

GÜNCEL DİJİTAL PAZARLAMA PARADİGMALARI

Editör
Dr. Öğr. Üyesi Filiz Çayırağası



GÜNCEL DİJİTAL PAZARLAMA PARADİGMALARI

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Filiz Çayırbaş

Yayın No. : 3621
İşletme : 254
ISBN : 978-625-439-826-1
E-ISBN : 978-625-439-825-4
Basım Sayısı : 1. Basım, Eylül 2021

© Copyright 2021, NOBEL AKADEMİK YAYINCILIK EĞİTİM DANIŞMANLIK TİC. LTD. ŞTİ. SERTİFİKA NO.: 40340

Bu baskının bütün hakları Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.ne aittir. Yayınevinin yazılı izni olmaksızın, kitabın tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.

Nobel Yayın Grubu, 1984 yılından itibaren ulusal ve 2011 yılından itibaren ise uluslararası düzeyde düzenli olarak faaliyet yürütmekte ve yayınladığı kitaplar, ulusal ve uluslararası düzeydeki yükseköğretim kurumları kataloglarında yer almaktadır.

Genel Yayın Yönetmeni : Nevzat Argun -nargun@nobelyayin.com-
Genel Yayın Koordinatörü : Gülfem Dursun -gulferm@nobelyayin.com-

Redaksiyon : Seda Polat -sedapolat@nobelyayin.com-
Sayfa Tasarım : Erhan Bakır -erhan@nobelyayin.com-
Grafik Tasarım Uzmanı : Mehtap Yürümez -mehtap@nobelyayin.com-
Kapak Tasarım : Lale Yalçın -laleenobel@gmail.com-
Baskı Sorumlusu : Yavuz Şahin -yavuz@nobelyayin.com-
Baskı ve Cilt : Atalay Konfeksiyon Matbaacılık ve Rek. İnş. Tur. Oto. San. ve Tic. Ltd. Şti. / Sertifika No.: 47911-
Zübeyde Hanım Mah. Süzgül Cad. No.:7 Altındağ / ANKARA

Kütüphane Bilgi Kartı

Çayırbaş, Filiz.

Güncel Dijital Pazarlama Paradigmaları / Filiz Çayırbaş

1. Basım. XII + 220 s. 16,5x24 cm. Kaynakça var, dizin yok.

ISBN: 978-625-439-826-1

ISBN: 978-625-439-825-4

1. Bilgi ve İletişim Teknolojileri 2. Pazarlama 3. Dijital Pazarlama

Genel Dağıtım

ATLAS AKADEMİK BASIM YAYIN DAĞITIM TİC. LTD. ŞTİ.

Adres: Bahçekapı mh. 2465 sk. Oto Sanayi Sitesi No:7 Bodrum Kat Şaşmaz-ANKARA - siparis@nobelyayin.com-

Telefon: +90 312 278 50 77 - Faks: 0 312 278 21 65

E-Satış: www.nobelkitap.com - esatis@nobelkitap.com / www.atlaskitap.com - info@atlaskitap.com

Dağıtım ve Satış Noktaları: Alfa Basım Dağıtım, Arasta, Arkadaş Kitabevi, D&R Mağazaları, Dost Dağıtım, Ekip Dağıtım, Kıda Dağıtım, Kitapsan, Nezih Kitabevleri, Pandora, Prefix, Remzi Kitabevleri

İçindekiler

Bölüm Yazarları	iii
Ön Söz	v
Birinci Bölüm - Pazarlamanın Değişen Dünyası ve Pazarlama 4.0	1
Giriş.....	1
1.1. Bilgi İletişim Teknolojilerinin Gelişimi.....	2
1.1.1. Web 1.0 ve Kapsamı	5
1.1.2. Web 2.0 ve Kapsamı	5
1.1.3. Web 3.0 ve Kapsamı	7
1.1.4. Web 4.0 ve Kapsamı	8
1.2. Pazarlama 3.0 ve Gelişimi.....	9
1.3. Endüstri 4.0 Odaklı Pazarlama 4.0'a Geçiş Süreci	15
1.4. Pazarlama 4.0 ve Yeni Nesil Müşteri	17
1.5. Pazarlama 4.0 Gelişim Süreci ve Özellikleri.....	20
1.6. Pazarlama 4.0 Kapsamında Nesnelerin İnterneti (IoT).....	23
Sonuç	27
Kaynakça.....	28

İkinci Bölüm - Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş	33
Giriş.....	33
2.1. İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	34
2.2. Pazarlama Anlayışını Değiştiren Temel Faktörler	36
2.3. Dijital Pazarlamanın Gelişimi.....	39
2.4. Dijital Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı.....	41
2.5. Dijital Pazarlamanın Avantajları	42
2.5.1. Yüksek Hız.....	42
2.5.2. Düşük Maliyet.....	43
2.5.3. Hedefleme ve Erişim.....	43
2.5.4. Etkileşim ve Sürdürülebilir İlişkiler.....	43
2.5.5. Ölçme ve Yönetme.....	44
2.6. Dijital Pazarlamanın Dezavantajları.....	44
2.6.1. Yüksek Hız.....	45
2.6.2. Düşük Maliyet.....	45
2.6.3. Hedefleme ve Erişim.....	45
2.6.4. Etkileşim ve Sürdürülebilir İlişkiler.....	46
2.6.5. Ölçme ve Yönetme.....	46
2.7. Dijital Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar	47
Sonuç	48
Kaynakça.....	49
Üçüncü Bölüm - Dijital Pazarlama Karması	55
Giriş.....	55
3.1. Pazarlama Karması Kavramı ve Dijital Pazarlama Karmasına Evrimi.....	56
3.2. Dijital Pazarlama Karması Modelleri.....	58
3.2.1. 8P Modeli.....	59
3.2.2. 4P+2P+2C+3S Modeli	61
3.2.3. 3C+I Modeli	64
3.2.4. 3C Modeli	65
3.2.5. 5P Modeli.....	65
3.2.6. 4S Modeli.....	65
3.2.7. Chaffey ve Arkadaşlarının 8 Faktörlü Modeli.....	67
Sonuç	67
Kaynakça.....	69

Dördüncü Bölüm - Dijital Pazarlama İletişimi	73
Giriş.....	73
4.1. Pazarlama İletişimi	74
4.2. Dijital İletişim Teknolojileri ve Dijital Medya Türleri	76
4.2.1. İnternet Reklamcılığı.....	76
4.2.2. Sosyal Medya.....	77
4.2.3. Viral Pazarlama	78
4.2.4. Advergaming.....	78
4.2.5. Arama Motoru Optimizasyonu	79
4.3. Dijitalleşen Dünyada Hikâye Anlatıcılığı: Transmedya Hikâyeciliği	79
4.3.1. Transmedya Hikâyeciliğinin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi	80
4.3.2. Transmedya Hikâye Anlatımının Temel Özellikleri	82
4.3.3. Dijital Pazarlama İletişiminde Transmedya Hikâyeciliğinin Önemi	84
4.3.4. Dünyadan ve Türkiye'den Transmedya Hikâyeciliği Örnekleri.....	86
Sonuç	88
Kaynakça.....	89
Beşinci Bölüm - Sosyal Medya Pazarlaması	93
Giriş.....	93
5.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Kapsamı	94
5.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	95
5.3. Sosyal Medyanın Özellikleri	96
5.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Tanımı	98
5.5. Sosyal Medya Pazarlama Süreci.....	100
5.6. Sosyal Medya Kapsamında Kullanılan Araçlar	102
5.6.1. Sosyal Ağlar	103
5.6.2. İçerik (Medya) Paylaşım Siteleri	105
5.6.3. Wikiler	106
5.6.4. Podcasting.....	107
5.6.5. Forumlar (Çevrimiçi Topluluklar)	107
Kaynakça.....	108
Altıncı Bölüm - Influencer Pazarlama	113
Giriş.....	113
6.1. Influence ve Influencer	115
6.2. Influencer Pazarlama Kavramı ve Kapsamı.....	116
6.3. Influencer Pazarlamanın Önemi	117

6.4. Influencer Pazarlamanın Araçları ve Stratejileri	117
6.5. Doğru Influencerları Bulmak	120
6.6. Influence Pazarlama Karması.....	123
6.6.1. Oluşturmak (Yapmak)	123
6.6.2. Yönetme.....	126
6.6.3. İzleme	128
6.6.4. Ölçme.....	129
6.7. Influencer Pazarlama Kampanyalarının Başarısını Ölçme	130
6.8. Influencer Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları	131
Sonuç	132
Kaynakça.....	133
Yedinci Bölüm - Mobil Pazarlama	139
Giriş.....	139
7.1. Mobil Pazarlama Kavramının Tanımı.....	140
7.2. Mobil Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	143
7.3. Mobil Pazarlamanın Özellikleri.....	144
7.4. Mobil Pazarlama Araçları	149
7.4.1. Küresel Mobil İletişim Sistemi (GSM) ve Cep Telefonu.....	150
7.4.2. Kişisel Dijital Asistan (PDA).....	153
7.4.3. Global Konumlandırma Sistemleri (GPS).....	154
7.4.4. QR Kodlar	155
7.4.5. Tablet ve Dizüstü Bilgisayarlar	156
7.4.6. Akıllı Telefonlar	156
Sonuç	157
Kaynakça.....	158
Sekizinci Bölüm - İçerik Pazarlaması	163
Giriş.....	163
8.1. İçerik Pazarlaması Kavramı.....	164
8.2. İçerik Pazarlamasının Tarihçesi	165
8.3. İçerik Pazarlamasının Önemi.....	169
8.4. İçerik Pazarlamasının Amacı.....	170
8.5. İçerik Pazarlaması Türleri	171
8.6. İçerik Pazarlaması Süreci.....	175
8.7. İçerik Pazarlamasının Ölçümü	175
8.8. İçerik Pazarlamasının Avantajları.....	176

Sonuç	177
Kaynakça.....	178
Dokuzuncu Bölüm - E-Ticaret Mevcut Durum ve Gelecek Projeksiyonları	183
Giriş.....	183
9.1. E-Ticaret Kavramı	185
9.2. Dünyadaki Mevcut Durum	187
9.2.1. E-Ticarete Etki Eden Faktörler ve Gelişmeler	187
9.3. Dünyada ve Türkiye’de E-Ticareti Etkileyen Diğer Gelişmeler	189
9.4. Türkiye’deki Mevcut Durum	190
9.5. Gelecek Projeksiyonları	195
Sonuç	202
Kaynakça.....	204
Onuncu Bölüm - Dijital Pazarlamada Başarılı Örnek Uygulamalar	207
Giriş.....	207
10.1. Başarılı Dijital Pazarlama Örnekleri.....	209
10.1.1. Vodafone-Kırmızı Çizgi	209
10.1.2. Shazam-Efes Pilsen	210
10.1.3. THY-QR Kodlar	211
10.1.4. Canon-Instazoom	212
10.1.5. Neutrogena-Winter Love.....	213
10.1.6. Duracell-Star Wars (Yıldız Savaşları).....	215
Sonuç	217
Kaynakça	219

Sekizinci Bölüm

İçerik Pazarlaması

İbrahim Halil Efendioğlu

Giriş

İçerik pazarlaması, açıkça tanımlanmış hedef kitleyi çekmek amacıyla değerli içerik oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan uzun vadeli stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu yaklaşım geleneksel reklamcılığın aksine sorunlara çözüm üreterek, hedef kitleyi eğiterek ve onların yaşamlarına değer katarak yapılmaktadır. İçerikler hem marka deneyimi hem de müşteri deneyimi göz önüne alınarak hazırlanır. Bu yüzden marka bağlılığını ve marka farkındalığını artırmak isteyen işletmeler, içeriklere her geçen gün daha fazla önem vermektedir. Diğer taraftan, geleneksel pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerine karşı temkinli yaklaşan tüketiciler içerik pazarlamasına daha olumlu bakmaktadır. Çünkü içerik pazarlamasında amaç, hedef tüketicileri ihtiyaç duydukları bir konuda eğitmek ve onlara faydalı içerikler ile değer katmaktır. İçerik pazarlaması yapılırken müşterilerin ihtiyaçlarını tahmin etmek ve karşılamak için doğru içerikler kullanılmalıdır. Ürün veya hizmet ile alakalı, ilgi çekici, eğlenceli ve değerli içerikler hem yeni müşteriler edinmeye hem de mevcut müşterilerin elde tutulmasına yardımcı olur. Doğru içerikler ile güvenilir bilgi elde eden tüketiciler eğitilmiş olmanın yanında markaya karşı bağlılık ve güven duymaktadır. Tüketici davranışı üzerinde güçlü bir etkisi olan içerik pazarlaması, tüketicileri sadece tam olarak hazır olduklarında satın

karşılama için marka ile uzun vadeli bir etkileşim yapılıır. Oysa geleneksel pazarlama faaliyetlerinde tüketicileri harekete geçiren kısa vadeli kampanyalar vardır. Tüketici çoğunlukla, satın alma işlemleriyle ilgili olarak çevrim içi cihazlar aracılığıyla bilgi arayabilmektedir.

İçerik pazarlaması kullanan işletmeler, potansiyel ve mevcut müşterilerine geniş bilgi sağlayarak pazarda söz sahibi olabilir. İçerik pazarlamasının en önemli anahtarı, müşterilere değerli içerik sunmaktır. Çevrimiçi olarak hedeflenen bir kitle için içerik oluşturmaya, yayınlamaya ve dağıtmaya odaklanan içerik pazarlaması; metin, resim, ses ve video gibi içeriklerin, temel pazarlama kavramlarının ve Web 2.0'in sosyal araçlarının verimli kullanılmasıdır. Günümüzde yaygın olarak kullanılan içerikler içinde blog gönderileri, infografikler, podcastler, e-bültenler, e-kitaplar, vaka çalışmaları, sosyal medya gönderileri (Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter vb.), röportajlar ve videolar sayılabilir. İçerik pazarlamasının iyi yapılabilmesi için pazarlama unsurlarının, içerik ile uyumlu olması gerekir. Uyumlu içerikleri kullanan işletme, hedeflerine daha kolay ulaşır ve marka bilinci oluşturur. Bunun yanında müşterilerin sorunlarını gidermeye yönelik sunulan içerikler, işletmenin arama motorlarında üst sıralara çıkmasını sağlar.

Kaynakça

- BALTES, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 8(2), 111-118.
- BARUTÇU, S. ve TOMAŞ, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 4(1), 5-24.
- BRUBAKER, P. J., ve WILSON, C. (2018). Let's give them some thing to talk about: Global brands' use of visual content to drive engagement and build relationships. Public Relations Review, 44(3), 342-352. 10.1016/j.pubrev.2018.04.010
- CHAFFEY, D. ve SMITH, P. R. (2017). Digital Marketing Excellence : Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Taylor ve Francis Group
- CHEN, L., XIE, Q., YANG, F. ve KIM, W. (2019). Doesnon-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. The Journal of Product and Brand Management, 28(7), 773-786. 10.1108/JPBM-07-2018-1948
- DIGITALAGE (2014). (05.03.2014). İçerik pazarlamanın kısa tarihi. <https://digitalage.com.tr/icerik-pazarlamanin-kisa-tarihi/4/> (Erişim tarihi 25.05.2021)
- EFENDİOĞLU, İ. H. (2019). The Impact of Conspicuous Consumption in Social Media on Purchasing Intentions. İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(3), 2176-2190.

- EFENDİOĞLU, İ.H. (2020). Dijital Pazarlama. Y. Durmaz (Ed.), Pazarlama İlkeleri (241-280). Ankara: Seçkin Yayınevi
- EFENDİOĞLU, İ.H. ve DURMAZ, Y. (2020), Sosyal Medya Reklam ve Marka Üçgeni. İstanbul: Hiperlink Yayınları
- ERIKSSON, P., ve KOVALAINEN, A. (2008). *Introducing Qualitative Methods: Qualitative methods in business research*. SAGE Publications Ltd. 10.4135/9780857028044
- GAGNON, E. (2014). Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Content-Based Marketing Programs for the Post-Marketing Era. *International Management Review*, 10(2), 68-71,73
- GEDİK, Y. (2020). İçerik Pazarlaması: Teorik Bir Çerçeve. *Türk Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* 1(1), 75-96
- HANDLEY A. ve CHAPMAN C. C. (2015). Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları, Zeynep Kökkaya (çev.), MediaCat, İstanbul.
- JÄRVINEN, J., ve TAIMINEN, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175. 10.1016/j.indmarman.2015.07.002
- JEFFERSON, S. ve TANTON, S. (2015). “Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success”, Kogan Page Publishers.
- HO, J., PANG, C., ve CHOY, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133-151. 10.1108/JRIM-06-2018-0082
- HOLLEBEEK, L. D., veMACKY, K. (2019). Digital Content Marketing’s Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. 10.1016/j.intmar.2018.07.003
- HOLLIMAN, G. ve ROWLEY, J., 2014. Business to business digital content marketing: marketers’ perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), pp. 269 - 293. doi:10.1108/JRIM-02-2014-0013
- KAHRAMAN, M. (2013). Sosyal Medya 101 2.0 - Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş, MediaCat, İstanbul.
- KAPLAN, A. M., ve HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- KARKAR, A. (2016). Content Marketing on the Increase of Value and Confidence Network. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 334-348.
- KEE, A. W. A., ve YAZDANIFARD, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International journal of management, accountingandconomics*, 2(9), 1055-1064.

- KILGOUR, M., SASSER, S. L., ve LARKE, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications*, 20(3), 326-343. 10.1108/ccij-07-2014-0046
- KOTLER P., KARTAJAYA H., SETIAWAN I. (2017). Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş, Nadir Özata (çev.), Optimist Yayınları, İstanbul.
- KUŞ, O. (2016), İçerik Pazarlama: Dijital Dünyada Marka ve Hikâye Yaratma Stratejileri. İstanbul: Pales Yayınları.
- LIEB, R. (2012). Content marketing: thinklike a publisher--how to use content to market online and in social media. Que Publishing.
- MALTHOUSE, E. C., HAENLEIN, M., SKIERA, B., WEGE, E., ve ZHANG, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 270-280.
- MÜLLER, J., & CHRISTANDL, F. (2019). Content is king-But who is theking of kings? The effect of content marketing, sponsored content&user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55.
- NAIDOO, V., ve HOLLEBEEK, L. D. (2016). High ereducation brand alliances: Investigating consumers' dual-degree purchase intentions. *Journal of Business Research*, 69(8), 3113-3121.
- PENPECE. D. (2013), Dijital İçerik Pazarlaması, Adana: Karahan Kitabevi.
- PULIZZI, J., ve BARRETT, N. (2009). Get content get customers-Turn Prospects into buyers with content marketing. *Saxena NSB Management Review*, 2(2), 98-100.
- PULIZZI, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123. 10.1007/s12109-012-9264-5
- PULIZZI, J. (2012). 22.02.2012."The History of Content Marketing [Infographic] - Corporate Storytelling is Not New", <https://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketing-infographic/> (Erişim tarihi 25.05.2021)
- PULIZZI, J. (2013). Epic content marketing. McGraw-Hill Publishing.
- RAHIM, K. ve CLEMENS, B. (2012). Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing. *Journal of Communication and Computer*, 896-904.
- RANCATI, E. ve GORDINI, N. (2014). "Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence", *European Scientific Journal*, 10(34), 92-104.
- REINIKAINEN, H., AINASOJA, M., RYTÖVUORI, S., UUSITALO, N., VULLI, E., LIEVONEN, M., LUOMA-AHO, V., ALDEA-LÖPPÖNEN, A., ve CEDERBERG, S. (2018). Ten facts about content marketing. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-7464-0>
- SABATE, F., BERBEGAL-MIRABENT, J., CAÑABATE, A., ve LEBHERZ, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011. 10.1016/j.emj.2014.05.001

- SAKA, A. (2020) Sosyal Medyadaki İçerik Pazarlaması Faaliyetlerinin Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyetine Olan Etkisi: Y ve Z Kuşaklarının Tercihleri ve Sektör Beklentileri Üzerine Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- SCOTT, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR : How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wileyve Sons, Incorporated.
- SLATER, D. (2014) *Content Marketing: Recycling and Reuse*. New York: i30 Media Corporation.
- STATISTA (2020). Content marketing - statisticsvefact <https://www.statista.com/statistics/251434/use-of-content-marketing-worldwide/> (Erişim tarihi 25.05.2021)
- SWIECZAK, W. (2016). Use Of Content Marketing Strategy Tools In The Polish Research Institutes. *MINIB*, 103-134.
- VAHAKOITTI A. (2017). “SupportingDealers’ Selling with Digital Content Marketing in B2B Context”, Lappeenranta University of Technology, Master’sThesis.
- VINEREAN, S. (2017). Content marketing strategy. Definition, objectives and tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2).
- WANG, R. ve CHAN-OLMSTED, S. (2020). “Content Marketing Strategy of Branded YouTube Channels”, *Journal of Media Business Studies*, , 1-23.
- WANG, W. L., MALTHOUSE, E. C., CALDER, B., ve UZUNOGLU, E. (2019). B2B content marketing for Professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial marketing management*, 81, 160-168.
- WEERASINGHE, K. (2018). “Impact Of Content Marketing Towards The Customer Online Engagement”, *International Journal of Research in Business, Economics and Management*, 2 (3), 217-224.