optimize edilmiş modellerin 90 FPS'de sanal gerçeklikte pek çok görsele yer verilmiştir (Şekil 4.22) (Kantarıcı, 2019).



Şekil 4.22 AUDI ile Sanal Gerçeklik Deneyimi (Taşkiran, 2019).

Solar Flare, Edelman ile ortaklaşa bir şekilde çalışarak, tüketicinin küresel medyada kendi evinin rahatlığında deneyim elde edebilmesi için ASICS'in İnovasyon Zirvesini başlatmıştır. Kullanıcılar, ASICS'in insan merkezli tasarım taahhüdünün geçmişi, bugünü ve geleceği boyunca bir sanal gerçeklik yolculuğuna çıkarılmıştır. Şekil 4.23'te görülen sanal gerçeklik dünyasının her yönü, giyilebilir bir kalp atış hızı

kullanılarak tüketici tepkilerine yönelik bir şekilde inşa edilmiştir. Bu deneyim, ASICS'in en son performans koşu ayakkabısı yeniliği olan METASPEED™'in büyük tanıtımıyla doruğa ulaşmıştır (Solar Flare Studio, 2021).



Şekil 4.23 Metaspeed Ayakkabıyla Yaşanan Sanal Gerçeklik Deneyimi (Solar Flare Studio, 2021).

ASICS felsefesinin en önemli yönü insan odaklı bir tasarıma sahip olmasıdır. Buna bağlı olarak tasarımın tüm yönlerinde kişiselleştirme uygulanması sanal gerçeklik ortamının daha gelişmiş bir hal almasına olanak tanımıştır. Bu deneyimin yanında ürünün üretildiği laboratuvarın deneyimlenmesi oldukça etkili bir deneyim olmuştur. Tüm dünya, kullanıcıların hiç bir zaman kaybolmamasına yardımcı olarak her zaman merkeze dönebilmelerini sağlamak için 8 döngülü bir yol yapısı etrafında tasarlanan Şekil 4.24 laboratuvarlar, eş merkezli daireler ile tasarlanmıştır. ASICS bu tasarımıyla 'sizin çevrenizde inşa edilmiş bir dünya' mesajını yineleyerek kullanıcıları dünyanın merkezine koymaktadır (Solar Flare Studio, 2021).



Şekil 4.24 Metaspeed Laboratuvarında Sanal Gerçeklik Deneyimi (Solar Flare Studio, 2021).

Reklam sektörünün dinamiklerini değiştirmeye başlayan sanal gerçeklikle birlikte özellikle son dönemde hazırlanmakta olan reklam kampanyaları farklı bir boyutta sunulmaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisini yakından takip etmekte olan markalar, sanal gerçekliği çok farklı fikirlerle birleştirmektedir. Genellikle farklı hayatlarla empati kurmaya yardımcı olan, duyguları daha fazla deneyimlemeye olanak tanıyan, aynı zamanda da alışveriş gibi deneyimlerini hızlanmasına ve kolay bir hale gelmesine yardımcı olan çeşitli reklam kampanyaları ortaya çıkmaktadır. Topshop, önceki yıllarda sanal gerçeklik teknolojisinden faydalanarak moda severlere unutamayacakları bir deneyim satmıştır. Şekil 4.25'te görülen bu deneyim, Londra moda haftasına katılım sağlayamayan moda severlerin oradaymış gibi hissedebilmesi ve deneyimi yaşayabilmesi için gerçekleştirilmiştir. Bu etkinlik Topshop sanal mağazalarına taşınmıştır. Topshop'un dijital ajansı olan Inition ile beraber gerçekleştirilmiş olan proje de bu deneyimden faydalanmak isteyen müşterilerin #topshopgoesvirtual etiketini kullanarak farklı içerikler paylaşmaları talep edilmiştir (Erdemir, 2015).

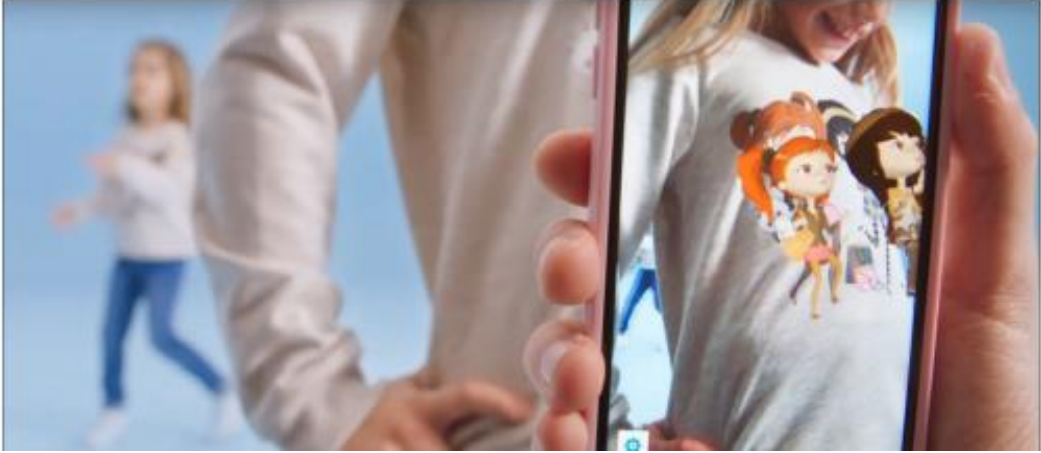


Şekil 4.25 Topshop vitrininde Londra Moda Haftası deneyimi (Saleonline, 2022).

Artırılmış gerçeklik, mekan ya da objenin üzerine sanal bileşenlerin eklenmesiyle meydana getirilmektedir (Azuma, 2001). Artırılmış gerçeklik ortamındaki temel amaç, fiziksel gerçeklik algısı ile elde edilmiş olan bilgiye sayısal bir ekleme yapılmasıdır. Bu sayede kullanıcının algısını kuvvetlendirilmesi ve hedef yapı, obje ve mekanla alakalı daha fazla bilgiye erişilmesi hedeflenmektedir. Artırılmış gerçeklik, var olan dünyayı dijital anlamda zenginleştiren oldukça yeni bir teknolojidir. Akıllı telefonlarda bulunan kamera ya da sensörlerle birlikte kullanılan artırılmış gerçeklik teknolojisi, çevredeki dünyada var olan ürünlerin üstüne direkt olarak ses, fotoğraf ya da video şeklinde dijital bilgi katmanlarını ekleme özelliğine sahiptir (Mathew, 2014). Artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanarak tüketicilerine erişmeyi hedefleyen markalar, benzeri olmayan bir yöntem kullanarak rakipleri karşısında başarı elde etmeye çalışmaktadır. Sürekli değişen trendleri yakalamaya çalışan markalar, tüketicilerinin değişim içerisinde olan beklentilerini karşılamak için farklı yaşatmak ve akılda kalıcı olmayı hedeflemektedirler. Bu teknolojiyi dünyaca ünlü birçok marka kullanmaktadır.

LC Waikiki markasının yayınladığı bu reklamda hedef kitlesi çocuklardır. Yükle, çalıştır, yaklaştır ve canlandır sloganıyla artırılmış gerçeklik uygulamalı 4D çocuk tişörtleri öne çıkartılmıştır. Tişörtlerin görseli Şekil 4.26'da görülmektedir. LC Waikiki bu stratejiyi kullanarak teknoloji içerisine doğmuş olan yeni nesil çocukları

hedef kitle olarak seçmiştir. Marka bunun yanında akıllı tabletler ve telefonlar için bir uygulama geliştirmiş ve bu uygulama üzerinde çocuk tişörtleri üzerinde akıllı cihaz tutulduğu zaman bu karakterlerin canlandığı gözlenmiştir. Wear 4+ uygulaması ile birlikte karakterlerin canlanan versiyonlarının izlenme olanağı sunulmakta ve aynı zamanda farklı bir reklam anlayışı öne çıkartılmaktadır. Bunun yanında LC Waikiki müşterilerine satın aldıkları bu kıyafetlerin yanında bir talimat broşürü ile birlikte destek de sunmaya çalışmaktadır.



Şekil 4.26 LC Waikiki Hareketlenen Karakterler (LC Waikiki, t.y.).

Artırılmış Gerçeklik, teknolojisini Sephora iyi bir şekilde kullanarak tüketicileriyle buluşturan bir markadır. Sephora, artırılmış gerçeklik teknolojisi ile satışını yapmış olduğu makyaj malzemelerini test edilebilmesi için bir uygulama tasarlamıştır Şekil 4.27’da uygulamanın bazı kareleri verilmektedir. Tüketici bu uygulamayı kullanarak satın almak istediği ürünün seçiminin ardından artırılmış gerçeklik seçeneği ile var olan görüntüsünü değiştirmektedir. Kullanıcı bu etkileşim sayesinde kendisine uygun olan ürünü satın alabilmektedir. Kullanıcı İnternette görüp tam rengini algılayamadığı bir ürünü bu uygulama ile rengine güvenerek elde ediyor (Medium, 2020). The Drum raporlarına göre, artırılmış gerçeklik tüketiciler üzerinde etkileşimi %20’ye kadar artırabilir, 85 saniyeden fazla tutabilir ve satın alma için tıklama oranını %33 oranında iyileştirebilir (TheDrum, 2018).



Şekil 4.27 Sephora, artırılmış gerçeklik teknoloji ile uygulama (Econsultancy, 2017).

Şekil 4.28’de görseli yer alan “Mimar benim” uygulamasını geliştiren Filli Boya hedef kitleye yaşam alanlarını dilediği renkte görme fırsatı tanımaktadır. Bu uygulamayı kullanabilmek için boya badana yapılması planlanan mekanın görselinin akıllı cihaza yüklenmesi gerekmektedir. Uygulama kullanılarak seçilen renkle alakalı görseldeki mekanın o renge boyanması sağlanmaktadır. Reklamda yer alan görüntüye dahil edilen bilgilerin yanı sıra kullanıcının zihninde canlandırdığı görseli direkt olarak görmesine imkan tanıyan bu uygulama, artırılmış gerçeklik uygulamalarının soyut olanı somutlaştırma olanağı sağlamaktadır. Bu durumda kullanıcılar aktif bir pozisyona gelmektedir.



Şekil 4.28 Filli Boya “Mimar Benim” uygulaması (Filli Boya, 2017).

Meydana gelen tüm teknolojilere artan ilgi, günlük hayattaki deneyimlerin daha farklı bir boyuta evrilmesine yol açmaktadır. Gelişen teknolojilerin mobil aygıtlar ve uygulamalarla birlikte kullanılması ise her alanda teknolojiden faydalanılması gerektiğinin en önemli işaretidir. Hayatın daimi bir parçası haline alan mobil cihazlarda artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, blokzincir gibi teknolojilerin kullanılması beraberinde farklı deneyimlerini yaşamasını da sağlamaktadır. Günden güne ilerleyen bu teknolojinin özellikle pazarlama alanındaki etkilerinin oldukça fazla olduğunu söylemekte mümkün olmaktadır. Özellikle ürünlere ve markalara çok daha kolay bir şekilde erişilmesi, hem reklam veren için nakit ve zamandan tasarruf sağlamakta, hem de kişilere farklı deneyim imkanları sunmaktadır. Bu deneyimlerle birlikte hedef kitle ve marka arasında sürdürülebilir bir sadakat ortamı oluşturulmakta ve var olan bağ da güçlendirilmektedir.

BÖLÜM 5

5. UYGULAMA ÇALIŞMASI

Uygulama projesi “Okuvaryum” adlı bir eğitim platformuna yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Alanında uzman olan eğitimci, yazar, çizer, yazılım mühendisi ve ses sanatçıları tarafından meydana getirilmiş yüzlerce dijital hikâyenin bulunduğu bu eğitim platformu oldukça özgün içeriklere sahiptir. 2020 yılında okul öncesi ve ilkokul çağındaki okurlarına çeşitli ilkeler kapsamında içerikler hazırlayan ekip, öğrenme alanındaki yenilikleri yakinen takip etmekte ve kullanıcı memnuniyetini ön planda tutarak geliştirdiği sistemlere ihtiyaçlara adapte etmektedir. Okullar için özel olarak hazırlanan Okuvaryum, okul ve bireysel okurların faydalanabileceği farklı içerikler barındırmaktadır. Uygulama yurt içinde ve yurt dışındaki kullanıcılara hizmet vermektedir. Kullanıma açıldığında App Store ve Google Play Store’da eğitim kategorisinde bulunan “Okuvaryum Bireysel Kütüphane” uygulama, kısa zamanda en çok indirilenler arasında yer almış ve aynı zamanda App Store tarafından 2020 yılının Mart ayında çocuklar için öne çıkarılan uygulama seçilmiştir.

Okuvaryum logosu meraklı gözlerle bakan bir midyenin üzerinde ve altında yer alan yazılardan meydana gelmektedir. Sembol Okuvaryum’un merak uyandıran yapısına işaret etmektedir. Firmanın ismine uygun bir şekilde bir akvaryum ögesi seçilmiş ve bu akvaryum ögesine meraklı bir ifade verilmiştir. Çocukların hikâyeleri algısı genellikle merak ekseninde şekillendiğinden, istiridye sembolünün uygulamaya uygun olduğu düşünülmektedir. Logoda firmanın adı en üst kısımda yer almakla birlikte en büyük puntuyla yazılmış haldedir. Altında uygulamanın temel içeriği olan “dijital hikâyeler” yazısı yer almakta ve logoya firmanın İnternet sitesi dahil edilmiş haldedir. İlk bakışta dikkat çeken logoda farklı yazı tiplerini kullanılmış olmasıdır. Kullanılan yazı tiplerini birbirinden farklı olması genel hatlarıyla bütünlük sağlamıştır.

Bununla birlikte tüm yazı karakteri düz bir hat üzerinde ilerlerken İnternet sitesinin eğik bir şekilde yazılmış olması daha dikkat çekici ve dijital bir platform algısını daha yoğun bir biçimde hissettirmektedir. Logonun renk seçimi incelendiğinde ise İnternet sitesi neon pembe olup daha çok dikkat çekmekte markanın diğer renkleri okyanusun derinliklerinden esinlenilmiş koyu lacivert kullanımı ile tüm öğelerin birbiriyle uyum içinde olduğu görülmektedir. Şekil 5.1’de markanın ana logosunun görmekteyiz. Marka ayrıca ikinci bir logo olarak Şekil 5.2’de kurumsalına uygun font ve esinlenmiş olduğu deniz dalgalarından yola çıkarak dalgalı bir logo tasarlanmıştır.



Şekil 5.1 Okuvaryum Logosu -1



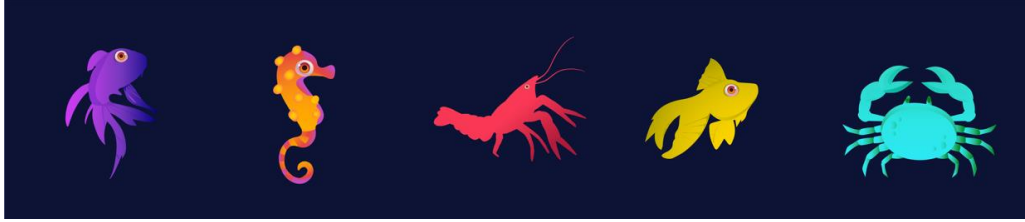
Şekil 5.2 Okuvaryum Logosu -2

Marka için hazırlanmış projenin asıl amacı uygulamanın daha geniş kitlelerle ve yeni tüketicilere ulaşmak için oluşturulmuş bir sosyal medya kampanyasıdır. Bu kampanya kapsamında hazırlanan tasarımlar; kurumsala uygun karakter tasarımları, Instagram gönderi ve hikâyeleri, Youtube videosu ve Google Adwords reklamlarına uygun çalışmalardır. Hazırlanmış olan bu çalışmalar görsel, grafik, tipografik, duyuşal ve işitsel açıdan değerlendirilerek oluşturulmuştur.

Kampanya kapsamında karakterler deniz canlıları, yosunlardan ve mercanlar olarak hazırlanmıştır. Bu karakterler Şekil 5.3 ve Şekil 5.4’te yer almaktadır.



Şekil 5.3 Yosunlar ve Mercanlar



Şekil 5.4 Deniz canlıları

Instagram için hazırlanmış olan görsellerin gönderi boyutları 1080 x1080 pixel hikâye boyutları 1920 x1080 pixel olarak paylaşım boyutlarına uygun hazırlanmıştır. Çalışmada yer alan tipografik öğeler iki farklı yazı tipi bulunmaktadır. Bunlardan birisi “Gt Walsheim Pro” yazı tipinin kullanıldığı açıklayıcı metinler bir diğeri ise uygulamanın indirilmesine yönelik olarak verilen “Kg Happy” yazı tipinin kullanıldığı projenin asıl amacına yönelik kampanyanın en etkili olduğu metinde kullanılmıştır. Açıklayıcı metin kullanımı ile tüketiciyi harekete geçiren tamamlayıcı metin olarak kullanılmış ve izleyiciye uygulamadan nasıl faydalanabileceği ifade edilmiştir. Kampanyada kullanılan iki farklı tip görsel dil kullanılmıştır. Birincisi gerçek kullanıcıların bulunduğu hedef kitlenin temelini oluşturan çocuk görselleridir. İkinci görselin temelini ise uygulamanın içerisindeki çizerlerin hazırlamış olduğu hikâyelerin görsellerinden esinlenilerek hazırlanmıştır. Çocukların yer aldığı gönderilerde açıklayıcı metinler uygulamanın sağladığı alternatiflerle alakalı bilgi vermektedir. Hem kız çocuğu hem de erkek çocuğu yer aldığı posta “dijital hikâye kitaplarını ister okuyabilir ister dinleyebilirsiniz!” metni kullanılarak ürün içerisindeki hikâyelerin kullanıcıların tercihlerine göre kullanabilecekleri ayrıca uygulamanın sunduğu hizmetler hakkında bilgi vermektedir. Çocukların yüzündeki mutlu ifade gerçekleştirdikleri eylemden oldukça memnun olduklarını açıklar haldedir. Görselde kullanılan “dijital hikâye kitaplarını ister okuyabilir ister dinleyebilirsiniz!” cümle aynı zamanda görseli de desteklemektedir. Görselde kullanılan kız çocuğu ve erkek çocuğu

ellerinde bulunan tablet ekranına bakmaları ister okuyabilir metnin desteklerken çocukların kulağındaki kulaklık ister dinleyebilirsiniz metnini desteklemektedir. Görselde “Okuvaryum’u indir!” kelimesi kullanıcıyı harekete geçirmek için hazırlanmış bu metin kampanyanın temel unsurunu oluşturmaktadır. Bu yazı uygulama çocuklar için olduğu için daha eğlenceli bir fontla yazılmıştır. Bu eyleme geçiren kelimenin hemen ardından kullanılan Google Play ve App Store indirme butonlarının bulunması uygulamanın indirilmesini gerçekleştirmek için konumlandırılmıştır. Görselin alt kısmında kullanılan grafik öğeler ise markanın logosuna ve marka kimliğini temsil eden unsurlara yer verilmiştir. Bu alana hareket kazandırmak ve marka ile birleşmesi için dalgalı bir unsur kullanılmıştır. Dalgalı kullanım logonun dalgalı oluşunu ve deniz temasının temsil eden dalgalardan esinlenilmiştir. Markanın reklam konseptine uygun bir şekilde tasarlanan yosunlar, deniz canlıları ve mercan görselleri reklama bir hareketlilik katmanın yanında hem firmanın ismine uygun bir tema oluşturulmuş hem de çocuklar için ilgi çekici bir tasarım meydana getirilmiştir. Şekil 5.3’te kullanılan görseller Instagram gönderi ve Şekil 5.4’te hikâyeleri verilmektedir.



Şekil 5.5 Instagram Gönderi Reklamları



Şekil 5.6 Instagram Hikaye Reklamları

Marka için yapılmış olan insan figürlü gönderi ve hikâyelerin kız çocuklu olan görsel statik yani daha çok görsel algıyı kullanarak dikkat çekmeyi hedeflerken diğer ki erkek çocuklu görsel ise ses ve grafik hareketlerin kullanımı ile görsel, işitsel olarak etki sağlamak hedeflenmiştir. Hareketli ve sesli gönderiler kullanıcılar tarafından daha çok akılda kalıcı olduğu ve marka bağlılığını arttırdığı için birde bu açıdan çalışma yapılmıştır. Hareket olarak metinlerde hareket verilmiş ve ses kullanımı olarak marka kimliğinin bir bütünlüğünü sağlamak amacıyla dalga sesi kullanılmıştır. Dalga sesi hem görsel bütünlüğünü hem de markanın bu tarz gönderilerinde akılda kalıcı olmayı hedeflemektedir.

Marka için hazırlanmış olan bir diğer kampanya çalışma görselleriyse uygulamanın içerisinde bulunan hikâyelerin çizim dilleri kullanılarak illüstrasyon temelli görsel çalışmalardır. Bu gönderiler için kampanya eylemi ortak olsa da verilmek istenen mesaj daha çok uygulama içerisindeki dijital hikâyelerin içeriklerine ve uygulama alanlarına yönelik bir çalışmadır. Birinci çalışmada “Sesli hikâyeler için Okuvaryum’u indir!” kullanılması uygulama içerisindeki hikâyelerin sesli olduğuna

ifade etmekte ve ardından uygulamayı indirmeye yönelik “Okuvaryum’u indir!” ifade almaktadır. Hemen metnin altında indirme butonları yer almaktadır. İkinci çalışmada “Uyku hikâyeleri için Okuvaryum’u indir!” bu metin ile çocukların uykuya dalarken dinleyebilecekleri veya okuyabilecekleri hikâyelerin olduğunu ifade eden bir kelime kullanılmıştır. Bu her iki gönderide de ortak olan indirme eyleminin dışında ayrıca görselin sol alt köşesinde uygulama ekranının bulunduğu bir telefon ekranı kullanılmıştır. Bu ekran içerisinde uygulamanın logosu da yer almaktadır. Logonun bu şekilde kullanılması akılda kalıcılığı da artırmaktadır. Ekran içerisinde ayrıca hikâyelerin kapak görselleri bulunmaktadır. Şekil 5.5’te kullanılan görseller Instagram gönderi ve Şekil 5.6’da hikâyeleri verilmektedir.



Şekil 5.7 Instagram Gönderi Reklamları



Şekil 5.8 Instagram Hikaye Reklamları

Dinozor görselli çalışma ses ve grafik hareketlerin kullanımı ile görsel, işitsel olarak etki sağlamak hedeflenmiştir. Hareket olarak metinlerde hareket verilmiş ve ses kullanımı olarak görsel temadaki sevimliliği vermek için eğlenceli ve çocuklara yönelik bir ekleme yapılmıştır. Kullanılan ses ile sesli hikâyelerin sevimli bir tonda ilerlediğini çocuklara ya da ebeveynlerinde güven algısı yaratmak hedeflenmiştir. Hareketli gönderide doğallık ön planda vermek amacıyla bitkiler ve güneş hareket ettirilmiştir. İlk olarak “sesli hikâyeler için Okuvaryum’u indir!” Metni geldikten sonra butonlar gelir ekrana ve ardından metnin bulunduğu alana Okuvaryum logosu yer alır. Okuvaryum logosu ile aynı zamandan telefon ekranı görüntüsü aynı zamanlama ile gönderide yer almaktadır. Süre olarak 12 saniye kuralına uyularak hazırlanmış olan video 10 saniye olup kullanıcı tarafından hem mesaj hızlı bir biçimde algılanmakta hem de kısa sürede hızlı bir etki almaktadır. Kısa süreli videolar sosyal medya reklamlarında doğru kullanım olarak belirlenmektedir.

Google reklam uygulamaları; arama ağı reklamları, görüntülü reklamlar,

alışveriş reklamları, video reklamlar ve evrensel uygulama reklamları olarak kategorize edilmektedir. Bu çalışmada kampanya için faydalanılan reklamlar görüntülü reklam ağı ile video reklamlardır.

Görüntülü reklam ağı, çok fazla web sitesi, haber sayfası, Gmail, blog sayfaları ve Youtube gibi alanlara erişmekte ve İnternette bulunabilecek en geniş kitlelere dahi ulaşma konusunda kolaylık sağlamaktadır. Bu reklamlar konuya, hedef kitleye, yeniden pazarlamaya ve içeriğe göre hedeflenebilme özelliği göstermektedir. Tasarımsal anlamda bannerlar tamamlandığında Google Ads panelinde yeni bir reklam kampanyası meydana getirilir. Reklamların nerede gösterildiği yerleşimler kısmından rahat bir şekilde görülebilmektedir. Google Ads'de bulunan banner reklam kampanyaları web site trafiği, potansiyel müşteri, marka bilinirliği, ürün ve erişim seçenekleri altında meydana getirebilir. Hedef kitle, konu, konum ve demografik özellikler gibi hedeflemeler belirlenerek reklamların tetiklenmesi sağlanır. Hesaplanan maliyetler, banner'ın boyutuna, kullanılmış olan fiyat teklifine ve hedeflemeye göre farklılık göstermektedir.

Duyarlı görüntülü reklamlar, Google görüntülü reklam ağında reklam oluşturma işlemini kısmen otomatik hale getirmektedir. Bunların meydana getirilebilmesi için reklam metinleri girilmesi ve ardından marka logosunun ve resimlerin eklenmesi yeterlidir. Google reklamlarının optimize edilmesi ile birlikte performansta büyük ölçüde artış göstermektedir. Yeni ve ileri düzey kullanıcıların tamamı yerel reklam gösteren ve yayıncı sitesinin yazı tipi ile genel havasında uyum sağlayan duyarlı reklamlardan faydalanabilmektedir. Google'da kullanılan reklamların boyutları birbirinden farklı olmakla birlikte bu boyutlardan bazıları daha iyi performans göstermektedir. Aşağıda yer alan Tablo 5.1'de Google'da en iyi performans gösteren reklam boyutları görülmektedir.

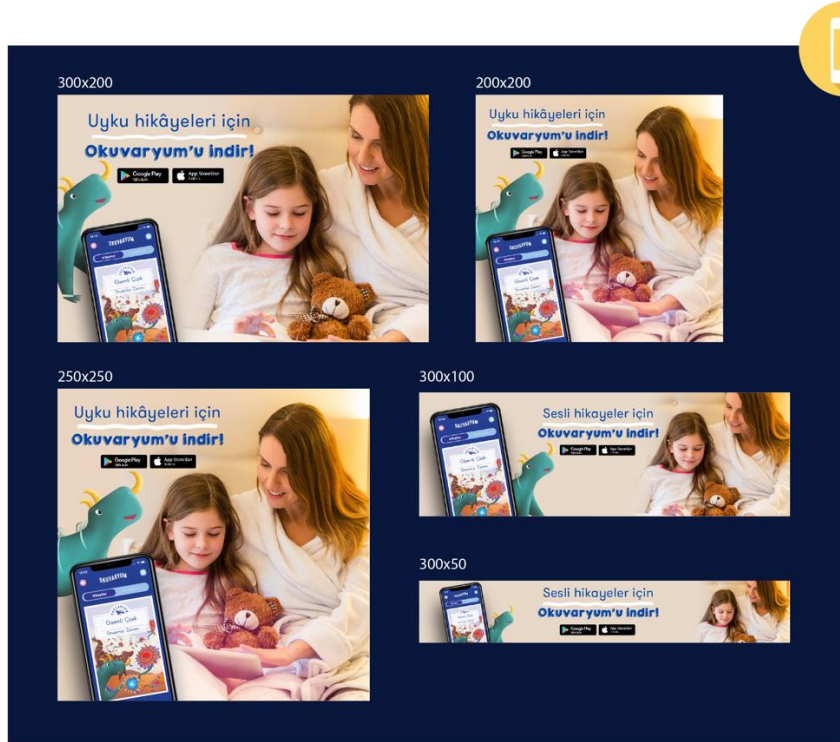
Tablo 5.1 Google’da en iyi performans gösteren reklam boyutları <https://support.google.com>

Reklam Boyu	Açıklama
728x90	"Leaderboard" olarak da bilinir. Reklam verenler genellikle reklam envanterleri bu boyut tercih eder. Boyut, hem metin hem de resim reklamlar etkinleştirildiğinde kazancı artırabilir. Ana içeriğin üst kısmına ve forum sitelerine yerleştirildiğinde iyi performans gösterir. Tabletler için optimize edilmiş sayfalarda da kullanılabilir.
336x280	"Büyük dikdörtgen" olarak da bilinir. Reklam verenler genellikle reklam envanterleri bu boyut tercih eder. Boyut, hem metin hem de resim reklamlar etkinleştirildiğinde kazancı artırabilir. Metin içeriğine veya makalelerin sonuna yerleştirildiğinde iyi performans gösterir.
300x250	"Orta boy dikdörtgen" olarak da bilinir. Reklam verenler genellikle reklam envanterleri bu boyut tercih eder. Boyut, hem metin hem de resim reklamlar etkinleştirildiğinde kazancı artırabilir. Metin içeriğine veya makalelerin sonuna yerleştirildiğinde iyi performans gösterir.
300x50	"Mobil banner" olarak da bilinen mobil uyumlu web boyutu. Daha büyük cep telefonu ekranlarının üst veya alt kısmına sığar.
160x600	"Geniş dikey" olarak da bilinir. Reklam verenler genellikle reklam envanterleri için bu boyutu tercih eder. Boyut, hem metin hem de resim reklamlar etkinleştirildiğinde kazancı artırabilir.

Aşağıda kampanyaya yönelik iki farklı konseptte uygun hazırlanmış olan Google Ads reklamları yer almaktadır. Farklı boyutlarda hazırlanmış reklamlar bilgisayar ve telefon için ayrı ayrı hazırlanmıştır. Şekil 5.7’de kampanyanın bilgisayar tabanlı kullanılan ölçülere göre hazırlanmış görsellerdir. Şekil 5.8’de ise telefona uygun ölçülere göre tasarlanmıştır (EK A7, A8, A9, A10, A11, A12, A13, A14, A15, A16, A17, A18, A19, A20).

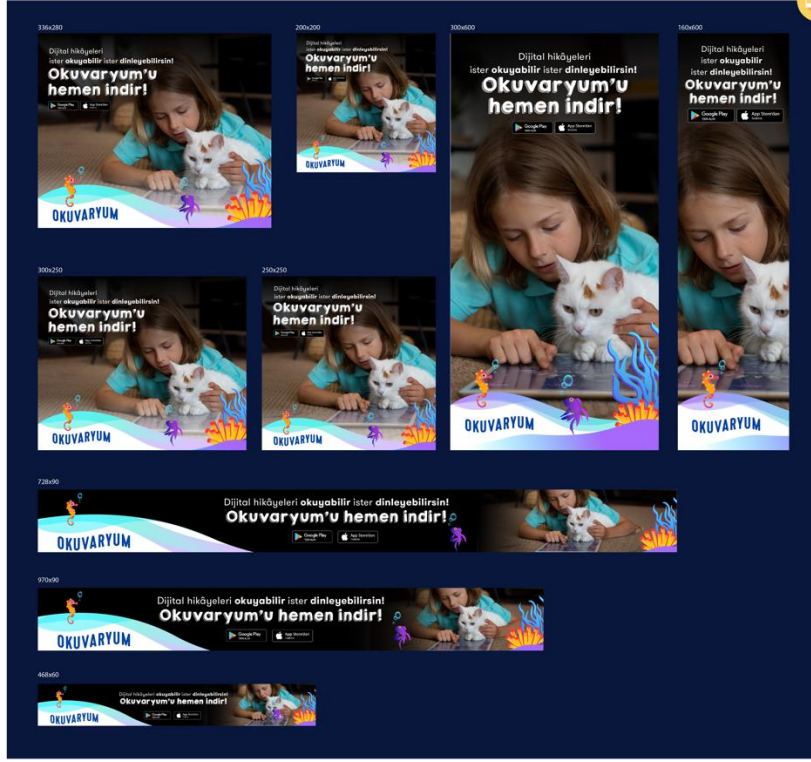


Şekil 5.9 Masaüstü web tarayıcısı için hazırlanan Google reklamları- 1

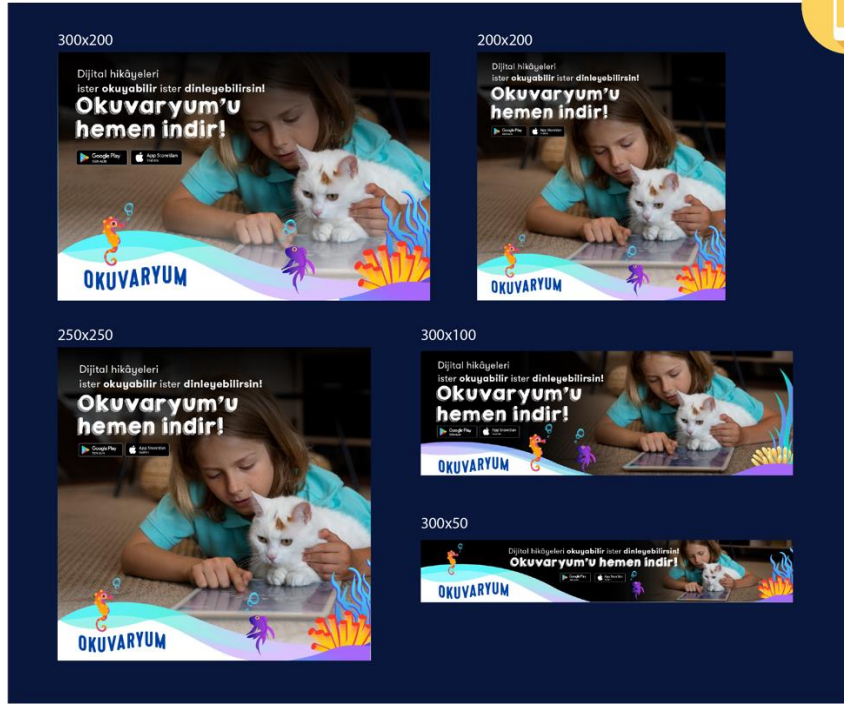


Şekil 5.10 Cep telefonu ve tablet için hazırlanan Google reklamları-1

Kampanyanın ikinci görsel dil olan gerçek kullanıcıların bulunduğu tasarımların boyutlandırılması hazırlanmıştır. Şekil 5.9’da kampanyanın bilgisayar tabanlı kullanılan ölçülere göre hazırlanmış görsellerdir. Şekil 5.10’de ise telefona uygun ölçülere göre tasarlanmıştır (EK A).



Şekil 5.11 Masaüstü web tarayıcısı için hazırlanan Google reklamları- 2



Şekil 5.12 Cep telefonu ve tablet için hazırlanan Google reklamları-2

Google Ads'in Youtube ya da video iş ortağı sitelerindeki kullanıcılarıyla çeşitli reklam modelleri ile etkileşim sunduğu reklam modelleri, video reklamlar olmaktadır. Reklamın ulaşacağı en uygun kitleye ulaşılabilme adına doğru bir strateji izlenmesi oldukça önemlidir. Özellikle yeni bir kampanyanın oluşturulması ve ardından bütçenin belirlenmesi konularında dikkatli bir şekilde seçim yapmak gereklidir. İsteğe göre video reklamlarının başlangıç ve bitiş tarihi belirlenebilir. Diller, konular, ağlar belirlenebilir ya da hariç tutulacak durumların belirlenmesi de sağlanabilir. Bu sayede video reklamın ulaşacağı kitle daha belirgin bir hal almaktadır. Potansiyel müşterilerle etkileşim kurulabilmesi ve marka bilinirliğinin artırılabilmesi, video izlenmesinin artması ve web sitesi trafiği sağlamak gibi amaçlarla bu reklamdan faydalanmaktadır. Üretilmiş olan Reklam videosu mecra ve hedef kitlenin seçilmesi ile yayınlanmaya hazır bir hal almaktadır.

Video reklamları televizyon reklamlarına benzemekle birlikte bu reklamlardan daha az maliyetlidir. Aynı zamanda televizyon reklamlarında hiçbir zaman alınamayan dönüşüm oranları, hedef kitle belirleme ve ölçümlene gibi metriklerle video reklamlarının daha kullanışlı olduğu söylenebilir. Hedefleme yöntemlerinin oldukça detaylı olması hedef kitlenin direkt belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Video

reklamlar, videoların hemen öncesinde, Youtube arama sonuçlarında, video panellerinin kenarında ya da Google görüntülü reklam ağlarında görüntülenmektedir.

Google Ads reklamları aracılığıyla verilen Youtube reklamları, video içeriklerinin optimum kullanıcı sayısına ulaşmasını sağlayan, dönüşüm oranı ve etkileşimi oldukça yüksek olan bir reklam türüdür. Youtube reklamları değerlendirildiğinde genel olarak herkesin bildiği atlanabilir reklamlar öne çıkmaktadır. Reklamı geç butonuna basmak için beş saniyenin geçtiği bu reklamlar Youtube reklamlarını sadece bir çeşididir. Altı adet Youtube reklam türü vardır;

- Trueview Reklamlar
- Atlanamayan Video Reklamları (Non-skippable Ads)
- Bumper Reklamları (Bumper Ads)
- Yer Paylaşımlı Reklamlar (Overlay Ads)
- Görüntülü Reklamlar (Display Ads)
- Sponsorlu Kart Reklamları (Sponsored Card Ads)

Youtube'da yer alan Trueview reklamları en fazla kullanılan ve herkesin bildiği reklam formatıdır. Bu reklam tipinin başarılı olmasının en önemli sebebi kazan kazan fırsatı meydana getirmesidir. Bu format adından da anlaşıldığı gibi gösterilmeye başladıktan beş saniye içinde atanabilme özelliğine sahiptir. Bu sayede Youtube kullanıcısı yalnızca ilgisini çeken reklamları izleyebilmekte ve ilgisini çekmeyen reklamları geçebilmektedir. Reklam verenler için bu reklamın en iyi tarafı Youtube kullanıcısının yalnızca reklamın 30 saniyesinden fazlasını izlediklerinde ya da reklamla etkileşime geçtiklerinde ödeme yapmalarındır. Yani beş saniye içinde reklamı geç butonuna basıldığında bu gösterimler için reklam verenden herhangi bir ücret talep edilmemektedir. Bu sayede reklam verenler rahat bir şekilde hedef kitlesine ulaşmış olmaktadır. Trueview reklamı verilebilmesi için seçilen videonun minimum 12 saniye ve maksimum 6 dakika olması gereklidir. Bu reklamların yayın içi reklamlar ve keşfet reklamları olmak üzere iki farklı çeşidi bulunmaktadır.

Bumper reklamlar ise, atlanamayan reklamların ufak bir versiyonu olarak değerlendirilebilir. Bu reklamlar genellikle video başında ya da sonunda kullanıcıya gösterilir ve altı saniyeden daha kısa bir haldedir. İzleyicilerin reklamı atlama seçeneği yoktur. BGBM (bin gösterim başına maliyet) teklifini kullanır, yani reklamın gösterildiği her 1.000 sefer için ödeme yapılmaktadır.

Youtube'da bulunan bir başka reklam Fourier paylaşımı reklamlardır. Bunlar

Youtube üzerinde verilebilen en basit reklamlar olarak değerlendirilebilir. Yüklenen banner görseli video içerisinde alt kısımda kullanıcıya sabit bir şekilde gösterilmektedir.

Youtube'da verilen görüntülü reklamlar videoların sağ tarafında ve öneriler listesinin üst kısmında gösterilmektedir. Display Ads yalnızca masaüstü reklamlarında bulunmaktadır. Bu reklam türü marka bilinirliğinin artırılabilmesi için ucuz ve etkili bir yoldur.

Youtube'da bulunan bir başka reklam türü sponsorlu kart reklamları olmaktadır. Bu reklamlar videoların sağ üst köşesinde yer alan ufak "i" ikonu ile oluşturulmaktadır. Reklam oldukları bile anlaşılmayan bu reklam türünden video içinde bulunan ürün ya da servislerin reklamının yapılmasında faydalanılmaktadır.

Youtube reklamlarında hedefleme türleri demografik özellikleri, ilgi alanlarına, yeniden pazarlama stratejilerine, yerleşimlere, konuya ya da anahtar kelimelere yönelik bir şekilde gerçekleştirilebilir. Kullanıcılar yaş, ebeveynlik durumu ya da cinsiyet gibi demografik özelliklerine göre hedeflenebileceği gibi ilgi duydukları konulara göre hedeflenmeleri de mümkündür. Bununla birlikte daha önce videolarla etkileşime geçen kullanıcıların hedeflenmesi de mümkün olmaktadır.

Bu kampanyanın bir diğer kısmı olan Youtube Trueview Reklamlarına uygun bir hareketli video hazırlanmıştır. Bu hareketli video için 15 saniye kuralına uyulmuş ve aynı zaman Instagram reklamında hazırlanmış olan videonun aynısı sadece boyutlandırma farkı uygulanarak hazırlanmıştır. Youtube uygun boyut olarak 1920 x 1080 pixel olarak yatay formatta hazırlanmıştır. Youtube reklamı için hazırlanmış olan videonun akışı Şekil 5.11'de verilmiştir.



Sahne 1; Çocukların heyecanlarını yansıtmak amacı ile bulutların birbiriyle olan dansından esinlenerek, yıldızlar ve çıkan yazı ile birinci sahne tamamlanmaktadır.



Sahne 2; Bir diğer sahneye geçiş yaparken bulutların arasından hayal dünyasına geçiş yaparak ormanın içine giriş başlamaktadır.



Sahne 3; 3. Sahnede heyecan ile beklenen altın boynuz karakteri sahneye sağdan sola doğru gelmektedir.



Sahne 4; Sahne karaktere yakınlıktan sonra ve altın boynuz çocuklara iletmek istediği mesajı vermektedir.



Sahne 5; Kampanyada asıl vurgulanmak istenilen eylem mesajı bu sahnede verilmektedir. Bulutların hareketi kullanıcıları içine çekerek yakınlık kurmaktadır.



Sahne 6; Son sahnede uygulamanın logosu ve aynı zamanda uygulamanın indirileceği platformların logolarına yer verilmiştir. Bu sahnede altın boynuz karakteri uygulamaya yönlendirmek için hareketlendirilmiştir. Video yönlendirme sahnesi ile tamamlanmıştır.

Şekil 5.13 Youtube reklamı için hazırlanmış olan videonun yayın akışı.

BÖLÜM 6

6. SONUÇ

Bilgi çağı olarak adlandırdığımız 21. Yüzyıl dijital pazarlama sektöründe de büyük gelişimleri beraberinde getirmiş. İşletmelerin dijitalleşmeye ayak uydurma mücadelesi, büyük bir Pazar ve rekabet ile desteklenmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda görülmüştür ki her dijital pazarlama platformu ve tipi görsel iletişim tasarımını ile desteklenmiştir. Her platformun kendi özellikleri çerçevesinde kurallar değişmiş fakat geleneksel tasarım ilkelerinden tamamen ayrılmamıştır. Görsel iletişim tasarımı ve platform ilkelerini göz ardı etmeyen işletmeler rekabet avantajına sahip olarak diğer işletmelerin önüne geçmiştir. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte geleneksel yöntemlerin çoğu askıya kalkmış ve dijitalleşme tüm alanlarda aktif bir şekilde kendini göstermeye başlamıştır. İnternetin ve sonrasında akıllı telefonlar ile tabletleri yayılması ile birlikte firmalar kampanyalarını ve verdikleri hizmetleri bu alanlara yöneltmeye başlamıştır. Bu gelişimlere bağlı olarak tüketiciler daha kolay bir şekilde erişebileceği ürünleri tercih etmeye çalışmaktadır. Bu sebeple tüketici grubu seçim yaparken yönlendirilmeye açık bir şekilde hareket etmektedir.

Bu kapsamda özellikle firmaların sahip olduğu ürün ve hizmetler tanıtılırken görsel anlatımların, renklerin, yazıların, şekillerin ve sembollerin tercih edilmesi tüketicinin verilmek istenen mesajı daha kolay bir şekilde anlamlandırmasına yardımcı olmaktadır. Bu sayede görselde oluşturulan hikâyeler tüketiciye istenilen mesajı iletebilmekte ve seyircinin duygularını rahat bir şekilde harekete geçirebilmektedir. Firmalar temelde ürün deneyimini satmaya çalışırken marka karakterini öne çıkarmaya çalışmaktadır. Bu durumun en önemli sebebi ise tüketici ile iletişim kurulan her alanda marka karakterinin öne çıkmasıdır.

Günümüzde dijital pazarlama her geçen gün kendini geliştirmektedir fakat görsel iletişim tasarımını önemini korumaktadır. Bu tezde verilere dayandırılarak pazarlamada stratejinin önemi kadar görselin önemine değinilmiştir. Tezde pazarlamada yapılacak hataların önüne nasıl geçileceğinden ve görsel iletişim teknikleri kullanılarak dijital pazarlama piyasasında markaların kendilerini nasıl ifade etmeleri gerektiği konusu ele alınmıştır. Dijital pazarlamada rekabet avantajını sağlamak için sürdürülebilirlik esastır. Görsel tasarım uygulamalarının firma değerine pek çok katkısı bulunmaktadır. Gerçekleştirilen uygulamada logo ve renk seçiminin markayı akılda kalıcı kılacak en önemli özellikler olduğu görülmektedir. Profesyonel bir tasarımla birlikte firmanın marka değerine büyük ölçüde katkı sağlanması mümkündür.

İnternet ağının sürekli olarak gelişmesi ile birlikte istenilen bilgiye ulaşılması gün geçtikçe daha zorlaşmaktadır çünkü ağın genişlemesi istenen bilginin diğer bilgiler arasında kaybolmasına yol açmaktadır. Bu işlemin kolaylaşabilmesi adına ise arama motorları oluşturulmuştur. Arama motorunda arama yapan kişi, genellikle ilk sırada çıkan sonuçları tercih etmektedir. Bu sebeple işletmeler genellikle Google Adwords'ten faydalanarak aramalarda listenin başına çıkmaya çalışmaktadır. Google Adwords reklamlarıyla doğru kullanıcıya doğru bir zamanda ulaşılması ve hedef kitlenin belirlenmesi ile birlikte ürünün ya da hizmetin pek çok kişi tarafından görülmesi sağlanmaktadır. Bu uygulama aynı zamanda verilerin analizini gerçekleştirilmekte ve ölçümleyebilme özelliği ile birlikte ürünün kaç defa kimler tarafından görüntülediğini göstermektedir. Kullanım kolaylığı ve çok düşük bütçelerle büyük etkilerini oluşturulabildiği Google Adwords marka bilinirliğine de etki etmektedir. Günümüzde teknoloji medyanın kabul ettiği başlıca haber, bilgi verme, eğlendirmeye, kamuoyu meydana getirme, eğitime ve tanıtım işlevlerini direkt olarak gerçekleştirmektedir. Ekonomik anlamda en temel işlevi olan ticari tanıtım ve pazarlama ise görsel iletişim materyallerine en çok ihtiyaç duyulan alan olmaktadır. Bu işlemin temelde ticari bir hedefi bulunduğundan izleyiciler müşteri olarak değerlendirilmekte ve süreç içerisinde ikna etme, akılda kalma, satma ve etkileme gibi hedefler gözetilmektedir. Günümüzde görsel iletişim tasarımının en temel amacı müşterinin bahsi geçen ürünü ya da hizmeti satın almaya ikna edilebilmesidir. Bu amaç kapsamında bahsi geçen görsel materyal bir kamu spotu olduğu zaman, halkı yönlendirmeler konusunda ikna edebilme veya bir siyasi görüş doğrultusunda seçmeni oy vermeye ikna şeklinde yapılmaktadır. Burada sayılan tüm senaryoların ortak amacı,

görsel içerikler aracılığıyla belli bir amaç ekseninde müşteriyle iletişim kurabilmektir.

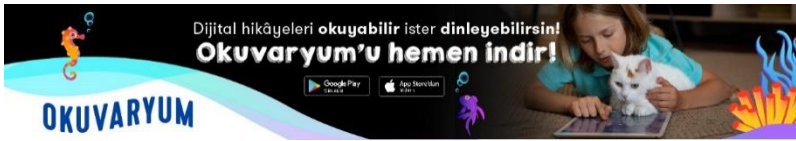
Çalışması gerçekleştirilen uygulama çevrimiçi bir eğitim uygulamasının sosyal medya platformu olan Instagram, Youtube ve Google Adwords üzerinde tanıtımına yönelik olarak tasarımlar hazırlanmıştır. Bu mecralarda reklam vermek geleneksel reklamcılığa nazaran daha düşük bütçeli olması ve uygulamasının kolay olması marka için büyük ölçüde fayda sağlamaktadır. Düşük bütçe ile daha geniş kitlelere ve daha hızlı ulaşmak hedeflenmiştir.

EKLER

EK A UYGULAMA ÇALIŞMASI GÖRSELLER



EK A.1 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 1



EK A.2 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 2



EK A.3 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 3



EK A.4 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 4



EK A.5 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 5



EK A.6 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 6



EK A.7 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 7



EK A.8 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 8



EK A.9 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 9



EK A.10 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 10



EK A.11 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 11

Dijital hikâyeleri
ister okuyabilir ister dinleyebilirsiniz!

**Okuvaryum'u
hemen indir!**



EK A.12 Okuvaryum Google Reklam Proje Afışı 12

Dijital hikâyeleri
ister **okuyabilir**
ister **dinleyebilirsin!**
Okuvaryum'u
hemen indir!

 Google Play
'DEN ALIN

 App Store'dan
İndir



OKUVARYUM

EK A.13 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 13



EK A.14 Okuvaryum Google Reklam Proje Afışı 14



EK A.15 Okuvaryum Google Reklam Proje Afışı 15



EK A.16 Okuvaryum Google Reklam Proje Afışı 16



EK A.17 Okuvaryum Google Reklam Proje Afışı 17



EK A.18 Okuvaryum Google Reklam Proje Afışı 18



EK A.19 Okuvaryum Google Reklam Proje Afışı 19



EK A.20 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 20

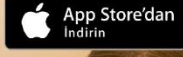


EK A.21 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 21



EK A.22 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 22

Uyku hikâyeleri için Okuvaryum'u indir!



EK A.23 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 23



EK A.24 Okuvaryum Google Reklam Proje Afışı 24



EK A.25 Okuvaryum Google Reklam Proje Afışı 25



EK A.26 Okuvaryum Google Reklam Proje Afışı 26



EK A.27 Okuvaryum Google Reklam Proje Afışı 27



EK A.28 Okuvaryum Google Reklam Proje Afişi 28

KAYNAKÇA

- Akar, E., Kayahan, C. (2007). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Akyol, D. İ., Yengin, D. (2018). Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2 (3), 136-145.
- Albay, Y. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 213-235.
- Alkara, İ. (2022). *Yeni Dijital Ürünler Üzerine Bir İnceleme: Metaverse Ve Nft Örnekleri*, Dijital Etkileşimler, Sektörel Yansımaları (1. Baskı), İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Altınbilek Yalçınkaya, D. (2021). *Covid-19 Pandemisinin Markaların Reklam Mesajlarına Etkisi: Göstergibilimsel Bir Analiz*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri.XV. *Akademik Bilişim Konferansı* (61.Bildirisi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Altıok, C. (2015). *Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş* E-kitap.
- Ante, L., (2021). The Non-Fungible Token (NFT) Market and Its Relationship With Bitcoin and Ethereum, *Blockchain Research Lab Working Paper Series* No. 20.
- ArtDog İstanbul, (2021). *Dijital Sanatta Devrim: NFT Tabanlı Esere 96 Milyon Dolar*. Erişim tarihi: 13 Ocak 2022, <https://artdogistanbul.com/dijital-sanatta-devrim-nft-tabanlı-esere-69-milyon-dolar/>
- Azuma, R. T. (2001), *Augmented Reality: Approaches and Technical Challenges*. Woodrow Barfield and Thomas Caudell, editors. Malibu,CA: Lawrence Erlbaum Associates, Chapter 2, 27-63.
- Baadsgaard, J. (2016). *What is the Best Way to Use Retargeting?* Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2022 <https://www.searchenginejournal.com/retargeting-2016-customer-focusedexperience/170108/>

- Bayhan, A., (2018). *Affiliate marketing nedir, nasıl yapılır?* Satış ortaklığı için en iyi 22 site. Erişim Tarihi: 13 Ocak 2022. <https://paratic.com/affiliate-marketing/>
- Bigbangram (2021). *Official Comercial on Instagram*, Erişim Tarihi: 10.10.2022, <https://bigbangram.userecho.com/en/knowledge-bases/2/articles/25-official-commercial-on-instagram>
- Bilgisan, (2022). *Lokasyon Bazlı Pazarlama Nasıl Yapılır*, Erişim Tarihi: 13 Mart 2022, İnternet Erişimi: <https://bilgisan.com.tr/lokasyon-bazli-pazarlama-nasil-yapilir/>
- Blog (2017). *Marketing Tools*, Erişim Tarihi: 10.10.2022, <https://blog.stickymarketingtools.com/wp-content/uploads/2017/08/facebook-ad-template-for-boudoir-photographer.png>
- Boone, L., Criscuolo, C., Mancini, J. (2019) *Competition in the digital age*. Erişim Tarihi: 13 Mart 2022, <https://oecdscope.blog/2019/05/31/competition-in-the-digital-age/>
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erciyes.
- Bozat, U. Dedelioğlu, C. (2018). Artırılmış Gerçeklik (Ar) – Geleneksel Ve Dijitalin Kağıt Üzerinde Buluşması, 6. *Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, İstanbul Üniversitesi - Cerrahpaşa / 01-03 Kasım*.
- Brandingturkiye (2019). *Dijital Pazarlama Nedir*, Erişim Tarihi: 21 Ağustos 2022, <https://www.brandingturkiye.com/affiliate-marketing-nedir-nasil-yapilir-niye-onemlidir/>
- Brennan, C. (2017). *Winning Strategies for Social Media Retargetings*. Erişim Tarihi: 31 Temmuz 2022, <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-roi/social-media-retargeting/>
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 1 (2), 348-365.
- Burgaz, E. (2021). *Gucci Artırılmış Gerçeklikte Giyilebilen Spor Ayakkabı Tasarladı*, Erişim Tarihi: 5 Ağustos 2022, <https://bigumigu.com/haber/gucci-artirilmis-gerceklikte-giyilebilen-spor-ayakkabi-tasarladi-gucci-virtual-25/>
- Büyüközkan, G. (2005). *Elektronik Marka Yönetimi*. Gaziantep: Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı.
- Chachra, N., Savage, S., Voelker, G. M. (2015). *Affiliate Crookies: Characterizing Affiliate Marketing Abuse*, IMC '15 Proceedings of the 2015 ACM Conference on Internet Measurement Conference.

- Cizmeçi Ümit, E. (2019). *Sosyal Medyadaki Reklamların Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Göstergelimsel Analizi FLO Ayakkabı Reklamları Örneği*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Yalova Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.
- Comtalks (2014). Erişim Tarihi: 10.05.2022, <http://comtalks.com/2014/05/21/internet-te-reklam-rehberi-7-kampanya-gorselleri/>
- Cömertpay, E. (2019). *Dijital Pazarlama ve Programatik Reklam Satın Alma Modelinin Dijital Pazarlama Üzerindeki Etkileri*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Bahçeşehir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- CRM (2020). *Instagram Reklam Modelleri Nelerdir?*, İnternet Erişimi: <https://crmmedya.com/instagram-reklam-modelleri-nelerdir/> (Erişim Tarihi: 30.07.2022).
- Çakır, O. (2022). *En Pahalı NFT Eserleri Nelerdir*, İnternet Erişimi: <https://shiftdelete.net/en-pahali-nft-eserleri-hangileri> (Erişim Tarihi: 21.07.2022).
- Çakıroğlu, Z. D. (2022). *Dijitalleşmenin ekonomiye yansımaları: dijital paralar*. In O. Avcı & S.Ü. Saygın (Ed.), *Maliye Alanında güncel Araştırmalar* (129-145). Bursa, Türkiye: Ekin.
- Çiftçi, Ç. (2016). *Lokasyon Bazlı Pazarlama. Pazarlama İletişimi*, Erişim Tarihi: 12 Şubat 2022, <https://pazarlamaitisimi.com/lokasyon-bazli-pazarlama/>
- Çolakoğlu Gürer, S., Demir, A. O. (2021). Dijital Pazarlama Araçlarının Satın Alma Kararlarına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 5 (9), 14-30.
- Çubukcu, G. (2022). Non-Fungible Token'i (NFT) anlamak ve Türkçe isim önerisi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 8 (3), 259-273.
- Demirel, S. (2013). *Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Facebook Uygulaması*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Derbyshire, E. (2018). *The Digital Marketing Competition Stakes: Your True Rivals*. Erişim Tarihi: 15 Mart 2022, <https://www.zazzlemedia.co.uk/blog/digital-marketing-competition/#gref>
- Di Natale (2020). Immersive virtual reality in K-12 and higher education: A 10-year systematic review of empirical research, *British Journal of Educational Technology*, Wiley Online Library.
- Digitaltalks, (2016). *Görsel Pazarlama Lokasyon Bazlı Hedeflemenin Geleceği*. Erişim Tarihi: 15 Mart 2022, <https://www.digitaltalks.org/2016/05/17/gorsel-pazarlama-lokasyon-bazli-hedeflemenin-gelecegi/>

- Dijital Ajanslar (t.y.). Erişim Tarihi: 15 Mart 2022, <https://www.dijitalajanslar.com/sanal-gerceklige-modanin-gozunden-bakmak-dior-eyes/>
- Dijital Pazarlama (2021). *Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Arasındaki 10 Fark*, Erişim Tarihi: 15 Mart 2022, <https://www.dijitalpazarlamaokulu.com/geleneksel-pazarlama-ile-dijital-pazarlama-arasindaki-10-fark/>
- Doğan, H. (2018). İşlam Hukuku Açısından Kripto Paralar ve Blockchain Őifreleme Teknolojisi, *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakóltesi Dergisi*, 26(2), 225-253.
- Doğan, Ő. (2020). Sosyal Medyada Pazarlama Uygulamaları: Bir Havayolu Firmasının Reklam Filmi Analizi . *Selçuk İletişim*, 13 (2), 775-799.
- Donnelly, C. (2021). *How to Create Awesome Facebook Carousel Ads That Convert*, Erişim Tarihi: 15 Mart 2022, <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/05/21/facebook-carousel-ads>
- Dowling, M., (2022). Is Non-Fungible Token Pricing Driven By Cryptocurrencies?, *Finance Research Letters*, 44.
- Earthweb, (2022). *Instagram video statistics 2022 + Igtv Stats (latest Data)*. Erişim Tarihi: 2 Şubat 2022, <https://earthweb.com/instagram-video-statistics/>
- Econsultancy, (2017). Erişim Tarihi: 2 Şubat 2022, <https://econsultancy.com/why-beauty-brands-are-betting-on-augmented-reality/>
- ELLE (2022). *Metaverse Evrenine Beymen Güzüyle Bakış: Beymenverse*, Erişim Tarihi: 2 Şubat 2022, <https://www.elle.com.tr/moda/moda-haberleri/metaverse-evrenine-beymen-gozuyle-bakis-beymenverse>
- Elmuti, D., Kathawala, Y. (2001). An overview of strategic alliances. *Management Decision*, 39(3), 205–218.
- Erdemir, B. (2015). *Sanal Gerçeklikle Kurgulanan 8 Reklam Kampanyası*, Erişim Tarihi: 2 Şubat 2022, <https://bigumigu.com/haber/sanal-gerceklikle-kurgulanan-8-reklam-kampanyasi/>
- Erdensoy, D. (2016). *Advrtas: Sanal Gerçeklik ve 360 Video'nun Birleştiği Yeni Reklam Platformu*, Erişim Tarihi: 2 Şubat 2022, <https://www.pazarlamasyon.com/advrtas-sanal-gerceklilik-360-videonun-birlestigi-yeni-reklam-platformu>
- Erdoğan, S., Bodur, D. (2019). *Blockchain teknolojisi ve gúnümüz finansal sistemine olası etkileri*.
- Erdoğan, Y. (2020). *ekirdek Kapadokya'da Faaliyet Gösteren Küçük Ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Dijital Pazarlamanın Satış Etkisi*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

- Ersöz, B., Özmen, M. (2020). Dijitalleşme ve Bilişim Teknolojilerinin Çalışanlar Üzerindeki Etkileri. *Academic Journal of Information Technology*, 11 (42), 170-179.
- Euronews (2021). *Türkiye, dijital rekabette diğer ülkelere göre ne durumda?* Erişim Tarihi: 2 Şubat 2022, <https://tr.euronews.com/2021/11/13/turkiye-dijital-rekabette-diger-ulkelere-gore-ne-durumda>
- Facebook (2022). *Power Editör nedir?*, Erişim Tarihi: 2 Şubat 2022, <https://tr-tr.facebook.com/business/help/642113629153205>
- Ferhat, S. (2016). Dijital Dünyanın Gerçekliği, Gerçek Dünyanın Sanallığı Bir Dijital Medya Ürünü Olarak Sanal Gerçeklik . *TRT Akademi*, 1 (2), 724-746.
- Filli Boya. (2017). *Filli boya mimar benim uygulaması*, Erişim Tarihi: 2 Şubat 2022, <https://apkdl.com/mimar-benim/com.bos4apps.mimarbenim> (
- Freedman, M. (2022). *Instagram for Business: Everything You Need to Know* , Erişim Tarihi: 2 Şubat 2022, <https://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html>
- Gedik, Y. (2020). E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bakış, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi* 3(2), 476-490.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Journal of Business in The Digital Age*, 3 (1), 63-75.
- Globalnet, (2020). *Dijital Pazarlamanın İşletmeler Üzerindeki Etkisi*, Erişim Tarihi: 2 Şubat 2022, <https://blog.globalnet.com.tr/dijital-pazarlamanin-isletmeler-icin-onemi/>
- Globalnet, (2020). *Görsel İçerik Pazarlaması Nedir?* Erişim tarihi: 03.04.2022. <https://blog.globalnet.com.tr/gorsel-icerik-pazarlamasi-nedir/>
- Google (2022). *Duyarlı Reklam Ağı*, Erişim Tarihi: 2 Nisan 2022, <https://support.google.com/google-ads/answer/6363750>
- Google, (2022). *Görüntülü reklamlar ve Google Görüntülü Reklam Ağı hakkında*. Erişim Tarihi: 2 Haziran 2022, <https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=tr>
- Grahek, N. (2022). *Facebook Prphotography Ads*, Erişim Tarihi: 2 Haziran 2022, <https://blog.stickymarketingtools.com/wp-content/uploads/2017/08/facebook-ad-template-for-boudoir-photographer.png>
- Gurukafa (2020). *Facebook Reklam Türleri ve Facebook'ta Nasıl Reklam Verilir?*, Erişim Tarihi: 2 Haziran 2022, <https://www.gurukafa.net/blog/facebook-reklam-turleri-ve-facebookta-nasil-reklam-verilir/>

- Güler, Ö. R. (2020). Dijital Pazarlamanın İşletmeler İçin Etkisi, Erişim Tarihi: 2 Haziran 2022, <https://www.kobiaktuel.com.tr/dijital-pazarlamanin-isletmeler-icin-etkisi-makale,2794.html#:~:text=%C3%96l%C3%A7%C3%BClebilirli%C4%9Fin%20yan%C4%B1nda%20sa%C4%9Flad%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20y%C3%B6netimsel%20esneklik,t%C3%BCketicilerle%20daha%20g%C3%BC%C3%A7l%C3%BC%20ba%C4%9Flar%20kuruyorlar.>
- Handly, B. (2019). *Getting Started With Location-Based Marketing*, Erişim Tarihi: 2 Haziran 2022, <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/06/27/getting-started-with-location-based-marketing/?sh=cbbacc257ba7>
- HixSeo, (2022). *2022 İçin En İyi 20 Google ADS İstatistikleri ve Eğilimleri*. Erişim Tarihi: 2 Haziran 2022, <https://www.hixseo.com/tr/google-ads-statistics.html>
- HKS (2022). *Lokasyon Bazlı Pazarlama*, Erişim Tarihi: 2 Haziran 2022, <https://www.haritalarakayitservisi.com/googledan-lokasyon-bazli-pazarlamanin-ayak-sesleri/>
- Hubspot, (2017). *How Visuals Will Impact Marketing in 2017, According to New Data [Infographic]*. Erişim Tarihi: 2 Haziran 2022, <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-2017>
- Hubspot, (2022a). *63 Facebook Statistics to Know for 2022*. Erişim Tarihi: 2 Haziran 2022, <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6128/the-ultimate-list-100-facebook-statistics-infographics.aspx#:~:text=Facebook%20Marketing%20Statistics,-In%202018%2C%2078&text=Over%20200%20million%20businesses%20use,industries%20on%20Facebook%20is%200.08%25.>
- Hubspot, (2022b). *9 Facebook Demographics to Inform Your Strategy in 2022*. Erişim Tarihi: 2 Haziran 2022, <https://blog.hootsuite.com/facebook-demographics/>
- İlgar, G. (2021). *Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama Arasındaki Fark*, Erişim Tarihi: 2 Haziran 2022, <https://seowpclub.com/sosyal-medya-ve-dijital-pazarlama-arasindaki-fark/>
- IMD World Competitiveness Center (2021). *World Digital Competitiveness Ranking*. Erişim Tarihi: 2 Haziran 2022, <https://www.imd.org/centers/world-competitiveness-center/rankings/world-digital-competitiveness/>
- Instagram (2019). Erişim Tarihi: 2 Haziran 2022, <https://www.instagram.com/p/BVH1DF9gnfp/>
- İçözü, M. (2021). *Twitter CEO'su Jack Dorsey, ilk tweetini NFT haline getirerek satışa çıkardı*, Erişim Tarihi: 2 Haziran 2022, <https://webrazzi.com/2021/03/06/twitter-ceo-su-jack-dorsey-ilk-tweetini-nft-haline-getirerek-satisa-cikardi/>

- Johnson, L. (2017). *Facebook Advertisers Now Have More Ways to Create Retargeted Ads*. Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2022, <http://www.adweek.com/digital/facebook-advertisers-now-have-moreways-create-retargeted-ads-175458/> (
- Kantarçı, A. M. (2019). *Audi'den Sanal Gerçeklik Deneyimi*, Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2022, <https://www.cnnturk.com/otomobil/audiden-sanal-gerceklik-deneyimi>
- Karagöz Zeren, S., Demirel, E. (2020). Turizm Endüstrisinde Yeni Trend: Blockchain Startup Projeleri. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness* , 3 (2), 169-188
- Kaytanoglu, H. (2021). *Genç Yetişkinlerde Sosyal Onay İhtiyacı, Beden Memnuniyeti ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Sosyal Medya Bağımlılığı İle İlişkisi*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi/ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: 3.8 billion people use social media*. Erişim Tarihi: 01.03.2022. <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Turkey. Datareportal*. Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2022, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>
- Kılıç, B., Öter, Z. (2015). *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kızıldoğan, Y. (2021). *Instagram Reklamları Nasıl Verilir?* Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2022, <http://www.nedensosyalmedya.com/sosyal-medya-yonetimi/instagram/instagram-reklamlari-nasil-verilir>
- Kim, L. (2015). *Twitter Retargeting: Now On Twitter, Ads Follow You*. Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2022, <http://www.wordstream.com/blog/ws/2013/12/05/twitter-retargeting>
- Kişin, S. (2021). *Getir, İngiltere'deki ilk reklam filmini yayınladı*, Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2022, <https://www.adjustbrand.com/haberler/getir-ingilteredeki-ilk-reklam-filmini-yayinladi/>
- Kişin, S. (2022). *Beymen Türkiye'nin ilk moda meta-influencer'ı Bella ile Decentraland'de*, Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2022, <https://www.adjustbrand.com/haberler/beymen-turkiyenin-ilk-moda-meta-influenceri-bella-ile-decentralandde/>
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması . *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (66), 493-504.
- Koçoğlu, S. (2018). *Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?* Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2022, <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>

- Kong, D. R., Lin, T. C. (2021). *Alternative investments in the Fintech era: The risk and return of Non-Fungible Token (NFT)*. Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2022, <https://ssrn.com/abstract=3914085>
- Kotler, P. (2017). *Pazarlamayı anlamak*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- KTUEMK (2019). *Karadeniz Teknik Üniversitesi, Endüstri mühendisliği kulübü*, Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2022, <https://ktuemk.com/wp-content/uploads/2019/09/gecesonrevize.pdf>
- Kugler, L. (2021). Non-fungible tokens and the future of art. *Communications of the ACM*, 64(9), 19-20.
- Lang, B. (2018). *Audi Has Deployed 1,000 VR Showrooms in Dealerships Worldwide*, Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2022, <https://www.roadtovr.com/audi-has-deployed-1000-vr-showrooms-in-dealerships-worldwide/>
- LC Waikiki. (t.y.). *Wear 4+ uygulaması AR görüntüsü*, Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2022, <https://apps.apple.com/tr/app/wear-4d/id1088231216?l=tr>
- Lojistik (2018). Yandex Navigasyon ve Shell'den Güçlü İşbirliği, Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2022, <https://www.lojistikcilerinsesi.biz/2018/08/20/yandex-navigasyon-ve-shell-den-guclu-isbirligi/>
- Lojistikcilerinsesi, (2018). *Yandex Navigasyon ve Shell'den Güçlü İşbirliği*. Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2022, <https://www.lojistikcilerinsesi.biz/2018/08/20/yandex-navigasyon-ve-shell-den-guclu-isbirligi/>
- Loomer, J. (2017). *How to Create a Facebook Ad Collection*, Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2022, <https://www.jonloomer.com/facebook-ad-collection/>
- Markethinkers (2021). *E-posta Pazarlama nedir nasıl yapılır*, Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2022, <https://www.ideasoft.com.tr/e-posta-pazarlamasi-nedir-nasil-yapilir/>
- Marketing Türkiye. (2021). *Platformlar arası rekabet kızıştı, ilk yarının kazananı belli oldu!*. Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2022, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sosyal-medya/platformlar-arasi-rekabet/>
- MarketingTürkiye, (2022). *Sosyal Medyanın En Başarılı Markaları Açıklandı*. Erişim Tarihi: 04.06.2022. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sosyal-medyanin-en-basarili-markalari-aciklandi-2/>
- Mathew, P.R. (2014). *The Use of Augmented Reality Media- A Case Study on The “Alive” Application by Times of India*.
- Medium, (2020). *How Augmented Reality lets Sephora “try on” something different*. Erişim Tarihi: 04.06.2022. <https://medium.com/marketing-in-the-age-of-digital/how-augmented-reality-lets-sephora-try-on-something-different-23b4446fd5c1>

- Messages34 (2021). Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2022, <https://www.message34.com/e-posta-pazarlama-ornekleri/>
- Metehanyılmaz, (2022). Görüntülü Reklam Ağı. Erişim Tarihi: 02.06.2022. <https://metehanyilmaz.com.tr/goruntulu-reklam-agi/>
- Milliyet (2021). *Dijital Ne Demek? Dijital Tdk Sözlük Anlamı Nedir?*, Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2022, <https://www.milliyet.com.tr/egitim/sozluk/dijital-ne-demek-dijital-tdk-sozluk-anlami-nedir-6566892#:~:text=Dilimize%20Latinceden%20ge%C3%A7mi%C5%9F%20olan%20dijital,ve%20cihazlar%20dijital%20olarak%20tan%C4%B1mlan%C4%B1r.>
- Mirzayeva, G., Türkay, O. (2016). Rekabet Stratejilerinin Değerlendirilmesi: Bakü'deki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 74-83.
- Moon Workshop (2022). *Youtube Reklamları*, Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2022, <https://www.moonworkshop.com/youtube-reklamlari>
- Netmera (2022). *Location Based Marketing: How Does It Work And What Does It Offer For Businesses*, Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2022, <https://netmera.com/location-based-marketing-how-does-it-work-and-what-does-it-offer-for-businesses/>
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (5. Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- OECD (2022). *OECD Handbook on Competition Policy in the Digital Age*, Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2022, <https://www.oecd.org/daf/competition-policy-in-the-digital-age>
- Okay, Y. (2010). *İzinli E-Posta Aracılığıyla Pazarlamaya İlişkin Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Optimisthub (2020). *Arama Motoru Reklamları Nedir*, Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2022, <https://www.optimisthub.com/arama-motoru-reklamlari-nedir.html>
- Oypan, S. (2019). *E-posta Pazarlama Görsel Öge Kullanımı*, Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2022, <https://www.ideasoft.com.tr/e-posta-pazarlama-gorsel-oge-kullanimi/>
- Özbek, A. (2021). *Kampüsten Pazarlama Analizi: Trendyol Dijital Pazarlama Faaliyetleri*, Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2022, <https://www.kariyerimdergisi.com/kampusten-pazarlama-analizi-trendyol-dijital-pazarlama-faaliyetleri/>
- Özışık, A. (2021). *Getir'in İngiltere'deki ilk reklam filmi yayında*, Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2022, <https://www.pazarlamasyon.com/getirin-ingilteredeki-ilk-reklam-filmi-yayinda/>

- Parsa, Alev Fatoş. (2004) *Televizyonda Görsel Okur-Yazarlık ve Anlamlandırma: TV Reklamlarının Anlamlandırılmasında Görüntünün Rolü ve Göstergebilimsel Çözümlemesi*, (Doktora Tezi). T.C. Ege Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Pinterest (2019). Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2022, <https://tr.pinterest.com/pin/liberty-leading-the-people-2019-is-a-mural-painted-in-paris-by-pascal-boyart-in-jan-2019-during-the-yellow-vests--73113193939835701/>
- Porter, M. (1998). *Competitive Advantage: Creating And Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Porter, M. (2010). *Rekabet Üzerine*. (K. Tanrıyar, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Ramondo, P. (2015). *How to Retarget With Instagram Ads*. Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2022, <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-retarget-instagram-ads/>
- Rayport, J. F., Sviokla, J., 1995. Exploiting the Virtual Value Chain. *Harvard Business Review*. 73(6), 75-85.
- Recro Digital Marketing, (2022). *We Are Social 2022: Dünyada ve Türkiye'de İnternet-Sosyal Medya Kullanımı*, Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2022, <https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/>
- Reklav (2019). *Youtube Reklamları*, Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2022, <https://reklav.com.tr/youtube-reklamlari/>
- Saleonline, (2022). *Topshop*, Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2022, <https://saleonline.storecheap.ru/content?c=topshop%20vr&id=9>
- Sare Medya (2020). *Instagram Reklamları*, Erişim Tarihi: 3 Nisan 2022, <https://www.saremedya.com/hizmetler/instagram-reklamlari>
- Sarıkavak, Namık Kemal. (2009), *Çağdaş Tipografinin Temelleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Setrow, (2021). *Bir İşletme İçin E-Posta Pazarlamasının Faydaları*, Erişim Tarihi: 3 Nisan 2022, <http://setrow.com/bir-isletme-icin-e-posta-pazarlamasinin-faydalari/>
- Sheth, J. N., Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International business review*, 4(4), 397-418.
- Smith, K. L. (2007). *What is digital marketing?* Erişim tarihi: 03.02.2022, http://digitalmarketing101.blogspot.com/2007_09_30_archive.html
- Socialbusinessstr (2015). *İçerik Pazarlamada Görselliğin Önemi*, Erişim Tarihi: 3 Nisan 2022, <https://www.socialbusinessstr.com/2015/05/27/icerik-pazarlamada-gorselligin-onemi/>

- Solar Flare Studio, (2021). *ASICS - Innovation Summit*, Erişim Tarihi: 3 Nisan 2022, <https://solarflarestudio.co.uk/work/asics-innovation-summit/>
- Southern, M. G. (2019). *Facebook Rolls Out New Types of Interactive Mobile Ads*, Erişim Tarihi: 3 Nisan 2022, <https://www.searchenginejournal.com/facebook-rolls-out-new-types-of-interactive-mobile-ads/327127/#close>
- Statista (2022). *Country-level digital competitiveness rankings worldwide as of 2021*. Erişim Tarihi: 17.03.2022. <https://www.statista.com/statistics/1042743/worldwide-digital-competitiveness-rankings-by-country>
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World* (5b.). Quirk Education Pty (Ltd).
- Sümer, S. I., Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 165-186.
- Şamiloğlu, F., Kahraman, Y. E. (2019). Bitcoin, Blockchain ve Finansal Piyasa Değerlendirmesi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 20 (45), 179-193.
- Şengül, O. (2018). *2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama* (2. Baskı). İstanbul: Ceres Yayınları.
- Tanrıverdi, M., Uysal, M., ve Üstündağ, M. T. (2019). Blokzinciri teknolojisi nedir? Ne değildir?: Alanyazın incelemesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 12(3), 203-217.
- Taşkıran, S. (2019). *Audi'den Otomobilde Sanal Gerçeklik Deneyimi!*, Erişim Tarihi: 3 Nisan 2022, <https://teknodiot.com/audiden-otomobilde-sanal-gerceklik-deneyimi>
- Tekklavuz (t.y.). *Google Reklamları*, Erişim Tarihi: 3 Nisan 2022, <https://www.tekkilavuz.com.tr/google-reklamlari/>
- Tekulve, N., Kelly, K. (2013) *Worth 1,000 Words: Using Instagram to Engage Library Users, Brick and Click Libraries Symposium*, Erişim Tarihi: 3 Nisan 2022, <https://core.ac.uk/download/pdf/232845856.pdf>
- Temiroğlu, A. (2018). *Dijital Rekabet, İnternet Erişimi*: <http://www.sanayicidergisi.com.tr/dijital-rekabet-makale,691.html> (Erişim Tarihi: 25.07.2022).
- The Guardian. (2018). *Revealed: 50 Million Facebook Profiles Harversted For Cambridge Analytica in Major Data Breach*. Erişim Tarihi: 01.06.2022. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
- TheDrum, (2018). *Three things marketers should know about adopting augmented reality*. Erişim Tarihi: 04.06.2022. <https://www.thedrum.com/opinion/2018/03/29/three-things-marketers-should-know-about-adopting-augmented-reality>

- Ticimax, (2022). *E-posta Pazarlamasında Dönüşümlerinizi Arttıracak Görsel Tavsiyeler*, Erişim Tarihi: 01.06.2022 <https://www.ticimax.com/blog/e-posta-donusumlerinizi-arttiracak-gorsel-tavsiyeleri>
- Timur, N., Özmen, A. (2009). *Stratejik Küresel Pazarlama*. Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Turan, Z. (2018). Kripto Paralar, Bitcoin, Blockchain, Petro Gold, Dijital Para ve Kullanım Alanları, *Ömer Halis Demir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 1-5.
- Utiemark J (2015) *Capture and Share the City: Mapping Instagram's Uneven Geography in Amsterdam*, RC21 International Conference, 27-29 August 2015, Italy
- Ülgen, H., Mirze, S. (2013). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Varnalı, K., Toker. A., Yılmaz, C. (2021). *Mobil Marketing Fundamentals and Strategy*, McGraw Hill, 1 st Edition.
- WebFX, (2019). *Amazon Ads vs. Google Ads: Where Should You Advertise?* [Infographic]. Erişim Tarihi: 02.06.2022. <https://www.webfx.com/blog/marketing/amazon-vs-google/>
- Webrazzi (2021). *Twitter CEO'su Jack Dorsey, ilk tweetini NFT haline getirerek satışa çıkardı*, Erişim Tarihi: 3 Nisan 2022, <https://webrazzi.com/2021/03/06/twitter-ceo-su-jack-dorsey-ilk-tweetini-nft-haline-getirerek-satisa-cikardi/>
- Websiterating, (2022). *35 + Facebook İstatistikleri ve 2022 İçin Gerçekler*. Erişim Tarihi: 3 Nisan 2022, <https://www.websiterating.com/tr/research/facebook-statistics/>
- Webster Jr, F. E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of marketing*, 56(4), 1-17.
- Wikipedia, (2022). Erişim Tarihi: 3 Nisan 2022, https://en.wikipedia.org/wiki/Every_days:_the_First_5000_Days
- Wordstream (2018). *Facebook Carousel*, Erişim Tarihi: 10.10.2022, <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/05/21/facebook-carousel-ads>
- Yalçın, H. (2010). *Yerli Mailing Örnekleri*, Erişim Tarihi: 3 Nisan 2022, <http://www.hasanyalcin.com/yerli-mailing-ornekleri/>
- Yalçın, N., Kılıç, A. (2016). Ankara'daki Özel Üniversite Web Sitelerinin Arama Motoru Optimizasyonları Açısından Karşılaştırılmaları. *Academic Journal of Information Technology*, 7 (23), 55-66 .
- Yılmaz, M. (2022). *PPC Nedir? Ödemeli Reklamcılık Rehberi 2022*, Erişim Tarihi: 3 Nisan 2022, <https://metehanyilmaz.com.tr/ppc/#:~:text=PPC%3A%20Pay%20Per%20Click%20T%C3%BCrk%C3%A7e,t%C4%B1klamalar%20i%C3%A7in%20yay%20B1nc%C4%B1lara%20%C3%B6deme%20yap%20lar>

- Yılmaz, O. G. (2007). Kriptoloji Uygulamalarında Hukuki Boyut, *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 13(1-2), 137-147.
- Yoluk, Ö. (2020). *Geleneksel Pazarlama Nedir, Yöntemleri Nelerdir?*, Erişim Tarihi: 3 Nisan 2022, <https://omeryoluk.com/geleneksel-pazarlama-nedir/>
- Youtube, (2021). Erişim Tarihi: 3 Nisan 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=dn-3-SaK0Os>
- Youtube, (2022). Erişim Tarihi: 3 Nisan 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=uRq8T97Zxjg&t=1s>
- Yurdabak, M. K. (2022). NFT: Dijital Sanatta Yeni Bir Perspektif ve Getirdiği Fırsatlar Üzerine Bir Derleme. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(10), 143-153.
- Yurdakul, N., Bat, M. (2011). Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık Arama Motoru Pazarlaması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 1(0).
- Yücebaş, Ç. (2006). *Grafik Tasarımda Görsel Bütünlük Oluşturmada Tipografi ile Görseller Arasındaki İlişki ve Sanat Eğitimindeki Yeri*, (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Yükselen, C. (2019). *Pazarlama (dijitalleştirme sürecinde ilkeler-yönetim-örnek olaylar)* (Genişletilmiş 16.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

ÖZGEÇMİŞ