

Dijital Pazarlama Stratejisi Nedir?

Calisma Kagidi

Dijital pazarlama stratejisi SEO, sosyal medya, icerik, email ve ucretli reklamlari hedef kitlenize ulasmak, marka bilinirligi olusturmak ve donusum saglamak icin koordine bir planda birlestirir. Basari acik hedefler, kanal karisimi, butce tahsisi ve surekli optimizasyon gerektirir.

Sorular

1. Bir marka SEO, sosyal ve email kullanir. Buna denir

- A) tek-kanalli pazarlama
- B) cok-kanalli pazarlama
- C) marka pazarlamasi
- D) ATL pazarlamasi

2. Dijital pazarlama stratejisinin amaci

- A) en cok para harcamak
- B) musterilere erismek & is hedefleriyle uyumlu donusum saglamak
- C) her platformda gonderi yapmak
- D) sadece gosterimleri maksimize etmek

3. Stratejide en onemli olan

- A) buyuk butceye sahip olmak
- B) acik hedefler ve KPI'ler
- C) suslu reklamlar
- D) her gun gonderi yapmak

4. Dijital pazarlama stratejisi ROI'si olculur

- A) yalnızca gosterimler
- B) kazanilan gelir bolu pazarlama maliyeti
- C) takipci sayisi
- D) yalnızca web sitesi trafigi

5. Bir e-ticaret markasi organik trafik icin SEO'ya, marka bilinirligi icin Instagram reklamlarina ve alikoyma icin email pazarlamasına hedefler. Butce: %40 icerik/SEO, %35 sosyal reklamlar, %25 email. ROI nedir?

6. Bir SaaS sirketi icerik pazarlamasi blogu (SEO), webinarlar (lead gen) ve besleme emailleri yurutur. Satislarin %60'i organik + email dokunuslarindan gelir; ucretli reklamlar ust huni hizlandirir. En yuksek ROI kanali nedir?

7. Yerel bir firin Google Yerel (SEO), viral cekimi icin TikTok ve email bultenleri kullanir. Cok-kanalli strateji 6 ayda ayak trafiginin %40 artirir. Kanal katkisini hesapla.

8. Tanimla: Dijital pazarlama stratejisi nedir?

9. Tanimla: Neden birden cok kanal kullanmalyiz?

10. Tanimla: En onemli metrikler hangisini?

Cevap Anahtari

1. B) cok-kanalli pazarlama - Birden cok kanali birlikte kullanmak cok-kanalli pazarlamadir.
2. B) musterilere erismek & is hedefleriyle uyumlu donusum saglamak - Strateji hedeflere ve harcamaya/hacme degil odaklanir.
3. B) acik hedefler ve KPI'ler - Hedefler & olcum temeldir.
4. B) kazanilan gelir bolu pazarlama maliyeti - $ROI = (gelir - maliyet) / maliyet$; is sonucu metrigidir.
5. Cok-kanalli yaklasim alici yolculugunun her asamasinda musterilere ulasir. Organik (%40) uzun vadeli trafik kurar; ucretli (%35) bilinirligi hizlandirir; email (%25) alikoyar. Birlesik ROI: 4:1 (1 lira harcama basina 4 lira gelir).
6. Organik + email = %60 satis, en dusuk maliyet. Ucretli reklamlar = hizli erisim fakat yuksek lead maliyeti. En yuksek ROI = email beslemesi (sicak musteri adaylari, dusuk maliyet).
7. Google Yerel = %60 (kesif) ayak trafigi TikTok = %25 (marka bilinirligi, viral erisim) Email = %15 (tekrar ziyaret, sadakat) Birlesik: 6 ayda %40 artis.
8. Musterilere cevrimici olarak cok kanal (SEO, sosyal, email, icerik, ucretli) araciligiyla is hedefleriyle uyumlu ulasmak icin koordine plan.
9. Farkli kanallar farkli segmentlere farkli alici yolculugu asamalarinda ulasir; birlikte erisim ve donusumleri maksimize eder.
10. Bilinirlik (gosterimler, erisim), katilim (tiklar, yorumlar), donusum (CTR, satislar) ve ROI.

Bounlu

Tum kartlar, adim adim cozumler ve AI hoca destegi Notek uygulamasinda.
Sinav tarihlerini Promy otomatik hatirlaticiya cevirir.