

Dijital Medya ve Kampanya Yönetimi 8

Eda Dişli Bayraktar¹

Özet

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi, işletmelerin ürün ve hizmetlerini etkili bir şekilde tanıtılabilmeleri için geleneksel yöntemlerin ötesine geçmelerini zorunlu kılmaktadır. Tüketiciler ise sayısız alternatif arasından kendilerine en uygun olanı seçme eğilimindedir. Bu nedenle işletmelerin tüketici beklentilerini doğru analiz etmeleri ve farklılaşan, yenilikçi pazarlama stratejileri geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır. Dijital pazarlama ve kampanya yönetimi, tüketicilerin dikkatini çekmek, farkındalık yaratmak ve satış süreçlerini desteklemek için kullanılan en etkili yöntemlerden biridir. Sosyal medya, web siteleri, arama motorları, e-posta ve mesajlar gibi dijital araçlar, işletmelere hedef kitlelerine daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşma fırsatı sunmaktadır. Bu araçlar sayesinde geliştirilen stratejiler, işletmelerin pazarlama ve kampanya süreçlerini daha verimli yönetmesini mümkün kılmaktadır. Yeni medya ve dijital platformlar, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinme biçimlerini değiştirmiştir. Geleneksel medyada bilgi akışı tek yönlü iken, dijital medya ve kampanya yönetimi tüketicilerin aktif katılımını teşvik eden çok yönlü bir etkileşim sunmaktadır. Sosyal medya platformları, bloglar ve çevrimiçi incelemeler gibi kullanıcılar tarafından üretilen içerikler tüketicilere daha kapsamlı bilgi sağlamaktadır. Bu içerikler, tüketicilerin karar alma süreçlerini etkileyerek, ürün ve hizmetlerin güvenilirliğini değerlendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, geleneksel reklamlardan ziyade diğer kullanıcıların deneyimlerine daha fazla güvenmekte, bu durum geleneksel pazarlama mesajlarının etkisini sınırlamaktadır. Etkili kampanya yönetimi ise, dijital ortamda doğru araçları ve stratejileri kullanarak tüketicilerle güçlü bir bağ kurmayı ve marka sadakatini artırmayı hedeflemektedir.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İrfan Can Köse Meslek Yüksekokulu, edisli@gumushane.edu.tr, 0000-0002-7334-1725

Giriş

Geleneksel pazarlama yaklaşımlarının sınırlılıkları, artan rekabet ortamında yetersiz kalmaktadır. Dijital medya, sosyal medya platformları, arama motorları, web siteleri, e-posta ve mobil uygulamalar gibi araçlarla tüketicilere daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşma imkânı sunarak bu alandaki boşluğu doldurmuştur (Karabulut, 2020). Dijital medya, geleneksel medya araçlarına göre daha fazla esneklik, ölçülebilirlik ve kişiselleştirme imkânı sunmaktadır. Örneğin, Mangold ve Faulds (2009), dijital medya araçlarından sosyal medyanın yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda marka bağlılığı oluşturmak için etkili bir platform olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, dijital medya aracılığıyla hedef kitleye yönelik veri odaklı stratejiler geliştirmek, işletmelerin daha rekabetçi bir konuma gelmelerine olanak tanımaktadır (Chaffey ve Smith, 2017). Literatürde dijital kampanya yönetiminin önemine vurgu yapan diğer çalışmalar, bu sürecin yalnızca marka bilinirliği artırmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketici davranışlarını anlamak ve buna uygun aksiyon almak açısından da kritik olduğunu göstermektedir (Kotler ve Keller, 2020). Dijital medyada kampanya yönetiminin önemi, bu alanın sunduğu avantajlarla daha da belirginleşmektedir. Literatürde, dijital medyanın yalnızca mesaj iletimi için bir kanal değil, aynı zamanda hedef kitleyle doğrudan ve sürekli bir etkileşim sağlayan bir ortam olduğu vurgulanmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010:60). Dijital teknolojilerin küresel ölçekte hızla yayılması, bireylerin davranışlarında köklü değişimlere yol açmış ve bu durum, işletmelerin iş modelleri, stratejileri ve pazarlama yaklaşımlarını dönüştürmüştür. Pazarlamanın dijitalleşmesi, işletmelerin ekonomik faaliyetlerine en son teknolojilerin ve araçların entegre edilmesini mümkün kılmıştır. Bu araçlar arasında dijital kampanyalar önemli bir yere sahiptir. Nitekim, 2020 yılı itibarıyla dijital kampanya harcamaları, ABD'deki işletmelerin toplam kampanya bütçelerinin yarısını aşmış olup, bu harcamaların payının önümüzdeki yıllarda artmaya devam edeceği öngörülmektedir (Iankovet, 2023:42). Ayrıca yapay zekâ destekli sohbet robotları da, markaların tüketicilerle kesintisiz iletişim kurmasını sağlayan önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Zaman ve mekan sınırı olmaksızın müşteri etkileşimlerini yönetebilen bu programlar, markaların iletişim süreçlerine giderek daha fazla entegre olmakta ve pazarlama profesyonellerine destekleyici roller üstlenmektedir (Kuruca vd., 2022:88).

Dijitalleşme ve bilgi iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, pazarlama ve iletişim süreçlerinde köklü bir dönüşüm yaratmıştır. Özellikle dijital medya, tüketiciler ve işletmeler arasındaki etkileşimi yeniden şekillendiren bir araç olarak önem kazanmıştır. Dijital medya platformları, hedef kitleye daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmayı mümkün kılarak, pazarlama kampanyalarının

kapsamını ve etkisini artırmıştır. Bu bağlamda, dijital medyada kampanya yönetimi, modern pazarlama stratejilerinin temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Bu çerçevede çalışmada dijital medya ve kampanya yönetimi üzerine literatür taraması yapılarak, bu alanın pazarlama stratejilerindeki önemi ortaya konulmaya çalışılacaktır. Dijitalleşmenin sunduğu avantajların işletmelerin kampanya yönetimine nasıl katkı sağladığı ve bu süreçte kullanılan stratejilerin etkinliği incelenecektir.

1. Dijital Medyanın Tanımı ve Önemi

Tarih boyunca teknolojik gelişmeler, yaşamın her alanında çeşitli dönüşümlere yol açmıştır. Günümüzde dördüncü sanayi devrimi, toplumsal hayatın tüm boyutlarını derinden etkilemekte ve bu etkiler, “dijital dönüşüm” olarak adlandırılmaktadır (Kurt, 2020:3083). Medya kelimesi, Latince’de “araç” veya “ortam” anlamına gelen medium kelimesinin çoğul hali olan media teriminden türetilmiştir. Farklı tanımları bulunmakla birlikte, iletişim literatüründe medya genellikle kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen bilgi, duygu ve düşünce aktarım süreçlerini ifade eden bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Kılıç, 2019:230).Dijital medya, metin, görüntü ve ses gibi dijital bilgileri içermektedir. Dijital medya; kelimeleri, resimleri, görüntüleri ve sesleri dijital olarak işleyip kaydedebilir ve iletebilir. Kelime medyasının iki temel biçimi vardır: biri, dijitalleştirme sonrası geleneksel medyanın dönüştürülmüş hali, diğeri ise dijitalleşme sonrası ortaya çıkan yeni bir biçimdir. Dijital medya teknolojisi gelişmeye devam ettikçe, dijital medya türleri de gelişmekte ve mobil dijital medya gibi yeni türlerin yaratılmasına yol açmaktadır. Dijital medya, dijital formda kodlanmış bir iletişim aracıdır ve özü, dijitalleşme ve sanallaşmayı yansıtmaktır (Jiang vd., 2022:1)

Günümüzde organizasyonların dijitalleşmesi yaygın bir eğilim haline gelmiştir. Hem devlet kurumları hem de ticari kuruluşlar için dijital platformlara bağlılık kaçınılmaz bir gereklilik olarak ortaya çıkmakta ve bu platformlara yapılan yatırımlar rekabet açısından stratejik bir öncelik taşımaktadır (Ahmad ve Murray, 2018:83). Son yıllarda endüstriler önemli teknolojik dönüşümler yaşamaktadır. Piyasa dalgalanmaları talebe daha etkili bir şekilde yanıt verme gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Çalışma biçimlerini dönüştürmek isteyen işletmeler, dijital dönüşüm süreçlerine yönelerek işletme etkinliğini artırmayı ve iş performansını iyileştirmeyi hedeflemektedir (Henriette vd., 2015). Dijitalleşme ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) yaygınlaşması birçok ekonomik alanda devrim yaratmış, yeni iş modellerinin ortaya çıkmasını desteklemiş ve bireylerin etkileşim şekillerini, işletmelerin ve pazarların işleyiş biçimlerini değiştirmiştir (Calvino ve Criscuolo, 2019:6).

Medya kavramı genel anlamda bireyleri haberdar etme, bilgilendirme, eğitime ve eğlendirme gibi işlevleri yerine getiren kitle iletişim araçları olarak tanımlanabilir. Günümüzde medya, klasik ve dijital medya olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Klasik medya gazete, dergi, radyo ve analog televizyon gibi geleneksel araçlardan oluşurken; dijital medya akıllı telefon, tablet, dijital televizyon ve bilgisayar gibi cihazlarla erişilen internet tabanlı her türlü yazılı, görsel ve işitsel ortamı kapsamaktadır (Karaboğa, 2019:2043). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin çeşitlenmesiyle birlikte dijital medya platformları, özellikle de sosyal medya uygulamaları, bireylerin günlük yaşamlarında geniş bir yer edinmiştir. Geçmişte kitap, gazete, dergi okumak, televizyon veya film izlemek, müzik dinlemek ve video oyunları oynamak gibi etkinlikler için farklı araçlara ihtiyaç duyulurken, günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde bu etkinlikler tek bir cihaz aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Bu gelişmeler medyayla bütünleşmiş bir yaşam tarzını mümkün kılmış ve dijital ortamları toplumun bir parçası haline getirmiştir (Özcan, 2017:55). Günümüzde hemen her konu ve alanda faaliyet gösteren, teknoloji sayesinde erişilebilirliği en üst düzeye çıkararak medya araçlarının günlük yaşamda vazgeçilmez birer aracı haline geldiği aşikardır. Bu bağlamda, medya türleri temelde üç ana başlık altında toplanmaktadır: basılı medya, görsel-ışitsel medya ve dijital medya. Geleneksel medya türlerinden biri olan basılı medya kitap, gazete ve dergi gibi alt başlıklarla sınıflandırılmaktadır. Görsel-ışitsel medya ise radyo, televizyon, sinema ve videolarla sınırlanmaktadır. Öte yandan dijital medya kategorisi Web 1.0'dan Web 5.0'a kadar olan internet teknolojilerini, sosyal medya platformlarını, e-kitapları ve e-gazete/dergileri içeren internet medyasını, ayrıca akıllı cep telefonları, tabletler, dizüstü bilgisayarlar ve giyilebilir teknolojileri kapsayan taşınabilir bilgi ve iletişim teknolojilerini kapsamaktadır (Türkmen, 2019:74).

1.1. Geleneksel Medya ve Dijital Medya Karşılaştırması

Teknolojinin gelişimi yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasına neden olmuş ve bu durum, iletişimin temel unsurlarının özünü koruyarak dönüşüm geçirmesi sonucunu doğurmuştur. Bilgisayar ve ağ teknolojilerinin kullanılmasıyla birlikte dijital çağın dönemi başlamış ve iletişim teknolojilerinde köklü bir değişim yaşanmıştır. Bu değişim medya dünyasında önemli bir dönüşüm yaratmış, gazetecilik uygulamalarını, okur alışkanlıklarını ve kitle iletişim araçlarını etkilemiş; bu bağlamda, geleneksel medya ile yeni medya arasında bir ayrım ortaya çıkmıştır (Kılıç, 2019:227).

Günümüzde medyanın her alanda etkin olması, dijital ve geleneksel medya arasındaki rekabeti derinleştirmekte ve hangi medya türünün

tüketicilere ulaşmada daha etkili olduğu sorusunu gündeme getirmektedir (Almasoodi & Sucu, 2021:53.; Bendaş, 2022:373) Dijital medya, sosyal medya ve e-posta pazarlaması gibi çevrimiçi kanallar aracılığıyla bilgi aktarımı sağlarken, geleneksel medya televizyon, radyo ve basılı yayınlar aracılığıyla varlığını sürdürmektedir (Genel, t.y: 3-8)

Her iki medya türü de dar veya geniş kitlelere ulaşabilme kapasitesine sahiptir. Ancak, teknolojik gelişmeler, tüketici davranışlarındaki değişimler ve artan rekabet koşulları, işletmelerin kendilerini farklılaştırmalarını ve tanınabilirliklerini sürdürmelerini giderek zorlaştırmaktadır. Bu değişime uyum sağlamaya çalışan işletmeler, geleneksel ve dijital medya kanallarında eş zamanlı olarak faaliyet göstermeye başlamışlardır. Dijital pazarlamanın sunduğu önemli avantajlardan biri, işletmelerin gerçekleştirdikleri faaliyetlerin sonuçlarını daha kolay izleyebilmesi ve belirli hedef kitlelere ulaşmayı gözlemlenebilir bir şekilde gerçekleştirebilmesidir (Royle ve Laing, 2014:67).

Geleneksel medya paradigmaları, internet öncesi dönemde şekillenmiştir. Bu dönemde, akıllı telefonlar ve çevrimiçi haber toplayıcıları aracılığıyla anlık haberlere erişim genel halk için sınırlıydı. Ancak, bilgiye erişim dinamikleri yıllar içinde önemli ölçüde değişmiştir. Yeni medya veya dijital medya, haber ve bilgilere erişim açısından geniş bir yelpazede ihtiyaçları karşılama yeteneği sunmaktadır. Alternatif haber ve bilgi kaynakları, yalnızca ücretsiz olmalarıyla değil, aynı zamanda hızlı erişim imkânı sunmalarıyla da dikkat çekmektedir. Sosyal medya ve çevrimiçi haberlerin ‘anlık’ niteliği, sunduğu esnek özellikler sayesinde tüketiciler için cazip bir seçenek haline gelmiştir. Ayrıca, internet üzerinden sunulan geniş kapsamlı bilgi ve haber içerikleri her birkaç dakikada bir güncellenmektedir. Bu durum, yalnızca günde bir kez erişilebilen basılı gazetelerle karşılaştırıldığında önemli bir fark yaratmaktadır (Rajendran ve Thesinghraj, 2014:609).

Kullanıcı tarafından üretilen içerikle desteklenen yeni medya, tüketicilerin ürünler ve hizmetler hakkında bilgi edinme yöntemlerini ve bunları tüketme biçimlerini dönüştürerek geleneksel medyayı geride bırakmayı başarmıştır (Dewan ve Ramaprasad, 2014:101). Bu dönüşüm, özellikle dijitalleşmenin sunduğu hızlı ve kişiselleştirilmiş bilgi akışı sayesinde gerçekleşmektedir. Dewan ve Ramaprasad (2014:103), yeni medyanın, tüketici davranışlarını yönlendirme potansiyeliyle pazarlama stratejilerinde köklü değişikliklere yol açtığını vurgulamaktadır. Dolayısıyla, yeni medya yalnızca bir bilgi kaynağı değil, aynı zamanda etkileşimli bir iletişim ortamı olarak geleneksel medya ile rekabet edebilecek bir konuma ulaşmıştır.

İnternet teknolojisindeki gelişmeler ve özellikle sosyal medyanın giderek güçlenmesi, kitle iletişim araçlarının tekel olma özelliğini ve sınırsız güçlerini tehdit etmektedir. Etkileşim düzeyi yüksek olan sosyal medya, geleneksel medyaya alternatif olarak kitleler tarafından kullanılmaya başlanmış ve geleneksel medyanın otoriter yapısını kırmada yeni bir araç olarak tercih edilmiştir. Geniş bir özgürlük ortamı sunan sosyal medya aracılığıyla bireyler, kitle iletişim araçlarının pasif alıcıları olmaktan kısmen kurtulmuşlardır (Ünür, 2016:155).

Aşağıda, Tablo 1’de dijital medya (yeni medya) ile geleneksel medyanın iletişim yöntemleri, kullanıcı rolleri, maliyetleri ve diğer önemli özellikler açısından karşılaştırılması sunulmaktadır.

Tablo 1: Yeni Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Temel Farklar

Kriter	Yeni Medya	Geleneksel Medya
İletişim Biçimi	Karşılıklı iletişim ve etkileşim imkânı sağlar, kullanıcı aktif bir konumdadır.	Tek taraflı iletişim; alıcı pasif dinleyicidir.
Bilgiye Ulaşım	Bilgiye daha hızlı ve kolay ulaşım sağlar; bilgilerin depolanması ve paylaşımı önem kazanmıştır.	Bilgiye ulaşım, genellikle daha yavaş ve sınırlıdır.
Zaman ve Mekan	Zaman ve mekân kavramı belirsizleşmiştir.	Belirli saatlerde yayın yapılır; zaman ve mekana bağlılık yüksektir.
Kullanıcı Rolü	Kullanıcılar, içerik üreticisi ve paylaşım yapan bireylerdir.	Hedef kitle yalnızca tüketici konumundadır.
Geribildirim	Hızlı geribildirim imkanı sayesinde kullanıcılar arası etkileşim artmıştır.	Geribildirim almak zaman alır
Maliyet	Daha düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşılabilir.	Yüksek maliyetlidir; dağıtım süreçleri pahalıdır.
İçerik Sunumu	İşitsel, görsel ve yazınsal ürünlerin bir arada sunulması mümkündür.	Görsel, yazılı ve sesli ürünlerin birlikte sunulması genellikle mümkün değildir.
Erişim	Geniş kitlelere anında erişim imkânı sunar.	Erişim sınırlıdır; hedef kitle ile etkileşim zordur.
Güvenilirlik	Yanlış bilgi ve zararlı içerik riski vardır.	Diğer medya türlerine göre daha etkili ve itibarlı kabul edilmektedir.

Kaynak: Alkan, 2022 (<https://www.sosyologer.com/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-nerdir/> Erişim Tarihi: 22.10.2024).

3. Kampanya Yönetimi

Kampanya, belirli bir amaca ulaşmak veya kritik sorunlara çözüm getirmek amacıyla, belirli bir kitleye çeşitli araçlar yoluyla ulaşmayı, desteklerini kazanmayı ve belirli hedefler doğrultusunda katılımlarını sağlamayı amaçlayan planlı tanıtım faaliyetleri ve iletişim çalışmaları bütünüdür (Lilleker, 2013: 67.)

Arğan'a (2007: 76) göre, pazarlama bağlamında kampanya, belirli bir dönemde toplumun belirli bir kesimini hedef alarak, istenen sonuçları elde etmek amacıyla yürütülen iletişim faaliyetleri ve medya kullanımı aracılığıyla toplumu bilgilendirmeyi hedefleyen süreçlerin tasarımı olarak tanımlanmaktadır. Bir kampanya sürecinde, hedeflenen davranış değişikliğini gerçekleştirebilmek için etkili ve stratejik mesajların belirlenmesi kritik bir aşamadır. Bu mesajların, kampanyanın amaçlarına uygun olarak seçilmesi ve hedef kitlenin ihtiyaçlarına, beklentilerine ve algılarına hitap edecek şekilde yapılandırılması gerekmektedir (Kacar vd., 2014:51).

Pazarlama kampanyaları hedef kitlenin davranışlarını etkileme ve değiştirme gücüne sahip olduğundan, pazarlama sürecinin temel unsurlarından birini oluşturmaktadır. İlk hedef odaklı pazarlama kampanyası 19. yüzyılda Amerika Birleşik Devletleri'nde oldukça basit bir biçimde gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde kampanyalar, ürün ve hizmetleri tüketicilere ulaştırmak amacıyla düzenlenmiştir. Dergi ve günlük gazetelerde reklam alanlarının satın alınarak bu alanların çeşitli işletmelere yeniden satılması üzerine kurulmuştur. Bu süreçte, birçok işletme sahibi reklam alanları satın alarak yerel pazarlarda önemli kârlar elde etmiştir (Chyad, 2021:33).

Kampanya yönetimi markalar ve işletmeler için belirlenen stratejik hedeflere daha hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmayı sağlayan bir süreçtir. Bu süreç belirli bir amacı gerçekleştirmek amacıyla bir araya gelen uzmanlardan oluşan bir ekibin, sosyal medya platformlarını stratejik bir harekât planı çerçevesinde seçerek kampanyaların yürütülmesi ve yönetilmesiyle gerçekleşmektedir. Kampanyalar, hedefler ve ihtiyaçlar doğrultusunda çeşitli kategorilere ayrılmaktadır: Sosyal kampanyalar, ticari kampanyalar, reklam kampanyaları, pazarlama kampanyaları ve halkla ilişkiler kampanyaları (Sarıoğlu, 2023:5).

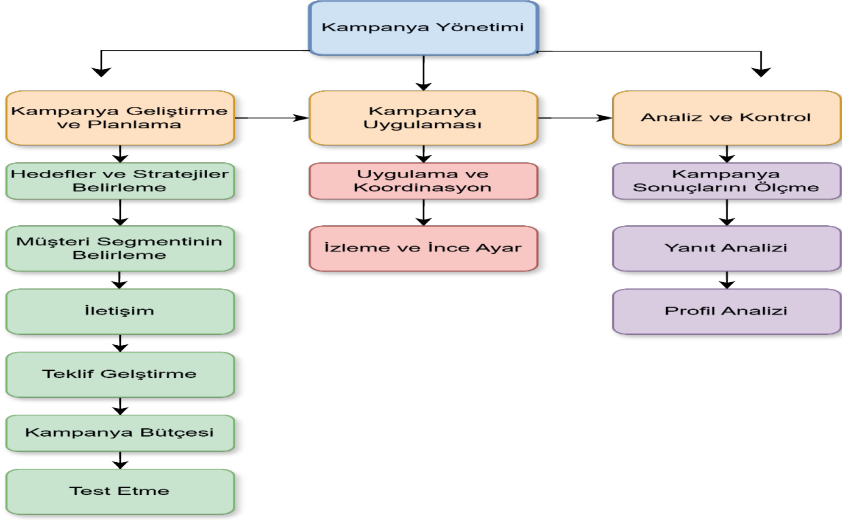
İşletmeler, kampanyaları genellikle potansiyel müşterileri belirlemek, yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterileri elde tutarak ödüllendirmek amacıyla planlamakta ve uygulamaktadır. Pazarlama kampanyaları, birçok potansiyel müşteri için işletme ile ilk etkileşim fırsatını sunar ve bu etkileşim müşterilerin işletmeye yönelik tutum ve davranışlarını önemli ölçüde

etkileyebilir (Manimaran & Lim, 2024:157). Bu nedenle kampanyaların, belirli hedeflere uygun şekilde dikkatlice planlanması, etkili bir biçimde yürütülmesi ve sonuçlarının titizlikle analiz edilmesi son derece önemlidir.

Bir pazarlama kampanyası, telefon, doğrudan posta, web, kablosuz cihazlar, e-posta, doğrudan satış ve ortak ağ gibi bir veya daha fazla kanal aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Kampanyanın başarısı, doğru müşteriye doğru teklifle doğru zamanda ve uygun bir kanal üzerinden ulaşmaya bağlıdır. Ayrıca kampanyalar, zengin bir bilgi kaynağı sağlamaktadır ve tamamlandıktan sonra hem pazarlama hem de satış yöneticileri tarafından etkinliği değerlendirilerek elde edilen bilgiler gelecekteki planlamalar için kullanılmalıdır (Kumar ve Reinartz, 2012:207).

Kampanya yönetim sistemleri oluşturulurken algoritmik açıdan iki ana unsur önemlidir. İlk olarak, müşteriler, (örneğin, banka) ürün portföylerine göre sınıflandırılmalıdır. Bu, doğrudan postalar, e-postalar, web sitesi veya mobil uygulama reklamları gibi potansiyel ürünlerin reklam sıralamasının belirlenmesi anlamına gelir. İkinci olarak, farklı müşteri segmentleri için kampanyalar, pazarlama faaliyetlerinin maliyet ve başarı dengesini sağlamak amacıyla önceden planlanmalıdır (Paetz, 2014:187). Modern kampanya yönetimi, sosyal medya platformlarının yaygın kullanımıyla, müşterilerin ürünlere ilişkin geri bildirimlerini paylaşmalarına, eleştirilerini ifade etmelerine, değerlendirme yapmalarına ve satın alma kararlarını daha bilinçli bir şekilde almalarına olanak tanımaktadır (Sabbagh, 2018:2).

Aşağıdaki Şekil 1'de kampanya yönetimi aşamaları ve her bir aşamanın işlevleri gösterilmiştir. Bu aşamalar kampanya planlamasından sonuçların analizine kadar olan süreci kapsamakta ve her biri birbirini tamamlayan önemli adımları içermektedir.



Şekil 1: Kampanya Yönetim Süreci

Kaynak: (Kumar ve Reinartz, 2012:209).

Şekil 1’de de görüldüğü üzere kampanya yönetimi üç ana süreçten oluşmaktadır. İlk aşama olan kampanya geliştirme ve planlama süreci, kampanyanın stratejik olarak amaç ve hedeflerinin tanımlanması, tekliflerin oluşturulması, uygun medya ve destek araçlarının seçilmesi, tasarımın planlanması ve hedef kitleye ulaşmak için müşteri listelerinin hazırlanması aşamalarını içermektedir (Kumar ve Reinartz, 2012:208:). Bu aşamada, müşteri sadakatini güçlendirmeye veya müşteri kaybını azaltmaya yönelik ilişkisel stratejiler oluşturulur. Uygulama aşaması, kampanyanın belirlenen medya kanallarında hayata geçirilmesi ve tüm operasyonel detayların yönetilmesi ile ilgilidir. Son aşama olan analiz ve kontrol süreci ise kampanya sonuçlarının başlangıçta belirlenen hedeflerle karşılaştırılarak değerlendirilmesi aşamasını kapsamaktadır (Kumar ve Reinartz, 2012:208;Carrasco vd., 2019:22).

4. Dijital Medya ve Kampanya Yönetimi

Dijital medya çeşitli elektronik cihazlar ve platformlar aracılığıyla içerik yayınlama ve iletme süreçlerini kapsayan geniş bir kavramdır. Bu süreçler, dijital verilerin oluşturulmasından, düzenlenmesinden ve dağıtılmasından, tüketiciyle etkileşimde bulunmasına kadar uzanan bir dizi aşamayı içerir. Dijital medya, sosyal medya platformları, internet, mobil uygulamalar, video

paylaşım siteleri, dijital radyo, podcast ve ses içerikleri gibi çeşitli mecraları kapsamaktadır.

4.1. Sosyal Medya

Sosyal medyanın kökeni, internetin ilk günlerinde insanların bilgi paylaşmaya ve iletişim kurmaya başlamasına dayanır. Başlangıçta daha teknik bilgi gerektiren platformlar sınırlı bir kullanıcı kitlesine hitap ederken, zamanla teknoloji olgunlaşmış ve geniş kullanıcı kitlelerinin teknoloji bilgisi olmadan da kullanabileceği platformlar geliştirilmiştir. Bu gelişme internetin tarihsel bir dönüm noktası olmuş, kullanıcıların yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi ve etkileşimde bulunan aktörler haline gelmesini sağlamıştır. Bu etkileşim, sosyal medyanın bugünkü formuna ulaşmasında önemli bir rol oynamıştır (Taprial ve Kanwar, 2012: 6). Sosyal medya modern kullanımında, kullanıcıların kelimeler, görüntüler, sesler ve videolar aracılığıyla etkileşimde bulunmalarına olanak tanıyan hem mobil cihazlarda hem de ev bilgisayarlarında kullanılan platformları ifade etmektedir. Sosyal medya Instagram, TikTok, Twitter ve Facebook gibi popüler sitelerin yanı sıra, iş ağı oluşturulmasına yardımcı olabilecek LinkedIn gibi platformları da kapsamaktadır. Sosyal medyanın iletişimdeki rolü, yıllar içerisinde büyük ölçüde artmış ve artık kitlelere yönelik reklamlarda standart bir unsur haline gelmiştir (Al-Quran, 2022:149). Sosyal medya türleri, bireylerin günlük yaşamlarını etkileyen ve biçimlendiren en önemli iletişim alanlarından biri olmuştur. Çeşitliliği sayesinde, sosyal medya platformları neredeyse tüm kullanıcıların gereksinimlerini karşılayarak her geçen gün kullanıcı profilini genişletmektedir. Ortak bazı özellikleri dolayısıyla sosyal içerik platformları, bir sosyal medya türü olarak değerlendirilmektedir (Göker ve Keskin, 2015).

Sanal ortamın sürekli evrimi, yalnızca kullanıcıların bilgi ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda işletmelerin müşterileriyle iletişim kurma yöntemleri ve kanallarını da etkilemektedir. Bu bağlamda, işletmeler ve kullanıcılar için sunduğu olanaklar nedeniyle, reklam kampanyalarının giderek daha fazla sosyal medya ağlarına yönlendirilmesi belirgin bir eğilim haline gelmiştir (Kaplan & Haenlein, 2010:62). Sosyal medya platformlarının artan popülaritesi ve kullanıcı sayısının yükselmesi, bu eğilimi destekleyen önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Dixon, 2024). Bu geçiş işletmelerin temel hedeflerinden biri olan müşterilerini etkili bir biçimde bilgilendirme ve sosyal medya ağları aracılığıyla geri bildirim alma çabasıyla açıklanabilir; zira bu hedefler, geleneksel reklam kanalları ve yöntemleri kullanıldığında daha zor bir hale gelmektedir (Raudeli[nien] vd., 2018; Liu, 2024:142).

Günümüz modern çağında sosyal medya, özellikle üretici ve tüketiciler için günlük yaşamda önemli bir rol üstlenmektedir. Sosyal medya, farklı toplulukların bir araya geldiği bir platforma dönüşmüş olup Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, WhatsApp, Instagram ve TikTok gibi sosyal medya araçları ürün satın alma kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Alamsyah vd., 2023:61).

Sosyal medya, modern işletmelerin pazarlama stratejilerinde temel bir unsur haline gelmiş ve dijital pazarlama faaliyetlerinde geniş kitlelere ulaşma, ürün tanıtımı yapma ve doğrudan satış gerçekleştirme gibi olanaklar sunmuştur. Algoritmalar, kullanıcı içerikleri ve influencer iş birlikleri, marka bilinirliğini artırırken müşteri bağlılığı yaratmada etkili araçlar olarak öne çıkmaktadır. Instagram, Facebook, TikTok ve LinkedIn gibi platformlar, görsel ve dinamik içeriklerle tüketicilerle sürekli etkileşim imkânı sağlayarak işletmelerin pazarlama hedeflerini desteklemektedir. Bu rekabetçi ortamda başarılı olabilmek için, işletmelerin sosyal medyanın sunduğu fırsatları stratejik ve etkili bir şekilde değerlendirmesi gerekmektedir (Dixon, 2024; Gumedde vd., 2024:9).

Sosyal medya uygulamalarının sayısı her geçen gün artmakta olup, kullanıcı tercihleri ve kullanım yoğunluklarına bağlı olarak popülerlikleri değişkenlik göstermektedir (Fan, 2023: 59). Günümüzde en yaygın kullanılan sosyal medya platformları arasında Facebook, YouTube, Instagram ve Twitter öne çıkmaktadır (Özdemir ve Taşcıoğlu, 2022:74).

Facebook, sosyal medya kavramını çok yönlü bir şekilde ele alan ve çeşitli işlevleri bünyesinde barındıran en önemli sosyal medya platformlarından biridir. Günümüzde dünya genelinde en popüler sosyal medya araçlarından biri olarak kullanılmaktadır (Köse ve Sert, 2016: 3). Facebook, kullanıcıların kişisel profiller oluşturarak arkadaş ekleyebildiği, mesajlaşabildiği ve işletmelerin marka sayfaları aracılığıyla ticari hedeflerine ulaşabildiği en büyük sosyal ağlardan biri olarak dikkat çekmektedir (Karanfiller ve Karagözlü, 2022:50).

Twitter gibi kısa mesaj tabanlı ağlar, genellikle haberlerin, duyuruların, etkinliklerin, satış bildirimlerinin ve promosyonların hızlı ve etkili bir şekilde iletilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Bu platformlar, kısa ve öz içeriklerle geniş bir kitleye ulaşmayı mümkün kılmakta ve zamanında bilgi paylaşımı açısından önemli bir araç olarak işlev görmektedir (Etlioğlu, 2022: 2121). Twitter işletmeler tarafından müşteri etkileşimlerini artırma, marka sadakati oluşturma ve kullanıcı kaynaklı içerikler, hedeflenmiş reklamlar ile sanal marka toplulukları aracılığıyla görünürlüğü artırma amacıyla etkin bir iletişim ve tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır (Paquette, 2013:21).

YouTube video barındırma ve izleme hizmeti sunan bir sosyal medya platformudur. İşletmeler kampanya ve ürün tanıtımlarını gerçekleştirerek hedef kitlelerine ulaşmak ve markalarının bilinirliğini artırmak amacıyla bu platformdan sıklıkla yararlanmaktadır. YouTube'un sosyal-bilgi platformu olarak benzersiz özellikleri de tüketicilerin bilgi güvenilirliği algılarını etkilemektedir. YouTube'un bu özelliklerinden biri, video içeriklerine eşlik eden yorum bölümlerinin varlığıdır. Yorum bölümleri, izleyiciler için fikir alışverişinde bulunabilecekleri sanal bir alan sağlamaktadır. Bu kullanıcı yorumları, YouTube'un sosyal işlevini ortaya koymaktadır (Xiao vd., 2018: 193).

Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşımını, içerik düzenlemelerini ve sosyal etkileşimlerini gerçekleştirebildikleri bir sosyal medya platformudur. Platform, kullanıcılara fotoğraflarına filtre ekleme, düzenlemeler yapma, gönderilerde diğer kullanıcıları etiketleme ve konum bilgisi ekleme gibi çeşitli özellikler sunmaktadır. Ayrıca, "hikayeler" (stories) özelliği ile yalnızca 24 saat boyunca erişilebilen geçici içerikler paylaşılabilirken, "Reels" özelliği sayesinde daha uzun ve nitelikli videolar oluşturulup paylaşılabilir (Metin ve Gencer, 2021: 134). Instagram, markalar tarafından etkili bir şekilde kullanılması gereken güçlü bir pazarlama kanalı olarak öne çıkmaktadır. Mevcut yapısıyla, pazarlama faaliyetleri için doğru zamanda doğru çözüm sunmaktadır. Özellikle milenyum kuşağı, geleneksel ve dijital reklamcılık yöntemlerini filtreleme konusunda oldukça yetkin hale gelmiştir. Özellikle hikaye anlatımı yoluyla, markalar mesajlarını unutulmaz ve otantik bir şekilde paylaşabilir, böylece tüketicilerle daha güçlü bir bağ kurabilir. Instagram'ın görsel odaklı ve kullanıcı dostu yapısı, markalar için modern pazarlama stratejilerinde kritik bir araç haline gelmiştir (Singh, 2020:379).

4.2. E-Posta Pazarlaması

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler işletmeleri özellikle pazarlama ve reklam iletişiminde, müşterilere ulaşabilmek için yeterli etkileşimi sunan yeni medya kanallarını keşfetmeye yöneltmektedir. İşletmeler müşterileriyle daha kolay, maliyet açısından daha avantajlı ve hızlı iletişim kurmanın yollarını ararken, internet bu gereksinimlerin tümünü karşılayabilmektedir. Çevrimiçi bir pazarlama tekniği olan e-posta pazarlaması, reklam veya ticari bilgileri iletme amacıyla e-posta kullanımına dayanmaktadır (Gedik, 2020:476).

Diğer pazarlama araçlarıyla benzerlik gösteren e-posta pazarlamasının bazı avantajları şu şekildedir (Fariborzi ve Zahedifard, 2012:232):

- **Yatırımın kolay geri dönüşü:** Araştırmalar, yatırılan her bir birim için şirketlerin 40 birimden fazla geri dönüş bekleyebileceğini ortaya koymaktadır. Bu durum, e-posta pazarlamasının Yatırım Getirisi (ROI) oranının diğer pazarlama yöntemlerinden daha yüksek olduğunu ifade etmektedir.
- **Kolay ölçülebilirlik:** Şirketler, belirli bir kampanya ile ilgili olarak son derece doğru istatistikler elde edebilme imkanına sahiptir. Gönderilen e-posta sayısını, açılan e-posta sayısını, tıklama oranını ve abonelik iptali oranını kolaylıkla takip edebilme olanağı bulunmaktadır.
- **Hızlı ve verimli iletişim:** Rekabetin yoğun olduğu bir ortamda, zamanlama kritik bir öneme sahiptir. Geleneksel kanallar, müşterilere çok kısa sürede ulaşma fırsatını sunamazken, e-posta kampanyaları bu ihtiyacı karşılayabilmektedir.
- **Özelleştirilebilir içerik:** Farklı müşteri profillerine yönelik mesajlar, bu profillere uygun içerik ve promosyonlar sunarak özelleştirilebilmektedir.

E-posta pazarlaması, internetin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan ve literatürde elektronik bir pazarlama aracı olarak yer alan önemli bir iletişim yöntemidir (Çetin ve Tiltay, 2021:1543).

E-posta pazarlaması çapraz satış ve yukarı satış potansiyelini artırmaya yönelik müşteri sadakatini güçlendirmek amacıyla doğrudan çevrimiçi pazarlamada yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu yöntem, çevrimiçi iletişimin temel formu olan e-posta aracılığıyla gerçekleştirilmekte olup, müşterilere en etkili ve maliyet etkin biçimde ulaşılma imkânı sunduğu için çevrimiçi pazarlama araçları arasında önemli bir konumda kalmaktadır. E-postalara yönelik tepkiler, kampanya optimizasyonu için ölçülüp analiz edilebilir niteliktedir. E-posta pazarlamasının başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için işletmelerin, kampanyanın başlangıcında açık bir hedef belirlemesi ve uygun metrikler seçmeleri önemlidir (Hudák vd., 2017:346).

4.3. Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

Arama Motoru Optimizasyonu SEO'nun kısa bir versiyonudur. Bu optimizasyon süreci genellikle Google, Yahoo ve Overture gibi arama motorlarının sıralama sonuçlarını iyileştirmek amacıyla tasarlanmıştır. Web sitelerinin sayfaları üst sıralarda yer alacak şekilde düzenlenmektedir. Bu bağlamda, SEO'nun, kullanıcılara gerekli arama sonuçlarını sunabilecek arama motorlarını iyileştirme yöntemi olduğu çıkarılabilir (Almukhtar, 2021:72).

Arama Motoru Pazarlaması (SEM), bir web sitesinin çevrimiçi görünürlüğünü ve varlığını artırmayı hedefleyen, ücretli reklamcılık ve optimizasyon tekniklerini içeren kapsamlı bir dijital pazarlama stratejisidir. SEM, arama motorlarının geniş kullanıcı tabanı ve popüleritesinden faydalanarak potansiyel müşterilerle etkili bir şekilde etkileşim kurmayı amaçlar (Mohan, 2024:56).

Arama Motoru Reklamcılığı (SEA) süreci, reklam vermeyi amaçlayan işletmenin kampanya sürecini başlatmasıyla başlamaktadır. Bu süreçte işletme arama motoru sistemi üzerinden bir hesap açarak kampanya oluşturur. Kampanya kapsamında reklam veren işletme; hedeflenen anahtar kelimeleri, eşleme türlerini, teklif stratejisini, pazarı (coğrafi alan), reklamların gösterileceği dili belirlemekte ve her bir ürün veya hizmet için reklam grupları oluşturmaktadır (Tetiana, 2024:47-50). Sonrasında kullanıcı (müşteri) arama motoru aracılığıyla belirli bir ürün ya da hizmeti aratabilmektedir. Kullanıcının sorgusu, arama motorunun reklam seçimi algoritması tarafından belirlenen anahtar kelimelerle eşleştiginde, reklam arama motoru sonuç sayfasında kullanıcıya sunulur. Anahtar kelimeler ile sorgular eşleştirilirken hangi reklamın gösterileceğini belirlemek amacıyla arka planda bir açık artırma yapılır. Bu açık artırma genellikle genelleştirilmiş ikinci fiyat açık artırması olarak uygulanmaktadır (Edelman, vd., 2007:242).

Web sitelerini arama motorlarına göre optimize eden işletmeler sundukları ürün veya hizmetlerle ilgili aramalar yapan potansiyel müşteriler tarafından keşfedilme şansını artırabilmektedir. Ayrıca arama motoru sıralamalarında üst sıralarda görünmek, kullanıcıların gözünde güven ve itibar kazandırarak marka tanınırlığını ve sektör içerisindeki otoriteyi pekiştirmektedir (Ijomah vd., 2024:2175).

Tablo 2, Arama Motoru Pazarlaması (*Search Engine Marketing-SEM*) ve Ücretli Arama Reklamları (*Paid Search Ads*) ile ilgili stratejik alanları ve bu alanlarda kullanılan çeşitli türleri tanımlamaktadır. Her başlık, dijital pazarlama faaliyetlerinde uygulanan farklı taktikleri yansıtmaktadır. Bu taktikler, işletmelerin çevrimiçi görünürlüklerini artırmak, hedef kitlelerine ulaşmak ve daha etkili bir şekilde etkileşim kurmak amacıyla kullandıkları çeşitli yöntemleri içermektedir.

Tablo 2: Arama Motoru Pazarlaması ve Ücretli Arama Reklamları ile İlgili Stratejik Alanlar ve Türler

Arama Motoru Pazarlaması (SEO)	Ücretli Arama Reklamları
Teknik SEO	Google reklamları
Sayfa içi SEO	Bing reklamları
İçerik SEO	Yeniden pazarlama reklamları
Sayfa dışı SEO	
Yerel SEO	

Kaynak: (Panchal vd., 2021:18).

Teknik SEO (*Technical SEO*): Bir web sitesinin arama motorları tarafından daha kolay taranması, yorumlanması ve dizine eklenmesi için gerçekleştirilen optimizasyon çalışmalarını ifade eder. Bu çalışmalar sayesinde web sitelerinin arama motorları için daha görünür hale gelmesi sağlanarak, tarama ve indeksleme süreçleri optimize edilir (<https://www.seoart.com/teknik-seo> 15.12.2024).

Sayfa İçi SEO (*On Page SEO*): Web sayfalarının daha iyi sıralanmasını sağlamak amacıyla gerçekleştirilen tüm işlemleri kapsamaktadır. Sayfa içi optimizasyonda sekiz temel hedef kritik bir rol oynamaktadır. Bu hedefler; Anahtar Kelime Optimizasyonu, Site Yapısı, Dahili Bağlantılar, Kullanılabilirlik, Web Sitesinin Mobil Uyumluluğu, Müşteri Yorumları, Zengin Parçacıklar ve Sosyal Medya Entegrasyonu olarak sıralanabilir (Prasad ve Poorna Chandrika, 2022: 3409).

İçerik SEO (*Content SEO*): Web sitesi içeriğinin hem insan kullanıcılar hem de arama motoru algoritmaları için optimize edilmesini kapsamaktadır. Hedeflenen anahtar kelimelere uygun içerikler hazırlanarak kullanıcı ilgisi çekilmeye ve sıralama artırılmaya çalışılır (Hsu ve Walter, 2015:263).

Sayfa Dışı SEO (*Off Page SEO*): Web sitesinin, diğer sitelerden gelen bağlantılar gibi site dışı faktörlerle desteklenmesini ifade eder temel amacı, bir web sitesinin internette daha geniş bir görünürlük kazanmasını sağlamaktır. Özellikle e-posta yoluyla ticaret alanında olumlu sonuçlar elde edilmesine katkı sağlayabilir. Bu uygulamalar, bir işletmenin dijital ortamda daha güçlü bir yer edinmesine yardımcı olabilir (Santos ve Muniz, 2024:10).

Yerel SEO (*Local SEO*): Yerel işletmelerin, Google aramalarında hedeflenen bölgedeki kullanıcılara ulaşmasını sağlar. Google My Business gibi araçlarla desteklenen yerel SEO, bölgesel rekabette işletmelere avantaj sağlar (Curto Millet vd., 2022: 3171).

Bing Reklamları (Bing Ads): Bing arama motorunda reklam verilmesini sağlayan bir platformdur. Kullanıcı davranışlarını tahmin etmek ve reklam seçimini optimize etmek için makine öğrenimi algoritmaları kullanır. Gelir odaklı çalışır ve tıklama başına ödeme (PPC) modelini uygular. Reklam seçimi sırasında yüksek hesaplama maliyetleri oluşabilir (Liv d., 2017:171).

Google Reklamları (*Google Ads*): Bing Ads'e benzer şekilde, hedeflenmiş reklam yerleştirme için tıklama başına ödeme modelini ve gelişmiş algoritmaları kullanır. Anahtar kelime eşleştirme ve reklam puanlaması alanında gelişmiş teknolojiler uygular (Liv d., 2017:171). Google AdWords reklamları, web sitesi ziyaretçilerinin satın alma, üyelik, indirme, telefon araması veya adres tarifi gibi değerli işlemlerini dönüşüm izleme yoluyla takip edebilir. Bu dönüşümler, reklam verenin hedeflerine uygun şekilde özelleştirilebilir. Mevcut bütçe kapsamında, minimum maliyetle maksimum dönüşüm sağlamak, reklam kampanyalarının başarısını belirleyen önemli bir kriterdir (Mocan vd., 2019:14).

Yeniden Pazarlama Reklamları (*Remarketing Ads*): Yeniden pazarlama reklamları, çevrimiçi pazarlamacıların mevcut veya potansiyel müşterilere tekrar tekrar hedefleme yapmak için kullandıkları stratejilerdir. Müşteri tercihlerini davranış segmentasyonundan ve ürün incelemelerinden yararlanarak kullanarak müşteri ilgi ve ihtiyaçlarıyla uyumlu, kişiye özel tanıtım medyası sunarlar (Ahmadiyah vd., 2020:188).

İçerik Pazarlaması

Tüketici beklentilerini karşılamakta geleneksel pazarlama tekniklerinin yetersiz kalması, son yıllarda içerik pazarlamasının öneminin artmasına neden olmuştur. İçerik pazarlaması markaların iletişim ve tanıtım faaliyetlerini daha etkin ve sürdürülebilir bir şekilde yürütmelerine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Inal vd., 2020:211). İçerik pazarlaması, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini en üst düzeyde karşılamak, marka bilinirliğini artırmak ve uzun vadede marka lehine olumlu tutum ve algılar geliştirmek amacıyla yazılı, görsel veya işitsel unsurlarla oluşturulan ürün veya hizmet bilgilerini uygun kanallar aracılığıyla tüketiciye sunmayı hedefleyen faaliyetler bütünüdür (Yeniçeri, 2020:8). İçerik pazarlamasında ürünün gerçek özellikleri metin, video ve bilgi grafikleri aracılığıyla vurgulanarak, doğrudan ürün odaklı bir pazarlama yaklaşımı benimsenir. Bu yaklaşım kapsamında, web sayfası tasarımları ile ürünün nerelerde, nasıl ve ne amaçla kullanılabileceği ve benzer ürünlerle kıyaslanması sağlanarak müşterinin avantaj ve dezavantajları değerlendirmesi amaçlanmaktadır. Böylece müşteri satın alma öncesinde ürünün hangi özelliklere sahip olduğunu ayrıntılı bir biçimde öğrenir ve bu

durum klasik kampanya anlayışına kıyasla müşteri ile daha sağlam bir bağ kurulmasına olanak tanır (Karkar, 2016:275). Taiminen ve Karjaluoto'ya (2015:637) göre, içerik pazarlamasında en kritik unsurlar, ürün ve hizmetlerin operasyonel stratejilerindeki dağıtım süreçleriyle doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, içerik pazarlama stratejilerinin içeriklerin uygun kanallar aracılığıyla etkili bir şekilde dağıtımını sağlamaya odaklanması büyük bir önem taşır. Hedef kitleye ulaşmak ve içeriğin amacına uygun bir etki yaratmak için dağıtım kanallarının dikkatlice seçilmesi ve etkili bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

Aşağıda Tablo 3'te işletmelerin içerik pazarlama stratejilerini oluştururken kullanabilecekleri farklı medya kanallarını ve bu kanalların nasıl işlediğini açıklanmaktadır. İçerik pazarlamasında medya kanalları, içeriğin hangi yollarla hedef kitleye ulaştırılacağını belirlemek açısından kritik bir öneme sahiptir.

Tablo 3: İçerik Pazarlamasının Temel Adımları

Adım	Amaç
1. Hedef Belirleme	Net ve ölçülebilir hedefler belirlenmesi.
2. Hedef Kitle	Doğru kitle tanımı ve analizi yapılması.
3. Fikir ve Planlama	İçerik teması, formatları ve hikaye stratejisinin belirlenmesi.
4. İçerik Üretimi	Yüksek kaliteli, özgün ve tutarlı içerik üretimi.
5. İçerik Dağıtımı	Sahip olunan, ödenen ve kazanılan medya ile içerik yayılması.
6. Güçlendirme	İçeriğin etkisini artırmak için etkileyicilerle iş birliği yapılması.
7. Değerlendirme	Performans metrikleri ile içerik analizinin yapılması.
8. İyileştirme	Performansa dayalı içerik geliştirilmesi ve optimizasyon.

Kaynak: (Kotler vd., 2016:26).

Sonuç ve Öneriler

Dijital dönüşümün sağladığı değişken koşullar çerçevesinde, sanal ortamda var olmanın önemi giderek artmaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı iş dünyasında, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşabilmesi için dijital pazarlama stratejilerinden yararlanmaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu bağlamda dijital pazarlama teknikleri ve etkili kampanya yönetimi, işletmelere ürün ve hizmet

tanıtımları gerçekleştirmek, görünürlüklerini artırmak, satış hacimlerini yükseltmek ve müşteri sadakatini güçlendirmek adına birçok avantaj sağlamaktadır.

Kampanya yönetiminde hangi kanalın kullanılacağına doğru bir şekilde belirlenmesi, ziyaretçileri çekmek ve medya araçlarını en etkili biçimde kullanmak açısından kritik bir unsurdur. Acil sonuç gerektiren durumlar için Twitter en uygun seçenek olurken, uzun vadeli ilişkiler kurmak amacıyla Facebook daha elverişli bir platform olarak değerlendirilebilir. İç ve dış projeler için ise bir web sitesi oluşturmak faydalı bir strateji olabilir (Mammadli, 2016:12). Sosyal medya pazarlaması, son yıllarda teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici davranışları doğrultusunda önemli dönüşümler yaşamıştır. En dikkat çekici trendlerden biri, video içeriğinin artan popülaritesidir. TikTok, Instagram Reels ve YouTube gibi platformlar, kısa biçimli videoları yaygın hale getirerek, bu tür içeriklerin diğer içerik türlerine göre daha yüksek etkileşim oranlarına sahip olma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler), dikkat çekme ve mesajları etkili bir şekilde iletme potansiyelini dikkate alarak, pazarlama stratejilerine video entegrasyonunu giderek artırmaktadır (Nwaimo vd., 2024:1846). Günümüzde dünya çapında yaygın olarak kullanılan birçok sosyal medya platformu, işletmelere belirledikleri hedef kitlelere doğrudan ve zamanında ulaşma imkânı sunmaktadır. Sosyal medya, geleneksel pazarlama araçlarına kıyasla daha ekonomik, ölçülebilir ve kişiselleştirilebilir bir yapı sunarak kampanya yönetiminde avantaj sağlamaktadır. Bu dijital platformlar üzerinden yürütülen kampanyalar, hedeflenen müşteri grupları ile işletmelerin daha güçlü bir etkileşim kurmasına imkân tanır. Müşteri yorumları, çevrimiçi anketler ve karşılıklı fikir alışverişleri gibi yöntemler, işletmelerin müşteri beklentilerini daha doğru anlamalarını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca sosyal medya, işletmelerin mevcut müşterileri kadar potansiyel müşteri kitlelerine ulaşabilmeleri açısından da kritik bir kampanya yönetim aracıdır (Saçan ve Eren, 2021:723).

Chatbot'lar ve yapay zekâ destekli müşteri hizmetleri araçlarının kullanımı, kampanya yönetimi alanında da giderek önem kazanan bir trenddir. Bu araçlar, işletmelerin müşteri taleplerine anında yanıt vermesine olanak tanıyarak müşteri memnuniyetini artırmakta ve insan kaynaklarını daha karmaşık görevlere yönlendirmektedir. Makine öğrenimi algoritmaları bu chatbot'ların çeşitli müşteri sorularını etkili bir şekilde anlamasına ve yanıt vermesine imkân tanımakta, dolayısıyla kampanya yönetim süreçlerinin daha verimli hale gelmesine katkıda bulunmaktadır. Bu sayede, işletmeler hedef kitleleriyle daha etkili bir iletişim kurarak, kampanya performanslarını iyileştirebilmektedir (Kedi vd., 2024:1635).

Dijital medya teknolojileri büyük miktarda veriyi gerçek zamanlı olarak değerlendirerek önceden tanımlanmış kurallar çerçevesinde işleme yeteneğine sahiptir. Bu teknolojiler, veri algoritmaları tarafından oluşturulan segmentlere dayanarak anlık aksiyonlar alınmasına olanak tanımaktadır. Özellikle iş yoğunluğunun arttığı dönemlerde, anneler günü, babalar günü ve resmi bayramlar gibi kampanya dönemlerinde, kampanya bilgileri analitik raporlar şeklinde iletilmektedir. Ayrıca, müşteri profillerinin oluşturulması ve bu profillere dayanarak müşteri tercihlerine uygun ürün ya da mesajlarla bildirim yapılması mümkündür. Dijital medya, müşterilerin rakip firmaları tercih etme nedenlerini belirleme, otomatik güncellemeler gerçekleştirme ve potansiyel müşterileri tespit etme işlevlerini de yerine getirmektedir. Kampanya döneminde ortaya çıkabilecek sorunların veya aksaklıkların minimize edilmesi amacıyla, pazarlama faaliyetlerinin otomatikleştirilmesi ve süreçlerin iyileştirilmesi sağlanmaktadır. Bu sayede, büyük ölçekli kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri oluşturularak maliyetler düşürülmektedir. Ayrıca, pazarlama fırsatlarını belirleyerek tüketici davranış ve isteklerini tahmin etme yeteneği kazandıran bu teknolojiler, sürekli tekrarlanan veri odaklı görevlerin otomatikleştirilmesi sayesinde yüksek iş verimi sağlamaktadır. (Sarioğlu, 2023:20). Markalar hedef kitlelerine dijital pazarlama kampanyalarını ilgili kanallar aracılığıyla ulaştırmaktadır. Küresel çapta tüm dünyanın tek bir tıkla kampanyalardan anında haberdar olabilmesi cazip bir avantaj sunsa da kampanyanın içeriği veya kullanılan medya platformlarındaki bir hata, marka değerini aynı hızla zedeleyebilir. Böyle bir başarısızlık, marka imajının düşmesine, müşteri kaybına ve hatta marka boykotuna kadar varabilecek olumsuz sonuçlar doğurabilir. Bu büyük kayıplar göz önünde bulundurulduğunda, kampanyanın başarısız olma olasılığının en aza indirilmesi, mümkünse tamamen ortadan kaldırılması gerekmektedir. Bu doğrultuda, dijital pazarlama kampanyalarının başarısızlığına neden olabilecek risklerin öngörülmesi markalar için kritik bir önem taşımaktadır (Durucasu ve Yaşlı Şen, 2024:1095).

Kampanya yönetimi, pazarlama faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve analiz edilmesi süreçlerini kapsamakta olup, mesajların hedef kitleye etkin bir şekilde ulaştırılmasını sağlamaktadır. Tarihsel olarak basılı medya, radyo ve televizyon gibi geleneksel araçlarla yürütülen kampanyalar, dijital çağın sunduğu olanaklarla internet ve dijital medya platformlarına taşınmıştır. Günümüzde bu platformlar, reklam verenlere daha geniş fırsatlar sunarak kampanya stratejilerinin kapsamını genişletmiş ve maliyet etkinliğini artırmıştır. Bir markanın pazarlama yaklaşımı, marka değerlerini ve stratejik hedeflerini yansıtarak, bu hedeflere ulaşmayı kolaylaştıracak ölçülebilir stratejilerin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Doğru yönetilen

kampanyalar, marka bilinirliği, müşteri katılımı ve satış potansiyelini artırmanın yanı sıra, müşteri sadakatini güçlendirme ve gelir artışı sağlama gibi olumlu sonuçlar doğurabilmektedir.

Bu çalışma, dijital pazarlama kampanyalarının etkin bir şekilde yönetilmesinde sosyal medya platformlarının stratejik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, dijital pazarlamanın hızla değişen dinamikleri göz önünde bulundurulduğunda, gelecekteki araştırmaların farklı sosyal medya platformlarının kullanıcı etkileşim oranları üzerindeki karşılaştırmalı etkilerine, video içeriklerinin artan popüleritesinin uzun vadeli marka sadakati üzerindeki rolüne ve yapay zekâ ile chatbot teknolojilerinin müşteri deneyimi ve kampanya performansı üzerindeki etkilerine odaklanması önerilmektedir. Dijital pazarlama süreçlerinin daha verimli ve etkili bir hale getirilmesi için işletmelerin teknoloji odaklı stratejiler geliştirmesi, bu bağlamda kritik bir öneme sahiptir. Ayrıca, kampanyaların başarısını artırmak ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak için markaların veri odaklı analizlere daha fazla yatırım yapması ve hedef kitlelerin değişen davranışlarına hızla uyum sağlaması gerekmektedir.

Kaynakça

- Ahmad, M. U., & Murray, J. (2019). Understanding the connect between digitalisation, sustainability and performance of an organisation. *International Journal of Business Excellence*, 17(1), 83–96. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2019.096909>
- Ahmadiyah, A. S., Aidah, F. N., Meutia, N., Rahmadina, D. S., Lumbantobing, D., & Anggraini, R. N. E. (2020). Remarketing media alternatives based on customer preferences. *JUTI: Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*, 18(2), 188–196. <https://doi.org/10.12962/j24068535.v18i2.a1007>
- Alamsyah, A., Masken, E., & Prasetyo, A. (2023). The Effect of Advertising on social media on Fashion Product Purchase Decision. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, 3(1), 61-68. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v3i1.9885>
- Alkan, E. (2022), yeni medya ve geleneksel medya nedir? Özellikleri ve karşılaştırılması, (<https://www.sosyologer.com/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-nedir/> Erişim Tarihi: 22.10.2024).
- Almukhtar, F., Mahmood, N., & Kareem, S. (2021). Search engine optimization: a review. *Applied computer science*, 17(1), 70-80.
- Al-Quran, M. W. M. (2022). Traditional media versus social media: challenges and opportunities. *Applied Sciences and Technology*, 4 (10), 145–160. <https://doi.org/10.47577/technium.v4i10.8012>
- Arğan, M. T. (2007). Organ Bağışını Artırmada Sosyal Pazarlama Yaklaşımı: Organ Bağışına Yönelik Bir Tutum Araştırması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Calvino, F. & Criscuolo, C. (2019). Business dynamics and digitalisation, *OECD Science, Technology and Industry Policy Papers*, 62, <https://doi.org/10.1787/6e0b011a-en>.
- Carrasco, R. A., Blasco, M. F., García-Madariaga, J., & Herrera-Viedma, E. (2019). A fuzzy linguistic RFM model applied to campaign management. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 5(4), 21–27. <https://doi.org/10.9781/IJIMAI.2018.03.003>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 5. Baskı, Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315640341/digital-marketing-excellence-dave-chaffey-pr-smith>
- Chyad, S.H. (2021). A study on the role of marketing campaigns management in promoting humanitarian action in Iraq, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gedik University, İstanbul.
- Curto Millet, F., Lewis, S., & Stoddart, P. (2022). Local search quality: Comment on product quality and entering through tying: Experimental evi-

- dence. *Management Science*, 68(4), 3169–3174. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.4276>
- Çetin, C., & Tiltay, M. A. (2021). E-posta pazarlaması alanında 1950-2019 yılları arasında yapılan çalışmalara yönelik bir şematik yazın taraması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(4), 1543-1587. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.775669>
- Dewan, S., & Ramaprasad, J. (2014). Social media, traditional media, and music sales. *MIS Quarterly*, 38(1), 101–122. <https://www.jstor.org/stable/26554870>
- Dixon, S. J. (2024). Social media - statistics & facts. *Statista*. (Erişim tarihi, 15. 12. 2024). <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/?utm>
- Durucasu, R. R., & Yaşlı Şen, F. (2024). Dijital pazarlama kampanyaları için risk analizi: bulanık HTEA yaklaşımı. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 23(3), 1093-1114. <https://doi.org/10.21547/jss.1344187>
- Edelman, B., Ostrovsky, M., & Schwarz, M. (2007). Internet advertising and the generalized second-price auction: Selling billions of dollars worth of keywords. *The American Economic Review*, 97(1), 242–259.
- Etlioğlu, M. (2022). Blokzincir tabanlı sosyal medya pazarlama. *Alan-ya Akademik Bakış*, 6(2), 2117-2138. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1020234>
- Fan, X. (2023). Social Media Marketing Strategies. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 23, 59-64. doi: 10.54254/2754-1169/23/20230353
- Fariborzi, E. & Zahedifard, M (2012) E-mail marketing: advantages, disadvantages and improving techniques. *International Journal of E-education, E-Management and E-Learning*, 2 (3), 232-236.
- Gedik, Y. (2020). E-posta pazarlama: teorik bir bakış. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(2), 476-490. <https://doi.org/10.33712/mana.747739>
- Göker, G., & Keskin, S. (2015). Sosyal medya türevi olarak sosyal içerik platformları: betimsel bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39) 861-874.
- Gumede, T. T., Chiworeka, J. M., Magoda, A. S., & Thango, B. (2024). Building effective social media strategies for business: A systematic review. *Preprints 2024*. 2024100379 <https://doi.org/10.20944/preprints202410.0379.v1>
- Henriette, E., Feki, M., & Boughzala, I. (2015). The shape of digital transformation: A systematic literature review, *MCIS 2015 Proceedings. Paper 10*, <https://aisel.aisnet.org/mcis2015/10>
- Hsu, L-l & Walter, Z. (2015). Search Engine or Content Website? A Local Information Seeking Classification Model Based on Consumer Characte-

- ristics and Website Perceptions, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31 (4), 263-276, DOI: 10.1080/10447318.2014.999741
- Hudák, M.; Kianičková, E.; Madleňák, R. (2027). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia Eng.* 192, 342–347.
- Iankovets, T. (2023). Media planning of digital advertising campaigns. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 6(13 (126), 42–53. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.293074>
- Ijomah, T. I., Idemudia, C., Eyo-Udo, N. L., & Anjorin, K. F. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 2173-2188.
- Inal, M., Okutan, S., Bas, Y. (2020). Mediating role of consumers' attitudes towards content marketing practices on the relationship between the perceived utilities and the content sharing behaviors. *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, 7(4), 210-226.
- Kacar, A. İ., Kartal, B., & Kahraman, A. (2014). Türkiye'deki çevreci sivil toplum kuruluşlarının sosyal pazarlama kampanyalarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(14), 47-74.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09
- Karaboğa, M. T. (2019). Dijital medya okuryazarlığında anne ve baba eğitimi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 14(20), 2040-2073. <https://doi.org/10.26466/opus.601942>
- Karabulut, V. (2020). Dijital Pazarlama Sadece Pazarlama Değildir!. CNN Türk. Erişim adresi: <https://www.cnntrk.com/yazarlar/guncel/vedat-karabulut/dijital-pazarlama-sadece-pazarlama-degildir-1892545>
- Karanfiller, T ve Karagözlü, D. (2022). E ticarete sosyal medyanın rolü içinde İletişim Çalışmaları 2022, Editör Aytekin İşman, Aydın Ziya Özgür, Yusuf Adıgüzel, Nesrin Akıncı Çötök, Dilan Çiftçi, Mustafa Öztunç. S. 47-61.
- Karkar, A. (2016). Değer ve güven ağlarının yükselişinde içerik pazarlaması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(1), 274-285.
- Kedi, W. E., Ejimuda, C., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). Machine learning software for optimizing SME social media marketing campaigns. *Computer Science & IT Research Journal*, 5(7), 1634-1647.
- Kılıç, N (2019). Geleneksel medya ile yeni medyanın karşılaştırılması: kuramsal bir analiz çalışması, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (36), 227-239, <http://dx.doi.org/10.16990/SOBIDER.4923>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. 15. Baskı, Pearson. <https://www.pearson.com/store/p/marketing-management/P100000639568>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Köse, U., & Sert, S. (2016). Social media environments and their role on success of marketing processes. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 10(2). 1-19.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2012). Campaign Management. *Customer Relationship Management*, 207–234. doi:10.1007/978-3-642-20110-3_11
- Kuruca, Y., Üstüner, M., Şimşek, I. (2022). Dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımı: Sohbet robotu (Chatboot). *Medya ve Kültür Dergisi*. 2(1), 88-113.
- Li, C., Andersen, D. G., Fu, Q., Elnikety, S., & He, Y. (2017). Workload Analysis and Caching Strategies for Search Advertising Systems. In *Proceedings of SoCC '17*, Santa Clara, CA, USA, 170–180, <https://doi.org/10.1145/3127479.3129255>
- Lilleker, G. D. (2013). *Siyasal iletişim: Temel kavramlar* (Çev. D. Y. Devran, A. Nas, B. Ekşi & Y. Gökşun). İstanbul: Kaknüs Yayınları (Özgün çalışma, 2006).
- Liu, Y. (2024). The Influence of Social Media on Brand Marketing. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 114(1):142-146. doi: 10.54254/2754-1169/114/2024bj0142
- Mammadli, A. (2016) *Social media and advertising as a marketing tool in business*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın University Institute of Social Sciences.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Manimaran, S., & Lim, K. Y. (2024). Customer propensity model: Marketing campaign. 2024 3rd International Conference on Digital Transformation and Applications (ICDXA), Kuala Lumpur, Malaysia, 157–161. <https://doi.org/10.1109/ICDXA61007.2024.10470483>
- Metin, O., & Gencer, M. (2021). Instagram kullanımının lisans öğrencilerinin yaşam biçimleri üzerine etkisi. *İçtimaiyat Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1). 129-142.
- Mocan, B., Pak, B. K., Yoldaş, S. Y., & Baz, N. (2019). Design and development of bid management system for Google AdWords. 2019 4th International Conference on Computer Science and Engineering (UBMK), 12–16. <https://doi.org/10.1109/UBMK.2019.8907112>

- Mohan, S.S. (2024). Search engine marketing: shaping the future of digital marketing for business growth and consumer engagement. *Futuristic Trends in Management*, 3 (5). 55-62, e-ISBN: 978-93-5747-387-3, DOI/Link: <https://www.doi.org/10.58532/V3BHMA17P2CHI>
- Nwaimo, C. S., Adegbola, A. E., Adegbola, M. D., & Adeusi, K. B. (2024). Forecasting HR expenses: A review of predictive analytics in financial planning for HR. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(6), 1842-1853.
- Özcan, A. (2017). Dijital medya okuryazarlığı: sorunlar, uygulamalar ve beklentiler. *AJITE: Academic Journal of Information Technology*, 8(28), 55-66. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.3.004.x>
- Özdemir, Ö. C., & Taşcıoğlu, R. (2022). Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımını: cumhurbaşkanlığı iletişim başkanlığı üzerine bir inceleme. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(53), 65-81. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.1070535>
- Paetz, J. (2015). Campaign management design based on segmentation by rank clusters. *Journal of Marketing Analytics*, 3(4), 187-214.
- Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital marketing-search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 17-21. <https://doi.org/10.47001/IRJIET/20.21.512004>
- Paquette, H. (2013). Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review. Major Papers by TMD Master of Science Students. https://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/2
- Prasad, G. N. R. & Poorna, Chandrika, T.S. (2022). The Role of an On-Page Optimization for an Effective Digital Marketing. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 3 (5), 3409-3412. doi: 10.55248/gengpi.2022.3.5.21
- Rajendran, L & Thesinghraj, P. (2014). The impact of new media on traditional media. *Middle-East Journal of Scientific Research* 22 (4), 609-616.
- Raudelinien J, Davidavičien V, Tvaronavičien M, Jonuška L. (2018). Evaluation of advertising campaigns on social media networks. *Sustainability*. 10(4), 973. <https://doi.org/10.3390/su10040973>
- Royle, J., & Laing, A., (2014). The digital marketing skills gap: Developing a digital marketer model for the communication industries. *International Journal of Information Management*. 34 (2), 65-73.
- Sabbagh MF (2018) Marketing and Campaign Management Via Social-Networks and the Effects of Electronic Advertising. *Int J Econ Manag Sci* 7: 532.doi: 10.4172/2162-6359.100053

- Sabbagh MF (2018) Marketing and Campaign Management Via Social-Networks and the Effects of Electronic Advertising. *Int J Econ Manag Sci* 7: 532.doi: 10.4172/2162-6359.100053
- Saçan, B. C., & Eren, T. (2021). Sosyal medya reklam platformu seçimi: Çok ölçütlü karar verme yöntemleri ile bir uygulama. *Journal of Turkish Operations Management*, 5(2), 721-738.
- Santos, V. R. P & Muniz, E. C. L. (2024) Uso do SEO Off-Page para melhorar posicionamento de uma empresa de varejo em buscas na internet. *CADERNOS UniFOA*, 19 (54), 1–13, DOI: 10.47385/cadunifoa.v19.n54.4944
- Sarioğlu, B. (2023). Pazarlamada Kampanya Yönetimi ve Yapay Zekâ Kullanımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Singh, M. (2020). Instagram marketing – The ultimate marketing strategy. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 7(1(VIII)), 379-385. ISSN 2394 – 7780.
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Taprial, V. & Kanwar, P. (2012). Understanding Social Media. London: Ventus Publishing ApS.
- Tetiana, I. (2024). Search engine marketing in creating website user impressions. *Scientia Fructuosa*. 153 (1), 40-69. DOI:[https://doi.org/10.31617/1.2024\(153\)03](https://doi.org/10.31617/1.2024(153)03)
- Türkmen, B. (2019). Dijital Medyanın Çeviri Eğitimindeki Yeri ve Dijital Medya Edinci Önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- URL 1, (<https://www.seoart.com/teknik-seo> (erişim tarihi 15.12.2024))
- Ünür, E. (2016). Geleneksel medyanın sosyal medyayı nasıl kullandığına ilişkin bir inceleme: dizilerin twitter kullanımı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 153-170. <https://doi.org/10.20296/tsad.24436>
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Yeniçeri, B. (2020). Bir e-ticaret stratejisi: İçerik pazarlaması. *Yeni Medya*, 2020(8), 26- 40.