



HAPPY education
academy

Dijital Medyaya & Medya Planlamaya Giriş



1. DİJİTAL EVRİM

2. GÜNÜMÜZDE DİJİTAL MEDYA

3. DİJİTAL REKLAM

4. DİJİTAL MEDYA PLANLAMA & KPI

1. DİJİTAL EVRİM

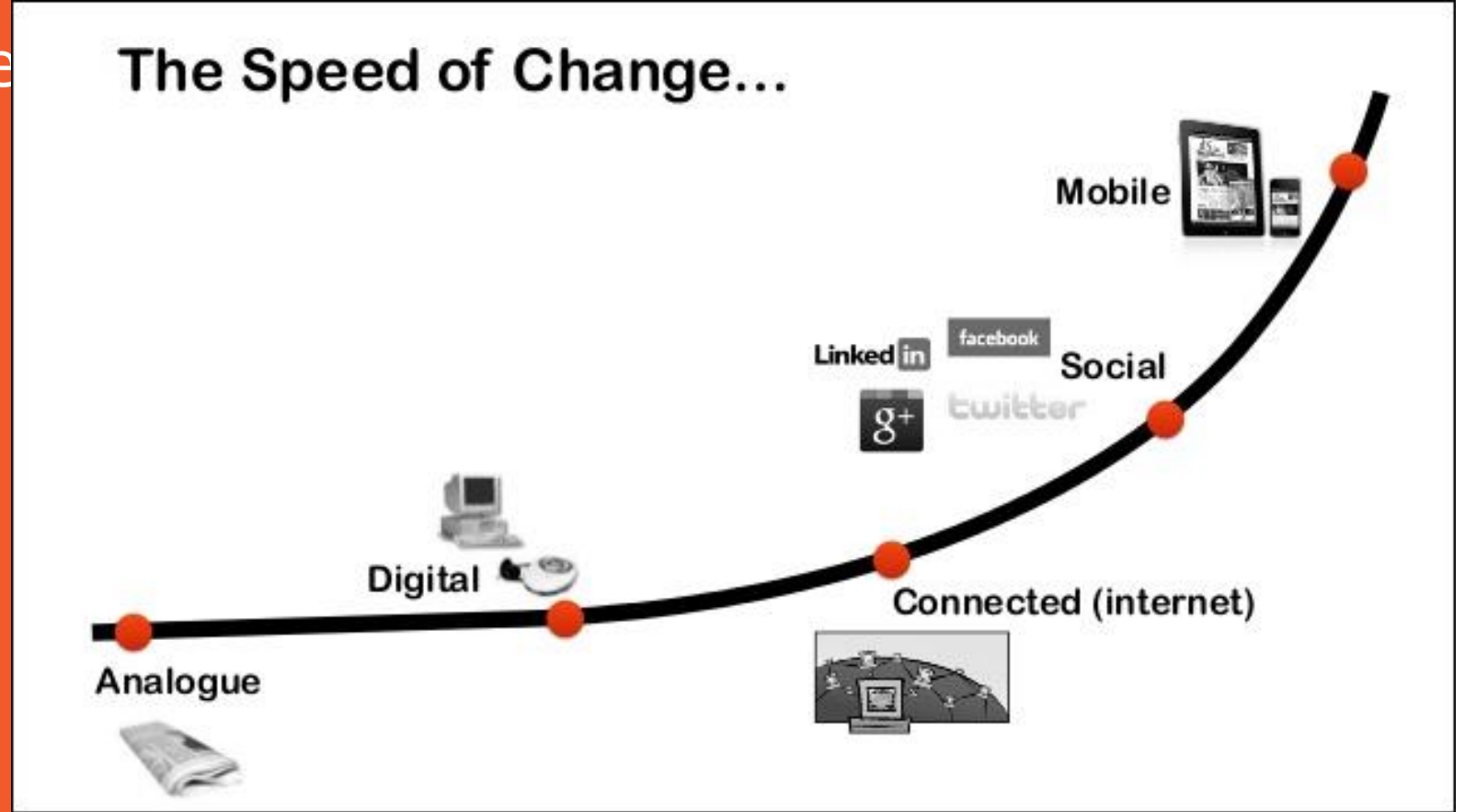


Dünya değişti...

Değişimin Başlangıcı

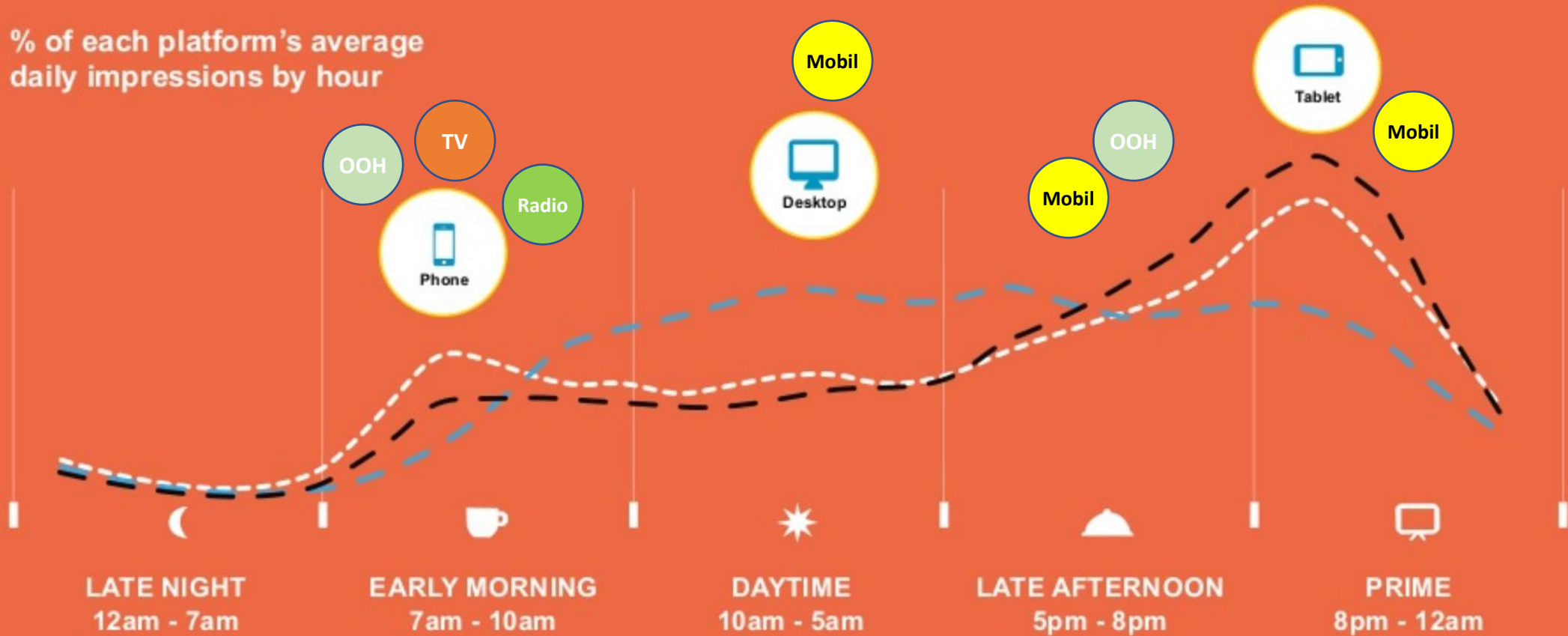
İnternete teknolojisinin te
tarafı bir iletişimden çok
yönlü bir platforma
dönüşmesi ile **Web 2.0**
dönemi başladı.

**Bu değişim ticareti,
tüketimi ve iletişimi
evrilmeye itti.**





% of each platform's average daily impressions by hour



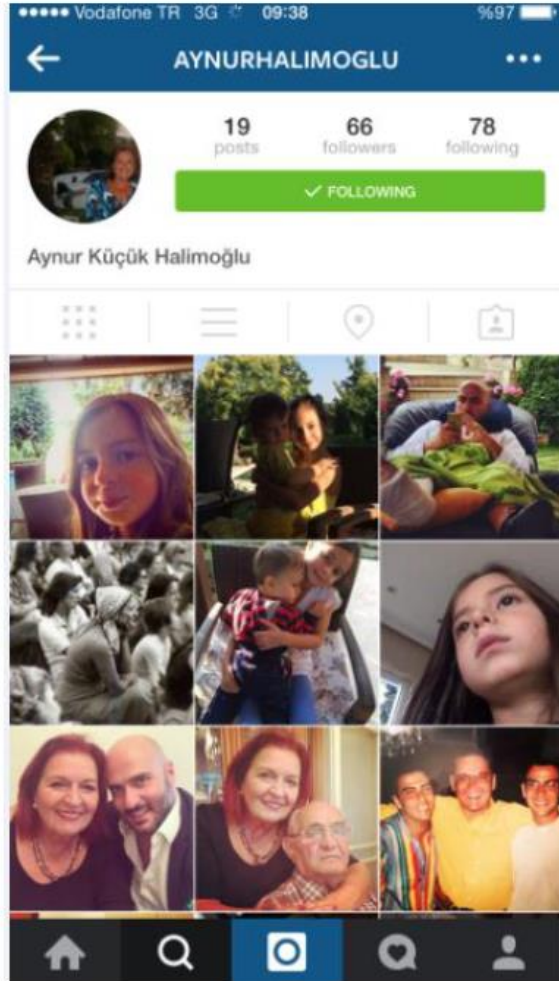
Yeni Medya Düzeninin Yeni İnsanları

<https://subbuiyer.files.wordpress.com/2013/12/gen-y.jpg>

Orta yaş üzerinde
dijitalleşme

Dijitale Doğanlar

55 Yaş üstü kullanıcıların %72'si her gün internete giriyor.

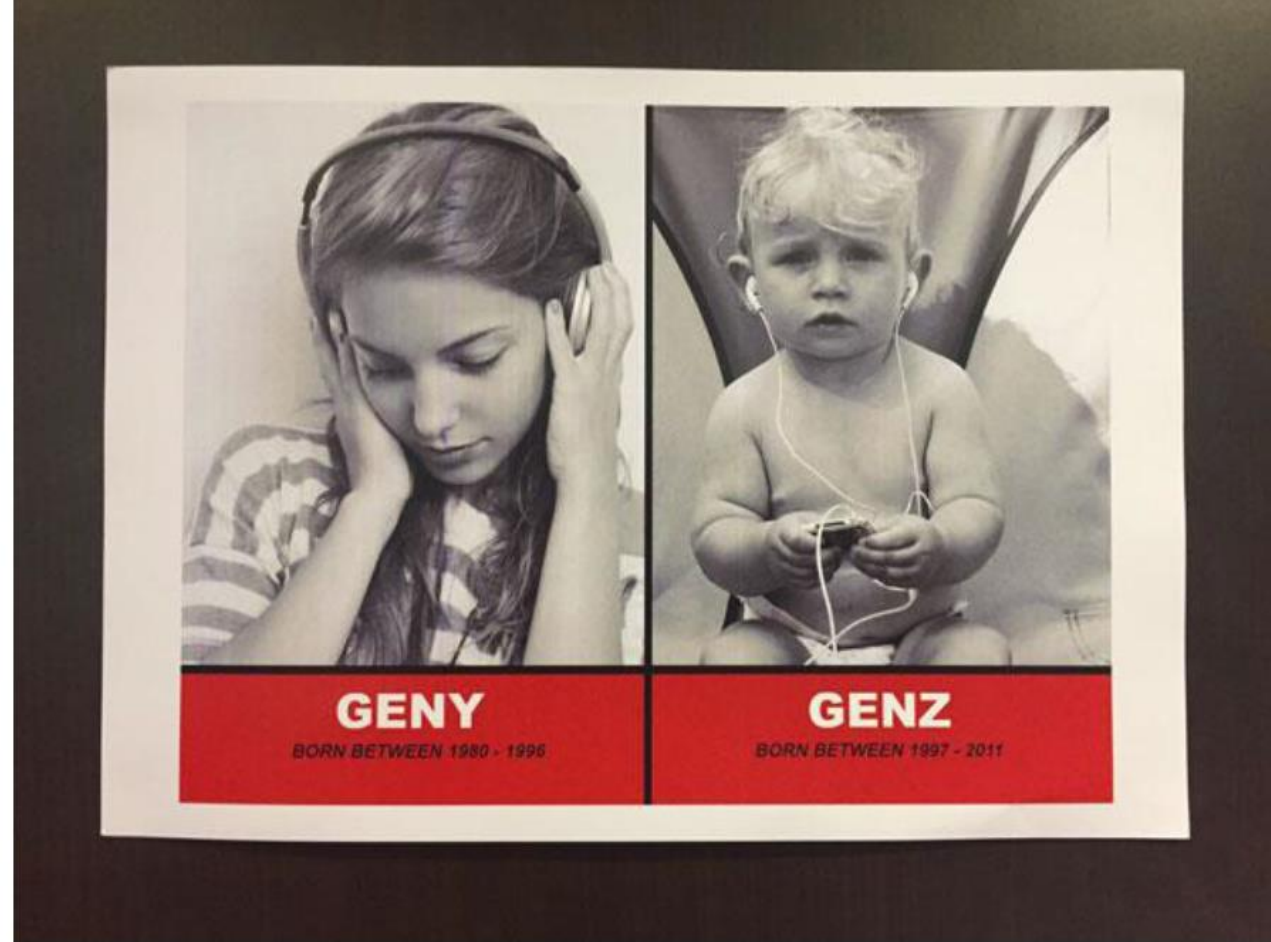


■ Y & Z Kuşağı nüfusun %57'sini oluşturuyor ve yaş, sınıf olarak değil; ilgi alanları ve davranışlarına göre tanımlanıyor

Dikkat süreleri kısa ancak teknolojik anlamda öncü ve marka deneyimine açık bir kitle.

En kritik noktalar :

1. Mobil (cihazlar hayatlarının büyük bir parçası)
2. Sosyalleşmek (Sosyal Medya & Mobil)
3. Onların zamanlamasında yer almak



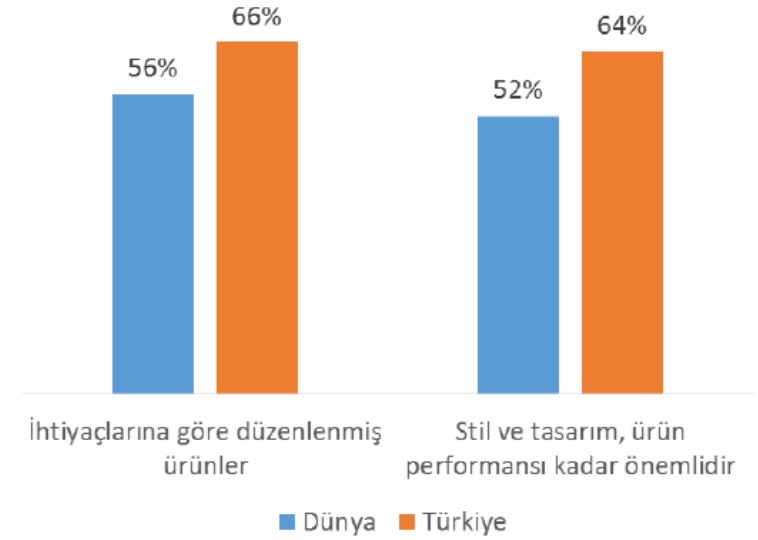
■ Cihazların çoğalmasıyla tüketiciler zaman fakiri olmaya başlıyor



Müşteri hizmetlerini arayanların %80'si 15snden az sürede cevap verilmesini istiyor



Ziyaretçilerin %50'si terk etmeye başlıyor ≥ 2 sn



I Monitor, Millward Brown

Değişen Ne?

Tüketici

ile

pazarlamacının

arasındaki ilişki

değişti!

Değişen Ne?

- **Bilgiye** ulaşma şeklimiz.
- **İletişim** biçimimiz.
- **Karar verme** ve **Satın Alma** davranışlarımız.

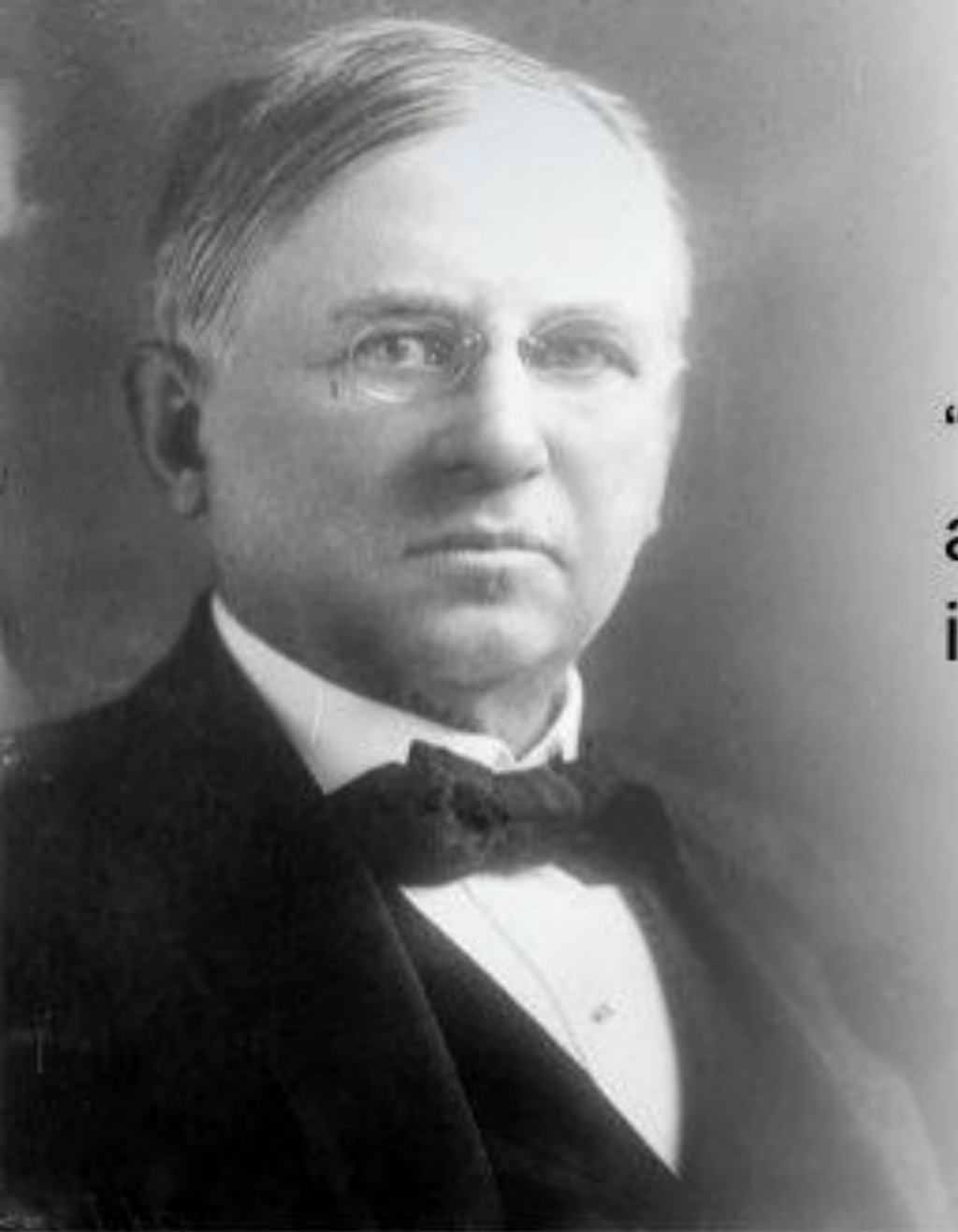
İnternette en çok alınan aksiyonlar:

- Bilgi arama
- Başka insanlarla iletişim
- Fikir önderlerini takip etme
- Video izleme
- Alışveriş
- Yorum
- Oyun



«Tüketicinin deneyim yolculuğu» devinim içinde





“Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half.”

John Wanamaker

US department store merchant (1838 - 1922)

3 Büyükler

Kim Olduğunu Biliyorum **facebook**

Ne istediğini biliyorum **Google**

Ne alacağını biliyorum **ebay**

amazon

FB ve Google dünya dijital reklam pastasının **%50'sini**

Büyümenin de neredeyse **%100'nü** oluşturuyor.

Değişen Ne?

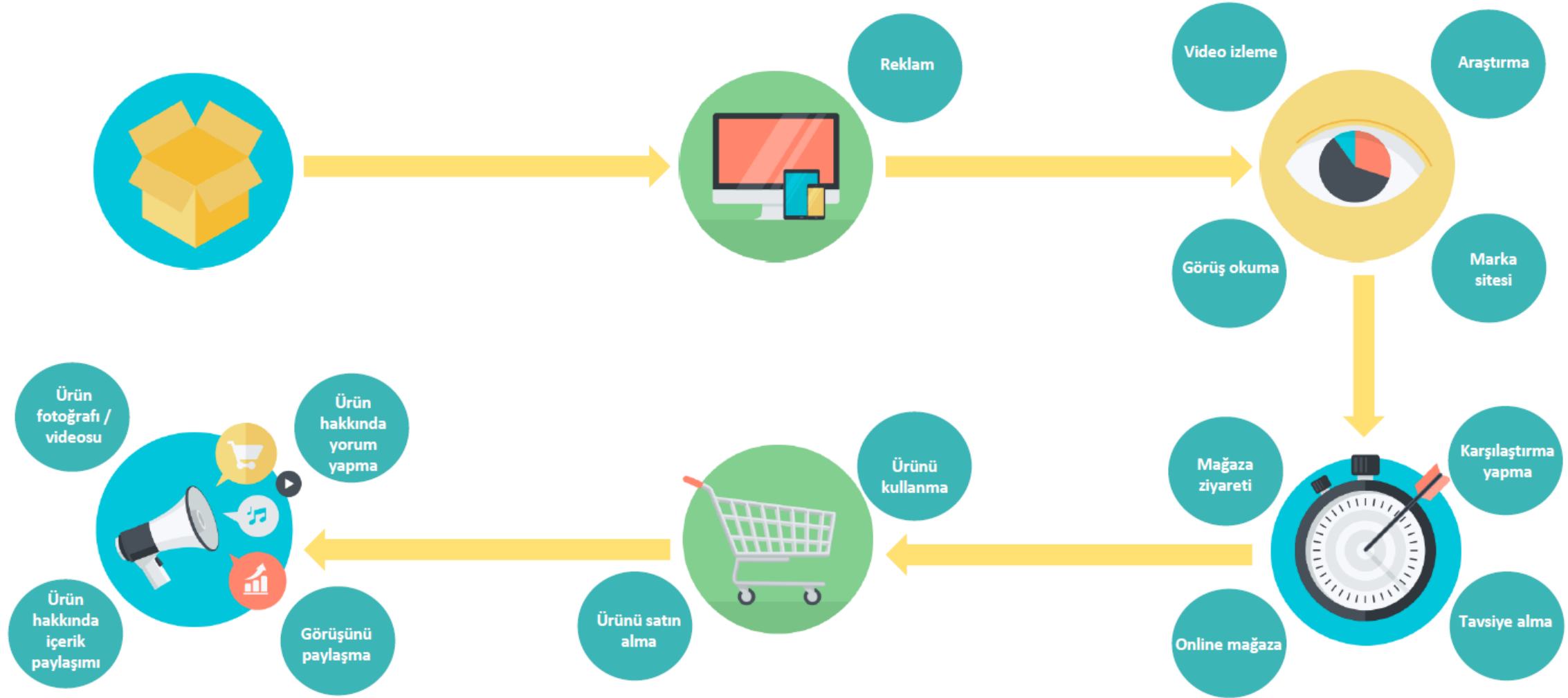
• ESKİDEN

- Tüketici ile Pazarlamacı arasında tek taraflı bir ilişki vardı.
- Geri bildirim ve bilgi alışverişi güçtü.
- Tüketiciyi ancak araştırmalardan, anketlerden tanıyabiliyorduk.
- Medya spesifik olarak ölçülemiyordu

• ŞİMDİ:

- İnsanlar zaten fikirlerini internette söylüyorlar.
- Satın alma davranışlarını takip edebiliyoruz.
- Pazarlamacıyla tüketici arasında doğrudan bir ilişki var.
- Her bir dijital iletişim yatırımının dönüşü hesaplanabiliyor.

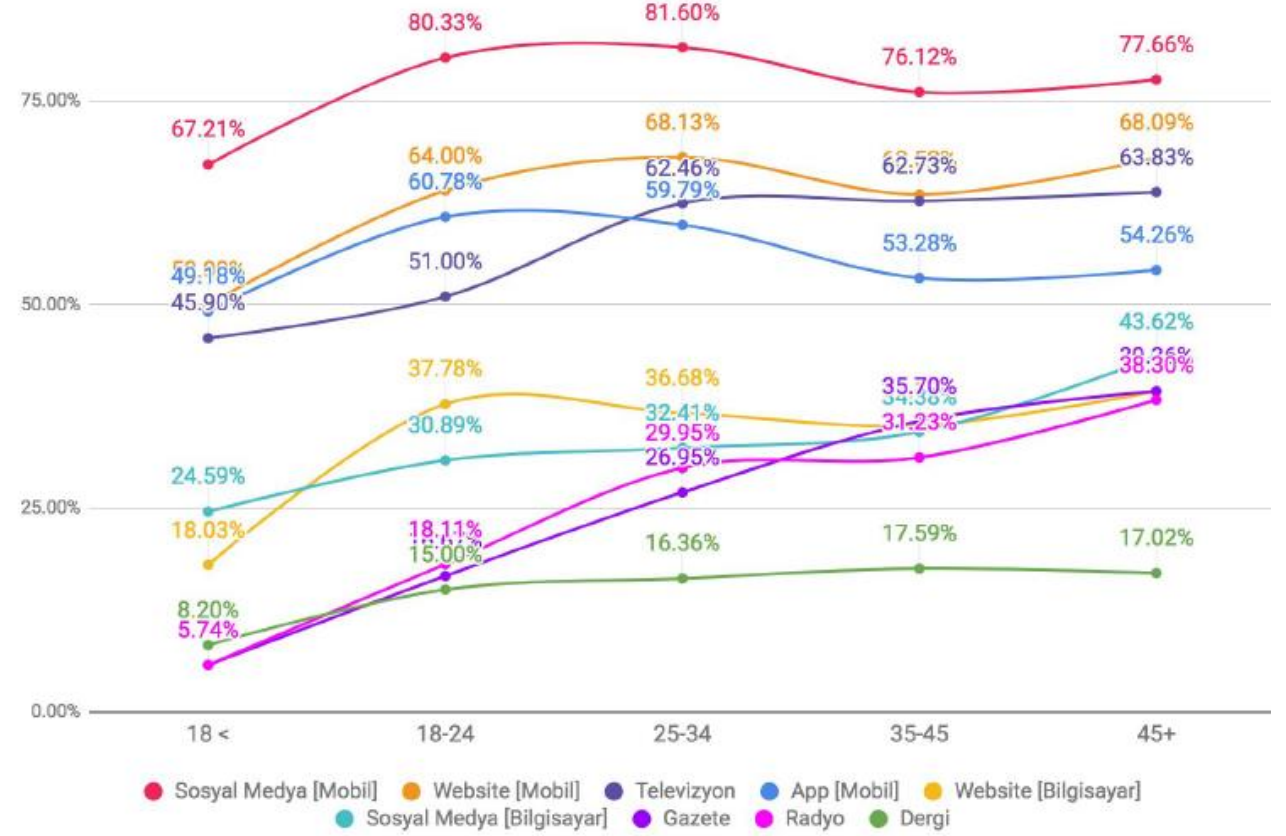
■ Tüketici yolculuğunun bu değişimine paralel olarak, tüketiciyi ürünü satın almaya götüren medya yolculuğu da artan temas noktalarıyla birlikte değişiyor.



Geleneksel mecra onu kullanmaya alışık olanlarda hala güçlü.

Yeni medya alışkanlıkları olan kitle ise çok yakın zamanda satın alma gücüne sahip en büyük grup olacak.

Türkiye'de Aktif Tüketilen Medya Kanalları (Yaş)

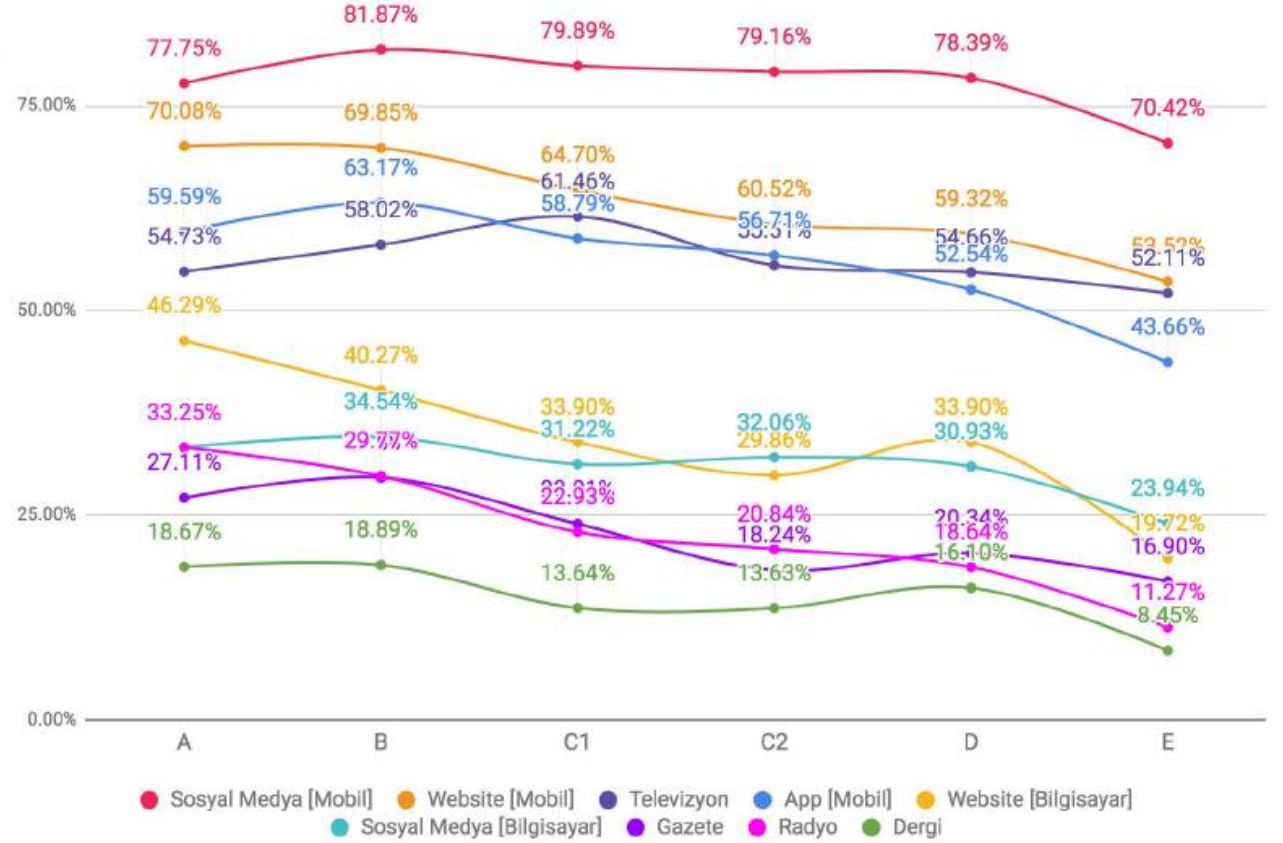


Geleneksel ve Dijital Reklamlarda Tüketici Tercihleri Reklam Mecra Karnesi

Dijital Evrimin sonucunda
mecra tüketimi de yeniden
şekillendi.

Tüketicilerin hemen hepsinin
mecra alışkanlıkları değişti.

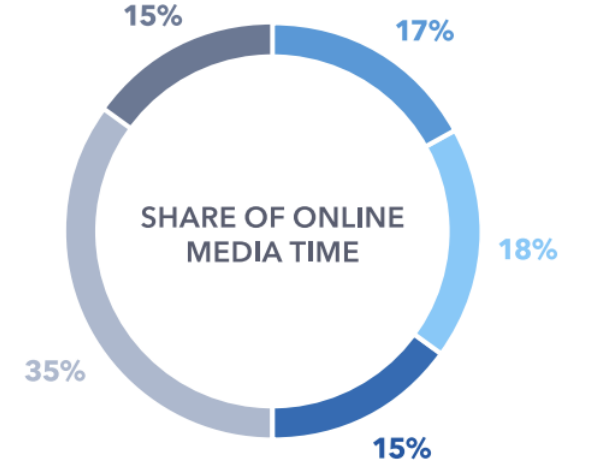
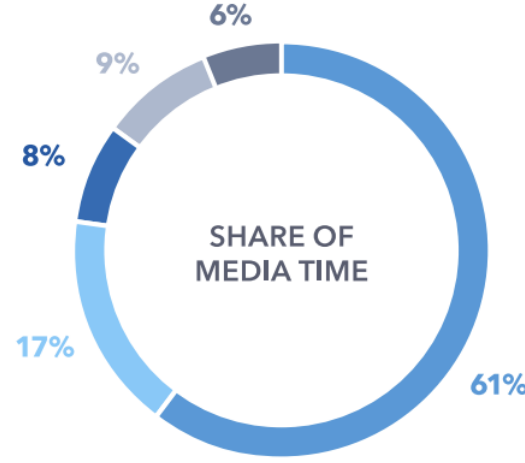
Türkiye'de Aktif Tüketilen Medya Kanalları (SES)



Reklam Mecra Karnesi Geleneksel ve Dijital Reklamlarda Tüketici Tercihleri

Ancak detaylarda Erişim ile mecradan geçirilen süre arasındaki farkı görebiliyoruz.

Çünkü dünya değişti...



● Online	06:45
● Broadcast TV	01:54
● Broadcast Radio	00:53
● Games Consoles	00:57
● Print Press	00:40

● Online TV	01:10
● Music Streaming Services	01:14
● Online Press	00:59
● Social Media	02:20
● Other	01:00

Published on MarketingCharts.com in April 2019 | Data Source: Nielsen

Traditional TV refers to all live + DVR/time-shifted TV viewing during the quarter for the total population

Connected TV refers to DVD/Blu-Ray Devices, Game Consoles, and Internet-Connected Devices (including streaming media players and smart TVs)

2. GÜNÜMÜZDE DİJİTAL MEDYA



2020 GLOBAL HEADLINES

JAN
2020

DÜNYADAN DİJİTAL RAKAMLAR

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE

TOPLAM NÜFUS



7.75
BILLION

URBANISATION:
55%

CEP TELEFONU
KULLANICISI



5.19
BILLION

PENETRATION:
67%

İNTERNET
KULNAICISI



4.54
BILLION

PENETRATION:
59%

SOSYAL MEDYA
KULLANICISI



3.80
BILLION

PENETRATION:
49%



we
are
social

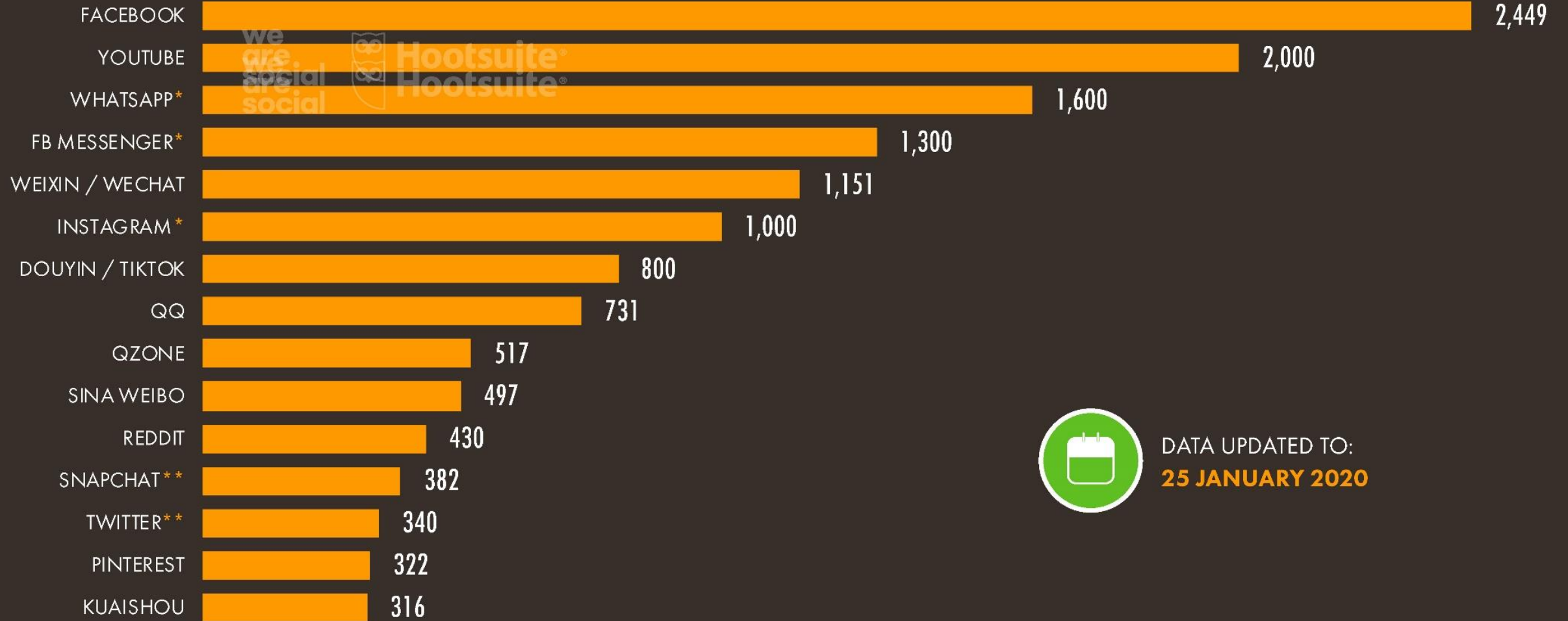


SOURCES: POPULATION: UNITED NATIONS; MOBILE: GSMA INTELLIGENCE; INTERNET: ITU; GLOBALWEBINDEX; GSMA INTELLIGENCE; EUROSTAT; LOCAL TELECOMS REGULATORY AUTHORITIES AND GOVERNMENT BODIES; SOCIAL MEDIA PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS: APJII; KEPIOS ANALYSIS; SOCIAL MEDIA: PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS; COMPANY ANNOUNCEMENTS AND EARNINGS REPORTS; CAFEBAZAAR. ALL LATEST AVAILABLE DATA IN JANUARY 2020. □ COMPARABILITY ADVISORY: SOURCE AND BASE CHANGES.

JAN
2020

DÜNYADA EN ÇOK KULLANILAN SOSYAL PLATFORMLAR

BASED ON MONTHLY ACTIVE USERS, ACTIVE USER ACCOUNTS, ADVERTISING AUDIENCES, OR UNIQUE MONTHLY VISITORS (IN MILLIONS)



DATA UPDATED TO:
25 JANUARY 2020

DÜNYADA MOBİL APP KULLANIMI

GLOBAL RANKINGS OF TOP MOBILE APPS AND GAMES BY AVERAGE **MONTHLY ACTIVE USERS** THROUGHOUT 2019

RANKING OF MOBILE APPS BY MONTHLY ACTIVE USERS

#	APP NAME	COMPANY
01	WHATSAPP MESSENGER	FACEBOOK
02	FACEBOOK	FACEBOOK
03	FACEBOOK MESSENGER	FACEBOOK
04	WECHAT	TENCENT
05	INSTAGRAM	FACEBOOK
06	TIKTOK	BYTEDANCE
07	ALIPAY	ANT FINANCIAL SERVICES GRP.
08	QQ	TENCENT
09	TAOBAO	ALIBABA GROUP
10	BAIDU	BAIDU

RANKING OF MOBILE GAMES BY MONTHLY ACTIVE USERS

#	GAME NAME	COMPANY
01	PUBG MOBILE	TENCENT
02	CANDY CRUSH SAGA	ACTIVISION BLIZZARD
03	HONOUR OF KINGS	TENCENT
04	ANIPOP 	HAPPY ELEMENTS
05	GAME FOR PEACE	TENCENT
06	CLASH OF CLANS	SUPERCCELL
07	POKÉMON GO	NIANTIC
08	SUBWAY SURFERS	KILOO
09	CLASH ROYALE	SUPERCCELL
10	FREE FIRE	SEA

we
are
social

JAN
2020

GLOBAL E-TİCARET RAKAMLARI

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

BİR ÜRÜNÜ İNTERNETTE
ARAYANLAR



global
web
index

80%

BİR SATIŞ SİTESİNİ
ZİYARET EDENLER



90%

İNTERNETTEN
EN AZ BİR ÜRÜN
ALANLAR



global
web
index

74%

MASA ÜSTÜ
BİLGİSAYARDAN
ALIŞVERİŞ



we
are
social

36%

MOBİL ALIŞVERİŞ



52%



DIGITAL 2020

TURKEY

ALL THE DATA, TRENDS, AND INSIGHTS YOU NEED TO HELP YOU UNDERSTAND
HOW PEOPLE USE THE INTERNET, MOBILE, SOCIAL MEDIA, AND ECOMMERCE

we
are
social



JAN
2020

TÜRKİYE RAKAMLARI

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND THE STATE OF MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE



TURKEY

TOPLAM NÜFUS



83.88
MILLION

URBANISATION:
75%

CEP TELEFONU
KULLANICISI



77.39
MILLION

vs. POPULATION:
92%

İNTERNET
KULNAICISI



62.07
MILLION

PENETRATION:
74%

SOSYAL MEDYA
KULLANICISI



54.00
MILLION

PENETRATION:
64%



SOURCES: POPULATION: UNITED NATIONS; MOBILE: GSMA INTELLIGENCE; INTERNET: ITU; GLOBALWEBINDEX; GSMA INTELLIGENCE; EUROSTAT; LOCAL TELECOMS REGULATORY AUTHORITIES AND GOVERNMENT BODIES; SOCIAL MEDIA PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS; APJII; KEPIOS ANALYSIS; SOCIAL MEDIA: PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS; COMPANY ANNOUNCEMENTS AND EARNINGS REPORTS; CAFEBAZAAR. ALL LATEST AVAILABLE DATA IN JANUARY 2020. **COMPARABILITY ADVISORY:** SOURCE AND BASE CHANGES.

JAN
2020

TÜRKİYE RAKAMLARI

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO OWN EACH KIND OF DEVICE



TURKEY

HERHANGİBİR
TELEFON



90%



SMART
PHONE



89%



STANDART TELEFON



6.8%



LAPTOP



67%



TABLET



45%

İNTERNETTEN YANSITMA



8.7%



OYUN KONSOLU



20%



APPEL TV Vs..



14%



AKILLI SAAT



17%



VR GÖZLÜK



4.3%

JAN
2020

MEDYALARA GÖRE GÜNLÜK KULLANIM / SAAT

AVERAGE DAILY TIME THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND WITH DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES



İNTERNET



we
are
social

7H 29M

SOSYAL MEDYA



global
web
index

2H 51M

TELEVİZYON



global
web
index

3H 04M

MÜZİK



global
web
index

1H 21M

OYUN



0H 58M

JAN
2020

CİHAZLARA GÖRE İNTERNET TRAFİĞİ

EACH DEVICE'S SHARE OF TOTAL WEB PAGES SERVED TO WEB BROWSERS IN DECEMBER 2019



MOBİL TELEFON

BİLGİSAYAR

TABLET

DİĞER



74.8%

DEC 2019 vs. DEC 2018:

+31%

24.3%

DEC 2019 vs. DEC 2018:

-40%

0.9%

DEC 2019 vs. DEC 2018:

-55%

0.03%

DEC 2019 vs. DEC 2018:

+50%



we
are
social



KEPIOS

JAN
2020

EN ÇOK ZİYARET EDİLEN WEB SİTELERİ

RANKING OF TOP WEBSITES BY AVERAGE MONTHLY TRAFFIC ACCORDING TO ALEXA



TURKEY

#	WEBSITE	TIME / VISIT	PAGES / VISIT
01	GOOGLE.COM	12M 09S	14.6
02	YOUTUBE.COM	11M 44S	6.7
03	GOOGLE.COM.TR	4M 19S	7.9
04	FACEBOOK.COM	17M 48S	7.8
05	SAHIBINDEN.COM	15M 58S	19.1
06	ENSONHABER.COM	7M 37S	4.4
07	LIVE.COM	4M 53S	5.0
08	N11.COM	10M 34S	7.2
09	HURRIYET.COM.TR	5M 17S	7.7
10	MEMURLAR.NET	4M 24S	3.0

#	WEBSITE	TIME / VISIT	PAGES / VISIT
11	EKSISOZLUK.COM	7M 04S	5.7
12	HEPSIBURADA.COM	8M 23S	7.4
13	AKSAM.COM.TR	2M 33S	1.9
14	TRENDYOL.COM	10M 14S	9.3
15	YENIAKIT.COM.TR	6M 43S	3.6
16	NETFLIX.COM	3M 15S	2.7
17	TURKIYE.GOV.TR	4M 36S	4.6
18	SOZCU.COM.TR	6M 50S	5.4
19	MILLIYET.COM.TR	6M 29S	12.1
20	INSTAGRAM.COM	7M 07S	6.8

SOURCE: ALEXA (JANUARY 2020). ***NOTES:** 'ALEXA' IS THE NAME OF AMAZON'S INSIGHTS ARM, AND DATA SHOWN HERE ARE NOT RESTRICTED TO ACTIVITIES ON 'ALEXA' VOICE-POWERED PLATFORMS. 'TIME / DAY' FIGURES REPRESENT ALEXA'S ESTIMATES OF THE AVERAGE DAILY AMOUNT OF TIME THAT VISITORS SPEND ON EACH SITE, ON DAYS THEY VISIT EACH SITE, MEASURED IN MINUTES AND SECONDS. **ADVISORY:** SOME WEBSITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN WEBSITES.

JAN
2020

EN ÇOK YAPILAN GOOGLE ARAMALARI

THE MOST COMMON QUERIES THAT PEOPLE ENTERED INTO GOOGLE SEARCH THROUGHOUT 2019



#	SEARCH QUERY	INDEX
01	HAVA DURUMU	100
02	YOUTUBE	75
03	FACEBOOK	56
04	SON DAKIKA	38
05	ÇEVİRİ	35
06	HABER	35
07	DOLAR	34
08	SAHIBINDEN	34
09	TWITTER	31
10	INSTAGRAM	30

#	SEARCH QUERY	INDEX
11	GOOGLE	29
12	HABERLER	27
13	MYNET	26
14	ALTIN	23
15	SÖZCÜ	22
16	E DEVLET	19
17	TJK	16
18	TRANSLATE	15
19	MILLİYET	15
20	E OKUL	14

we
are
social



JAN
2020

ONLINE İÇERİK TÜKETİMİ

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



VIDEO
İZLEME



93%

VIDEO GÜNLÜK İZLEME
«Video Log»



45%

ONLINE MÜZİK



72%

ONLINE RADYO



42%

PODCAST



30%

JAN
2020

DİJİTAL YENİLİKLERE ADAPTASYON

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO USE OR OWN EACH KIND OF DEVICE OR TECHNOLOGY



SESLİ KOMUT VE ARAMA



45%

we
are
social

TV İÇERİĞİNİ
DİJİTAL ÜYELİKLE İZLEME



62%

global
web
index

AKILLI EV ALETİ
SAHİPLİĞİ
«apple tv»



14%



BİTCOİN SAHİPLİĞİ



9.2%

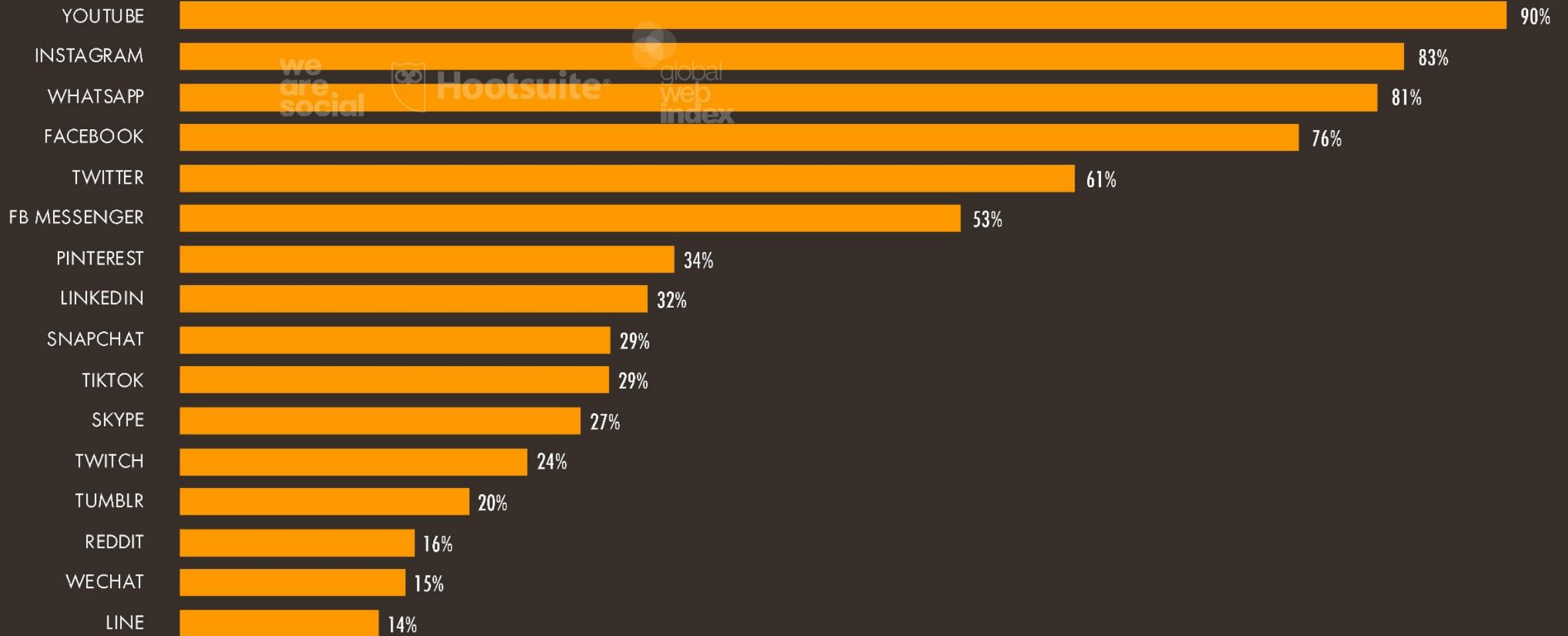
JAN
2020

SOSYAL MEDYA GENEL DURUM

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO REPORT USING EACH PLATFORM IN THE PAST MONTH



TURKEY



JAN
2020

SOSYAL MEDYA KULANIM AMAÇLARI

BASED ON THE REPORTED POTENTIAL ADVERTISING REACH OF SELECTED SOCIAL MEDIA PLATFORMS



TURKEY

MESAJLAŞMA

YORUM

GÜNDE GEÇİRİLEN ZAMAN

KİŞİ BAŞINA SOSYAL MEDYA
HESAP SAYISI

P
A

İŞ İÇİN SOSYAL MEDYA
KULLANIMI



we
are
social

54.00
MILLION



global
web
index

64%



owl

+4.2%
+2.2 MILLION



99%

JAN
2020

MOBİL APLİKASYON KULLANIMI

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO REPORT USING EACH TYPE OF MOBILE APP EACH MONTH



CHATLEŞME



92%

global
web
index

SOSYAL MEDYA



92%

we
are
social

VIDEO APP



83%

global
web
index

OYUN



60%

KEPIOS

ALIŞVERİŞ



61%

MUSIC
APPS



64%



NAVIGASYON



64%

global
web
index

BANKING
APPS



44%



İLİŞKİ APPLERİ



12%

global
web
index

SAĞLIK APP



28%

JAN
2020

AKTİF KULLANICI SAYISINA GÖRE APP

RANKING OF TOP MOBILE APPS AND GAMES BY AVERAGE MONTHLY ACTIVE USERS THROUGHOUT 2019



TURKEY

RANKING OF MOBILE APPS BY ACTIVE USERS

#	APP NAME	COMPANY
01	WHATSAPP MESSENGER	FACEBOOK
02	INSTAGRAM	FACEBOOK
03	FACEBOOK	FACEBOOK
04	FACEBOOK MESSENGER	FACEBOOK
05	TWITTER	TWITTER
06	SAHIBINDEN.COM	SAHIBINDEN
07	E-DEVLET	MINISTRY OF TRANSPORT, MARITIME & COMMUNICATION
08	ZIRAAT MOBİL	ZIRAAT BANK
09	LETGO	LETGO
10	HEPSIBURADA	HEPSIBURADA.COM

RANKING OF MOBILE GAMES BY ACTIVE USERS

#	GAME NAME	COMPANY
01	PUBG MOBILE	TENCENT
02	CANDY CRUSH SAGA	ACTIVISION BLIZZARD
03	101 OKEY PLUS	ZYNGA
04	BRAWL STARS	SUPERCCELL
05	CLASH OF CLANS	SAĞLIK APP
06	MOBILE LEGENDS: BANG BANG	MOONTON
07	WORDS OF WONDERS	FUGO
08	KELİME GEZMECE	BIGSTAR GAMES
09	SUBWAY SURFERS	KILOO
10	CLASH ROYALE	SUPERCCELL

we
are
social



JAN
2020

HARCAMAYA GÖRE APP SIRALAMASI

RANKING OF TOP MOBILE APPS AND GAMES BY TOTAL CONSUMER SPEND THROUGHOUT 2019



TURKEY

RANKING OF MOBILE APPS BY CONSUMER SPEND

#	APP NAME	COMPANY
01	AZAR	HYPERCONNECT
02	TINDER	INTERACTIVECORP (IAC)
03	WHO -- CALL&CHAT	SCORP
04	CONNECTED2.ME	C2M
05	NETFLIX	NETFLIX
06	BIGO LIVE	YY INC
07	LIVU	RILEY CILLIAN
08	BERMUDA	BERMUDA INC.
09	FOLLOWERS ANALYTICS FOR INSTAGRAM	MOBILEX
10	BLUTV	DOGAN HOLDING

RANKING OF MOBILE GAMES BY CONSUMER SPEND

#	GAME NAME	COMPANY
01	PUBG MOBILE	TENCENT
02	101 OKEY PLUS	ZYNGA
03	GAME OF SULTANS	MECHANIST
04	LORDS MOBILE	IGG
05	MOBILE LEGENDS: BANG BANG	MOONTON
06	GAME OF THRONES: CONQUEST	AT&T
07	FUN OKEY 101	QUICK GAME
08	BRAWL STARS	SUPERCCELL
09	THE GREAT OTTOMANS	ONEMT
10	CLASH OF KINGS	ELEX TECHNOLOGY

JAN
2020

E-TİCARET ALIŞKANLIKLARI

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



TURKEY

BİR ÜRÜNÜ İNTERNETTE
ARAYANLAR



global
web
index

81%

BİR SATIŞ SİTESİNİ
ZİYARET EDENLER



84%

İNTERNETTEN
EN AZ BİR ÜRÜN
ALANLAR



global
web
index

63%

MASA ÜSTÜ
BİLGİSAYARDAN
ALIŞVERİŞ



we
are
social

33%

MOBİL ALIŞVERİŞ



44%

JAN
2020

KATEGORİLERE GÖRE E-TİCARET BÜYÜKLÜĞÜ

TOTAL AMOUNT SPENT IN CONSUMER ECOMMERCE CATEGORIES IN 2019, IN U.S. DOLLARS



TURKEY

MODA &
GÜZELLİK



\$1.66
BILLION

statista

ELEKTRONİK



\$2.81
BILLION



YİYECEK



\$795.0
MILLION

we
are
social

BEYAZ EŞYA /
MOBİLYA



\$1.43
BILLION

HOBBY / OYUNCAK



\$1.37
BILLION



SEYAHAT / TURİZM



\$12.93
BILLION

we
are
social

DİJİTAL MÜZİK



\$60.00
MILLION

statista

OYUN



\$363.0
MILLION

JAN
2020

GOOGLE'DA ALIŞVERİŞ ARAMALARI

MOST COMMON GOOGLE SHOPPING SEARCH QUERIES THROUGHOUT 2019



TURKEY

#	SEARCH QUERY	INDEX
01	AYAKKABI	100
02	SAMSUNG	70
03	NIKE	58
04	IPHONE	56
05	ELBISE	52
06	SAAT	49
07	HUAWEI	45
08	ADIDAS	41
09	TELEFON	37
10	SPOR AYAKKABI	29

#	SEARCH QUERY	INDEX
11	BOT	29
12	XIAOMI	28
13	TRENDYOL	28
14	N11	28
15	ERKEK AYAKKABI	27
16	BISIKLET	25
17	ABIYE	25
18	HEPSIBURADA	24
19	KULAKLIK	21
20	GITTIGIDIYOR	18

we
are
social



3. DIJITAL REKLAM

Dünyada **dijital reklam** yatırımlarının **2021**'de toplam reklam harcamasının yüzde **50'sine ulaşacağı** öngörülüyor.

Bu oran Avrupa'da **üç senedir** televizyona düşen payı geçmiş durumda.

Türkiye'de **11 milyar TL'lik pazarın** yaklaşık **%30'u dijital mecralara** harcanıyor.

Dijital Reklam Türkiye'de birkaç yıl içinde birinci reklam platformu olacak.



REKLAMCILAR DERNEĞİ

DİJİTAL REKLAM TÜRLERİ

1. Internet Marketing

- a. Search Engine Optimization
- b. Social Media Optimisation
- c. Search Engine Marketing
- d. Social Media Marketing
- e. Blogging
- f. Backlinking
- g. Affiliate Marketing
- h. Influencer Marketing

2. Mobile Marketing

- a. Bulk SMS Marketing
- b. Voice SMS Marketing
- c. Short Code Marketing
- d. Long Code Marketing
- e. Missed Call Marketing
- f. Toll Free IVR Number
- g. 10 digit IVR Number
- h. Mobile Apps Push Marketing

3. Email Marketing

- a. Promotional Emails
- b. Transactional Emails
- c. Newsletter Emails
- d. Informational Emails

3. Social Media Marketing

- b. Facebook
- c. Instagram
- d. LinkedIn
- e. Twitter
- f. Youtube
- g. Whatsapp
- h. Google+(Now Obsolete)

DİJİTAL REKLAMIN AVANTAJLARI

1. Düşük Maliyet
2. Real time monitoring
3. Detaylı Ölçüm
4. Kısıtlamasız.
5. Brand building
6. Yüksek etkileşim
7. Kitlesele İletişim
8. Viral
9. İki yönlü iletişim
- 10.Hedefli Reklam
- 11.Re-marketing



Dijital Reklam

- Başlıca hedefler;
 - Marka Bilinirliđi
 - Etkileşim
 - Satış



Başlıca Reklam Alanları

- Display Reklamlar
- Performans Bazlı Reklamlar
- Sosyal Medya Reklamları
- Video Reklamları



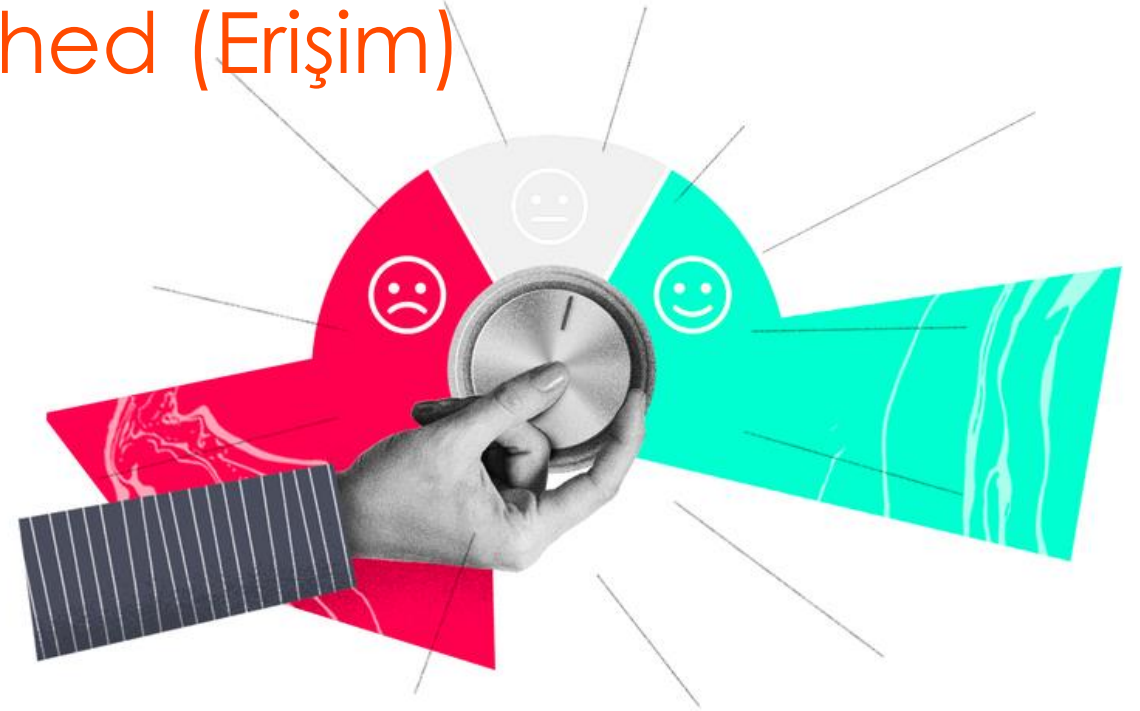
“The Internet will transform advertising because of its trackability, not its beauty.”

-Eric Schmidt, Former CEO / Google

İnternet reklamı değiştirecek. Büyüleyici olduğundan dolayı değil, takip edilebilir olduğundan....

Neleri Takip Edebiliriz

- Number of impressions (Gösterim)
- Number of unique users reached (Erişim)
- Number of clicks (Tıklama)
- Number of Views (İzlenme)
- Number of action (Aksiyon)



Nelere GÖre Hedefleme Yapabiliriz?

Segmentasyon ve Hedefleme

- Geotargeting (coğrafi)
- Site specific targeting (link bazlı)
- Behavioral targeting (Davranışsal)
- Demographic targeting (Demografik)
- Retargeting (Dönüşüm odaklı hedefleme)

Reklam Modelleri

Branding

Performance

Social Media

Mobile

Display Reklamlar

728x90

120x600



Branding - Standart Banner example

Display Reklamlar /Rich Media

Anasayfa Müzik Müzik Listeleri Popüler Videolar Çizgi Film Oyun Dizi Tüm Kategoriler Kanallar Video Yükle

REKLAMI KAPAT GENİŞLET

KULÜBE KAÇ KULÜBE KAÇ

UÇURTMALAR RÜZGAR GÜCÜ İLE DEĞİL,
O GÜCE KARŞI KOYDUKLARI İÇİN YÜKSELİRLER.
W. CHURCHILL

BASE LIFECLUB

SANA ÖZEL MÜZİK VİDEOLARI

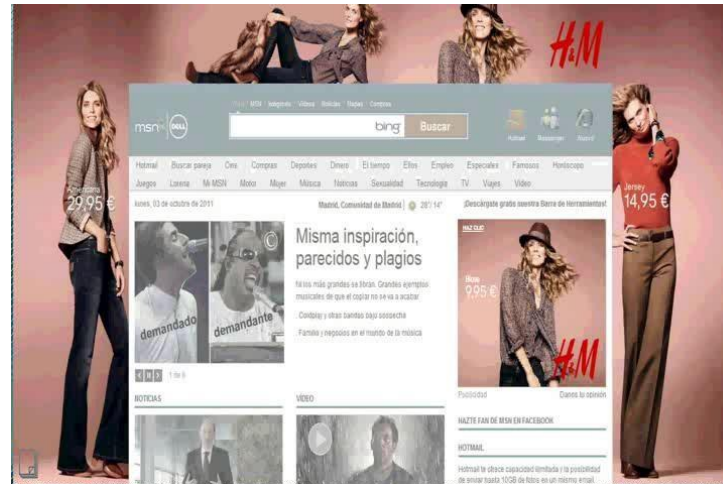
 <p>04:41</p> <p>muse uprising live at grammy awards 2011</p> <p>Sinetif Medya 2.367 izlenme</p>	 <p>04:00</p> <p>Suede - Faultlines</p> <p>suedehead 88 izlenme</p>	 <p>03:00</p> <p>Can Bonomo - İyi Ki Doğdun</p> <p>Can Bonomo 86.750 izlenme</p>	 <p>04:12</p> <p>PSY - Gangnam Style - Psy</p> <p>Kendir 10.685.323 izlenme</p>
--	--	--	---

Display Reklamlar /Rich Media

Drag & Roll [Click to Play]



TakeOver [Click to Play]



Polite Banner [Click to Play]



Expandable Banner [Click to Play]



Interactive Video Banner [Click to Play]



Product Placement [Click to Play]



Reklam Modelleri

Branding

Performance

Social Media

Mobile

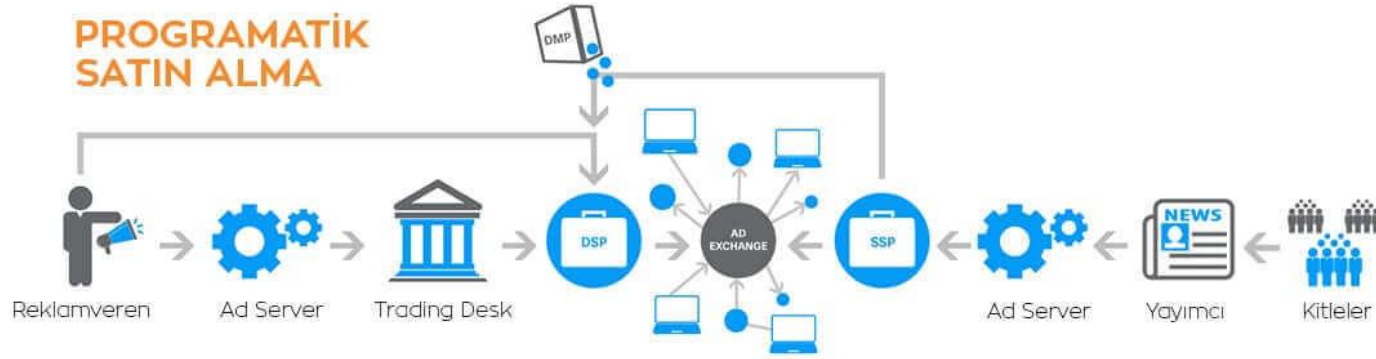
Performans Reklamları

- Google Display Network
- Programatik
- Arama motoru Reklamları (AdWords)




Today: GDN Text Ads		Tomorrow: GDN Responsive Ads	
Standard text 	Native 	Responsive text 	Native
Rich media text 		Responsive image 	

Programatik Reklamlar

- Yapay zeka ile yönetilen tıklama ve aksiyon bazlı reklam modeli.



Arama Motoru Reklamları

Google   

[Web](#) [Görseller](#) [Haberler](#) [Videolar](#) [Uygulamalar](#) [Daha fazla ▾](#) [Arama araçları](#)

Yaklaşık 114.000.000 sonuç bulundu (0,37 saniye)

iPhone 6s Turkcell'de - turkcell.com.tr **PAID**
Reklam www.turkcell.com.tr/iPhone_6s ▾
iPhone 6s Turkcell'de Satışta! 12-24 Ay Taksit, Ücretsiz Kargo.
iOS 9 İşletim Sistemi · Touch ID Özelliği · 4K Videolar · 12MP Fotoğraflar

iPhone 6s 64GB iPhone 6s 64GB Turkcell'de 3.479 TL 24 Taksit İmkaniyle.	iPhone 6s 128GB iPhone 6s 128GB Turkcell'de 3.879 TL 24 Taksit İmkaniyle.
--	--

iPhone 6s - Apple (TR) **ORGANIC**
www.apple.com/tr/iphone-6s/ ▾
Yeni özellikleri ve baştan sona geliştirilen olağanüstü yönleriyle iPhone 6s'i gömeniz, hissetmeniz ve deneyimlemeniz gerek.

iPhone 6s ve iPhone 6s Plus satın alın - Apple (TR)
www.apple.com > [iPhone](#) > [iPhone 6s](#) ▾
Apple tasarımı bu lüks kılıflar, özel olarak tabaklanmış ve işlenmiş Avrupa derilerinden üretilir. iPhone 6s ve iPhone 6 için büyük bir titizlikle üretilen bu kılıflar, ...

iPhone 6s - Teknik Özellikler - Apple (TR)
www.apple.com > [iPhone](#) > [iPhone 6s](#) ▾
Teknik özelliklere göz atın, iPhone 6s ve iPhone 6s Plus'taki yenilikleri görün.

Reklamlar **PAID**
iPhone 6S 16GB Telefon
www.mediamarkt.com.tr/iPhone_6S_16GB ▾
iPhone 6S 16GB Telefon 2988TL
İnternete Özel Fiyatları Kaçırmayın!
Mustafa Kemal Mahallesi Eskişehir Y...
0850 222 1500

En Ucuz Apple iPhone 6S
cimri.com/En_Ucuz_Apple_iPhone_6S ▾
Apple iPhone 6S Cimri'de
Satış Mağazalarını Kıyasla,Ucuza Al

Apple iPhone 6 16 GB Gold
www.kliksa.com/iphone-Telefon-Fiyatları ▾
En Uygun iPhone Telefon Fiyatları.
Sabancı Güvencesiyle Hemen Alın!

Apple iPhone 6S
www.n11.com/Apple_iPhone_6S ▾
Düşük Fiyat ve Fırsatlarla iPhone.
Telefon Modelleri n11.com'da!

Reklam Modelleri

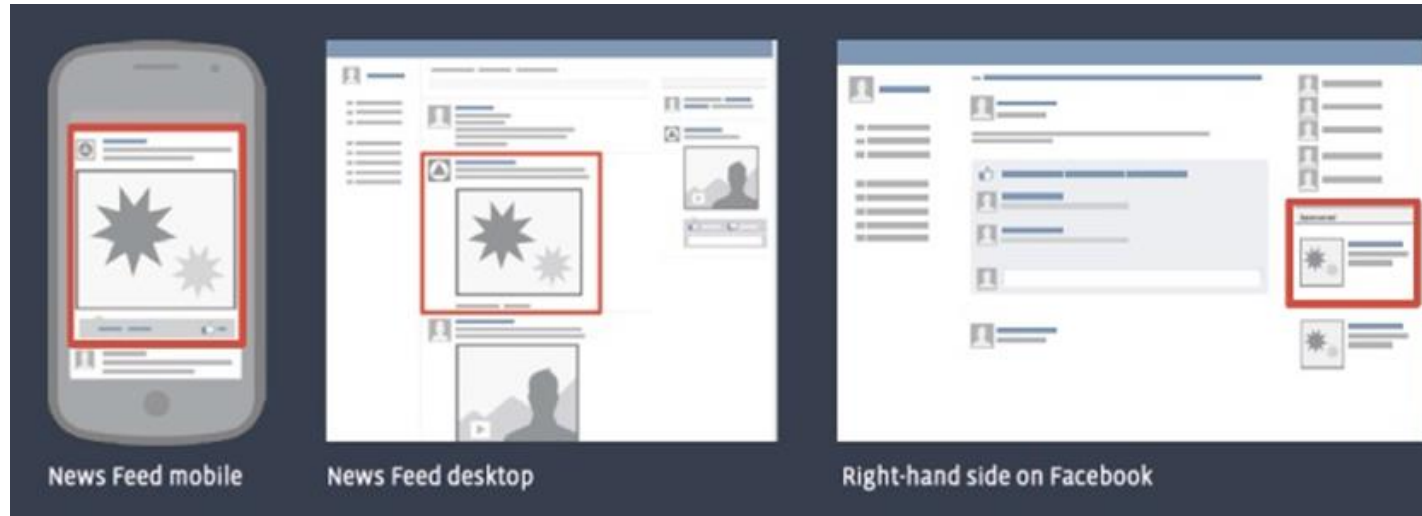
Branding

Performance

Social Media

Mobile

Social Media – Instagram / FB




Targeting similar to facebook

- Gender
- Age
- Interest
- Contextual
- Page likes
- Etc

Promoted post Carousel
ad App download














Objectives

CAMPAIGN: Choose your objective  [Help: Choosing an Objective](#) | [Use Existing Campaign](#)

What's your marketing objective?

Auction ⓘ
Bid to reach your audience for the lowest possible price

Reach and Frequency ⓘ
Pay a fixed price to predictably reach your brand's audience

Awareness	Consideration	Conversion
 Boost your posts	 Send people to your website	 Increase conversions on your website
 Promote your Page	 Get installs of your app	 Increase engagement in your app
 Reach people near your business	 Raise attendance at your event	 Get people to claim your offer
 Increase brand awareness	 Get video views	 Promote a product catalog
	 Collect leads for your business	

Audience by geo + interests

Create New | Use a Saved Audience ▼

Custom Audiences ⓘ

Exclude | Create New ▼

Locations ⓘ

United States

📍 **United States**

📍 Include ▼ | Add locations

Add Bulk Locations...

Age ⓘ -


Gender ⓘ All Men Women

Languages ⓘ

Detailed Targeting ⓘ **INCLUDE** people who match at least **ONE** of the following ⓘ

| **Suggestions** | **Browse**

Audience Definition



Your audience selection is fairly broad.

Specific Broad

Audience Details:

- Location:
 - United States
- Age:
 - 18 - 65+
- Placements:
 - Facebook Feeds, Facebook Right Column, Instagram and Audience Network

Potential Reach: 196,000,000 people

Estimated Daily Reach

f **3,100 - 8,000 people on Facebook**

0 of 150,000,000 ⓘ

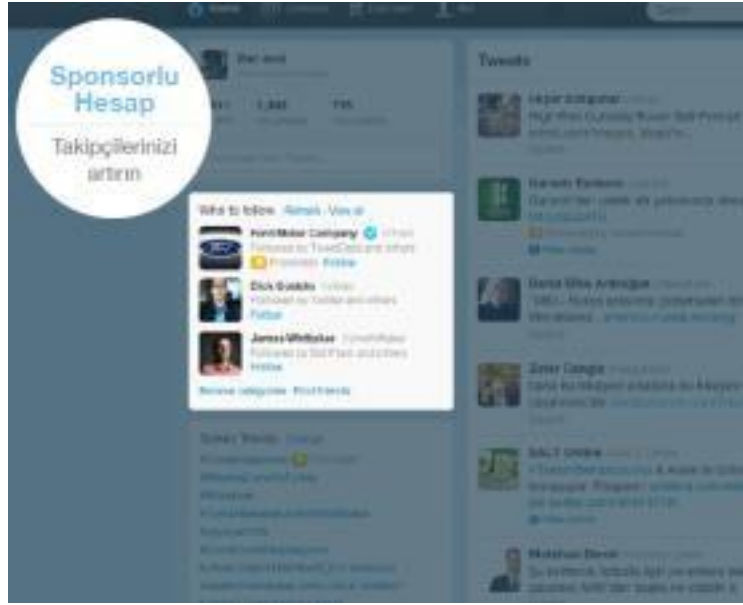
i **2,200 - 5,800 people on Instagram**

0 of 42,000,000 ⓘ

This is only an estimate. Numbers shown are based on the average performance of ads targeted to your selected audience.

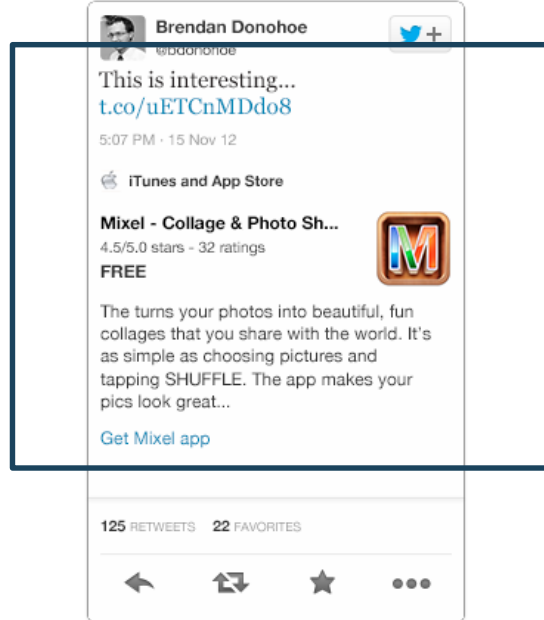
Ad set duration: 31 days

Social media - Twitter



Targeting Options

- Interest keywords
- Followers
- Location
- Device
- Gender
- Interest based targeting



Celebrity Seeding



Native and Content

- Gönüllü reklam tüketimi, marka bilinirliğinin olumlu olmasına yol açıyor.
- Marka ve performans (etkileşim) kombinasyonu sayesinde daha iyi yatırım getirisi

onedio HABERLER GALERİLER VİDEOLAR TESTLER KATEGORİLER ▾

Birleştiğinde Tadından Yenmeyen 10 Şaşırtıcı Derecede Uyumlu Şey

27 Mayıs, 06:58'de eklendi

Onedio Content
Onedio Üyesi

0 Paylaşım Paylaş Twitter'da Paylaş ★

1. Aynı evde yaşayan ve sağlam kanka olan kedi ve köpek

10. Break Dance'in Anadolu ezgileriyle buluşması



Ve hatta birbirini zenginleştirmesi!



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Gökhan Kimsesizcan yazdı 'Hürriyet Çocuk Kulübü Vialand'de buluştu'

İş, sanat ve medya dünyasının ünlü isimleri ile çocukları Hürriyet Çocuk Kulübü'nün Vialand'de düzenlediği eğlencede buluştu. Bu yıl ikincisi gerçekleştirilen etkinliğe katılanlar, Vialand'ın fantastik dünyasındaki heyecanlı ünitelerde günün tadını çıkardı.

Gökhan KIMSESIZCAN

TEKİRBAZ ÇOCUK SPOR & OUTDOOR Vaznırılmaz? YENİ

Reklam Modelleri

Branding

Performance

Social Media

Mobile

Mobile advertising



Videostitial



Advertorial



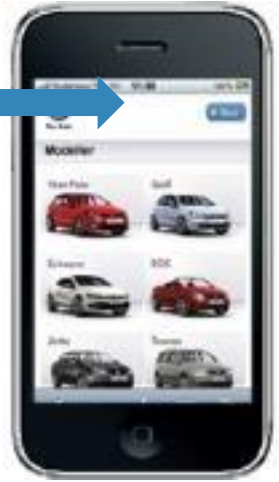
HTML5



Click to app store



Standard Banner



Click to landing page



İlan üzerinde video



Click to SMS



Click to video

4. Dijital Medya Planlama & KPI



Medyanın temel kullanım alanları

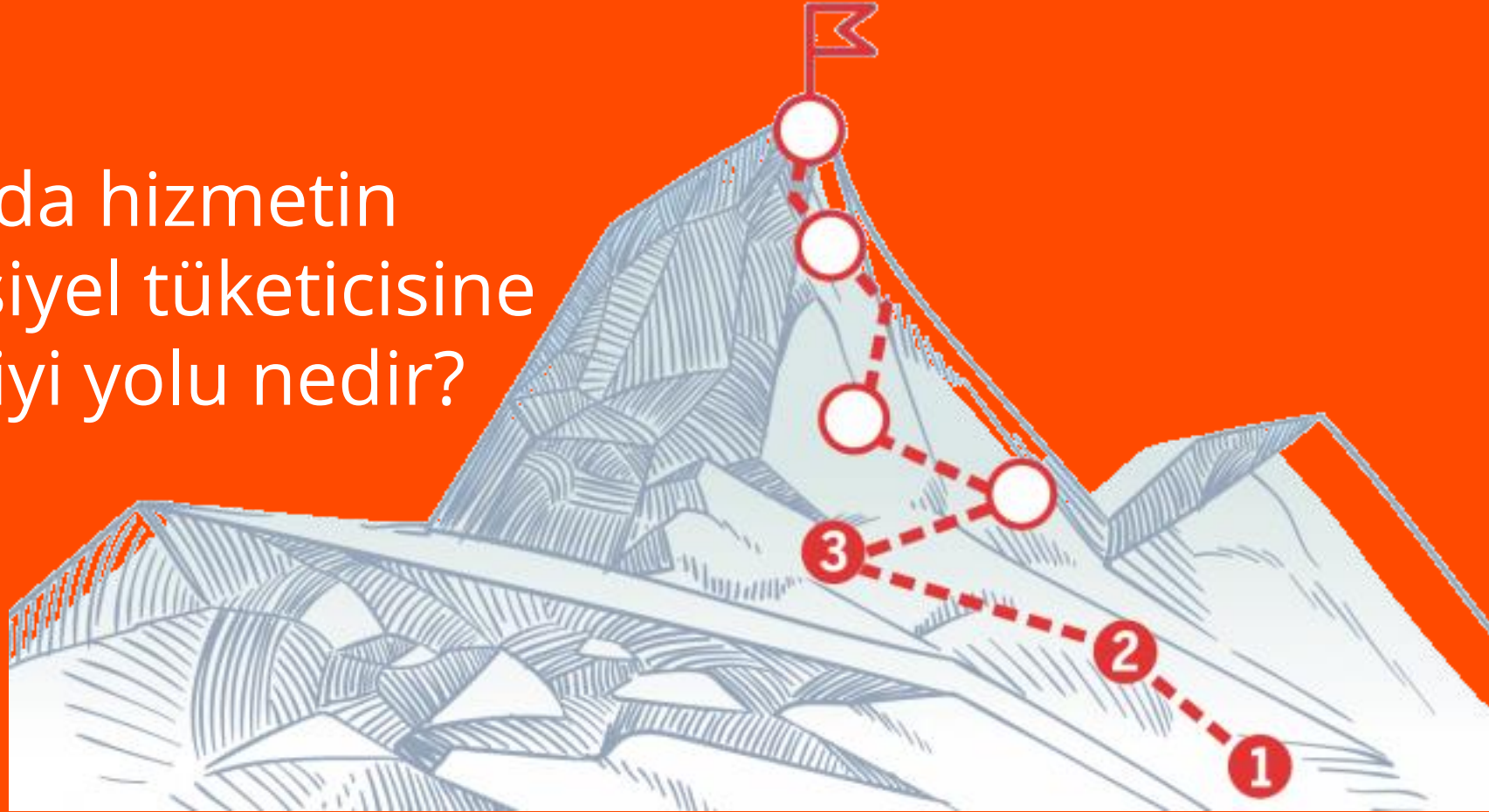
Bilgi

Eğlence

Reklam

Medya Planlamada Ana soru?

Bir markanın ya da hizmetin reklamını potansiyel tüketicisine ulaştırmanın en iyi yolu nedir?



Klasik anlamda medya planlama

Pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için kampanyanın

- *ne zaman*
- *nerede*
- *kime*
- *ne seviyede*
- *ne şekilde*
- *ne bütçeyle*



buluşturulacağını belirler.

Bir medya planlaması hazırlanırken cevap verilmesi gereken temel sorular vardır;

Kampanyada verilmek istenen ana mesaj nedir?

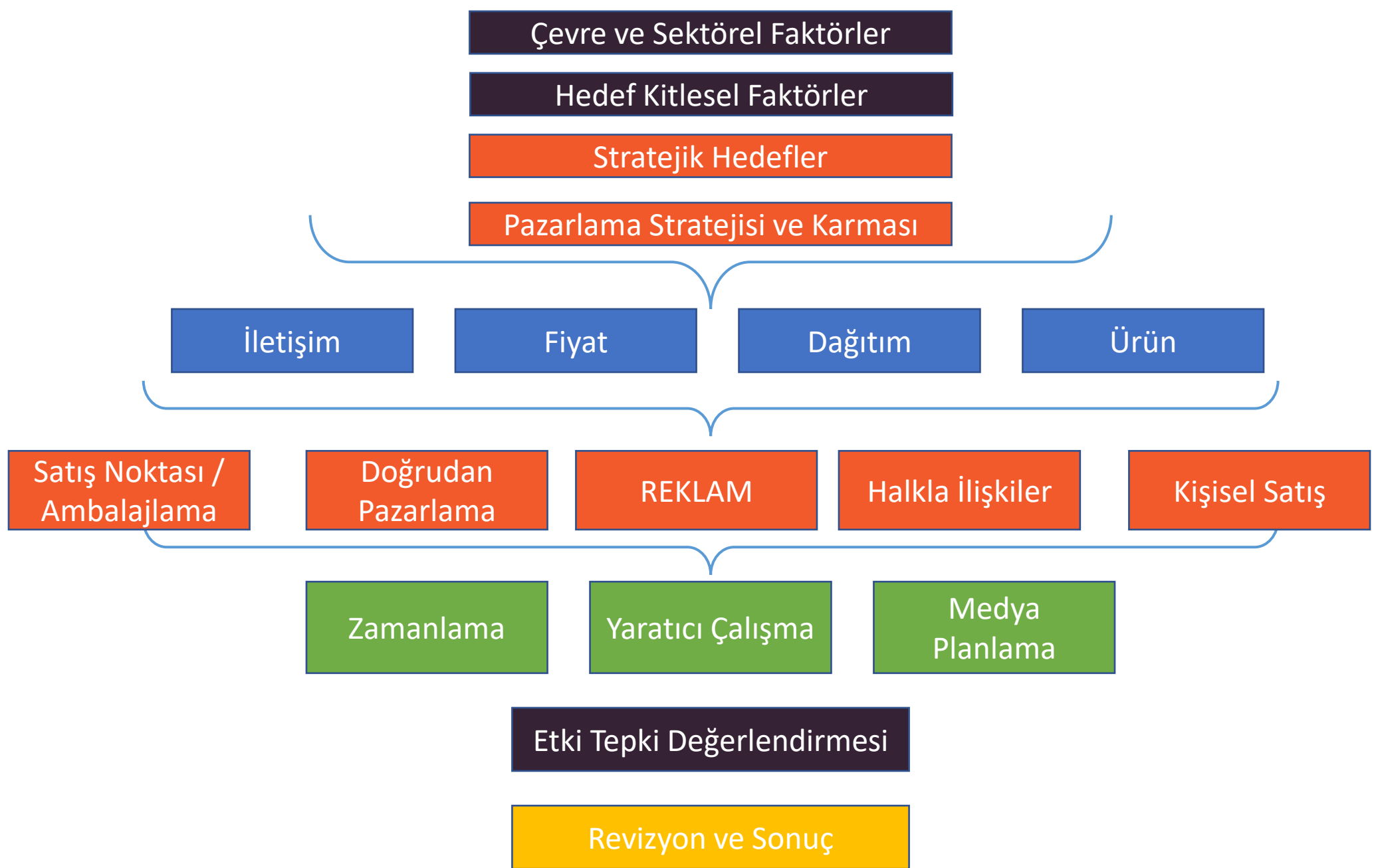
Hedef kitle (tüketici) kimdir?

Hedef kitleye hangi mecralar aracılığı ile ulaşılmalıdır?

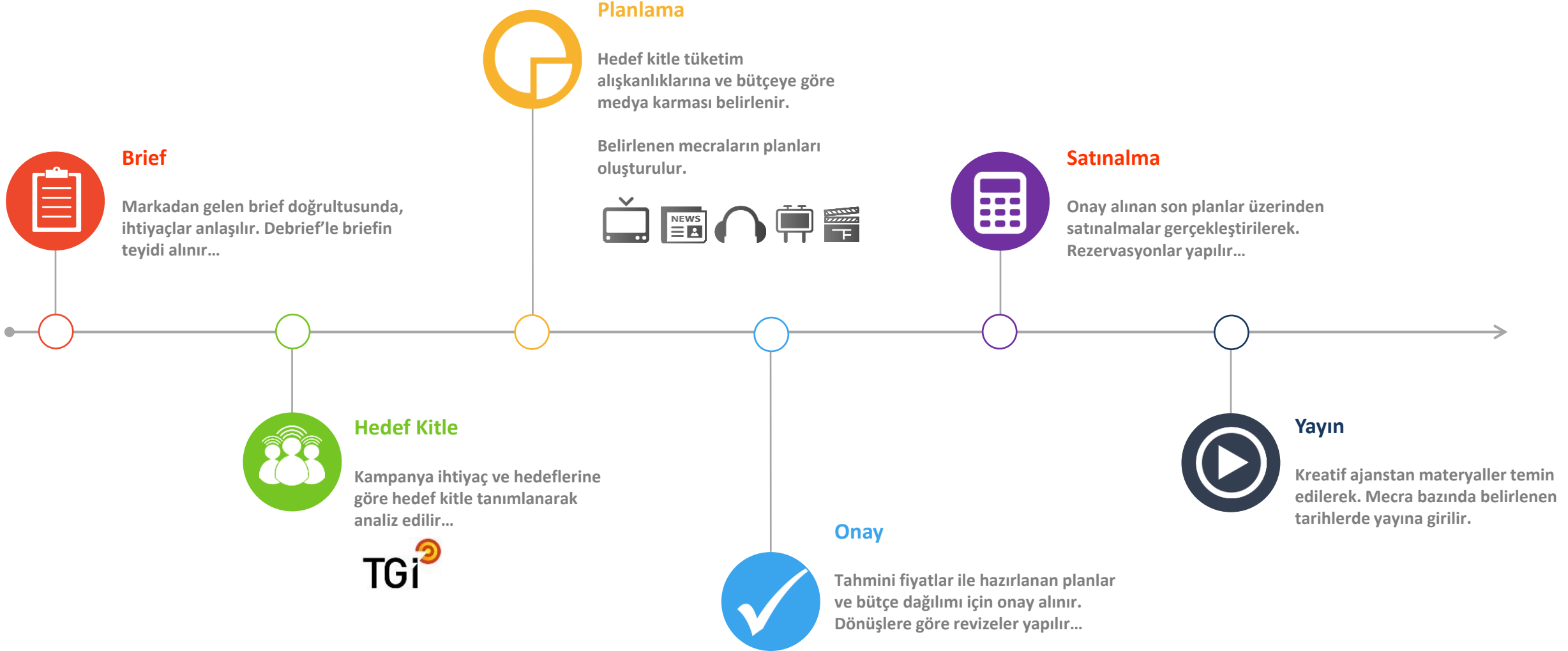
Tüketici ile temas kurduğumuzda sağlayacağımız marka deneyimi nedir?

Hangi zamanda yapılmalıdır?

Bütçe nedir?



Medya planlama işleyiş süreci & terminoloji



MEDYA PLANIN REKLAM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

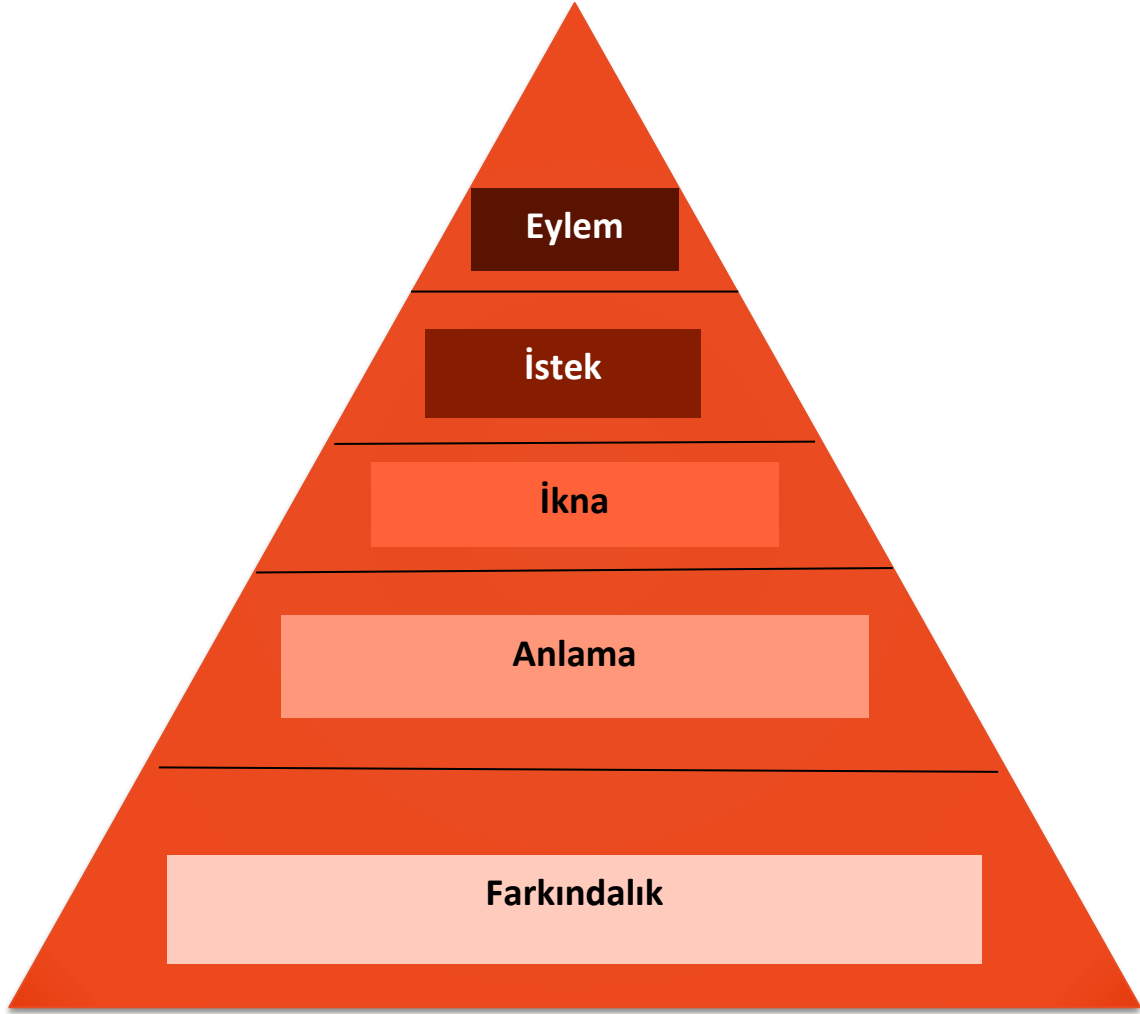
«Pazarlama satar, reklam anlatır»

REKLAM Sürecinin içinde Medya Planlama

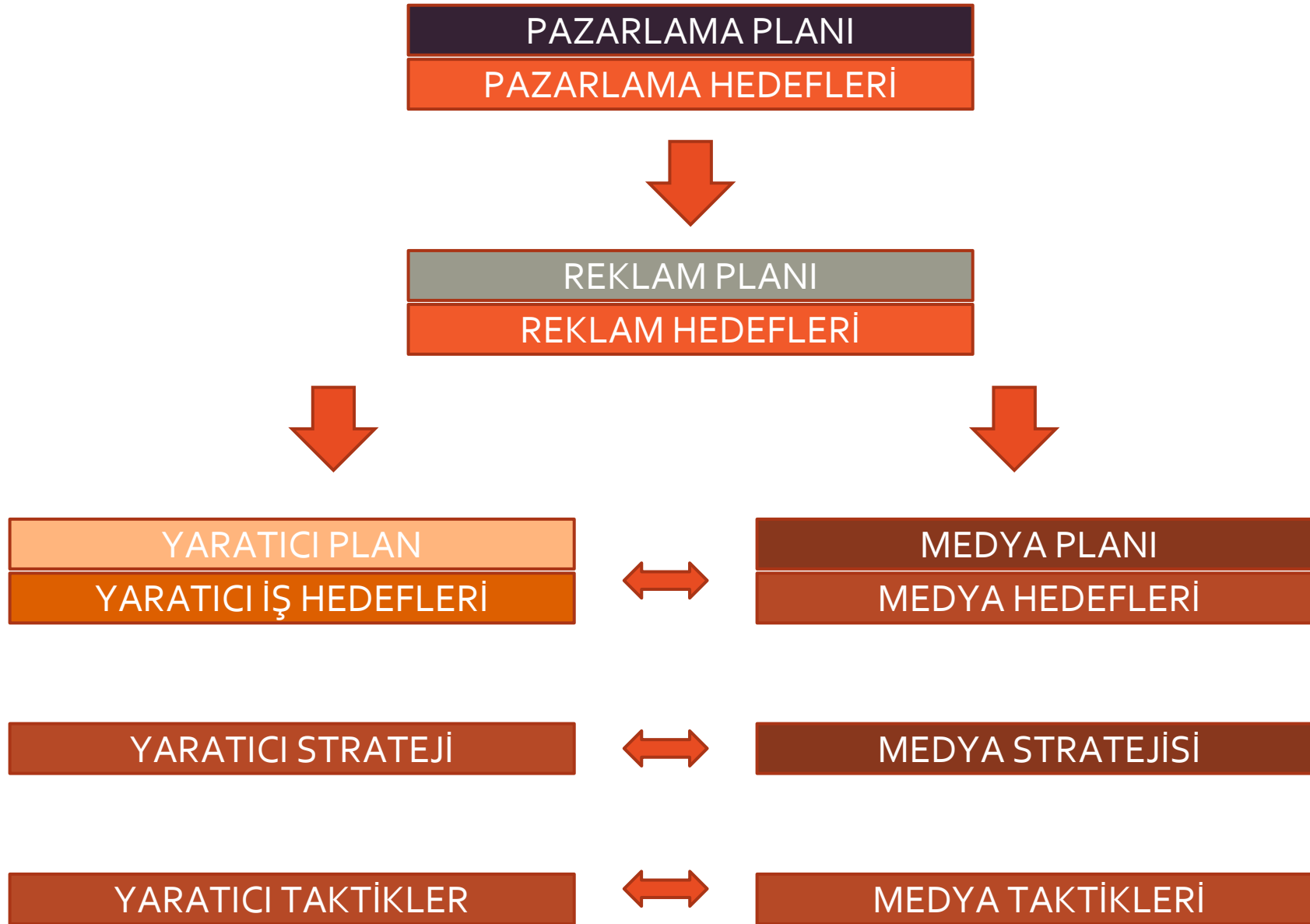
Reklam ve medya planlama ilişkisinde öne çıkan unsurlar

- Uygulanabilirlik
- Uygunluk
- Uyum





Reklamın yerine getirebileceği bazı görevleri ve işlevleri...



YENİ MEDYA DÜZENİ

Kullanıcıların Temas Noktaları Arttı



BÜTÜNLEŞİK DİJİTAL İLETİŞİM

Tasarım, Planlama, Data

Planlama & Strateji



Tasarım



Web Analiz & Raporlama



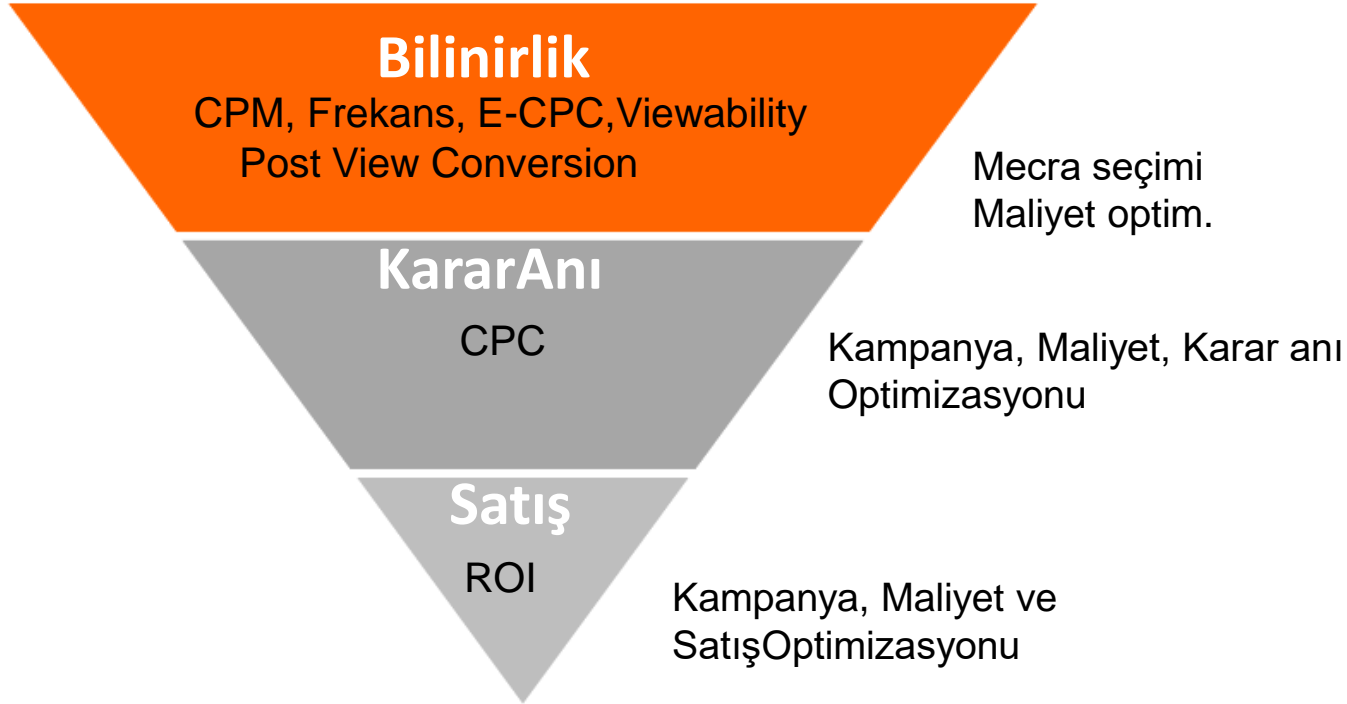
Dijital Medya Planı Stratejisi
Medya planlama & Satın Alma
Performans Bazlı Pazarlama
Sosyal Medya Reklam Yönetimi
Arama Motoru Pazarlaması (SEA & SEO)
Programatik Satın Alma
Mobil Pazarlama

Web Site Tasarımı
Landingpage Tasarımı
Sosyal Medya Yönetimi
Banner / Medya
2D Animasyon
Mobil Aplikasyon
Masaüstü Video
HTML 5 Animasyon
Yazılım

Google Analytics Danışmanlığı
Data Yönetim Platformları
Consumer Insight
Rakip Analizi
Raporlama
Bid Optimizasyonu

BÜTÜNLEŞİK MEDYA PLANI YAKLAŞIMI

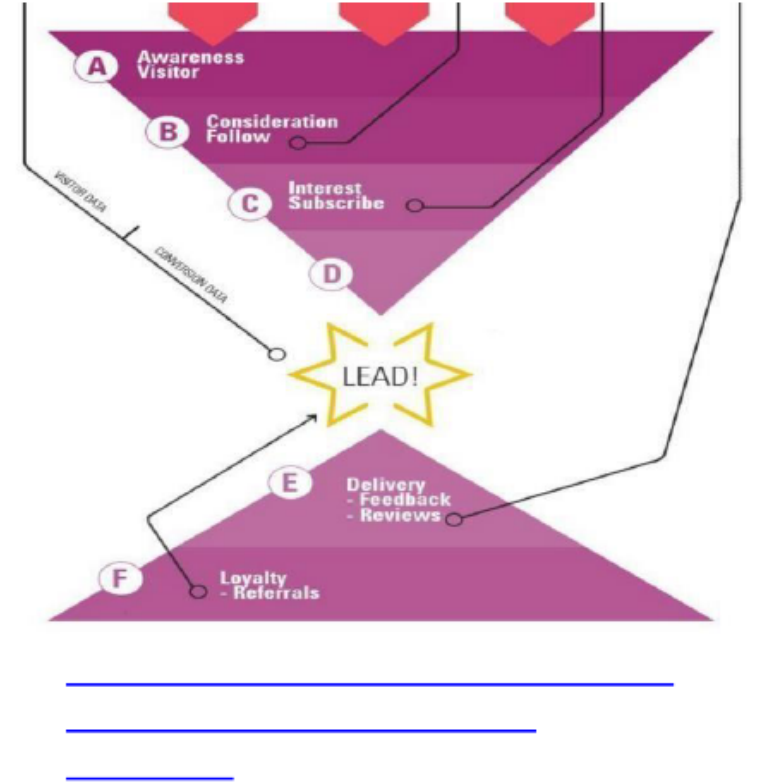
Değerlendirme ve Karar Yönetimi



Hacim



Değer



Impressions: Advertising impression

Pageviews: Site pages impression number

CPM (Cost per Mille): Most valid and most current unit.
1.000 impression (Imp) = 1 CPM

CTR (Click Through Rate): Screened ad click rate

CPC (Cost per Click) Paying price perclick.

CPA (Cost Per Action)
Publication unit post delivered through targets such as member collecting, form filling, sale .

CPV (Cost Per View) Paying price per «View» .

Digital Term Vocabulary

Demo Targeting (Demographic Targeting)

Ad impression according to users demographic knowledge
Ex. Showing the ad just to 20-34 age woman.

Behavioral Targeting (Behavioural Targeting)

Examining users of what kind of sites and pages they are visit and ad impression according to this
Ex. Showing medical banner product to examining health content site mass

Interest Based Targeting (Interest Targeting)

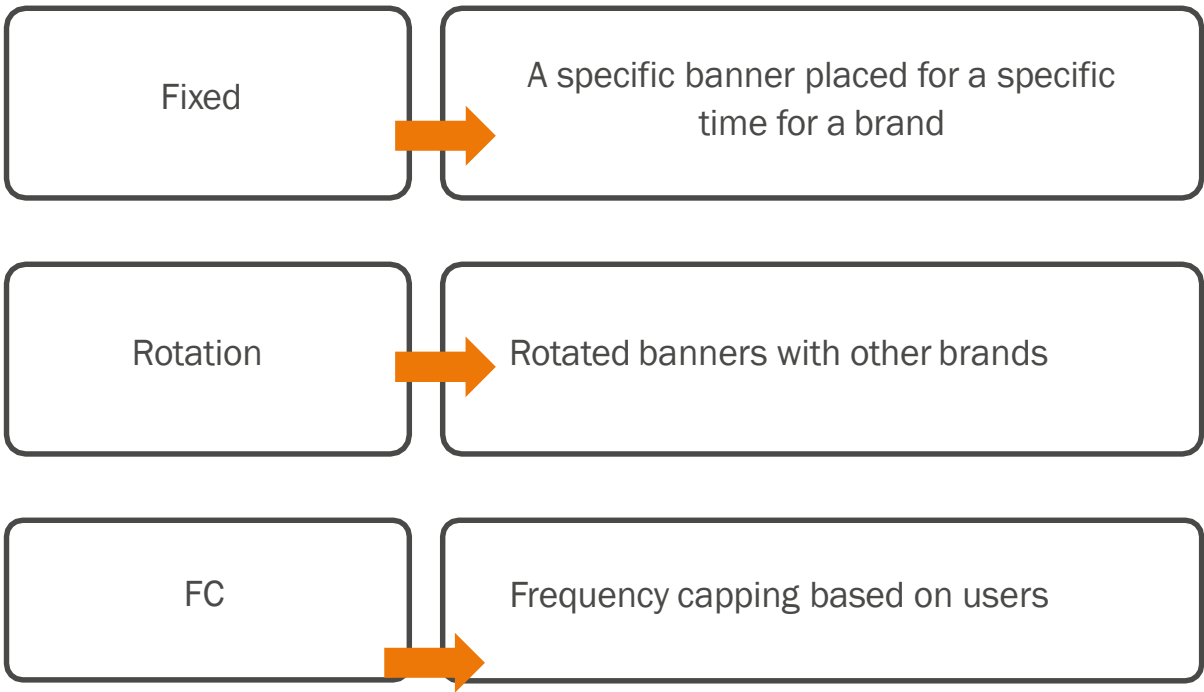
Ad showing according to users interests after 30 days of following
Ex. Seyahat sitelerini gezen bir kullanıcıya, havayolları şirketinin video sitesinde hedefleme ile ulaşması

Retargeting (Repetition Targeting)

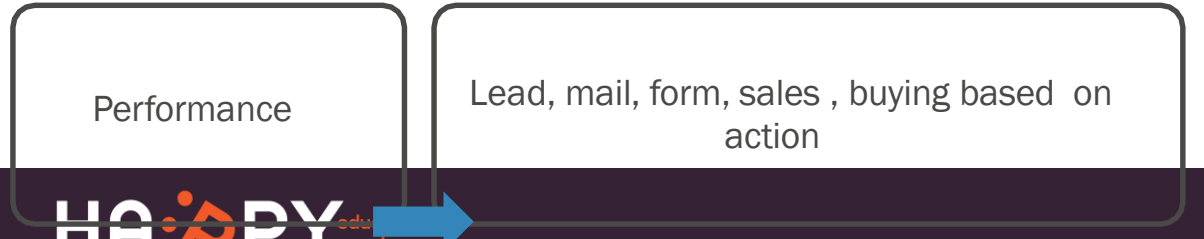
A tag integrated to the client website allow to collect «cookie» for people visiting the website.
Thanks to the cookie, we are able to communicate again with the same consumer and show personalized message.

Buying Model and terminology

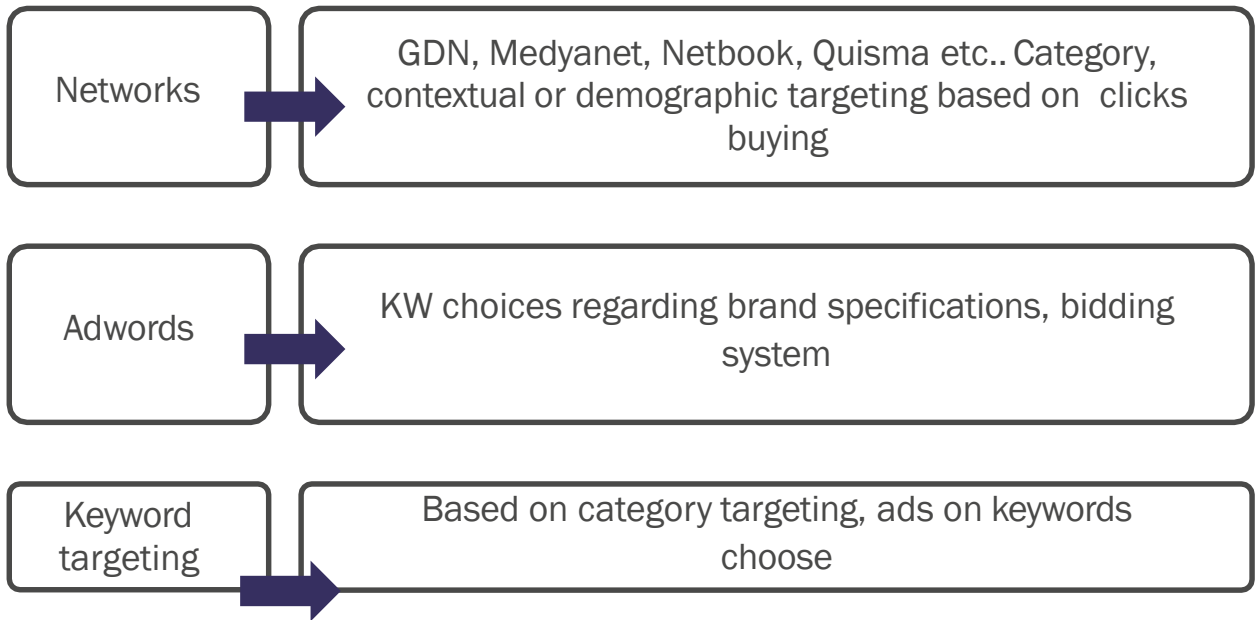
CPM



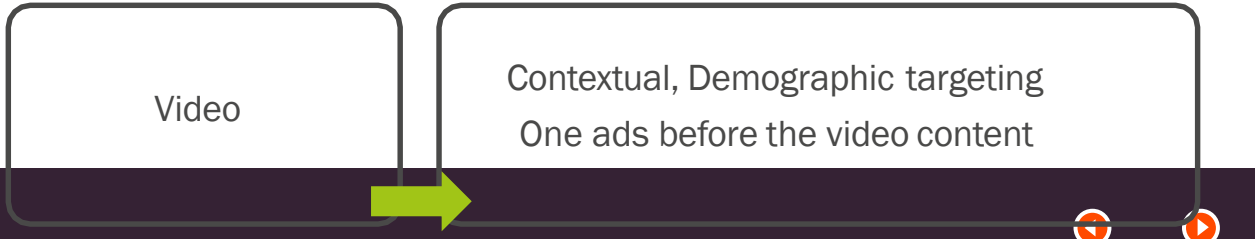
CPA



CPC



CPV



KPI nedir?

KPI'lar veya Temel Performans Göstergeleri, bize iş hedeflerimizin neler olduğunu söyler.



Zorlu

Ulaşılabilir

Pazarlama tarafından kontrol edebilir veya etkiedebilir

CMO nelere dikkat eder?

ROI

Cost of Acquisition

Leads & Cost/Lead

Customer Lifetime Value

KPI'lar farklı iş tipleri için farklılık gösterir



BİLGİ

Blog, News

Source/medium
Engagement
Pages per Session
Subscribe to
Newsletter



E- Ticaret

Online Shop

Conversion Rate
Revenue
Transactions
Customer Lifetime
Value



Üyelik / Kayıt

SaaS, ISP Carrier

Cost of Acquisition
Leads Generated
Avg. Revenue per
Month
Churn Rate



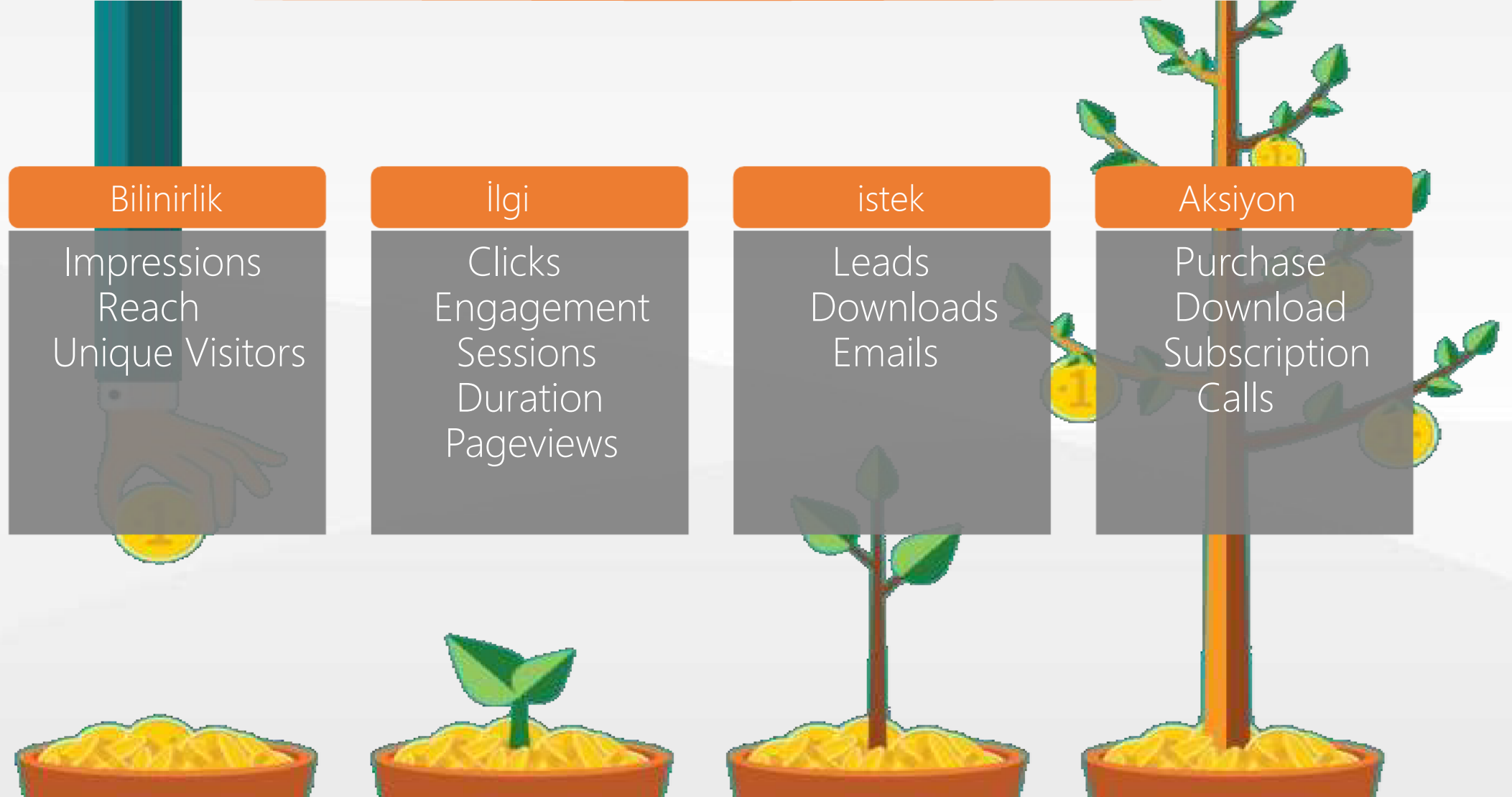
Sosyal Medya

Social Network, Forum

Engagement
Source of Traffic
Session Duration
Subscribers

İşletmenizi düşünün ve hangi ölçümlerin olduğunu belirleyin

KPI'lar farklı aşamalarda değişir



Daha kolay öğrenme için – KPI'ları segmente edin

Traffic Source

Interactions per visit

Bounce Rate

Conversion

ROI

Cost of Acquisition

Customer Lifetime Value

Attribution System

Leads in Pipeline

**KPI
Groupings**

Revenue
(ecommerce)

Brand

Total Revenue

Transactions

Time to Purchase

Product Performance

Recommendation

New & Returning Visitors

Sentiments

Visitor Loyalty

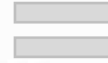
Marketing ROI

Özetle pazarlama faaliyeti sonunda firmaya giren cirodur.
Ancak ROI sadece nakit midir?

Customer
Revenue



Marketing
Costs



Marketing
ROI

REACH



Planning tool

Comscore

Gemius

Sizmek

Adrelevance

Brandwatch

Planning tool : Comscore Site-centric

MyMetrix Search Manage Support mgt_ccangul Go To...

Media Metrix Video Metrix Mobile MediaBuilder Segment Metrix Reach Frequency qSearch Office Link

Key Measures

Learn Pivot Filter Save Print Download Send Edit

	Media	Total Unique Visitors (000)	% Reach	% Composition Unique Visitors	Composition Index UV	Composition Index PV	Average Daily Visitors (000)	Total Minutes (MM)	Total Pages Viewed (MM)	Total Visits (000)	Average Minutes per Visit
	Total Internet: All Fe...	13,059	100.0	42.6	100	100	7,469	22,806	37,512	756,397	30.2
	Web Domains	N/A	N/A	N/A
1	GOOGLE.COM.TR	12,031	92.1	42.3	99	109	5,408	1,674	5,616	462,295	3.6
2	FACEBOOK.COM	10,606	81.2	42.2	99	126	4,906	8,382	11,712	457,722	18.3
3	GOOGLE.COM	8,350	63.9	40.5	95	116	1,603	324	380	84,382	3.8
4	IZLESENE.COM	7,633	58.4	40.3	94	124	1,162	618	435	50,870	12.2
5	YOUTUBE.COM	7,574	58.0	37.0	87	81	2,022	1,394	1,011	104,009	13.4
6	MYNET.COM	6,787	52.0	37.1	87	76	860	143	235	40,577	3.5

Tool	Society	Panel	Panel Y.O	Population represented	Method	Reporting
Comscore	Nielsen Media Research	15,000 people	+15	34 M	Via web	Monthly

Planning tool : Gemius User-centric

Hedef kitle	Öge	Gerçek kullanıcı	Sayfa gösterimi	Ziyaretçi başı ortalama süre [saat:dak:sn]	Erişim (İnternete girenler arasında)	Kullanıcıların dağılımı	Benzerlik endeksi (İnternet'e girenler arasında)	Benzerlik endeksi (İnternet'e girenler arasında, nispi)
(Yaş=[15-35]) ve (Cinsiyet=Kadın) ve (Hane SES=AB	facebook.com	6.582.528	1.703.090.440	10:53:53	90,08%	27,75%	104,38	104,38
	google.com	6.915.597	1.219.652.968	05:57:02	94,64%	27,32%	102,75	102,75
	youtube.com	5.713.299	520.918.132	03:23:55	78,19%	29,05%	109,27	109,27
	hurriyet.com.tr	1.830.899	434.667.297	03:28:51	25,06%	25,60%	96,29	96,29
	sahibinden.com	1.485.739	359.511.923	01:55:34	20,33%	19,63%	73,83	73,83
	twitter.com	3.203.651	173.484.374	01:43:10	43,84%	31,03%	116,72	116,72
	live.com	2.767.000	117.940.749	00:37:53	37,87%	24,71%	92,96	92,96
	markafoni.com	1.321.344	101.055.952	01:04:19	18,08%	52,71%	198,28	198,28
	haberturk.com	928.248	95.509.791	01:21:28	12,70%	23,78%	89,45	89,45
	trendyol.com	979.941	84.641.035	01:31:16	13,41%	39,15%	147,25	147,25
	hocam.com	97.547	77.375.441	06:55:55	1,33%	36,51%	137,32	137,32
	eksisozluk.com	1.341.056	59.494.966	00:54:11	18,35%	33,10%	124,52	124,52
	ask.fm	843.908	58.167.031	01:02:15	11,55%	34,35%	129,21	129,21
	qittiaidiyor.com	1.232.373	56.414.299	00:34:38	16,87%	26,21%	98,58	98,58

Tool	Society	Panel	Panel Y.O	Population represented	Method	Reporting
Gemius	Ipsos KMG	895 sites	+12	24 M	Via web	Monthly

Faaliyet alanı seçin :



İlgili kimlik kartına erismek için faaliyet alanına tıklayın.

Tüm sektörleri azaltmak için

Araba ve motosiklet

Aksesuar, bayi	Otomobil
Karavan, bot, yat ve diğerleri	Motorsikletler

Arama Motoru /Portallar

Belli bir alanda arama motoru ve rehber	Kişisel Sayfalar ve chat odaları
Multi-Servis Portal (Portal / ISP)	Portallar
Sosyal Ağ (Social Networking)	

Basilmedya

Cd, plak	Kitaplar
Sinema filmleri	Televizyon/Radyo
Video,Cd-Rom,DVDler	

Bilgisayar

Bilgisayar Donanım(Sunucular,iç ve dış donanım)	Hizmetler (domain ve web barındırma)
Tüzel bilgiler	Yan Donanım
Yazılım	

Dağıtım, e-ticaret,alış veris

le

Yatırımcılar reklam harcamaları ve reklam görüntülenme rakamlarını tahminlerini inceleyebilir. butonlarla uygun olarak logolarla beklenti.

Ürün grubu tarafından sınıflandırıldı

Başlıca sıklıkla (Özellik: 2002)

Kampanya	Renault 2 Finansman Kampanyası
Reklam veren kurum	Renault
Faaliyet alanı	Araba ve motosiklet / Otomobil
Süre / Dönem	'den 11/03/2013 'e kadar 11/03/2013 => 1 Gün
Hedefle bağlan	http://www.renault2.com/page.aspx
Siteler	Netbook Media - Haberturk.com
Reklam görüntülenme rakamları (000)	1,382



Kampanya	Renault 2 Finansman Kampanyası
Reklam veren kurum	Renault
Faaliyet alanı	Araba ve motosiklet / Otomobil
Süre / Dönem	'den 02/02/2013 'e kadar 02/02/2013 => 29 Gün
Hedefle bağlan	http://www.renault2.com/page.aspx
Siteler	Medyanet - Ekolay.net, Medyanet - Hürriyet, Milliyet - Milliyet.com.tr, Mynet - Mynet, Netbook Media - Haberturk.com, Netbook Media - Memurlar.net
Reklam görüntülenme rakamları (000)	24,304

Sizmek MDX Campaign Management

Yigit Baykam (Mediasedge cia TR) Sign Out

Search Campaigns Search

Campaign: Beymen Club İletisimi (Advertiser: Beymen)

Home > Campaigns > Beymen Club İletisimi (401293) > Monitor Delivery

Monitor Delivery | AdSnap | Media Costs

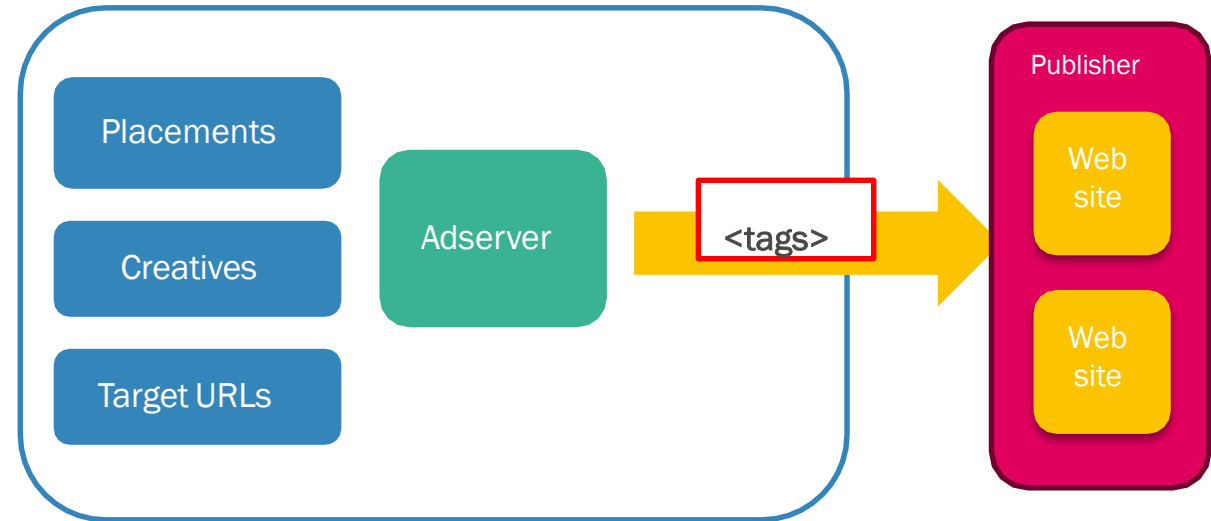
Filters: All Placements Reset Filter

Campaign Monitor Reports

Status	ID	Site	Section	Name	Start Date	Actual Start Date	End Date	Booked Impression	Actual Impressions	Delivery Rate	Clicks	CTR	IR
Site: instyle TR (2 Placements/Packages)													
	9407965	instyle TR	ROS	beym...	3/14/2014	3/17/2014	4/15/2014	Unlimited	80,975	N/A	177	0.22 %	0.22 %
	9407874	instyle TR	ROS	beym...	3/14/2014	3/17/2014	4/15/2014	Unlimited	76,023	N/A	421	0.55 %	0.55 %
Site: Milyet TR (1 Placements/Packages)													
	9514067	Milyet TR	ROS	milye...	3/14/2014		4/15/2014	Unlimited	2	N/A	1	50.00 %	50.00 %
Site: Trendus TR (3 Placements/Packages)													
	9407847	Trendus TR	ROS	beym...	3/14/2014	3/17/2014	4/15/2014	Unlimited	331,841	N/A	763	0.23 %	0.23 %
	9407851	Trendus TR	ROS	beym...	3/14/2014	3/17/2014	4/15/2014	Unlimited	458,358	N/A	1,032	0.23 %	0.23 %
	9407852	Trendus TR	ROS	beym...	3/14/2014	3/19/2014	4/15/2014	Unlimited	740	N/A	43	5.81 %	5.81 %
Site: Vidyoda TR (1 Placements/Packages)													
	9534066	Vidyoda TR	ROS	beym...	3/14/2014	4/1/2014	4/30/2014	Unlimited	13,532	N/A	446	3.30 %	8.85 %

Total of 7 Placements/Packages Show 50 Placements/Packages in Page Expand All Export to Excel Customize View

Please note that the data presented above is for live campaigns only.





HAPPY education
academy