

# DİJİTAL PAZARLAMA VE ÖLÇÜMLEME

ÖĞR.GÖR. EMİN KAYA  
(DOKTORA DERS NOTLARI)

## İÇİNDEKİLER

1) GİRİŞ .....	2
2) DİJİTAL PAZARLAMA .....	2
2.1) Dijital Pazarlamanın Tanımı .....	2
2.2) Dijital Pazarlamanın Gelişimi .....	5
2.3) Dijital Pazarlamanın Farklılıkları .....	6
2.4) Dijital Pazarlama Karması .....	7
2.5) Dijital Pazarlama Araçları .....	8
2.5.1) Sosyal Medya Pazarlaması .....	8
2.5.2) Görüntü Reklamcılığı .....	9
2.5.3) E-Posta Pazarlama .....	9
2.5.4) Arama Motoru Optimizasyonu (SEO).....	10
2.5.5) Mobil Pazarlama .....	10
2.5.6) Satış Ortaklığı Pazarlaması.....	11
2.5.7) PPC Reklam.....	11
2.5.8) Lokasyon Bazlı Dijital Pazarlama .....	12
2.5.9) Viral Pazarlama .....	12
2.5.10) Diğer Dijital Pazarlama Araçları .....	13
3) DİJİTAL ÖLÇÜMLEME .....	14
3.1) Sosyal Medya Ölçümleri .....	14
3.2) Doğal Reklam Ölçümleri.....	17
3.3) İçerik Pazarlama Ölçümleri .....	18
3.4) Dijital Kampanya Ölçümleri .....	19
3.5) Anahtar Performans Göstergeleri (KPI).....	19
4) SONUÇ .....	20
KAYNAKÇA .....	21

## 1) GİRİŞ

İnsanlık tarihinin en büyük sosyal dönüşümünün internetin ortaya çıkmasıyla başladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu sosyal dönüşüm beraberinde pek çok alanı etkilemiş ve etkilemeye devam etmektedir. Bu etkiler; ekonomi, davranış bilimleri, hukuk, psikoloji, pazarlama, yönetim, mühendislik gibi pek çok disiplinde yeni konuları gündeme getirmiştir. Düşük arzın olduğu piyasa tipinden arz fazlasına dönülen piyasa tipi günümüzde artık hem arz taraflı hem de talep taraflı olarak dijital bir dönüşüm halindedir.

Sınırları giderek genişleyen ağ ekonomileri, -sözde- tüketici egemenliğinin kapsamını da genişleterek dijital bir devrim oluşturmuş ve yeni bir düzenin oluşmasına imkan sağlamıştır. Bu dijital devrim; bağlantılarla dolu ve sınırları kalmış bir piyasa sunarken; üretim, dağıtım ve pazarlama gibi konular yeniden tanımlanmak zorunda kalmıştır. Değişen piyasa güç dengeleri, mobil internetle artan bireysel hareketlilik, sosyal ağların inanılmaz etkileri ve akıllanan cihazlar ile gelişen yepyeni ticari profiller teknoloji ile birlikte bireylere -sözde- özgürlüklerin kapısını aralamaktadır.

Bu çalışmada, -her ne kadar giriş eleştirel bir yaklaşımla yazılmış algısı oluştursa da- yaşanan bu dönüşümün pazarlamayı getirdiği nokta kavramsal olarak ele alınmaya çalışılmış ve dijital pazarlama çabalarının nasıl ölçümlendiğine ilişkin konular açıklanmaya çalışılmıştır.

## 2) DİJİTAL PAZARLAMA

Tarih boyunca teknolojiye yaşanan gelişmelerin; insanların birbirleriyle ve işletmelerin müşterileri ile iletişim kurma biçimlerini etkilediği bir gerçektir. Ancak internetin ticarileşmesinin ardından yaşanan gelişmeler günümüz dünyasında yaşayan yaklaşık 7.476 milyar nüfusun 3.773 milyarının (dünya nüfusunun yarısından fazlası) internet kullanıcısı olması (We Are Social and Hootsuite, 2017, s. 5) gibi devrimsel bir sonuç doğurmuştur. Bu sonuç iletişim kurma biçimlerini değiştirdiği gibi; istek, ihtiyaç, talep, ürün, dağıtım, pazar, tüketici davranışları gibi pek çok temel pazarlama kavramının da yeniden ele alınmasına neden olmuştur. Bu değişimin getirdiği kavramlardan biri de “Dijital Pazarlama” kavramıdır.

### 2.1) Dijital Pazarlamanın Tanımı

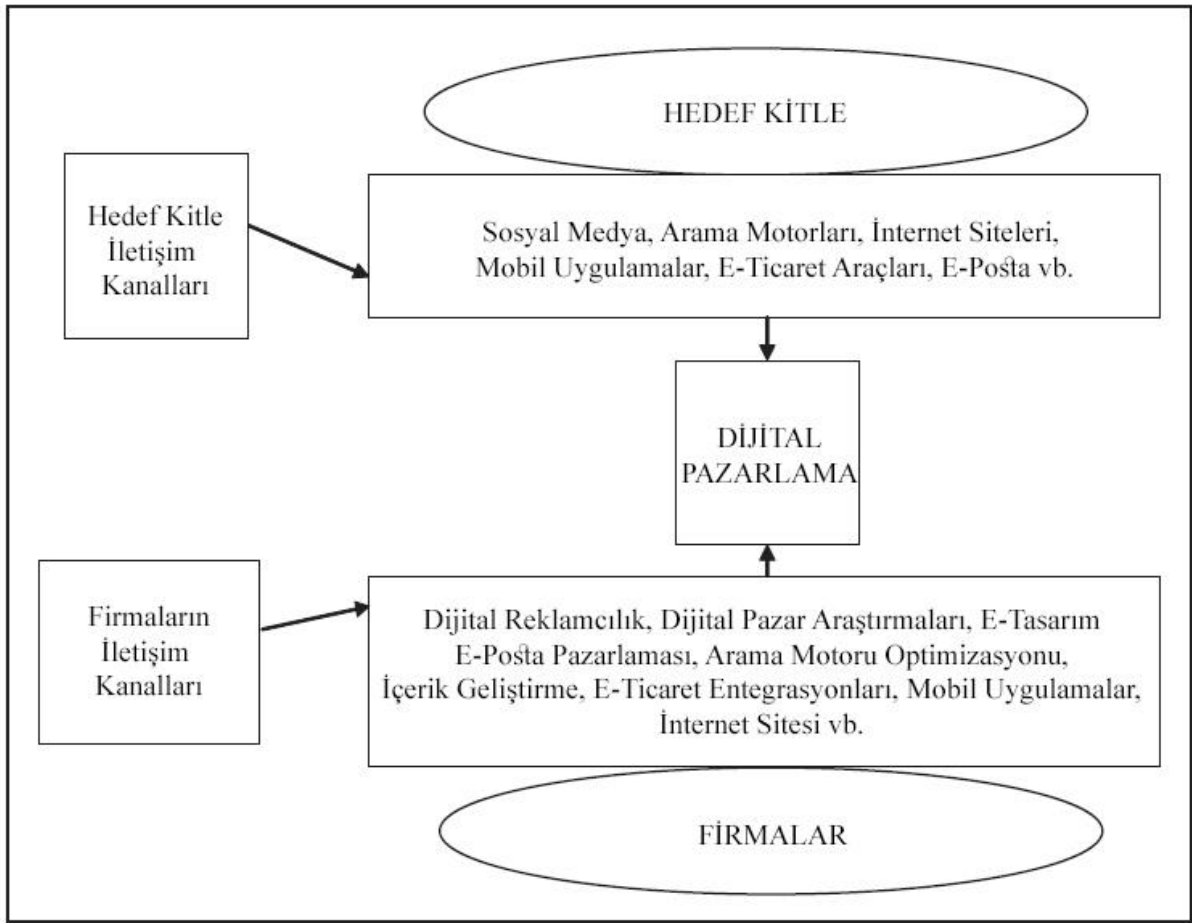
Dijital pazarlama, sürekli gelişen bir nitelik taşıması açısından net bir şekilde sınırları çizilebilen bir kavram değildir. Dijital pazarlama kavramını açıklamak için yapılan tanımlamaların temelinde haliyle teknoloji ve dijital kavramlar yer almaktadır.

Dijital Pazarlama Enstitüsü, dijital pazarlamayı; hedeflenmiş ve ölçülebilir bir iletişimi, dijital teknolojiyi kullanarak pazarlama amaçlarını yerine getirecek şekilde kullanmak olarak tanımlar (Smith, 2007). Dijital pazarlama; internet temelinde, teknolojiyi kullanarak tanıtım faaliyetlerinin daha etkili, kapsamlı ve geniş kitleri hedefleyen bir pazarlama biçimi olarak ortaya çıkmaktadır (Merisavo, 2006, s. 6).

Dijital pazarlama, hem müşterileri birey olarak gören hem de yalnızca bireysel özellikleriyle değil, davranışlarına göre tanımlayan doğrudan pazarlamayı ve bir kişiye hitap

edebilme yeteneğine ve etkileşimi anlama ile hatırlama becerisine sahip interaktif pazarlamayı da içermektedir (Deighton, 1996, s. 151-152). Dijital pazarlama ayrıca çok kanallı bir satın alma deneyimi sunarak; internet, e-posta, veritabanları, mobil cihazlar, kablosuz teknolojiler gibi dijital uygulamaları pazarlama faaliyetlerini desteklemek için kullanır (Chaffey, 2010).

Dijital pazarlama tanımının ilk kısmı, e-pazarlamacıların müşterileri ile ilişkileri kurmak ve geliştirmek için kullandığı çevrimiçi kanalları oluşturan erişim platformları ve iletişim araçlarını gösterir. İkinci kısım ise, dijital pazarlamanın ana unsurunun, dijital pazarlamayı yönlendiren teknoloji değil, yeni müşteriler kazandırma ve mevcut müşterilerle ilişkileri sürdürmeyi amaçlayan faaliyetler şeklinde ortaya konulmaktadır. Dijital pazarlama hedef kitle ile işletme arasında her türlü ilişki ve iletişimi sağlayan bir köprüdür. Bu ilişki aşağıdaki şekil 1’de gösterilmiştir (Wymbs, 2011, s. 95).



Şekil 1: Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, markayı ve pazarlama faaliyetlerini desteklemek, tanıtmak için; televizyon, radyo ve dergi gibi geleneksel medya araçlarından ziyade internet, mobil ve diğer etkileşimli platformları kullanarak ticari faaliyetleri sürdürmektir. Dijital pazarlama aynı zamanda; interaktif pazarlama, çevrimiçi pazarlama, e-pazarlama ve internet pazarlaması olarak da tanımlanabilir (Altındal, 2013, s. 1) ve temelde dört adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar (Akt. Altındal, 2013, s.1-2);

**Elde Et (Acquire):** Müşterinin ilgisini satışın gerçekleştirildiği ortama çekebilmek amacıyla yapılan aktivitelerdir. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), Arama Motoru Reklamları (PPC), E-Posta Marketing, Sosyal Medya Pazarlama (Social Media Marketing), Gelir Ortaklığı (Affiliate Marketing), İnteraktif Karşılaştırma (Interactive Comparison), Reklam Ortaklığı (Advertising Partnership), Viral Pazarlama, Online Halkla İlişkiler Uygulamalarının bu başlık altında sayılabilir.

**Kazan (Convert):** Müşteri istenilen ortama girdikten sonra, satıcının hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak aktivitelerdir. Hedef her zaman satış değildir. Bir gazetenin internet sitesi için, kaç tane haberin okunduğu, internet sitesinde geçirilen toplam süre gibi konular bu adıma örnek olarak gösterilebilir.

**Ölç-Optimize Et (Measure&Optimize):** Bu aşama, neyin yanlış yapıldığı ve neyin doğru yapıldığını anlamak ve rakiplerle firmanın karşılaştırılması açısından önemlidir. Eğer başarı ölçülemiyorsa, başarılı olup olunmadığı bilinemez. Bu nedenle uygulanan dijital pazarlama faaliyetleri ölçümlenebilmeli ve istenilen sonuçlara ulaşılması için gerekli iyileştirmelerin yapılması gerekir.

**Sahip Çık-Büyüt (Retain&Grow):** Hâlihazırda müşteri olan kişileri memnun etme, daimi müşteri olmalarını sağlamak ve yeni müşteriler kazanmak için iyi bir müşteri hizmetleri sunmak, E-Posta pazarlaması, sadakat programları, dinamik fiyatlandırma stratejileri, kişiselleştirme, topluluk oluşturma ve referans programları başlatma gibi stratejiler bu alanda kullanabilecek tekniklerdir.

Dijital pazarlama, internetin gücü kullanılarak talebin oluşturulmasını sağlar ve bu talebi yeni ve yenilikçi yollarla tatmin eder. Aynı zamanda internet üzerinden para alışverişine imkân sağlar ve daha da fazlası olarak değer alışverişini mümkün kılar (Stokes, 2013, s. 18).

Dijital pazarlama olarak adlandırılan ve geleneksel pazarlama yöntemlerinin 'sanal' ortamda uygulama alanı yaratması olarak da değerlendirilen bu yeni pazarlama yöntemi, kendine özgü farklılıkları nedeniyle kurumlara birçok avantajı yaratmasının yanında, aynı zamanda hedef kitleyle olan iletişim sürecini de değişikliğe uğratmıştır. En genel şekliyle, dijital kanalları kullanarak gerçekleştirilen ve tüm pazarlama uygulamalarını dijital ortamda gerçekleştiren pazarlama yöntemi olarak tanımlanan dijital pazarlama, her ne kadar geleneksel pazarlama uygulamalarının dijital kanallar vasıtasıyla gerçekleştirilmesi olarak açıklansa da, geleneksel pazarlama uygulamalarıyla kıyaslandığında oldukça büyük avantajlara sahiptir. Öncelikli olarak ekonomik anlamda büyük bir finansal fayda sağlayan dijital pazarlama, hedef kitleyle olan eş zamanlı etkileşim, güncellenebilirlik, yaratıcılık ve yeniliklere açık olma gibi farklılıkları sayesinde rekabetçi özelliklerini ortaya koymaktadır. Geçmiş yıllarda İnternet pazarlaması olarak adlandırılan, daha sonra daha da genişleyerek ticari işlemler ve satış sürecini de kapsayacak şekilde e-ticaret gibi kavramlarla ifade edilen ve kurumların kendileri ve markalarıyla ilgili olarak internet sayfalarından yaptıkları her türlü içerik paylaşımı ya da e-

posta aracılığıyla gerçekleştirdikleri tanıtım faaliyetleri şeklinde özetlenebilecek olan dijital pazarlamanın internet kanalı, hem en temel noktada yer almakta hem de diğer dijital pazarlama kanallarına, yeni medya ve iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlar sayesinde farklı uygulama sahaları oluşturmaktadır (Bulunmaz, 2016, s. 357-358).

Mobil platformlar olarak adlandırılan, akıllı telefonlar ve tabletlerin kullanım oranının artmasıyla birlikte, oldukça önemli bir dijital pazarlama kanalı olarak kullanılan bu alan, kurumlar açısından hem üretilen içeriğin mobil platformlarla uyumlu hâle getirilmesi hem de alana özgü içerik üretiminin gerekliliği şeklinde iki bakış açısının ortaya koyulmasını zorunlu kılmıştır. Son yıllarda cep telefonları artan bir şekilde sosyal medyanın önemli bir bölümü hâline gelmiştir (Safko, 2012, s. 464).

Teknoloji, sosyo-ekonomik sistemin itici gücü olarak dikkate alınmaya başladığından beri, müşteri odaklı yaklaşım ve bilgi, yeni iklimin rekabet anahtarları olarak kabul edilebilir. Değişen pazar koşulları yani sanal dünyanın ana kuralı olarak bütünleşme, piyasalara hâkim olan temel yaklaşımdır. Örgüt odaklı stratejilerin yerini teknolojik ağ merkezli stratejiler alırken işletmeler temel hedeflerini ölçekleri büyütmek olarak belirlemişlerdir. Örgütsel süreçlerin bilgisayarlar tarafından yönetilip yönlendirilmekte olduğu böylesi bir ortamdaki bir diğer etkin değişim ise, iletişim süreçlerinde açığa çıkmış ve iletişimin tüm dijital formları ile bütünleşik pazarlama süreci yeniden formüle edilerek “Dijital Pazarlama Yaklaşımı”nın oluştuğu söylenebilir (Fırlar & Deniz, 2010, s. 317).

## **2.2) Dijital Pazarlamanın Gelişimi**

İnternetin ticarileşmeye başladığı 1994 yılı; internetin insanların hayatına girmeye başladığı ilk tarihtir. İş dünyası da bu değişimin içinde yer alarak, teknolojiye ayak uyduracak bilgisayar, yazılım, bağlantı alt yapısı gibi alanlara yatırımlar yapmaya başlamıştır. Pek çok şirkette çalışanlar, internet ortamlarının iletişim kurmaya, e-posta yoluyla haberleşmeye yönlendirilerek internetin iş ortamının baş aktörü olması yolunu aralamışlardır. İnternet kullanımı artmaya başladıkça, firmaların kurumsal internet sitelerinin de sayısı artmış portal ve forumlar oluşturulmuş, çevrimiçi yayıncılık başlayarak hem yazılı hem de görsel iletişim büyük bir ivme kazanmıştır. İnternetin ilk ticari dergisi “HotWired” 1994’de dünyanın ilk tıklanabilir internet reklamını (banner) yayınlayan kuruluş olarak tarihe geçmiştir. Bu banner’la birlikte, dijital pazarlamanın da ilk adımı atılmıştır (Karahasan, 2012, s. 38).

2000’li yıllar, pazarlama açısından, büyük değişikliklerin yaşandığı, çok önemli fırsat ve tehlikeler taşıdığı bir çağın başlangıcı olmuştur. İletişim teknolojisindeki baş döndürücü hız, bilgi toplumunun ihtiyaçları, barışın güvence altına alınma gayretleri, insan hakları konusundaki duyarlılık, iki kutuplu dünyadan tek kutuplu dünyaya geçiş; ama öte yandan da yeni güç merkezlerinin oluşmaya başlaması ve bunun ortaya çıkardığı yeni dengeler, geleceğin ticari dönüşümlerini de beraberinde getirmiştir (İslamoğlu, 2008, s. 16).

2004 yılında tanıtılan Web 2.0 teknolojisi ile ikinci nesil internet kullanımı başlamış ve sadece veri sunan internet anlayışını değiştirerek kullanıcıların da dahil olduğu interaktif siteler

oluşmaya başlamıştır. Özellikle sosyal ağ sitelerinin ve blogların yaygınlaşmaya başlaması Web 2.0 teknolojisinin ardından gerçekleşmiştir. Ve sosyal ağlar günümüzün dijital pazarlama uygulamalarına en çok verinin sağlandığı platformlardan biri haline dönüşmüştür (Kaya, 2014, s. 45).

2007 yılı itibariyle 3G teknolojisinin ortaya çıkışı mobil internet kullanımının hızlı bir şekilde yaygınlaşmasını sağlamış ve 2017 Haziran verilerine göre dünya nüfusunun yaklaşık 5 milyarı (yaklaşık %66'sı), Türkiye nüfusunun ise yaklaşık 71 milyonu (yaklaşık %90'ı) mobil kullanıcı durumuna gelmiştir (We Are Social and Hootsuite, 2017). Ayrıca ülkemizde Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre 2017 yılı Nisan ayında hanelerin %80,7'si evden internete erişim imkânına sahiptir ve her dört kişiden biri internet üzerinden alışveriş yapmaktadır (TÜİK, 2017).

2010 yılı itibariyle konuşulmaya başlayan Web 3.0 teknolojisi ise muhtemelen gelecekte devrim niteliği taşıyacak pek çok değişimi beraberinde getirecek semantik (anlambilimsel) bir yaklaşımdır. Daha çok yapay zekâ, robot bilimi gibi ileri düzey uygulamalarda karşılaşılan Web 3.0, interneti insanların beyinleri ve makinelerin devrelerinden oluşan kolektif bir yapıya dönüştüreceği beklenmektedir (Civelek, 2009, s. 3). Web 3.0, Çeşitli veri kaynaklarından elde edilen yeni bilgi akışlarını bütünleştirme ve bağdaştırma/bağlantı kurma ve veriyi analiz etme ile ilgili www'in bir sonraki gelişim konsepti olarak adlandırılmaktadır. Web 3.0. pazarlama dünyası içinde kişiselleştirilmiş akıllı bilginin dünyanın her yerinde, herhangi bir cihaz üzerinde parklarımızın ucunda olduğu yerdir (Özel, 2012, s. 48-49).

2016 yılı istatistiklerine göre; Türkiye'deki aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 42 milyona ulaşmıştır ve sosyal medya sitelerine erişimin %45'i mobil internet üzerinden gerçekleşmektedir. Türkiye'deki kullanıcılar olarak bir günde bilgisayar ya da tabletler aracılığıyla ortalama 4 saat 14 dakika internette vakit geçirilmektedir. Bu sürenin yaklaşık 2,5 saati ise sosyal medya sitelerinde geçirilmektedir. Günlük ortalama TV izleme süresi ise 2 saat 18 dakika olarak belirlenmiştir. Bu durum artık televizyon ekranlarından çok, sosyal medyaya bağlı olunduğunun bir göstergesidir. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal platform ise Facebook'tur (BKM Express, 2016).

### 2.3) Dijital Pazarlamanın Farklılıkları

Geleneksel pazarlama yaklaşımları ile dijital pazarlama yaklaşımları arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar karşılaştırmalı olarak tablo 1'de gösterilmiştir (Coşkun, 2016, s. 15).

Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Baskı, yayın, direkt posta ve telefon gibi geleneksel araçları kullanır.	Çevrimiçi reklamcılık, e-posta pazarlaması, sosyal medya, kısa mesaj, satış ortağı pazarlaması, SEO gibi dijital araçları kullanır.

Hedef kitle ile doğrudan etkileşim yoktur.	Hedef kitle ile doğrudan etkileşim sağlanır.
Sonuçlara ilişkin basit veriler sunar.	Sonuçlara ilişkin daha gelişmiş veriler sunar.
Reklam kampanyaları uzun süreli planlanır.	Reklam kampanyaları kısa süreli planlanır.
Pahalı ve uzun süreli uygulamalar içerir.	Daha ucuz ve daha çok sonuç odaklı uygulamalar içerir.
Geleneksel pazarlama stratejileri büyük kitlelere ulaşırsa başarı sağlanır.	Dijital pazarlama stratejileri daha az hedef kitleye ulaşarak da başarı sağlar.
Kampanyalar oluşturulduktan sonra uzun bir süre kullanılır ve kolayca değiştirilemez.	Daha kısa süreli kampanyalar oluşturularak istenildiği zaman değiştirilebilir.
Kampanyalar sınırlı sayıda teknoloji kullanımı nedeniyle daha az kişiye ulaşır.	Kampanyalarda farklı teknolojik araçlar aynı anda kullanılarak daha fazla kişiye ulaşılabilir.
Hedef kitlenin kampanyalara erişim süresi sınırlıdır.	Hedef kitleye 7 gün 24 saat kampanya gösterilebilir.
Geleneksel pazarlamanın viral etkileri çok sınırlıdır.	Dijital pazarlama oldukça geniş bir viral etki sunar.
Tek yönlü iletişim ağırlıklıdır.	Çift yönlü iletişim imkanı sunar.
Kampanya geri dönüşlerine sadece çalışma saatlerinde erişilebilir.	Kampanya geri bildirimlerine anlık olarak erişilebilmektedir.

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama ile Dijital Pazarlama Farkları

Kaynak: Yasmin, Tasneem and Fatema 2015, s. 71-72, Akt. (Coşkun, 2016, s. 15)

#### 2.4) Dijital Pazarlama Karması

İşletmelerin sundukları ürün ve hizmetlere ilişkin oluşturdukları pazarlama karması günümüz piyasasında dijital araçların kullanımının yaygınlaşması ile yeniden yapılandırılmak durumunda kalmıştır. Dijital pazarlamada kullanılan pazarlama karması unsurlarının kapsamı şunlardır (Stokes, 2013, s. 24-25)

**Ürün ve Hizmetler:** Bir işletmenin sunmuş olduğu tüm ürün ve hizmetleri kapsar. Dijital pazarlamada ürün/hizmet karmasının farklılaştığı noktalar; işletmenin tüm ürün ve hizmetlerini dijital olarak sunmasını sağlayabilmesi, ürün ve hizmetlerini hedef kitleye göre farklılaştırarak sunabilmesini, müşterilerinin kendi isteklerine göre ürün veya hizmet talep edebilmesini, yazılım ve müzik gibi ürünleri dijital olarak satın alabilmesini sağlamasıdır.



**Fiyat:** Günümüzde tüketiciler; arama motorlarının yaygınlığı ve karşılaştırma yapılmasını sağlayan internet siteleri aracılığıyla farklı markalar ve firmalar tarafından sağlanan ürün ve hizmetlerin fiyatlarına kolayca ulaşabilmektedir. Dijital platformlarda firmalar bu karşılaştırmaları takip ederek yeni fiyat stratejileri oluşturabilir veya mevcut stratejilerinin etkinliği daha kolay bir şekilde ölçümleyebilmektedir.

**Dağıtım:** Dijital pazarlamanın farklılık sağladığı en önemli unsurlardan biri de ürün ve hizmetlerin dağıtımını konusundadır. Çünkü geleneksel pazarlama ile sadece satış yerleri aracılığıyla sunulabilen ürün ve hizmetler dijital pazarlamada 7 gün 24 saat internet üzerinden sunulabilmektedir. Burada önemli olan nokta, firmanın hedef kitlesindeki müşterilerin hangi dijital platformları kullandığını bilmesi ve bu platformlar aracılığıyla ürün ve hizmetlerini sunmasıdır.

**Tutundurma:** Dijital pazarlamada tutundurma araçları geleneksel pazarlamada ki tutundurma araçları ile aynı mantıkta oluşturulsa da çok daha kapsamlı şekilde doğru hedef kitlelere iletilebilmektedir. Hedeflenebilirliği, izlenebilirliği ve ölçülebilirliği açısından çok daha hızlı sonuçlar verebilmektedir. Geleneksel pazarlamada sadece tanıtım veya satış geliştirme amaçlı oluşturulan promosyonlar dijital pazarlamada aynı zamanda etkileşimde bulunmak ve işbirliği yapmak gibi olanaklar sağlar. Dijital platformlarda sunulan tutundurma mesajları tüketicilerin birbirleri ile etkileşimini de mümkün kılmaktadır.

**İnsan:** Mevcut pazarlama karması elemanları olan; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarına ek olarak dijital pazarlamada beşinci bir unsur olarak insanın da ele alınması gerekmektedir. Dijital pazarlamanın sağladığı çift yönlü etkileşim imkanı, firmanın hedef kitlesinde ki kişileri de pazarlama stratejilerine dahil ederek çok daha başarılı sonuçlar elde etmesini sağlayabilmektedir. İnsanların, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin oluşturulmasına ve değerlendirilmesine dahil edilmesi sağlanarak faaliyet gösterdiği pazarın istek, ihtiyaç, talep, beklenti, atfettiği değeri anlama gibi pek çok kilit noktanın çözümlenmesi sağlanabilmektedir.

## **2.5) Dijital Pazarlama Araçları**

Dijital pazarlama, günümüzde ürün ve hizmetlerin hedef kitleye tanıtılması, ulaştırılması ve geri bildirimlerin alınmasında yaygın olarak kullanılan pazarlama yöntemlerinden biridir. Dijital platformlar aracılığıyla tüketicilere ulaşma imkanı sunan dijital pazarlama yöntemleri arasında pek çok araç bulunmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde günümüzde yaygın olarak kullanılan dijital pazarlama araçları açıklanmaya çalışılmıştır.

### **2.5.1) Sosyal Medya Pazarlaması**

Kısa bir zaman içerisinde dünya üzerinde ciddi bir kullanıcı kitlesine erişen internet tabanlı sosyal ağlar sahip olduğu insan potansiyeli ile birlikte sosyal medya kuruluşlarının değil aynı zamanda üretici firmaların da dikkatini çekmiştir. Bu nedenle de sosyal medya kullanımı yaygınlaşırken sosyal medya üzerinden pazarlama çabaları da aynı şekilde yaygınlaşmıştır. Sosyal medya üzerinden pazarlamada temel unsur kullanıcıların kullanım sıklıkları, kullanım

alışkanlıkları ve ilgi alanlarının belirlenmesidir. Bu şekilde üreticiler, sosyal medya üzerinde müşterilere neleri, nasıl ve ne zaman sunmaları gerektiği konusunda nitelikli bilgiler elde etmektedirler. Bu potansiyel bilgilerine göre daha etkili pazarlama stratejileri belirlenebilmektedir (Say, 2015, s. 20).

Sosyal medya pazarlaması ile işletmelerin genel hedefleri ise şunlardır (Özgen & Doymuş, 2013, s. 96):

- Sürekliliği olan bir marka farkındalığı yaratma
- Müşteri topluluğunu anlık ve detaylı bilgiler ışığında tanıma ve tanımlama
- Alışıldık pazarlama hamlelerinin dışında alternatif stratejiler geliştirme imkânı bulma
- Üreticinin internet sitesine yönlendirme sağlayarak müşterileri bir noktada toplama
- Sosyal ağ üzerinden internet sitesine geçişi direkt ve alışkanlık haline getirme
- Müşteriler arasında iletişim geliştirme ve sosyal medya iletişiminin içerisine ürün hizmet, marka ya da işletme ismini de dâhil ettirme

### **2.5.2) Görüntü Reklamcılığı**

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte interneti kendisine bir araç olarak kullanan kurumların sayısında da ciddi bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Böylelikle işletmeler internet siteleri üzerinde çeşitli şekillerde yer almaya başlayarak kendilerini daha sık bir biçimde ve özellikle daha da net bir biçimde müşterilerin ve internet kullanıcılarının zihninde konumlandırmayı amaçlamaktadırlar. Bir elektronik afiş olarak görülebilecek olan görüntü reklamcılığı sık tercih edilen ve hızlı bir biçimde büyüyen reklamcılık alanlarının başında gelmektedir. Görüntü reklamcılığında temel prensip internet siteleri üzerinde yer alan ve site sahiplerinin imkân ve izin verdikleri alanda, kimi hareketli kimi de hareketsiz olan reklam afişlerinin yer almasıdır. Bu tür afiş temelli pazarlama anlayışlarında çoğunlukla internet sitesi üzerindeki afişin boyutundan ziyade dikkat çekecek nitelikte bir içeriğinin ve hareketli ise de farkındalık uyandıracak bir aksiyonun üzerinde yer almasıdır. Bu şekilde müşteriler ve söz konusu internet sitesinin ziyaretçileri, karşılarında yer alan reklam afişlerinin içeriğine dair meraklı bir şekilde ilgi göstereceklerdir. Görüntü reklamcılığı için temel olarak gözetilmesi gereken nokta reklam verilecek internet sitesinin popülerliğidir. Buna paralel olarak da söz konusu internet sitesinin reklam verecek olan işletmeye ne kadar süreli olarak bir reklam verme hakkı sunacağıdır. Bu reklam türü ölçekleri farklı olmasına karşın internet siteleri açısından önemli bir gelir kaynağı, işletmeler açısından ise kendilerini daha hızlı bir biçimde tanıtmaya fırsatıdır (Doğan, 2017, s. 13-14).

### **2.5.3) E-Posta Pazarlama**

Elektronik posta ile pazarlama (EPP), elektronik posta sisteminin diğer internet araçları ile bir bütün olarak yürütüldüğü, müşterinin izni ve kontrolünde olan, işletme tarafından geri dönüşleri ölçülebilen ve aşamalardan meydana gelen bir pazarlama sürecidir (Haşioğlu, 2006, s. 96).

Pazarlama bilimi çerçevesinde üç tip elektronik posta mesaj içeriği bulunmaktadır. İşletmeler EPP uygulamasında bu üç grubu birbirinden ayırt ederek strateji geliştirmelidir. Bunlardan **birincisi**, iletişim amaçlı mesajlardır ki, bu özellik elektronik postanın ilk kullanım amacını teşkil eder. Gerçekten de elektronik postanın bu kadar yaygınlaşmasının temel nedeni olarak, bunun hızlı ve etkili bir iletişim aracı olması gösterilmektedir. **İkincisi**, bilgi içerikli mesajlardır. Doğal olarak bu mesajlarda da gizli reklam kullanılmaktadır. Ancak, ön planda daha çok tüketiciyi bilgilendirici, eğitici ve bilinçlendirici mesajlar yer alır. **Üçüncüsü** ise, doğrudan reklam içerikli elektronik postalardır. Bu tür mesajlar, tamamen ürünü ön plana çıkarmak, açılış gibi önemli bir tarihi bildirmek, kampanyalar hakkında bilgi vermek ve satın almaya yönelik harekete geçirme gibi amaçlar için kullanılır. Son iki amaç, elektronik posta ile pazarlama çabalarıyla ortaya çıkmıştır. EPP, işletmelerin müşteri tatminini sağlamada ve rekabet edebilmelerinde stratejik bir araç konumundadır. Ancak bu aracın doğru olarak kullanılmaması durumunda spam konumuna düşülebilir. İzinsiz, tek veya toplu halde gönderilen reklam mesajları, aldatmaya yönelik bilgiler, virüs içerikli yazılımlar gibi kullanıcıyı rahatsız eden birçok uygulamada elektronik postanın kullanılması spam olarak kabul edilmektedir (Haşiloğlu & Süer, 2010, s. 62-63).

#### **2.5.4) Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)**

İnternet veritabanı açısından son derece önemli olan arama ve erişim unsurlarının başında arama motoru optimizasyonu (SEO) gelmektedir. Temel olarak SEO, internet üzerinde kullanılan ve son derece yaygın olan arama motorlarının içeriğine dair yapılan iyileştirme yöntemidir. Bu sayede bir internet sitesi kullanıcılar için daha kolay erişilebilir ve aradığı özellik ve niteliklere göre daha çekici hale getirilebilmektedir. SEO sistemleri bir internet sisteminin kuruluşundan sonraki süreçte dizayn edilebilse de en sağlıklı sonucu bir internet sitesinin kuruluş aşamasında vermektedir. Sitenin içeriğine dair bilgilerin en başta, nitelikli, detaylı ve anahtar kelime olacak şekilde internet üzerinde kaydedilmesi sonucu tüketiciler aramalarında nitelikli sonuçlara erişebilmektedirler. SEO kullanımında temel amaç, genel olarak internet kullanıcılarının ve tüketicilerin vakit kaybetmeden beklentilerine uygun anahtar kelimeleri girdiklerinde bu konuda onlara kusursuz denebilecek nitelikte karşılık veren ya da SEO detayını içerisinde barındıran internet sitesine ulaşabilmeleridir. Bu da işletmelerin dijital pazarlamada önemli bir rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlayabilmektedir (Doğan, 2017, s. 12-13).

#### **2.5.5) Mobil Pazarlama**

İlk olarak kişisel bir mobil iletişim aracı olarak konumlandırılan mobil telefonlar, mobil çağın yeni pazarlama aracı olarak mobil reklam, mobil satış geliştirme, mobil eğlence hizmetleri, yer tabanlı mobil hizmetler, mobil internet, mobil bankacılık hizmetleri ve mobil alış-veriş alanlarında kullanılması, mobil pazarlamayı yeni bir pazarlama stratejisi haline getirmiştir. Mobil pazarlama; mal, hizmet ve fikirlerin tutundurulmasında mobil telefonlar kullanılarak yapılan pazarlama çabaları, mobil telefonları aracılığıyla çeşitli iletişim ve tutundurma faaliyetlerinde bulunulması, işletmeyle ilgili tüm çıkar gruplarına faydası olacak

şekilde mobil telefonlar aracılığıyla malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması ile ilgili faaliyetler ve mobil telefonlar yoluyla hedef müşterilerle pazarlama iletişiminin kurulması ve tutundurma yönlü mesajların gönderilmesi olarak tanımlanabilir (Barutçu, 2011, s. 9-11).

Günümüzde mobil pazarlama, geleneksel pazarlama kanallarına bir alternatif olarak ve geleceğin entegre pazarlama iletişimi stratejilerine potansiyel bir anahtar element olarak algılanmaktadır. Mobil (kablosuz) aygıtların pazarlama aracı olarak kullanılması işletmelerin son kullanıcıya ulaşmasındaki en kolay ve minimum maliyetle gerçekleştirebildiği bir dijital pazarlama aracıdır. Mobil cihazlar kişisel ve hızlı bir yapıya sahip olmakla beraber aynı zamanda kişisel bir aksesuardır. İletişimde zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırarak kesintisiz bir iletişim sağlar. Mobil pazarlama, işletmelere mobil araçların özelliklerine göre iki temel yarar sunmaktadır. Bunlar; mobil araçların her zaman aktif olması ve bu araçların her zaman kullanıcısıyla beraber olması neredeyse kendinden bir parça gibi olmasıdır. Bu da işletmeler açısından istenilen kitleye her zaman ulaşabilme imkanı sunar (Armağan & Gider, 2014, s. 28-30).

#### **2.5.6) Satış Ortaklığı Pazarlaması**

Satış ortaklığı pazarlaması (Affiliate Marketing), işletmelerin müşterilerini pazarlama sisteminde dahil ettiği ödüllendirme sistemli bir dijital pazarlama yöntemidir. Performansa dayalı bir pazarlama türü olarak ele alınan satış ortaklığı pazarlaması, marka oluşturma ve yeni müşteriler kazanmak için oldukça kullanışlı bir pazarlama taktiğidir (Coşkun, 2016, s. 28-29).

Üretici ve aracı taraflar için hem düşük maliyet hem de ciddi bir zaman tasarrufu sağlayan affiliate marketing özellikle reklam maliyetlerinde ciddi bir düşüş sağlamaktadır. Üreticiler sattıkları ürün başına komisyon ödeme konusunda anlaşmış oldukları tarafların kendilerine ait olarak yayınladıkları reklamları sayesinde hem ücretsiz olarak reklam verme konusunu ortadan kaldırmakta hem de fazla sayıdaki aracıya ödenen cüzi miktarlardaki komisyonlar ile kendisine birçok mağaza açmışçasına geniş yelpazede satış ve tanıtım yapabilmektedir. Affiliate marketing uygulamasının işletmeler açısından temele alınması gereken fonksiyonu, komisyon aracılığı reklam verme izni alınan internet sitelerinin sayısı arttıkça işletmelerin kendilerine gerçek anlamda bir pazarlama ağı kurmaya başlıyor olmalarıdır. Bu ağ içerisinde reklamlar bölünebilmekte, söz konusu internet sitesinin hâkim kitlesine yönelik reklamlar verilebilmekte ve geniş mecrada, farklı kesimlerden müşterilere erişilebilmektedir (Doğan, 2017, s. 14-15).

#### **2.5.7) PPC Reklam**

PPC (Pay Per Click) yani tıklama başına ödeme olarak adlandırılan çevrimiçi reklam yöntemi; Google ve Bing gibi popüler arama motorlarının sponsorlu bölümlerinde firmaların internet sitelerinin reklamını yayınlayarak hedeflenen anahtar kelimelerdeki arama sonuçlarında sponsorlu bölümde görüntülenmesini sağlayan dijital pazarlama aracıdır. Kullanıcı, sponsorlu reklama tıkladığı zaman arama motoru firmadan tıklama başına ücret alır. Reklam alanında en üstte yer alan site ise arama motoruna en çok ödemeyi yapan internet

sitesidir. PPC reklam fiyatlandırmasında, hedeflenen anahtar kelimeler üzerinden kullanıcıların arama oranları ve diğer sitelerle rekabet unsurları göz önünde bulundurularak arama motoru tarafından tıklama başına bir fiyat belirlenmektedir. Hızlı bir tanıtım olanağı sağlayan PPC reklamları, doğal yollarla arama motorlarının ilk sayfalarında görüntülenmenin uzun bir süre ve çaba gerektirmesi nedeniyle özellikle yeni kurulmuş internet siteleri için önemli bir tanıtım aracıdır. Aynı zamanda PPC reklam kampanyaları ile hedef kitleler kolayca tayin edilebilmekte ve analiz kolaylığı sağlanmaktadır (Sener, 2014).

### **2.5.8) Lokasyon Bazlı Dijital Pazarlama**

Terim anlamında Lokasyon (Location) yer, bölge, coğrafya anlamında kullanılır. Aynı şekilde internet ortamında ise sunucuların nerede bulduklarını belirtir. Gelişen mobil teknolojiler ve telekomünikasyon altyapıları bireylerin internet ortamında sürekli olabilmelerini ve lokasyonlarını paylaşarak sanal gerçekliği fiziksel gerçekliğe dönüştürmelerini sağlamaktadır. Günümüzde mobil cihazların oldukça gelişmesi ve bu cihazların toplumun her kesiminde kullanılmasıyla birlikte lokasyon bazlı uygulamalar günlük hayatın bir parçası haline gelerek kullanıcılarına istediği bilgileri verebilmektedir. Trafik bilgisi, yol durumu, hava durumu gibi anlık bilgilere erişimi kolaylaştıran uygulama ayrıca sosyal paylaşım siteleri üzerinden yer bilgisi verme olanağı sağlamaktadır. Lokasyon bazlı en popüler uygulama olan 'Swarm', GPS üzerinden sağladığı lokasyon bilgisini oyuna dayalı bir yapıyla kurgulayarak kullanıcılarının gittiği yerleri paylaşmasını sağlamaktadır (Altındal, 2013, s. 5)

Lokasyon veya konum bazlı dijital pazarlama yöntemi işletmeler için önemli avantajlar sunmaktadır. Çünkü hedef kitlesinin ürün veya hizmetten haberdar olmasını hızlı bir şekilde sağlamakta ve yakınında bulunan satın alma noktasına yönlendirmektedir. Bunu gerçekleştirmek için operatörlerin lokasyon bazlı pazarlama planlarını inceleyebilir ya da 'Swarm' gibi popüler check-in uygulamalarının içine reklam entegre edilebilmektedir. Lokasyon pazarlama tekniğinde yakında bulunan müşteriler için belli bir ödüllendirme veya teşvik etme promosyonu sağlanması yöntemi seçilmektedir. Lokasyon bazlı pazarlama işletmeler için ne kadar avantajlı bir durum oluşturuyorsa yanlış kullanılması halinde de aynı ölçüde dezavantaj oluşturacaktır. Bu yanlış kullanımlardan biri ise sürekli olarak işletmenin müşterilerine bildirim göndermesidir. İnsanlar doğal olarak bu bildirimlere karşı bir savunma mekanizması geliştirmekte ve işletmenin hizmetlerini görmek istememektedir. Bu şekilde yapılacak olan ve süreklilik arz edecek olan pazarlama faaliyetleri tüketicinin satın alma davranışını olumsuz yönde etkileyecektir (Çiftçi, 2016).

### **2.5.9) Viral Pazarlama**

İnternet, kullanıcılarına çeşitli hizmetler ve kolaylıklar sunmakta, internet aracılığıyla çeşitli iletişim stratejileri ortaya çıkmaktadır. Viral pazarlama, yakın tarihte ağızdan ağıza pazarlamanın alt uygulamalarından biri olarak internetin ve özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması ile ortaya çıkmış bir kavramdır. Genellikle elektronik yollarla gerçekleştirilen, bir kurumun mal ve hizmetleri hakkında enformasyon sağlayan, biyolojik virüslere benzeyen, bir diğer ifade ile onlar gibi hızla yayılarak kurum veya ürün hakkında bilgi akışı sağlayan

teknolojik bir iletişim türüdür. Viral pazarlama aracılığıyla bilgiler kolayca ve zahmetsizce kitlelere yayılabilirler (Gülsünler, 2014, s. 77-78).

Viral pazarlama bir internet sitesi oluşturmayı, e-posta mesajlarını veya müşterilerin kendi arkadaşları ile paylaşmak istedikleri konuları bulaşıcı bir şekilde yayan pazarlama etkinliklerini içerir. Genelde kullanılan araçların düşük maliyetli olması viral pazarlamanın bir avantajıdır. En büyük dezavantajı ise mesajlar üzerindeki kontrol boşluğudur. İşletmeler viral pazarlamayı kullanırken, ürün ve hizmetleri hakkında sosyal ağlarda yer alan negatif mesajları kontrol edemezler. Bu nedenle viral pazarlamayı uygularken bu riskin dikkate alınması gerekmektedir. Aslında viral aktivitelerin dünya çapında dolaşan en bilinen örneklerinin eğlenceli resimler ve şakalar olmasına rağmen günümüzde artan bir şekilde işletme amaçlarını gerçekleştirecek pazarlama uygulamaları olarak da kullanılmaktadır (Ünal, 2012, s. 74-76).

Türkiye’de yapılmış en başarılı viral çalışma örneklerinden “GittiGidiyor” firmasının yaptırdığı pazarlama uygulamaları, dijital pazarlamanın doğru bir tasarım ve uygulama ile çok etkin sonuçlara ulaşabileceğinin birer kanıtıdır. Örneğin “Aldatılan Fulya’nın İntikamı” adıyla viral olarak paylaşılan video firmanın yayın trafiğini %21 oranında arttırmış ve yeni kayıtlı kullanıcı sayısını neredeyse ikiye katlamasını sağlamıştır (Afacan, 2014).

#### **2.5.10) Diğer Dijital Pazarlama Araçları**

Önceki bölümlerde açıklanmaya çalışılan dijital pazarlama araçları dışında işletmelerin kullandıkları diğer dijital pazarlama araçları da mevcuttur. Bu pazarlama araçları, gerek teknolojinin hızlı değişimi gerekse işletmelerin faaliyet gösterdikleri alan, rekabet durumu, müşteri portföyü gibi değişkenlere göre işletmeler tarafından özelleştirilebilir. İşletmeler tarafından özelleştirilen dijital pazarlama araçları dışında ortak olarak kullanılacak bazı diğer araçlar ise şunlardır:

**Online CRM:** Müşterilerin yönetimi, artırılması ve bağlılık sağlanması gibi unsurlar, iş hayatının en temel belirleyicileri arasında değerlendirilebilir. Bu noktada, “Müşteri İlişkileri Yönetimi” anlamına gelen CRM kavramı, işletmelerin müşteri odaklı bir yapılanma kurmalarında yardımcı olan ve firmanın satış, pazarlama ve satış sonrası çalışmalarında teknolojiden yararlanarak tüm müşteri ve aday müşterilerin bilgi ve verilerinin detaylı bir şekilde kayıt altına alınarak faydalı çıktılar elde edilmesini sağlayan araçtır. Bu çıktılar sayesinde firma artık ürün odaklı olmaktan çıkarak müşteri odaklı bir yapılanmaya girebilir ve bu şekilde rekabet ortamında kendine avantajlı bir alan yaratabilir. Bu kapsamda CRM süreçlerinin çevrimiçi olarak gerçekleştirilmesi dijital bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir.

**Blog Pazarlama:** Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi, beraberinde internet teknolojilerini, internet teknolojileri ise dijital pazarlama stratejilerini doğurmuştur. Pazarlama literatürüne “Blog Marketing” olarak geçen “blog pazarlama” yöntemi doğal yollarla blog siteleri üzerinden etkili reklam ve tanıtım yapmak isteyen işletme ve markaların kullandığı bir dijital pazarlama aracıdır.

**Pazarlama Otomasyonları:** Pazarlama otomasyonları işletmelerin hedef kitleleriyle doğru platformda ve uygun içerikle iletişim kurmalarını sağlayarak satın alma sürecinin tamamlanmasına yardımcı olan dijital pazarlama aracı olarak tanımlanabilir. İçerik kişiselleştirme, ilişki kurma, akıllı etkileşim, öngörü analizi gibi uygulamalar pazarlama otomasyonlarında kullanılmaktadır.

### 3) DİJİTAL ÖLÇÜMLEME

Dijital pazarlamanın firma açısından önemli avantajlarından birisi pazarlama faaliyetlerinin hızlı ve isabetli ölçümlenebilmesidir. Bu ölçümler ile sitenin performansı, siteye gelen trafik ve ziyaretçi hareketleri hakkında veriler elde edilebilmekte, ziyaretçi profilleri belirlenebilmektedir. Bu ölçümler pazarlama faaliyetlerini yürüten kişilere büyük oranda yardımcı olmaktadır. Ölçümlenmeyen faaliyetler etkin yönetilemez, ihtiyaç duyulan iyileştirmeler yapılamaz. Dijital pazarlama tekniklerinin geleneksel pazarlama yöntemlerinden en önemli farklarından biri, daha objektif ve güvenilir ölçümlerin yapılabilmesidir. Genel ölçümlerlerin yanı sıra özel ölçümler de yapılabilir. Kullanıcı profilleri, ilgi duyduğu ürünler gibi önemli argümanlar tespit edilebilir (Altındal, 2013, s. 5)

Her ne kadar dijital pazarlama yeni yöntemler kullanarak pazarlama hedeflerini gerçekleştirmeye çalışsa da, belirlenen hedeflere ulaşmada ölçülebilir bileşenler belirlenmelidir. Hangi dijital pazarlama aracı kullanılırsa kullanılsın üç temel bileşenin mutlaka planlama yapılırken göz önünde bulundurulması gerekir. Bu bileşenler (Hemann & Burbary, 2013, s. 14);

**Davranış:** Hedef belirlemenin en kritik bileşenidir. Hedef kitle tarafından işletmenin farkındalığını arttırmaya yönelik bir kampanya mı düzenlenecek yoksa hedef kitleyi harekete geçirecek bir kampanya mı düzenleneceğinin belirlenmesi gereklidir.

**Hedeflenen Değişim Düzeyi:** Hedef kitlede istenilen değişim düzeyinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu değişim nicel bir şekilde ortaya konmalıdır. Örneğin, bir mağazaya giren yeni insan sayısının 5000 müşteriye kadar arttırmak veya yüzde olarak bir mağazaya giren yeni insan sayısını %10 arttırmak gibi düzeyler belirlenebilir.

**Kampanya Süresi:** Geleneksel pazarlama stratejilerinde olduğu gibi dijital pazarlama kampanyalarında da mutlaka bir sürenin belirlenmesi gereklidir.

Bu değişkenler göz önünde bulundurularak, çalışmanın bu bölümünde dijital pazarlama araçları ile yapılan pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarını ölçmeyi sağlayan yöntemler açıklanmaya çalışılmıştır.

#### 3.1) Sosyal Medya Ölçümleri

Sosyal medya; sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşım alanı olarak tanınması gibi özellikleri açısından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedir. Ayrıca kişisel bilgilerinin yanında

çeşitli fotoğraflar ve videolar paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve ayrıca sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Bu durum gün geçtikçe tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine sebep olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir (Vural & Bat, 2010, s. 3349).

Dijital mecranın ve sosyal medyanın bu anlamdaki gücünü keşfeden ticaret dünyası ise bireylerin özelliklerini gittikçe derinlemesine öğrenmeye ve insanı üç boyutlu haliyle tanımlamaya çalışarak, onun hakkında gittikçe daha fazla bilgiye sahip olarak, hâkimiyetini ve isteklerini ona adeta kabul ettirerek hükümranlığını ve tüketim tabanlı kültürü devam ettirmek istemektedir (Dilmen, 2012, s. 130).

Sosyal medya analizleri; kullanıcılara ait verileri bloglar (Blogger, LiveJournal), mikrobloglar (Twitter, Wetpaint), sosyal ağlar (Facebook, LinkedIn), wiki uygulamaları (Wikipedia, Wetpaint), sosyal imleme (Delicious, CiteULike), sosyal haberler (Digg, Mixx), görüş/fikir siteleri (ePinions, Yelp) ve çoklu ortam paylaşımı (Flickr, Youtube) gibi çok çeşitli yollarla elde etmektedir. Sosyal medya analizleri daha sonra bu tür verilerin analizi ve işlenebilir enformasyonlar oluşturmak için kullanılmaktadır. Sosyal medya ölçümlemeye ilişkin yapılan bazı ortak çalışmalar; Dijital PR, Online İtibar Yönetimi, Sosyal Medya Takibi, Kampanya Yönetimi, Sosyal CRM ve Semantik Analiz başlıkları altında toplanabilir (Aytekin & Değerli, 2014, s. 6-9).

Sosyal medya ölçümleme faaliyetleri genel olarak bakıldığında ölçüm süreci; izleme, ölçüm, analiz ve raporlama olmak üzere dört temel adımdan oluşmaktadır. Sosyal medya ölçümleri ile ilgili olarak global düzeyde kullanılan popüler yazılımlar ise şunlardır (Kaya, 2014, s. 62-64):

**Google Analytics:** Dünyanın en yaygın arama motoru Google tarafından oluşturulan Google Analytics, internet sitelerinin tıklanma, gezinme ve geri bildirimleri hakkında en detaylı verileri sunan bir araçtır. Ziyaretçilerin yerleri, tıklanma zamanları ve arama kelimeleri gibi pek çok veriyi bir arada sunan Google Analytics, müşteri ve ziyaretçilere ne şekilde daha iyi hizmet verilebileceği, reklam kampanyalarının etkinliği, bütçe planlarının ilerleyişi ve sitedeki içerikler hakkında, yöneticilere oldukça kullanışlı bilgiler sunabilmektedir.

**Omniture (Adobe Marketing Cloud):** 1996 yılında kurulan ve Adobe tarafından satın alınan Omniture bir online pazarlama ve web analiz aracı olarak ifade edilmektedir. Şirketin Facebook ve Twitter gibi firmalar ile ortaklık yapması daha ayrıntılı analizler yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Müşterilerine Facebook'a reklam verebilme ve verilen reklamların etkililiği hakkında geri dönüşleri izleme imkanı sunan bu sistem aynı zamanda çoklu entegrasyonu destekleyerek, farklı sosyal medya platformlarının tek bir kanaldan performansının yönetilmesini sağlamaktadır. Dijital pazarlama yöneticileri Omniture servisleri ile müşteri yaşam sürelerinin değerini arttırabilir ve çok yönlü tüketici davranışı perspektifi elde edebilirler. Sosyal medya performans ölçümü ile ziyaretçilerin internet sitesinde gezme alışkanlıkları ve tıklama tercihleri gibi web davranışları analiz edilerek hem mevcut



ziyaretçilerin elde tutulması hem de yeni ziyaretçi kazanılmasında önemli başarılar sağlanabilmektedir.

**Klout:** Klout, sosyal medya sitelerinde 35 farklı değişkeni kullanarak ulaştığı, kişi ve kurumların paylaştığı içeriklerin etkileşimlerini ölçen bir sistemdir. Twitter üzerinden yapılan tüm hareketleri (Tweet gönderimi, Retweet Edilme, Favorilere Eklenme gibi) takipçi sayılarını gözeterek puanlayan sistem, sosyal medya performansını 100 puan üzerinden değerlendirmektedir. İlk olarak bir Twitter uygulaması olarak ortaya çıkan Klout popüler bir hale gelmeye başladıktan sonra ölçümlemede kullandığı sosyal medya sitelerinin sayısı da arttırmıştır.

**Viralheat:** Dünyaca ünlü pek çok firma tarafından kullanılan Viralheat sistemi, farklı algoritmalar kullanarak internet üzerinden satın almaya meyilli olabilen kullanıcıları belirleyerek firmaların bu kişilere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu sistem sayesinde atılan bir gol hakkındaki yorumları, Oscar tepkilerini vb. gibi bir olay veya markanın sosyal tepkisini ölçmek mümkündür. Sosyal medya raporlarının pozitif veya negatif ağırlıkta olup olmadığını ölçebilen bu sistem kullanıcılara belirli ücretler dahilinde hizmet sunmaktadır. Viralheat, popüler internet tarayıcısı olan Google Chrome için geliştirdiği bir uygulama ile Twitter'da konuşulan konular ve/veya kişiler hakkında gerçek zamanlı hissiyat analizi yapılmasına imkân tanımaktadır.

**TweetReach:** TweetReach, atılan bir Tweet'in, bir konunun veya bir linkin nereye ulaştığını, kaç kişi arasında dolaştığını ve özellikle Retweet yapılması planlanan içeriklerin ne ölçüde buna ulaştığını gösteren bir servis olarak tanımlanmaktadır. Markaların kampanyalarında kaç kişiye ulaşıldığının ölçülmesinde de oldukça etkili olan bu araç ile paylaşılmış tweetlerin kimler tarafından tekrardan paylaşıldığını ve toplamda kaç kez paylaşım yapıldığı analiz edilebilmektedir.

Günümüzde sosyal medya kanallarından yapılan dijital pazarlama faaliyetlerinin ölçümünü sağlayan bazı yerli popüler yazılımlar ise şunlardır (Kızılırmak, 2015):

**Sensekit:** Sensekit, markaların sosyal medyada ve diğer online mecralarda konuşulmalarını anahtar kelimeler aracılığıyla gerçek zamanlı olarak takip eden, dinleyen, analiz eden ve raporlayan Türkiye merkezli bir sosyal medya takip aracıdır. Sosyal medya etkileşimlerini istenilen etiketlerde kategorilere ayırarak marka ya da rakiplerle ilgili müşteri deneyimlerini, düşüncelerini ve duygularını bir tek bir platform aracılığı ile markaya sunar.

**Monitera:** Monitera, kullanıcılarına hedefledikleri kitleyi dinleme ve gözleme fırsatı veren Türkiye merkezli bir diğer sosyal medya takip aracıdır. Hedef kitleyi izleme ve dinleme fırsatının yanında rakipler, sektör ve ürünlerle ilgili gelişmeleri, son tüketicilerin neler düşündüğünü öğrenme imkanı sunan Monitera, sosyal ağlardan aldığı verilerle markaya özel analizler oluşturarak bunları markanın belirlediği tarih aralığına göre raporlar.

**Somera:** Somera da Türkiye'de sosyal medya ölçme, analiz ve araştırma hizmeti sunmak üzere kurulmuştur. Sosyal medya reyting analizi, performans metrikleri takibi, duygu (sentiment) analizi, rekabet, içerik ve görüş analizleri gibi hizmetler sağlayan bir takip aracıdır.

**BoomSonar:** BoomSonar; web ve sosyal medya takibi, ölçümleme, raporlama, sosyal medya yönetimi ve online itibar yönetimi için markaların ihtiyaçlarına uygun şekilde geliştirilmiş Türkiye merkezli bir sosyal medya takip aracı ve entegre iş platformudur. Platformun sosyal medya takip modülü tarafından izlenen sayfalar, paylaştıkları içerikler dikkate alınarak BoomSonar SmartAlgorithm ile derinlemesine kategorilenir. Böylece haber siteleri, bloglar ve forumlar gibi kategoriler ile istenilen site türünün sonuçlarına kolaylıkla ulaşılabilir. Ayrıca içeriklerin farklı web sitesi kategorilerinde yayılımı ve dağılımı ile ilgili istatistikler görüntülenebilir.

### 3.2) Doğal Reklam Ölçümleri

Doğal Reklam (Native Advertising) oldukça yeni bir kavram olmakla birlikte çok büyük markaların da artık giderek daha fazla tercih etmeye başladığı bir reklam modelidir. Doğal reklamı “markaların belirli bir ücret karşılığında blog yazısı, video, infografik ya da başka formatlarda içeriklerin hedef kitlenin beklentilerini karşılayan bilgiler vermek amacıyla yayınlanan reklamlar” olarak açıklamak mümkündür. Bu tür içerikler reklam hissi oluşturmadan genellikle sponsorlu içerik olarak hedef kitleye sunulur. Markalar sosyal kanallar, internet siteleri ya da başka dijital kanallar aracılığıyla sundukları doğal reklamlarla tüketicilere erişmeye çalışmaktadır. Doğal reklamların dönüşümü ise markanın uzun ya da kısa vadeli hedefleri baz alınarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, doğal reklamın başarısını ölçümlemek için kampanya yayınlanmadan önce hedeflerin belirlenmiş olması gerekir. Doğal reklam ile ulaşılmak istenen spesifik hedefler belirlendikten sonra kampanya süresince dönüşümü ölçümlemek için iki temel metrik kullanılmaktadır. Bu metrikler (Kızılırmak, Doğal Reklam Ölçümleme Yöntemleri, 2015):

**Marka Sayfasında Geçirilen Zaman:** Tıklamaların tamamı aynı değildir. Tıklama sayısı ile tıklamanın niteliği arasında bir bağlantı olduğunu düşünmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Bu metrik, tıklamaların değerini daha doğru bir şekilde ölçümlemesini sağlamaktadır. Doğal bir reklam yayındayken siteden ya da sayfadan çıkma oranı, sayfada geçirilen ortalama süre ve ziyaret sırasındaki etkileşim düzeyi gibi ölçümleri dikkate almalısınız. Reklam anlık olarak bir dönüşüm sağlamıyor olsa bile kullanıcılar sayfada uzun süre vakit geçirebilir ve kampanya markaya uzun vadede önemli bir değer sağlayabilir.

**Reklamın Sağladığı Geri Dönüşüm:** Doğal bir reklamın sağlayacağı dönüşümün her zaman bir “satış” olarak değerlendirilmesi doğru olmayacaktır. Potansiyel müşterilerin markayla bağlantı kurmasını sağlayacak bir dosya indirme, e-posta girişi ya da başka bir eylem doğal reklamın önemli bir getirisi olarak görülebilir. Yayıncı dijital kanaldaki sponsorlu içeriğin sağladığı dönüşüm türlerinin analiz edilmesi önemlidir. Bu veriler, tüketici eylemlerinin yorumlanması için pazarlama ekibinizin davranışsal kalıpları tanımlamasına ve bu eylemlerin proaktif bir şekilde gelecekte daha nitelikli dönüşümler sağlamasına yardımcı olacak sonuçlara ulaşabilmesine imkan verir.

### 3.3) İçerik Pazarlama Ölçümleri

Firmaların dijital pazarlama araçlarını kullanırken yaratıcı ve ilgi çekici içerikleri üretip yayınlamaları; arama motoru optimizasyonu, sosyal medya etkileşimi ve sektördeki güvenilirlik ve itibar gibi birçok konuda fayda sağlamaktadır. Doğru strateji ve taktiklerle üretilen yaratıcı içerikler pazarlama hedeflerine ulaşılmasında olumlu katkılar sunabilir. Ancak içerik pazarlamanın getirisini ölçümlemek oldukça zordur. Kesin sonuçlar elde etmek mümkün olmasa da pazarlamacılar bazı yöntemler ile içerik pazarlama çalışmalarını etkili bir şekilde ölçümleye çalışmaktadırlar. Objektif bir bakış açısıyla içerik pazarlama stratejilerinin nasıl sonuçlar verdiğini ölçümlemek için kullanılan bazı metrikler şunlardır (Kızılırmak, İçerik Pazarlama Ölçümleme Yöntemleri, 2015).

**Tüketiciyi Elde Tutma Metrikleri:** Tüketiciyi elde tutma metrikleri ile ilk etkileşim anından itibaren tüketicilerin dikkatlerinin canlı tutulup tutulmadığı ölçümlenebilmektedir. Google Analytics gibi bir yazılım kullanılarak internet sitesi ya da bloga geri dönen ziyaretçilerin yüzdesi, sayfa ziyaret sayıları, her sayfadaki ziyaret sayısı, siteden çıkma oranlarını belirlemek mümkündür. Sosyal medya ile Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi ağlardaki takipçiler izlenebilir. İçeriklerin sosyal ağlarda paylaşılma sayıları, hangi içeriklerin takipçiler için daha dikkat çekici ve paylaşılmaya değer bulunduğu veriler elde edilebilir. MailChimp, Marketo ve Eloqua gibi pazarlama otomasyon platformları sayesinde e-posta aboneliğini kaldıran ya da içeriklere bakmamayı tercih edenlerin sayısı ölçümlenebilmektedir.

**Paylaşım Metrikleri:** Hangi içeriklerin, kim tarafından, nerede, ne zaman ve nasıl paylaşıldığının incelenmesi paylaşım metrikleri ile içerik pazarlama ölçümleme yöntemidir. SharedCount gibi bir yazılımla internet sitesi, blog ve sosyal medya hesaplarındaki içeriklerin aldığı etkileşimler (retweet, beğeni, paylaşım, yorum vb.) görüntülenebilmektedir. Böylece en çok hangi içeriklerin paylaşıldığı, tüketicilerin ilgi alanları ya da hangi segmentteki tüketici grubunun hangi içeriklerle ilgilendiği gibi sonuçlara ulaşılabilir.

**Etkileşim Metrikleri:** İçeriğin sağladığı etkileşimi ölçümlemek doğru mesajın iletilip iletilmediğini anlamak açısından oldukça önemlidir. Hedef kitlenin; internet sitesi, blog ya da sosyal ağlardaki içeriklerle ilgili olarak yaptığı olumlu ya da olumsuz yorumlar göz önüne bulundurularak içerik pazarlama stratejisinin doğruluğu hakkında fikir sahibi olmak mümkündür. İçeriklerin aldığı etkileşimi ölçümlemek için Google Analytics ile kullanıcıların web sitesinde geçirdikleri zaman ve nerelerde gezindikleri incelenebilir, içerikle ilgili sosyal medya yorumlarını görmek için de Disqus gibi sosyal medya araçları kullanılabilir.

**Potansiyel Müşteri Oluşturma Metrikleri:** İçerik pazarlamasında en önemli metriklerden biri de potansiyel müşteri oluşturmaktır. Bunun için sosyal ağlardaki beğeni ve takipçi artışı, internet sitelerindeki günlük kullanıcı sayılarının artışı ile potansiyel müşteri sayısının artışı ölçümlenebilir. Eloqua, Marketo, Pardot, Act-On ve benzeri pazarlama otomasyon platformları ile potansiyel müşteri ölçümleri yapılabilmektedir.

**Satış Metrikleri:** Satış metrikleri içerik pazarlama çalışmalarının satış artışı ve kârı nasıl etkilediğini ölçümlemek için kullanılır. İçerik pazarlama çalışmalarının satışa katkısı olup olmadığını ölçümleyerek doğru strateji ve taktikler belirlenebilir. Salesforce ya da Full Circle CRM gibi CRM araçları kullanılarak veri tabanında bulunan mevcut ya da potansiyel müşteriler fırsatlardan haberdar edilebilir ve satış artışı sağlanabilir.

**Üretim Metrikleri:** Üretim metrikleri günlük, haftalık ya da aylık içerik üretiminin ölçülmesidir. İçeriklerin ne kadar sürede üretildiği, ne sıklıkla internet sitesi, blog ya da sosyal ağlar üzerinden paylaşıldığı; paylaşılan içeriklerin hangilerinin en çok geri bildirim, etkileşim ve potansiyel müşteri sağladığı değerlendirilerek içerik üretim pratikleri belirlenebilir.

**Maliyet Metrikleri:** İçerik pazarlamada maliyet metrikleri yatırımın dönüşümünü ölçümlemek için önemlidir. İçerik pazarlama çalışmalarının bir maliyeti vardır. Eğer içerik pazarlama maliyeti karşılayıp kara da katkı sağlıyorsa doğru bir içerik pazarlama stratejisinin uygulandığı söylenebilir. İçerik pazarlama uzun soluklu bir yatırımdır ve kısa sürede kar artışı sağlamasını beklemeden önce doğru ve planlı bir çalışma gerektirir.

### 3.4) Dijital Kampanya Ölçümleri

Günümüzde dijital mecraların aldığı yatırımlar sürekli artış göstermekte, reklam karmasında dijitalin payı arttıkça bu alana yapılan yatırımların doğru bir şekilde ölçülmesine olan ihtiyaç da artmaktadır. Nielsen'in yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre; dijital kampanyaların %56'sı hiç görüntülenmemekte, görüntülenen %44'lük dilimin ise %37'si hedef kitesini kaçırmaktadır. Dijital kampanyaların hedef kitleye ulaşma oranlarının ölçümü; bilgisayar, mobil (akıllı telefon ve tablet / tarayıcı ve uygulama içi) gibi tüm cihazlar üzerinden yapılabilmekte ve farklı cihazlar arasında hedef kitle tekil olarak raporlanabilmektedir. Dijital kampanyaların görüntülenme oranlarının ölçümünde kullanılacak yöntemler, botlardan gelen ve sahte olan gösterimleri ayırt edebilecek nitelikte olmalıdır. Bir dijital kampanya ölçümünde değerlendirilmesi gereken temel metrikler şunlardır (Dijital Kampanya Ölçümleme Yöntemi, 2017).

**Etiketleme:** Reklam kampanyasının farklı cihazlarda ölçülmesini sağlamalı.

**Sayım:** Toplam gösterimin miktarını ölçümlmeli.

**Eşleştirme:** Üçüncü parti veri sağlayıcılar üzerinden gösterimler tüketicilerin demografik özellikleri ile eşleştirilebilmeli.

**Ayarlama:** Doğru hedef kitle ölçümü için veriler kalibre edilebilmeli.

**Raporlama:** Yayıncı ve demografiye göre hedef kitle ve görünürlük raporları oluşturulabilmelidir.

### 3.5) Anahtar Performans Göstergeleri (KPI)

KPI, Key Performance Indicator (Anahtar Performans Göstergesi) kelimesinin baş harflerinden oluşmuş bir kısaltmadır. En sade hali ile ulaşılması istenilen hedef olarak ifade

edilen KPI aynı zamanda oldukça önemli bir performans ölçөгüdür. KPI genellikle kurumların faaliyet gösterdikleri alandaki başarılarını değerlendirmekte kullanılır. Örneğin bir marka için yeni kazanılan müşteri sayısı, satış artışları, yıllık kar oranları artışları birer KPI olarak değerlendirilmektedir. Dijital pazarlama açısından KPI; sosyal medya etkileşim rakamları, tekil izlenme oranları, aylık tıklanma sayıları, paylaşım sayıları, sitede kalma süresi gibi metrikleri içermektedir. Dolayısıyla dijital pazarlama stratejisinin hedeflerine bağlı olarak KPI'lar oluşturulabilir ve oluşturulan KPI'ların ölçümü yapılarak dijital pazarlama kampanyasının etkinliği değerlendirilebilmektedir (İnanç, 2017).

#### 4) SONUÇ

Dijital devrimin ve teknolojik değişimin yarattığı yeni düzen, hem sosyal hayatın hem de kurumsal hayatın tüm dinamiklerinde etkisini göstermiştir. Bu dinamikler bazen insanların davranış şekillerine ya da alışkanlıklarına etki etmekte, bazen de kurumların hedef kitlelerine ulaşma ve onlarla olan karşılıklı etkileşim sürecine yansımaktadır. Bu nedenle gerek bireysel anlamda sosyal bir çevrenin varlığına yönelik yaklaşımların gerekliliği ve kişisel anlamda ortaya çıkan sorunların çözümü bakımından, gerekse kurumsal hayatın zorlayıcı şartları ve çetin rekabet ortamında ayakta kalabilmek için dijitalleşmenin yarattığı yeni ortama uyum sağlamak gerekmektedir (Bulunmaz, 2016, s. 63). Etkili bir dijital pazarlama kontrol sistemi için göz önünde bulundurulması gereken bazı temel kurallar ise şöyle sıralanabilir (Ertaş, 2017):

- Her dijital pazarlama faaliyetinin amaçları ve bunlarla ilgili iletişim yöntemler belirlenmelidir.
- Tüm amaçları ölçümlenebilecek hedefler oluşturmalıdır.
- Dijital medya bağlantılı ve bağlantısız faaliyetlerin nasıl değerlendirileceği belirlenmelidir.
- Etkili bir dijital pazarlama programı için dijital olmayan yöntemlerden de faydalanılmalıdır.
- Birden fazla dijital mecra kullanılan kampanyalarda, hangi yöntemin daha yararlı olduğunu ölçümlenmelidir.
- Rakip firmaların dijital medya performansları da takip edilmelidir.

## KAYNAKÇA

- Afacan, D. (2014). *Fulya İntikamını Aldı GittiGidiyor Neler Sattı?* Türkiye'de Viral: <http://viralenko.blogspot.com.tr/2014/07/fulya-intikamn-ald-gittigidiyor-neler.html> adresinden alındı
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. XV. *Akademik Bilişim Konferansı* (61. Bildiri). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Armağan, E., & Gider, A. (2014). Mobil Pazarlama Ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli'deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Online Academic Journal of Information Technology*, 5(17), 27-44.
- Aytekin, Ç., & Değerli, A. (2014). Etki Bağlamında Sosyal Medyada Ölçümleme Çalışmalarına Bakış: Türkiye'deki Ajanslar Üzerine Bir Araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*(21), 1-15.
- Barutçu, S. (2011). Mobil Viral Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 5-13.
- BKM Express. (2016). *Dijital dünyada 2016 Yılı'nın Türkiye istatistikleri*. <https://bkmexpress.com.tr/dijital-dunyada-2016-yilinin-ilk-turkiye-istatistikleri/> adresinden alındı
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi Dergisi*, 1(2), 348-366.
- Chaffey, D. (2010). *E-Marketing and Internet Marketing Definition*. Dave Chaffey: <http://www.davechaffey.com/Internet-Marketing/> adresinden alındı
- Civelek, M. E. (2009). *İnternet Çağı Dinamikleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Coşkun, C. (2016). *Impacts Of Digital Marketing On Brand Awareness And A Research*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Çiftçi, Ç. (2016). *Lokasyon Bazlı Pazarlama*. Pazarlama İletişimi: <https://pazarlamaitisimi.com/lokasyon-bazli-pazarlama/> adresinden alındı
- Deighton, J. A. (1996). The Future of Interactive Marketing. *Harvard Business Review*, 74(6), 151-160.
- Dijital Kampanya Ölçümleme Yöntemi*. (2017). Digital Age: <http://digitalage.com.tr/nielsenden-dijital-kampanya-olcumleme-yontemi-digital-ad-ratings/> adresinden alındı
- Dilmen, N. E. (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçinde. E. Özgen, & T. Kara içinde, *Sosyal Medya Akademi* (s. 129-154). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Doğan, C. (2017). *Dijital Pazarlama Programını Geliştirme Mimarisinde Growth Hacking Uygulamalarının Araştırılması*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Arel Üniversitesi.

- Ertaş, Ö. (2017). *Dijital Pazarlama Planı*. <http://www.omerertas.com/index.php/2017-dijital-pazarlama-plani/> adresinden alındı
- Fırlar, F. B., & Deniz, Ş. (2010). Dijital Gazeteler ve Pazarlama: Türkiye'deki Dijital Gazetelerin Pazarlama Dinamiklerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Analiz. *3(11)*, 314-329.
- Gülsünler, M. E. (2014). Siyasal İletişimde Viral Pazarlamanın Yeri ve Önemi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, *8(3)*, 76-91.
- Haşiloğlu, S. B., & Süer, İ. (2010). Elektronik Posta İle Pazarlama Üzerine. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, *1(1)*, 61-74.
- Haşiloğlu, S. B. (2006). *Elektronik Posta ile Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Hemann, C., & Burbary, K. (2013). *Digital Marketing Analytics*. Indiana: Que Publishing.
- İnanç, V. (2017). *KPI Nedir? Media Click*: <https://www.mediaclick.com.tr/blog/kpi-nedir-pazarlamacilar-icin-12-onemli-kpi-nedir> adresinden alındı
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi* (Genişletilmiş 4. b.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karahasan, F. (2012). *Dijital Pazarlamanın Kuralları* (Genişletilmiş 3. b.). İstanbul: CEOPlus Yayıncılık.
- Kaya, E. (2014). *Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kızılırmak, D. (2015). *Doğal Reklam Ölçümleme Yöntemleri*. Dijital Ajanslar: <http://www.dijitalajanslar.com/dogal-reklam-olcumleme-yontemleri/> adresinden alındı
- Kızılırmak, D. (2015). *En İyi Sosyal Medya Takip Araçları*. Dijital Ajanslar: <http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-takip-araclari/> adresinden alındı
- Kızılırmak, D. (2015). *İçerik Pazarlama Ölçümleme Yöntemleri*. Dijital Ajanslar: <http://www.dijitalajanslar.com/icerik-pazarlama-olcumleme-yontemleri/> adresinden alındı
- Merisavo, M. (2006). *Effects of Digital Marketing Communication on Customer Loyalty: An Integrative Model and Research Propositions*. Helsinki: Helsinki School of Economics Working Papers.
- Özel, M. (2012). *Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımını ve Üniversitelerde Dijital Pazarlama İletişimi Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi.
- Özgen, E., & Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *Online Academic Journal of Information Technology*, *4(11)*, 92-103.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible - Tactics, Tools & Strategies for Business Success* (3. b.). New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

- Say, S. (2015). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*(28), 19-39.
- Sener, S. (2014). *PPC Tıklama Başına Ödeme Reklam Nedir?* Dijital Pazarlama Blogu: <http://digivici.com/ppc-pay-per-click-tıklama-basina-odeme-reklam-nedir/> adresinden alındı
- Smith, K. L. (2007). *What is Digital Marketing?* New Marketing: [http://digitalmarketing101.blogspot.com.tr/2007\\_09\\_30\\_archive.html](http://digitalmarketing101.blogspot.com.tr/2007_09_30_archive.html) adresinden alındı
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World* (5. b.). Cape Town: Quirk Education.
- TÜİK. (2017). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu. <http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862> adresinden alındı
- Ünal, S. (2012). Viral Pazarlamanın Sosyal Paylaşım Sitelerine Üye Olan Kullanıcılar Üzerindeki Etkisini İnceleyen Pilot Bir Çalışma. *Öneri Dergisi*, 9(36), 73-86.
- Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 20(5), 3348-3382.
- We Are Social and Hootsuite. (2017). *Digital in 2017 Global Overview*. We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview> adresinden alındı
- Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.