

KOBİ'ler için Dijital Pazarlama Stratejileri

(DigitalAge dergisi Mayıs sayısında yayınlanan yazı)

Mustafa İçil
Stratejik Pazarlama Danışmanı
mustafa@icil.com.tr

Pazarlamanın gurularından Al Ries ve Jack Trout, *Pazarlamanın 22 Değişmez Kuralı* kitaplarında, pazarlamayı bir algı savaşı olarak tanımlar. İyi bir ürün, doğru hedef kitle ve güçlü iletişim oyunun kurallarıdır, ama nihai hedef müşterinin zihninde oluşan marka algısını güçlendirmektir. Benzer bir şekilde tanınmış bir marka tasarım uzmanı olan Walter Landor, marka olgusunu tanımlarken şöyle der, "Ürün fabrikada yapılır, ama marka zihinde oluşur."

Bu kitaplar yazılalı, sözler söyleneli yirmi yıldan fazla zaman geçti ve bu süre zarfında "marka" kavramı ve marka değerini oluşturan yapıtaşları değişmedi; ama değişen önemli bir şey var ki, o da dijitalin hayatımıza girmesi ile farklı bir kılığa bürünen marka iletişim araçları. Yeni iletişim mecraları, sosyal medya olgusu ve dijital ile şekillenen yeni tüketim alışkanlıkları, her boyuttaki firmanın marka iletişim ve algı yönetimi stratejilerini tekrar masaya yatırmaları ihtiyacını doğurdu.

Dijitalleşme kavramını aslında bir değişim değil, bir dönüşüm olarak görmek daha doğru olabilir. Bugün geleneksel mecra diye adlandırdığımız televizyon, gazete, dergi gibi mecralar aslında yerlerini dijitale bırakmıyorlar, dönüşerek dijitali bünyelerine adapte ediyorlar. Çevrimiçi ve çevrimdışı kavramları artık bir potada eriyorlar. Dijitalleşme bir taraftan yeni iletişim ve reklam çözümlerini hayatımıza sokarken, bir taraftan da tüm mecraların birbiriyle konuşabileceği 360 derece çözümlerin ortaya çıkmasına önayak oluyor.

Şimdi iki tane soruya yanıt arayalım. Birincisi, dijital pazarlama stratejileri kimin için anlamlı? İkinci soru ise dijital pazarlama stratejisinin temel adımları neler?

İlk sorunun yanıtını vermeden önce dijital pazarlamanın iki güçlü yönünü irdeleyelim... Birincisi daha hedefli ve kişiselleştirilmiş iletişim özelliği ile, mesajınızı nokta atışı verebilmesi; ikincisi ise yapılan reklam yatırımının geri dönüşünü net bir biçimde ölçülemeye fırsat tanınması. Bu iki avantaj sayesinde, dijital pazarlama yaklaşımları, her boyuttaki firma ve her boyuttaki pazarlama çalışması için çözüm sunabilmekte.

İkinci sorunun yanıtı ise tabii ki hedefin ne olduğu ile bağlantılı olarak değişiklik gösterebilir. Satışı arttırmak, marka bilinirliğini arttırmak, müşteri ile etkileşimi güçlendirmek, yeni müşterilere ulaşmak gibi farklı hedefler, değişik pazarlama stratejileri gerektirecektir; ancak genel çatıya bakarsak, strateji şu temel adımlardan oluşmalıdır:

1) Görünürlük: İyi bir web sitesi görünürlüğün can damarıdır. Web sitesi firmanızın dijital dünyadaki dükkanıdır, mağazasıdır, ofisidir. Onu sosyal medya sayfaları takip eder. Her ikisi için de kilit doğru içerik stratejisinin oturtulmasından geçer. İnternet dünyasında ister web siteniz, ister sosyal medya

sayfalarınız söz konusu olsun, unutulmaması gereken, “İçerik Kraldır”. Sitenizin aramalarda üst sıralarda çıkmasından, sosyal medya sayfanızın takip edilmesine ve daha da önemlisi konuşulmasına kadar tüm hedeflere giden yol doğru içerik yönetiminden geçer.

2) İletişim: Bu adımda amaç, mesajınızı duyurmak için hedef kitlenizi yarattığınız içeriğe çekmektir. Kurumsal iletişimden, sosyal medya projelerine ve reklam çalışmalarına kadar geniş bir yelpazede ve farklı platformları adresleyecek şekilde 360 derece düşünülmesi gereken bir alandır. Reklam tarafına baktığımızda, IAB'nin 2013 yılında yayınladığı bir rapora göre, Türkiye'deki dijital reklam harcamaları %48 arama motoru tabanlı reklamlar, %40 görsel reklamlar, %4 mobil reklamlar ve %8 diğer formatlar şeklinde dağılım göstermekte. Elbette her firmanın reklam stratejisi ve dağılımı daha önce de belirttiğim gibi temel hedefe göre farklılık gösterecektir.

3) Ölçüleme: Yapılan yatırımın geri dönüşünü ölçmek için dijital dünya birçok veri sunar. Pazarlama profesyonellerine düşen ise bu verileri doğru yorumlamaktır. Einstein bir sözünde şöyle der, *“Ölçülebilen herşey kayda değer değildir. Kayda değer olan herşey ölçülebilir değildir. Bilgiyi nerede bulacağını ve nasıl kullanabileceğini keşfet... İşte başarının sırrı bu.”*

KOBİ'ler için dijital pazarlama stratejileri

Dijitalleşme bir taraftan yeni iletişim ve reklam çözümlerini hayatımıza sokarken, bir taraftan da tüm mecraların birbiriyle konuşabileceği 360 derece çözümlerin ortaya çıkmasına önayak oluyor

Mustafa İÇİL

Stratejik Pazarlama Danışmanı



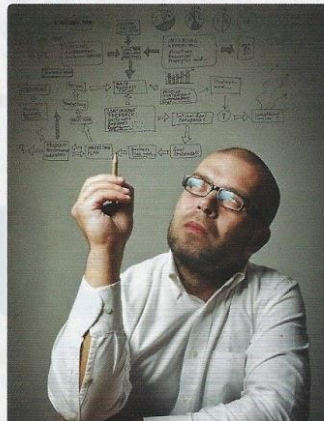
Pazarlamanın gurularından Al Ries ve Jack Trout, Pazarlamanın 22 Değişmez Kuralı (MediaCat Yayınları, 2006) kitabında pazarlamayı bir algı savaşı olarak tanımlar. Benzer bir şekilde tanınmış bir marka tasarımı uzmanı olan Walter Landor, marka olgusunu tanımlarken şöyle der: "Ürün fabrikada yapılır, ama marka zihinde oluşur."

Yeni iletişim mecraları, sosyal medya olgusu ve dijital ile şekillenen yeni tüketim alışkanlıkları, her boyuttaki firmanın marka iletişim ve algı yönetimi stratejilerini tekrar masaya yatırmaları ihtiyacı doğurdu. Dijitalleşme bir taraftan yeni iletişim ve reklam çözümlerini hayatımıza sokarken, bir taraftan da tüm mecraların birbiriyle konuşabileceği 360 derece çözümlerin ortaya çıkmasına önayak oluyor.

Şimdi iki soruya yanıt arayalım. Birincisi, dijital pazarlama stratejileri kimin için anlamlı? İkinci soru ise dijital pazarlama stratejisinin temel adımları neler?

İlk sorunun yanıtını vermeden önce dijital pazarlamanın iki güçlü yönünü irdeleyelim... Birincisi daha hedefli ve kişiselleştirilmiş iletişim özelliği ile mesajınızı nokta atışıyla verebilmesi. İkincisi ise yapılan reklam yatırımının geri dönüşünü net bir biçimde ölçülemeye fırsat tanınması. Bu iki avantaj sayesinde, dijital pazarlama yaklaşımları, her boyuttaki firma ve her boyuttaki pazarlama çalışması için çözüm sunabiliyor.

İkinci sorunun yanıtı ise tabii ki hedefin ne olduğu ile bağlantılı olarak değişiklik gösterebilir. Satış ve marka bilinirliğini artırmak,



müşteri ile etkileşimi güçlendirmek, yeni müşterilere ulaşmak gibi farklı hedefler, değişik pazarlama stratejileri gerektirecek.

1) Görünürlük: İyi bir internet sitesi görünürlüğün can damarıdır. İnternet sitesi firmanızın dijital dünyadaki dükkânıdır, mağazasıdır, ofisidir. Onu sosyal medya sayfaları takip eder. Her ikisi için de kilit doğru içerik stratejisinin oturtulmasından geçer. İnternet dünyasında ister internet siteniz, ister sosyal medya sayfalarınız söz konusu olsun, unutulmaması gereken, "İçerik kraldır".

2) İletişim: Bu adımda amaç, mesajınızı duyurmak için hedef kitlenizi yarattığınız içeriğe çekmek. Kurumsal iletişimden, sosyal medya projelerine ve reklam çalışmalarına kadar geniş bir yelpazede ve farklı platformları adresleyecek şekilde 360 derece düşünülmesi gereken bir alan.

3) Ölçümleme: Yapılan yatırımın geri dönüşünü ölçmek için dijital dünya birçok veri sunuyor. Pazarlama profesyonellerine düşen ise bu verileri doğru yorumlamak. Einstein bir sözünde şöyle der, "Ölçülebilen herşey kayda değer değildir. Kayda değer olan herşey ölçülebilir değildir. Bilgiyi nerede bulacağını ve nasıl kullanabileceğini keşfet... İşte başarının sırrı bu."