

DİJİTAL PAZARLAMA TRENDLERİ VE SANAL PAZAR YERLERİNE GİRİŞ

BEGÜM ESER



setdijital

Set Your Digital Guide

**Her zamanki gibi iş yapma şekli öldü.
Bilim kurgu, giderek bilim gerçeği haline
geliyor.**

- Üstel teknolojiler hayatlarımızı ve toplumlarımızı her gün, her yerde hızla değiştiriyor.
- Farklı becerilere ihtiyacımız olacak



Geçmişte İş Trendleri

- YÜZ YÜZE İLETİŞİM
 - Akıllı telefon, email yoktu
 - Kapıdan kapıya satış
 - Yüz yüze ziyaretler
 - El ilanları
- FİZİKSEL İŞYERİ
 - Çalışacak bir ofis, orada bulunan çalışanlar
 - Sokak ve caddeler boyunca perakende dükkanları
 - Online satış yoktu
- GELENEKSEL PAZARLAMA
 - Reklam afişleri
 - Dergi ve gazete reklamları



Şimdiki İş Trendleri

- Dijital Pazarlama
 - Müşterilerin çoğunun bulunduğu yer
- Online Ticaret
 - Daha hızlı, daha kolay, daha az maliyetli
- Veri Güvenliği
 - Kişisel bilgiler

ANALYTICS DASHBOARD

Last Updated:
3 min ago

92%

Data availability

95%

Actual vs Target

More info

Evolution

Metric

Actual vs Target

Actual

Target

Products positioning

Revenue

Profit

On Time Delivery

Cust. Satisfaction

Market Share

\$3.4M 82.0%

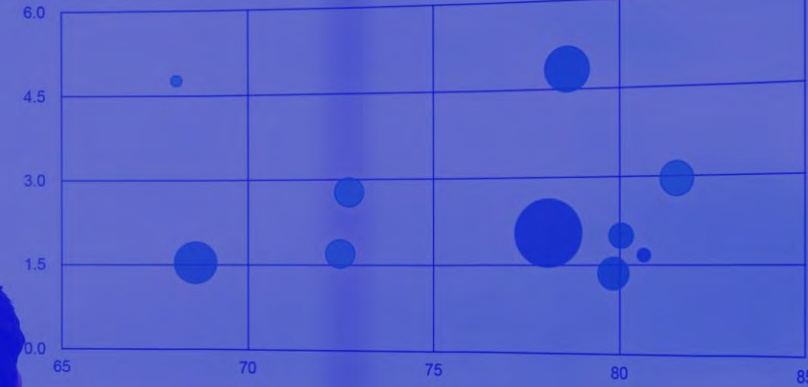
\$1.2M 108.7%

\$850.3 71.0%

96.0% 96.0%

98.3% 105.0%

46.9% 80.0%



Top 10 products

430



Gelecek İş Trendleri

- Nesnelerin İnterneti
- VR Çözümleri
- Robotik Süreç Otomasyonu (RPA)
- Blockchain
- Yapay Zeka

Tarımda Dijital Dönüşüm

- 2050 yılında dünya nüfusunun 9.7 milyar olması bekleniyor
- 2018 Agtech Yatırım Raporu'na göre Tarım Teknolojileri üzerine çalışan firmalara 2 milyar USD yatırım yapılmış. Bu rakamın önümüzdeki 5 yıl boyunca %250 artması bekleniyor.
- Görüntü teknolojileri, sensörler ve akıllı çiftlik ekipmanlarıyla uğraşan Agtech'ler var; hassas tarım; tarım pazarı ve fintech; kapalı alan tarımı; bitki koruma ve girdi yönetimi; bitki bilimleri; ve hayvan teknolojileri çözümleri.

DİJİTAL PAZARLAMA

LIVE DATA

LIVE DATA

LIVE

Dijital Pazarlama Nedir?

- Firma ya da ürünü tanıtmak ve geliri artırmak için bir çevrimiçi pazarlama çabasıdır.
- Geleneksel pazarlamadan çok daha sürdürülebilir ve dinamiktir.
- Dijital pazarlama kampanyalarının oluşturulmasını başlatmak için önemli aşamalar ve adımlar vardır.
 - Planlama: Hedef müşteriler ve hedefler
 - Geliştirme: Hedef kitleye ulaşmak için kampanyaların oluşturulacağı yer ve pazarlama kararları ve tutarlılık yaratmak
 - Yönetim: Kampanya değerini ve bütçesi
 - Ölçümleme: Harcanan bütçeye göre hedef başarı kriterlerini ölçümleme
 - Optimizasyon: Ölçülen sonuçlara göre süreçlerin optimizasyonu

Dijital Pazarlama Konular

- Web Sitesi Tasarımı
- SEO
- İçerik Pazarlama
- Sosyal Medya
- Reklam
- E-mail Pazarlama
- Dijital PR
- Pazarlama Otomasyonu



Web Sitesi Tasarım

Neden Önemli?

- İlk izlenimi belirler
- Arama motoru optimizasyonu (SEO) stratejinize yardımcı olur
- Müşteri hizmetleri için izlenim yaratır
- Hedef kitlenizde güven oluşturur
- Tutarlılık yaratır



SEO Arama Motoru Optimizasyonu

- Arama motorları milyarlarca içeriği tararlar ve hangi içeriğin sorgunuzu yanıtlayma olasılığının en yüksek olduğunu belirlemek için binlerce faktörü değerlendirirler.
- Neden önemlidir?
 - Organik arama sonuçları daha fazla dijital alanı kapsar, bilgili arama yapanlara daha güvenilir görünür ve ücretli reklamlardan çok daha fazla tıklama alır.
 - Doğru bir şekilde kurulduğunda zaman kendi içinde temettü ödemeye devam edebilen tek çevrimiçi pazarlama kanallarından biridir.
 - Arama motorları daha akıllı hale geliyor, ancak yine de yardımımıza ihtiyaçları var. Sitenizi optimize etmek, içeriğinizin doğru bir şekilde dizine eklenebilmesi ve arama sonuçlarında görüntülenebilmesi için arama motorlarına daha iyi bilgi sağlamaya yardımcı olacaktır

İçerik Pazarlama

- 4 farklı içerik formatı vardır:
 - Yazılı
 - Sesli
 - Video
 - Görsel
- Marka değeri ve itibar yaratır
- Arama motorlarında öncelik sağlayarak organik trafik kazandırır.
- Pasif arayan kişilere reklam göstermek yerine aktif arayanların karşısına organik olarak çıkmak önemlidir. Bu sizi birkaç nedenden dolayı heyecanlandırmalı: Bu insanın bir sorunu var. Sorunun farkındalar. Sorunu çözmek istiyorlar.
- İçerik pazarlama stratejisi, yabancıları hayranlara ve hayranları müşterilere dönüştürmek için eğiten, eğlendiren veya ilham veren sık ve tutarlı içerik yayınlayarak, sürdürerek ve yayarak bir kitle oluşturmaya yönelik bir plandır. Başka bir deyişle, ilişkiler kuruyorsunuz ve sorunları çözüyorsunuz.

JAN
2020

ONLINE CONTENT ACTIVITIES

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO CONSUME EACH KIND OF CONTENT VIA THE INTERNET EACH MONTH



WATCH
ONLINE VIDEOS



93%

WATCH
VLOGS



45%

LISTEN TO MUSIC
STREAMING SERVICES



72%

LISTEN TO ONLINE
RADIO STATIONS



42%

LISTEN TO
PODCASTS



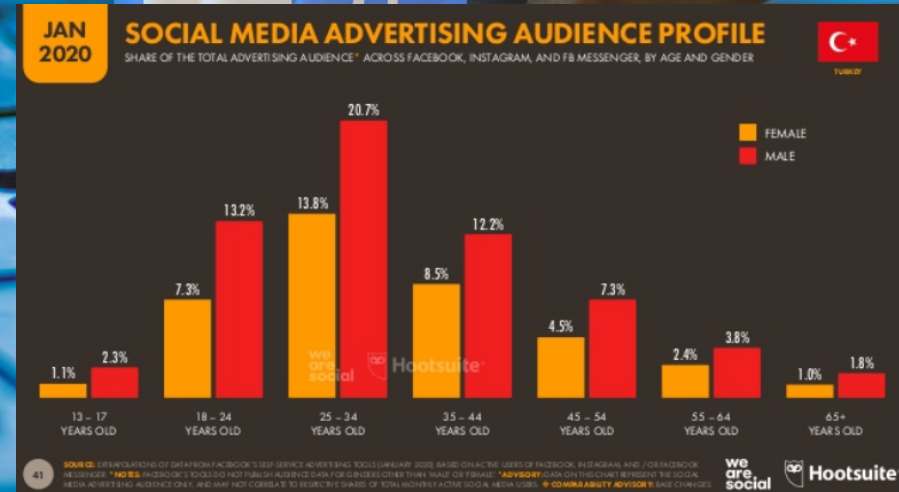
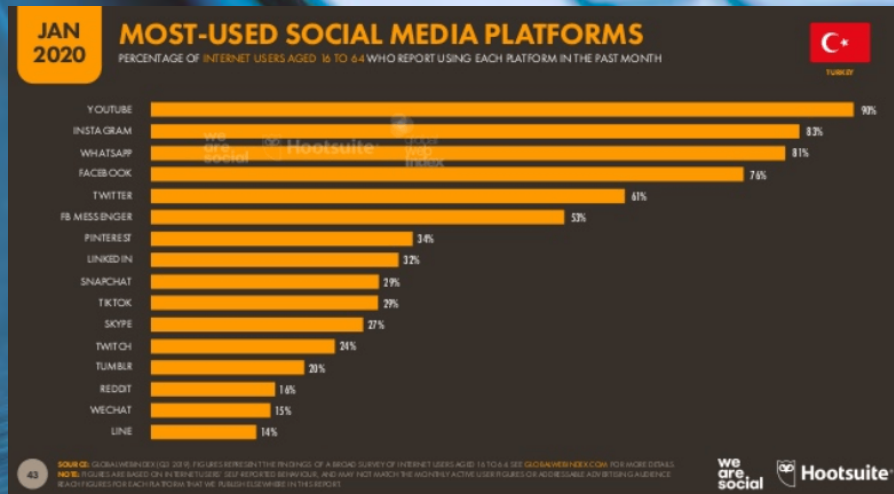
30%

Türkiye'de Online İçerik Tüketimi

Sosyal Medya Yönetimi

- Marka farkındalığını artırmak, trafik çekmek ve işletmeniz için potansiyel müşteriler oluşturmak için markanızı ve içeriğinizi sosyal medya kanallarında tanıtır. Sosyal medya pazarlamasında kullanabileceğiniz kanallar şunları içerir:
 - Facebook
 - Twitter
 - LinkedIn
 - Instagram
- Süreç;
 - Her şey müşterinizle başlar
 - Markanız için doğru sosyal medya platformlarını seçin
 - Sosyal medya stratejinizi oluşturun
 - Ne tür içerik üreteceksiniz?
 - Ne sıklıkta içerik yayınlayacaksınız ve ne kadar yaratacaksınız?
 - Müşteri bağlılığı yaklaşımınız ne olacak?
 - Tutarlılık anahtardır

Sosyal Medya



Reklam

- Çevrimiçi reklamcılık, her büyüklükteki işletmenin erişimlerini genişletmeleri, yeni müşteriler bulmaları ve gelir akışlarını çeşitlendirmeleri için en etkili yollardan biridir.
- PPC (tıklama başına ödeme)
 - Google veya Bing'e belirli arama sorguları girdiklerinde kullanıcılara metin tabanlı reklamların görüntülenmesine neden olabilecek alakalı terimler ve kelime öbekleri için teklif vermenize olanak tanır.
 - Sayfadaki tüm sonuçlardan en üstteki üç ücretli alan, tıklamaların %46'sını alıyor. Bu, arama yapanların neredeyse yarısının PPC reklamlarına tıklayacağını gösterir.
- Sosyal Medya Reklamı
 - Sponsorlu içerik
 - Pazarlamacıların %50'si sosyal medyayı reklamcılığının için yeni müşterilere ulaşmak için uygun maliyetli bir reklam stratejisi olduğunu düşünüyor
- Display Ad
- Uygulama İçi Reklamlar

E-posta Pazarlama

- E-posta pazarlama, dijital pazarlamanın en eski biçimlerinden biridir, ancak yine de en etkili reklam stratejileri ve pazarlama tekniklerinden biridir.
- E-posta kullandığınızda, hedef kitlenizin bireysel üyelerine doğrudan gelen kutularından ulaşabilirsiniz. E-postalar, mevcut ve potansiyel müşterilerinizle bağlantı kurmanın harika bir yoludur. Kitlenizin farklı segmentlerine göre uyarlanmış haber bültenleri, yeni ürünler veya hizmetler hakkında bilgiler ve anlaşmalar gönderebilirsiniz.
- Pazarlamacıların % 78'i, son 12 ayda e-posta etkileşiminde bir artış gördü İşletme profesyonellerinin %80'i, e-posta pazarlamasının müşteriye elde tutma oranını artırdığına inanıyor.
- Ankete katılanların %59'unun e-postalarının satın alma kararlarını etkilediğini söylüyor.
- Segmente edilmiş kampanyalar kullanan pazarlamacılar, gelirde % 760'a varan bir artış olduğunu belirtiyor.
- Kişiselleştirilmiş e-postalar TO'yu yüzde 14 artırır. Bunun nedeni, kullanıcıların e-posta içeriğinin özellikle kendileri için hedeflendiğini hissetmesidir.

Dijital PR

- Dijital PR, işletmelerin çevrimiçi varlıklarını artırmak için kullandıkları bir çevrimiçi pazarlama stratejisidir.
- Dijital PR ajansları gazetecileri, blog yazarlarını ve influencerlar ile ağ oluştururak basın bültenleri ve içerik paylaşımlarını sağlarlar. Bu şekilde hem web sitesinizi arama motorlarında ön plana çıkarabilir hem de sosyal medyada takipçi sayınızı artırabilirsiniz.
- Harika görseller elde edin.
- Bir basın bülteni yazın.
- Yerel haberler yerel yetenekleri sever.
- Etkinliğinizi listeleyin
- Etkinliğiniz ile ilgili medyayı bulun.
- Makaleler yazın

- Tüm kanallardan topladığınız müşteri bilgilerini tek bir yerde toplayın, segmentlere ayırın. Müşterilerinizle web sitesi, e-posta, SMS, push notification, Facebook & Google reklamları gibi tüm kanallardan yapay zeka destekli kişiselleştirilmiş iletişim kurun.



E-TİCARET VE SANAL PAZAR YERLERİ

JAN
2020

ECOMMERCE ACTIVITIES

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO REPORT PERFORMING EACH ACTIVITY IN THE PAST MONTH



TURKEY

SEARCHED ONLINE FOR
A PRODUCT OR SERVICE
TO BUY (ANY DEVICE)



81%

VISITED AN ONLINE
RETAIL STORE ON THE
WEB (ANY DEVICE)



84%

PURCHASED A
PRODUCT ONLINE
(ANY DEVICE)



63%

MADE AN ONLINE
PURCHASE VIA A LAPTOP
OR DESKTOP COMPUTER



33%

MADE AN ONLINE
PURCHASE VIA A
MOBILE DEVICE



44%

SANAL PAZAR YERLERİ

- Türkiye’de e-Ticaret pazarı 2014-2018 yılları arasında yıllık ortalama yüzde 33 büyüme elde etti ve online e-ticaret işlemleri, TL bazında bir önceki yıla göre yüzde 42 büyüme gösterdi.
- TÜBİSAD’ın 2019 e-Ticaret raporuna göre online perakende Türkiye’de e-Ticaret alanındaki yüzde 35’lik payı ile 21 milyar TL’lik bir katkı sağlıyor.
- Bu sayının oluşmasında online pazar yerlerinin katkısı ise %50 düzeyinde.
- Aylık ortalama ziyaret sayıları
 - Hepsiburada: 80 milyon
 - N11: 80 milyon
 - Gittigidiyor: 50 milyon

SANAL PAZAR YERLERİ

- Online Pazaryerleri alıcılar ile satıcıları online ortamda bir araya getiren platformlardır.
 - N11
 - Hepsiburada
 - Trendyol
 - Gittigidiyor
 - Amazon



NEDEN SANAL PAZAR YERLERİ SATICILAR İÇİN

- Pazaryerleri 24 saat açık bir mağaza hizmeti verirler.
- İnternette satışa başlamak için kolay bir yoldur.
- Satıcının sadece mağazasına gelen müşteriye değil daha geniş bir pazara ürünlerini sunmasını sağlar.
- Pazaryerlerinde ürün satan firmalar kendi e-ticaret sitelerini kurma konusunda tecrübe kazanırlar.
- Marka bilinirliğini artırır.
- Koruma politikalarına sahip olduklarından dolayı satıcının ve alıcının zarar görmesini engeller.
- Pazaryerleri belli bir güvene sahip olduklarından dolayı ürün satın almak isteyenlere güven verir.
- Ürünü satın almış olan kimselerin yapmış olduğu yorumlar satılmak için sergilenmiş olan ürünün satışını kolaylaştırır.

NEDEN SANAL PAZAR YERLERİ MÜŞTERİLER İÇİN

- Pazaryerleri 24 saat açık oldukları için, günün her saati alışveriş imkanı sağlarlar.
- Müşteri sadece tek bir mağaza yerine bir çok mağazanın ürünlerini tek bir çatı altında görür.
- Büyük organizasyonlar olduklarından dolayı bir çok karta çok taksitli ödeme imkanı sunarlar.
- Pazaryerleri belli bir güvene sahip olduklarından dolayı iade ve değiştirme konusunda müşteriye güven verirler.
- Ürünü daha önce alanların yorumlarını okuyup satınalmayı düşünülen ürün ve satıcı hakkında daha geniş bilgi sahibi olunmasına olanak sağlarlar.
- Kargo konusunda satıcıya avantaj sağladıkları için müşteri ürünü daha ucuza temin etme şansı bulur.

SANAL PAZAR YERİ

MAĞAZA AÇMAK İÇİN GEREKLİ İŞLEM VE EVRAKLAR

Şahıs şirketleri:

- Son 1 yıl içinde alınmış vergi levhası
- İmza sirküleri
- Şirket sahibi nüfus cüzdanı fotokopisi
- Çalışma mali şart ve prensipleri anlaşması (Komisyon Anlaşması)
- Pazaryeri ile yapılan satıcı sözleşmesi

Sermaye şirketleri:

- Son 1 yıl içinde alınmış vergi levhası
- Son 6 aylık güncel faaliyet belgesi
- İmza sirküleri
- Kuruluş Ticaret Sicil Gazetesi
- Adi ortaklıklar için ortaklık sözleşmesi
- Çalışma mali şart ve prensipleri anlaşması
- Pazaryeri ile yapılan satıcı sözleşmesi



SANAL PAZAR YERİ KOMİSYON ORANLARI

Kategoriler	N11	Gittigidiyor	Trendyol	Hepsiburada	Amazon
Elektronik	8,7%	12%	13,4%	9,2%	6%
Moda	18,5%	—	25,0%	28%	10%
Ev, Yaşam, Kırtasiye, Ofis	17,5%	15,25%	22,5%	22%	10%
Oto, Bahçe, Yapı Market	17,5%	15,25%	22,5%	22%	10%
Anne, Bebek, Oyuncak	15%	14%	17%	16%	10%
Spor, Outdoor	13,5%	14,5%	16%	13,5%	10%
Kozmetik, Kişisel Bakım	13%	12%	20%	15%	10%
Süpermarket	10%	11%	17,5%	13%	—
Hobi	11,67%	16,33%	18,33%	15,67%	10%
Petshop	15%	17%	17%	20%	—

SANAL PAZAR YERİ REKLAM MODELLERİ

- Banner reklamları
- Aramada üst sırada sponsorlu çıkma
- Blog içeriğinde yer alma
- Çapraz satış satırlarında yer alma



SANAL PAZAR YERİ DİKKAT EDİLMESİ GEREKENLER

- Görsellik
 - Ürün görsellerinin beyaz fon üzerinde çekilmesi
 - Farklı birkaç görsel olması
- Ürün içerikleri
 - Başlık
 - Ürün Açıklaması
- Stok
 - Stok güncelleme
 - Güçlü stok
- Sorulara cevap verme
 - Her soruya en kısa zamanda cevap verme
- Hızlı kargo



DİTAP



T.C. TARIM VE
ORMAN BAKANLIĞI



DİJİTAL
TARIM PAZARI

ORTAK GELECEK

- DİTAP Tarım ve Orman Bakanlığı'nca geliştirilmekte olan üreticileri, kooperatifleri, birlikleri, sanayicileri, halcileri, bankaları ve sigortacıları ve sektörün diğer tüm paydaşlarının bir araya getirildiği üretim ve pazarlama modeline, dijital ortam sağlayan bir platformdur.
- DİTAP'a kayıt gönüllülük esastır,
- Alıcı ve Satıcı olmak üzere iki tip kullanıcı kaydı yapılmaktadır.
 - Alıcının DİTAP'a kullanıcı olarak kayıt olabilmesi için Ticaret Bakanlığı MERSİS ve ESBİS sistemlerinde kaydının olması gerekmektedir.
 - Satıcının DİTAP'a kullanıcı olarak kayıt olabilmesi için Tarım ve Orman Bakanlığı ÇKS (Çiftçi Kayıt Sistemi)'ye kayıtlı olan üretici olması gerekmektedir.
- DİTAP ülkemizdeki tarım sektörünün tamamını kapsamaktadır. Kooperatiflerden, birliklere, çiftçilerden, üreticilere, gübre, tarımsal ilaç, alet ekipman sektörüne, finansman sektörü, sigorta sektörünün bulunduğu kısaca sektörün tüm paydaşlarının gereksinim duyduğu her türlü ürünün tedarik edileceği bir alt yapıya sahip olacaktır. Alıcı, satıcı lojistik sektörü başta olmak üzere bu platformda herkes yer alabilir.

DİTAP

Avantajlar



T.C. TARIM VE
ORMAN BAKANLIĞI



DİJİTAL
TARIM PAZARI

ORTAK GELECEK

- Tarım ürünlerinin direkt olarak satışının yapılması sağlanacak
- Fiyatların sezon öncesi öngörülebilir olması nedeniyle ihracata yönelik pazarlar genişleyecek
- Üretim ve tüketim bölgeleri arasında mesafenin kısılmasıyla maliyet açısından avantaj sağlanacak
- Coğrafi işaretli ürünler başta olmak üzere, işlenmiş ürünlerde markalaşma sağlanacak
- Ürünler, hem ulusal hemde küresel pazarlarda pazarlanabilir hale gelecek
- Arz-talep-fiyat dengesi oluşacak
- Sözleşmeli üretim ve tarımsal planlama sayesinde gıda arz güvenliği güçlenecek
- Girdi finansmanı kolaylığıyla tohum, gübre ilaç gibi ürünlerin tedariki sağlanacak
- Planlı tarımsal üretim sayesinde ürünler yüksek katma değerle iç ve dış pazarda yer bulacak
- Çiftçiler ürününü satacağı kişiyi, yeri, fiyatı ve koşulları bilecek
- Yeni iş kolları ile istihdam oluşturmaya katkı sağlanacak
- Sistem fiyat dalgalanmalarına karşı koruma sağlanacak
- Planlı üretimin altyapısı oluşturulacak



TEŞEKKÜRLER

5 Kasım 2020
BEGÜM ESER