İHRACATTA DİJİTAL PAZARLAMA VE GELECEK TRENDLERİNE ETKİSİ

EĞITMEN: GÜLDEREN SOMAR

12/6/2025

LINKEDIN: GAIL ONAT

E-MAIL GONAT51@GMAIL.COM

Yeni ve Zorlu Dünyaya Hazır mısınız?

OAİB
ORTA ANADOLU
İHRACATÇI BİRLİKLERİ

AJANDA

Rekabet Gücü

Dijital pazarlama, işletmelerin rekabet güçlerini ve ihracat büyümelerini artırmalarına yardim eder

Yeni Dünyaya Uyumlu Olmak ve Değişmek

Dijital pazarlama, işletmelerin dünya çapında yeni müşteriler, tedarikçiler ve ortaklar belirlemesine yardımcı olur

Yenilikçilik ve Bilinirlilik

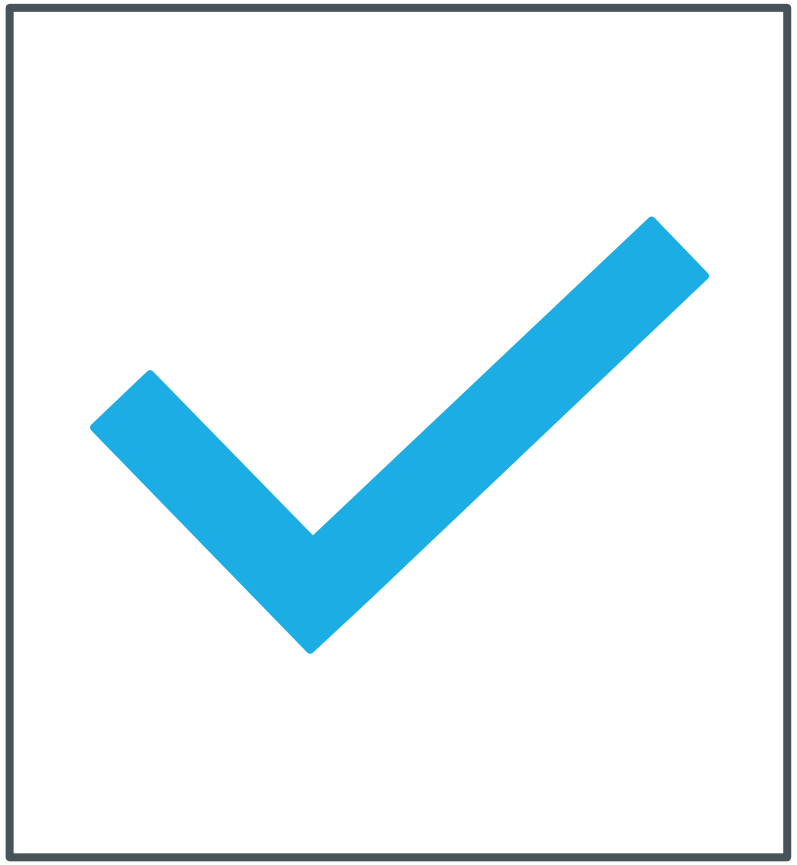
Dijital pazarlama, işletmelerin küresel tüketicilerle ilişkilerini güçlendirmelerine yardımcı olur

İğneyi Kendimize Batırma Zamanı

Dijital pazarlama, işletmelerin uluslararası pazar trendlerine uyum sağlamasına yardımcı olur

Fuarları etkin yapmak

Dijital Pazarlama Fuarları en güçlü bilinirliği sağlayabilir



2025 VE SONRASI

İLERİYİ GÖREBİLME SANATINI ÖĞRENELİM

İflas Dalgası Yükseliyor, Şirketler Birer Birer Düşüyor!
Yılın ilk 5 ayında konkordato ilan eden şirket sayısı geçen yıla göre %97 artışla 967'ye ulaştı. En fazla konkordato tekstil sektöründen gelirken, inşaat ve metal ürün sektörleri de riskli grupta yer aldı.
Borsadaki şirketler sizce tehlikede mi?
ECONOMICON

BUGÜNKÜ DÜNYA

- Dijital pazarlama, küresel ticarette dönüştürücü bir araç olarak ortaya çıktı ve her büyüklükteki işletmenin uluslararası pazarlarla benzeri görülmemiş şekillerde etkileşim kurmasını sağladı. Şirketler, dijital platformlardan yararlanarak geleneksel giriş engellerini aşabilir, çeşitli tüketici tabanlarına hitap edebilir ve ihracat büyümesi için yeni ufuklar keşfedebilir. Dijital pazarlamanın ihracat stratejilerine entegrasyonu, yalnızca görünürlüğü ve erişilebilirliği artırmakla kalmaz, aynı zamanda küresel ölçekte ekonomik kalkınmayı da yönlendirir. Bu belgede, dijital pazarlamanın ihracat üzerindeki etkisini inceleyeceğiz ve gelecek için etkilerini inceleyeceğiz.

GENİŞLEYEN PAZAR ERİŞİMİ

- Dijital pazarlama, coğrafi engelleri ortadan kaldırarak işletmelerin dünya çapındaki müşterileri hedeflemesini mümkün kılar. Sosyal medya kampanyaları, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve e-ticaret platformları aracılığıyla işletmeler, fiziksel vitrinlerin veya dağıtım ağlarının kısıtlamaları olmadan uluslararası kitlelere ulaşabilir. Örneğin, Fas'taki küçük bir zanaatkar, Etsy veya Instagram gibi platformlar aracılığıyla Kanada veya Japonya'daki alıcılara el yapımı takılar pazarlayabilir.

UYGUN MALİYETLİ PAZARLAMA STRATEJİLERİ

- Geleneksel ihracat operasyonları genellikle reklamcılık, ticari fuarlar ve fiziksel pazarlama kampanyalarında önemli maliyetler içerir. Dijital pazarlama ise işletmelerin ürünlerini minimum finansal yatırımla tanıtmalarına olanak tanır. Tıklama başına ödeme (PPC) reklamcılığı, e-posta kampanyaları ve etkileyici ortaklıklar, özellikle küresel erişimi hedefleyen küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) için önemli yatırım getirileri sağlayabilir.

SÜRDÜRÜLEBILIRLIK VE ETIK PAZARLAMA

- Küresel tüketici tabanı, sürdürülebilirlik ve etik uygulamalar konusunda giderek daha fazla bilinçleniyor. İhracat için gelecekteki dijital pazarlama stratejileri, kaynak bulmada şeffaflığı, çevre dostu üretim yöntemlerini ve adil ticaret sertifikalarını vurgulayacaktır. Bu değerlere uyan ihracatçılar, artan müşteri güveni ve sadakatinin tadını çıkaracaktır.

PAZARLAMADA SANAL GERÇEKLIK (VR) VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK (AR)

- VR ve AR gibi teknolojiler, ihracatçılar için dijital pazarlamada devrim yaratmaya hazırlanıyor. Sanal mağaza turları, etkileşimli ürün tanıtımları ve sürükleyici deneyimler, işletmelerin tekliflerini uluslararası alıcılara daha etkili bir şekilde sergilemelerine yardımcı olabilir. Örneğin, bir mobilya ihracatçısı, müşterilerin bir ürünün satın almadan önce evlerinde nasıl görüneceğini görselleştirmelerine olanak sağlamak için AR'yi kullanabilir.

DIL VE KÜLTÜREL ENGELLERIN ÜSTESINDEN GELMEK

- Dijital pazarlama araçları, dil ve kültürel engelleri yıkmada ilerlemeye devam edecek. Yapay zeka odaklı çeviri hizmetleri, yerelleştirilmiş içerik ve kültürel açıdan hassas reklamcılık, ihracatçıların farklı kitlelerle daha sorunsuz bir şekilde bağlantı kurmasını sağlayacaktır. Bu, daha önce girilmesi zor olarak kabul edilen pazarlarda fırsatlar yaratacaktır.

SOSYAL TICARETIN ENTEGRASYONU

- Sosyal medya platformları, sosyal ticaret olarak bilinen doğrudan satın alma için giderek daha fazla merkez haline geliyor. İhracatçılar, dijital pazarlama çabalarını, tüketicilerin ürünleri tek bir sorunsuz deneyimde keşfedebilecekleri, değerlendirebilecekleri ve satın alabilecekleri Instagram, TikTok ve Pinterest gibi platformlarla entegre ederek bu trentden yararlanabilirler.

ZORLUKLAR VE RISKLER

- Dijital pazarlama, ihracat için muazzam bir potansiyel sunsa da, zorluklar da yok değil. Siber güvenlik tehditleri, değişen algoritma dinamikleri ve yeni teknolojilere sürekli adaptasyon ihtiyacı işletmeler için risk oluşturuyor. Ek olarak, veri koruma yasaları (ör. GDPR) gibi uluslararası düzenlemelere uyum, yasal komplikasyonlardan kaçınmak için çok önemlidir.

SONUC

- Dijital pazarlamanın ihracat üzerindeki etkisi dönüştürücüdür ve işletmelerin küresel kitlelere ulaşmasına, operasyonları optimize etmesine ve ekonomik büyümeyi yönlendirmesine olanak tanır. Teknoloji gelişmeye devam ettikçe, ihracatın geleceği de doğal olarak dijital stratejilere bağlı olacak. Yenilikçi araçları benimseyen, değişen tüketici davranışlarına uyum sağlayan ve sürdürülebilirliğe öncelik veren şirketler, küresel pazarda gelişmek için iyi bir konumda olacaklar.
- Özünde, dijital pazarlama sadece işletmelerin uluslararası pazarlarla nasıl ilişki kurduğunu yeniden şekillendirmekle kalmıyor, aynı zamanda küresel ticaretin doğasını da yeniden tanımlıyor. İlerledikçe, en son teknolojilerin, etik uygulamaların ve veriye dayalı içgörülerin entegrasyonu, dijital pazarlamanın başarılı ihracat stratejilerinin temel taşı olmaya devam etmesini sağlayacaktır.

MADE IN ITALY!
A SELECTION OF NEW STYLES THAT SAY “AMORE” JUST LANDED...

İTALYA'DA ÜRETİLMİŞTİR
""AŞK" DİYEN YENİ MODELLER ŞU ANDA YERE İNDİ..."

T·J·maxx

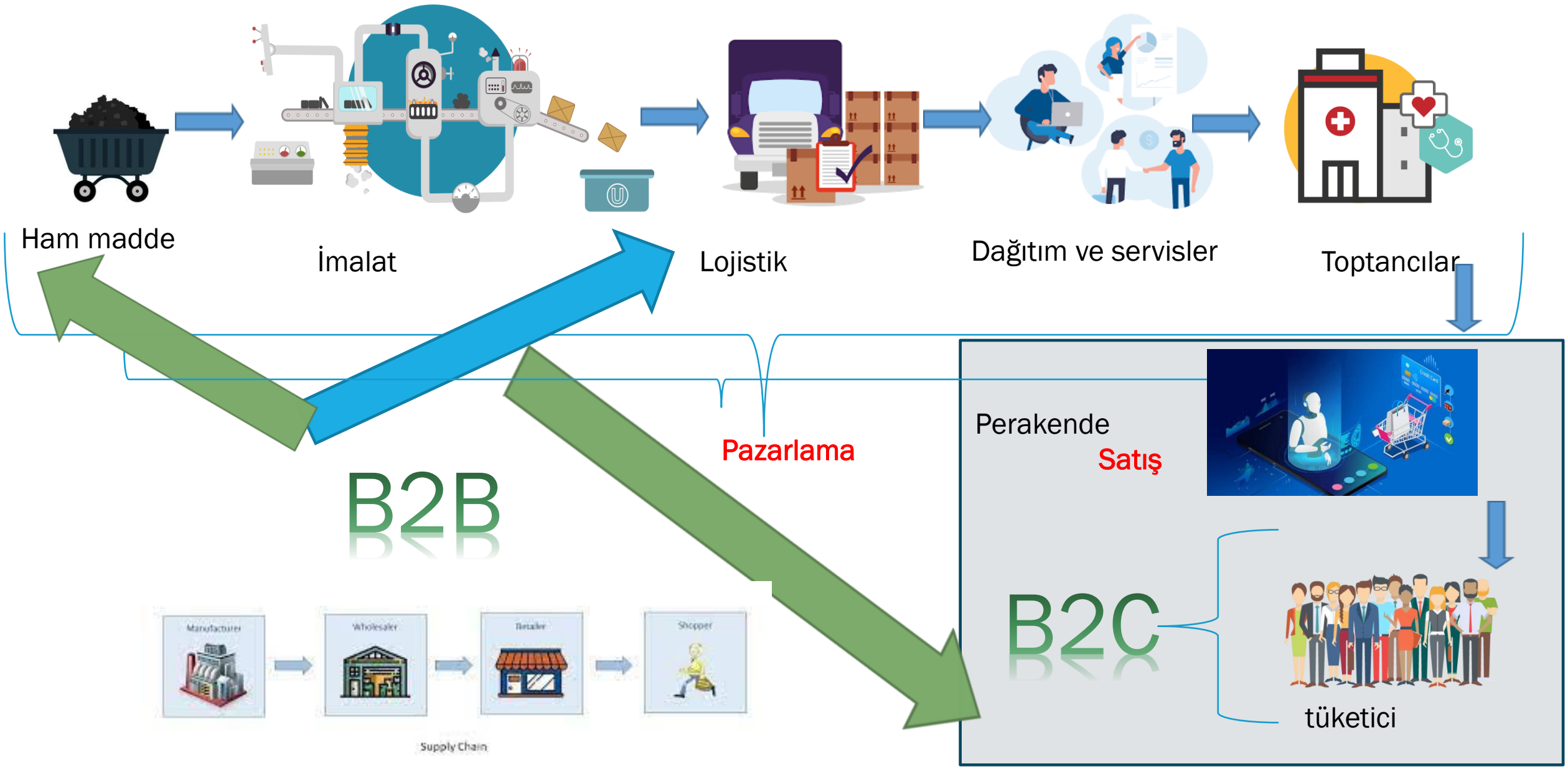
- Markalara Hizmet Etmeyelim…Kendi Ürünlerimizi **Dünya Markası Yapalım**
- Son kullanıcı **Bizim** Markamızı Talep Etsin!
- Farklılığa Odaklanmış Çözümlerle Dünyaya **Kendimiz** Olarak Açılalım!
- En yaratıcı **StartUp'** larımızı dünyaya sunalım!

PAZARLAMADA DİJİTAL DÖNÜŞÜM NEDİR?

DIJITAL DÖNÜŞÜM VE DIJITAL PAZARLAMA

KOLAYLAŞTIRICI MI YOKSA İTICI GÜÇ OLARAK DIJITALLEŞME?

B2B Küresel Değer Zinciri



KÜRESEL MARKALAŞMA TEK ŞANSIMIZ!

1923 den bu yana....

Product description

Various cosmetic products: eau de cologne, perfume, body spray, hand and body lotion, liquid soap, aftershave. Concerns various fragrances and batches (only products manufactured before March 2022 are concerned for the moment).

Etik Pazarlama diye bir pazarlama sistemi var...Hiç kullandık mı..... ?

AMPHORA
DOLMAS
VINE LEAVES
STUFFED WITH RICE
NET WEIGHT 14.1 OZ (400g)

Distributed By: Amphora International
20622 Canada Rd. • Lake Forrest, CA 92630
www.amphorafoods.com
Product of Türkiye
STORE IN A DRY PLACE. READY TO SERVE ONCE OPENED. REFRIGERATE
UNUSED PORTION IN A SEPARATE CONTAINER AND CONSUME WITHIN
MADE WITH DARK GREEN GRAPEVINE LEAVES AND STUFFED
WITH A SAVORY RICE FILLING, DOLMA IS A SPICY, AROMATIC
VEGETARIAN DISH WITH A SOFT TEXTURE AND A SUBTLE
TANGY TASTE. DOLMAS ARE EASY TO SPLIT AND HAVE A MILD
PLEASANT FLAVOR MAKING THEM PERFECT FOR SHARING.
Ingredients: Cooked Rice, Onion, Grape Leaves, Water,
Sunflower Oil, Spices, Salt, Sugar, Citric Acid.

ATA
TÜRK KAHVESİ
ATA
TÜRK KAHVESİ
Net 125g℮

İHRACAT ÜLKELER İÇİN ÇOK ÖNEMLİDİR!

- Ihracat yapmak demek, kendi ürünlerimizi gururla baska ülkelere etkin bir iletisimle ve güvenle göndermek demektir. **Güven** kelimesinden daha onemli bir kelime yoktur.
- **Güven kazanmak seffaflıkla** olur ve yeni dünyanin en önemli kriteridir.
- Bu düşuncelerle calışan firmalar bunu iyi düşünmeleri lazim. Markalaşamamızın temel sebebidir…Çünkü karsı tarafın güvenini kaybettiğimiz anda markaya en buyuk zararı verir ve bunu yenilestirmek ve hatalari unutturmak hemen hemen imkansizdir. Marka değerinin önemli bir simgesidir şeffaflık!
- Unutmayalim, bizim ürettiğimiz herseyi herkes üretiyor….
- Bu ekonomik ortamda Ihracat azalırsa ne olur? Ve tamamen fiyat düşürme yarışına girmek zorunda kalırsak….
- Ülke ekonomimiz için oldukça stratejik bir tehlike!
- Unutmayalım ki dürüst ve şeffaf olmak bir opsiyon değil bir zorunluluktur….

EKONOMİK KARGAŞILIĞINDA PAZARLAMANIN MUTLAK OLMASI GEREKEN TEMEL NEDENİ:

- 1. **Pazarlama Satışları Artırır-** Çoğu zaman, pazarlama bütçeleri, ekonomik endişe ortaya çıktığında azaltma bloğunda ilk sırada yer alır. Ancak bu korkuya dayalı zihniyetin mantığı bir türlü ayrıştırılmıyor. Hizmetlerinizi ve ürünlerinizi pazar değişikliklerine göre yeniden konumlandırmak, farkındalık oluşturmaya devam etmek ve potansiyel müşteriler oluşturmak için bundan daha kritik bir zaman yok.

- 2. **Devam Eden Pazarlama Faaliyetleri İstikrarı İşaretler-** Reklamları çekmek ve pazarlama faaliyetlerini azaltmak için çabalamak, şirketinizin finansal geleceği konusunda endişeli olduğu mesajını pazara gönderir ve günümüzün hiper bağlantılı haber döngüsüyle, işinizde bir şeylerin yanlış olduğunun bir işareti olarak kabul edilebilir ve müşteri güvenini olumsuz etkiler.

EKONOMIK DURGUNLUKTA PAZARLAMANIN MUTLAK OLMASI GEREKEN TEMEL NEDENİ:

- Kültürel Kimliğin Öne Çıkarılması
- Pazarlamanın en zorlayıcı yönlerinden biri, kültürel kimliği küresel markalaşmaya aşılama yeteneğidir. Bir ülkenin kültürü, gelenekleri ve değerleri, markalarını uluslararası pazarlarda ayıran benzersiz satış noktaları olarak hizmet edebilir. Ülkeler, bu unsurları pazarlama stratejilerine dahil ederek bir ayrıcalık ve özgünlük duygusu yaratabilirler.

EKONOMİK DURGUNLUKTA PAZARLAMANIN MUTLAK OLMASI GEREKEN DÖRT TEMEL NEDENİ:

- Pazarlama, küresel markaları geliştirmek ve sürdürmek isteyen ülkeler için yadsınamaz bir şekilde hayati önem taşıyor. Farkındalık yaratmak ve güven inşa etmekten yeniliği teşvik etmeye ve kültürel bağları güçlendirmeye kadar, markaların yalnızca hayatta kalmasını değil, aynı zamanda uluslararası sahnede gelişmesini sağlamada çok yönlü bir rol oynar. Küreselleşme derinleşmeye devam ettikçe, stratejik ve etkili pazarlamaya yatırım yapan ülkeler ön planda kalacak, tüketici tercihlerini şekillendirecek ve modern ekonomik manzaradaki yerlerini güvence altına alacaktır.

SİZLERE SORUYORUM

- PEKİ ÜLKEMİZDE SİZCE DÜNYAYA AÇILACAK HİÇBİR DEĞERİMİZ YOK MU ?
- YABANCI ŞİRKETLER ÜRÜNLERİMİZİ KENDİLERİ İÇİN MARKALAŞTIRIYORSA BUNDAN GURUR MU DUYUYORUZ!
- BİZİM OLAN DEĞERLERİ YABANCILAR KENDİLERİNE MARKALAMALARI HİÇ ÜZMÜYOR MU KİMSEYİ?
- HALA TÜRKİYE GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER ARASINDA! MEMNUN MUYUZ?
- DEVAMLI İFLAS HABERLERİ ALDIĞIMIZ ÜLKEMİZDE HİÇ DÜŞÜNDÜNÜZ MÜ NEDEN?

PAZARLAMA bir masraf değil, stratejik bir yatırımdır!!!!

ÜLKE MARKALAŞMASI ILE ÜLKE PAZARLAMASI ARASINDAKI FARK NEDIR?

- Ülke Markalaşması uzun vadede itibar ve güven oluşturur! Ama Nasıl?

- Ülke Markalaşması, Ülke Pazarlama aracılığıyla anlattığınız hikayelerin temellerini oluşturur. Potansiyel turistlerin, yatırımcıların ve diğer hedef kitlelerin ilgisini çekmek için tasarlanmış faaliyetleri besleyen özdür.
- Sloganlar, semboller ve diğer kimlik unsurlarının geliştirilmesini içerebilse de, Ülke Markalaşması, reklamcılık, blog oluşturma ve sosyal medya kampanyaları gibi taktiksel pazarlama faaliyetlerinin kendisi değildir.
- Ülke Markası, ülkenizin izleyicilerinin kalplerinde ve zihinlerinde deneyimlediklerinde, duyduklarında, konuştuklarında veya düşündüklerinde tetiklediği olumlu duygu veya hislerdir.

ÜLKE MARKALAŞMASI ILE ÜLKE PAZARLAMASI ARASINDAKI FARK NEDIR?

- Sloganlar, semboller ve diğer kimlik unsurlarının geliştirilmesini içerebilse de, Ülke Markalaşması, reklamcılık, blog oluşturma ve sosyal medya kampanyaları gibi taktiksel pazarlama faaliyetlerinin kendisi değildir.
- Ülke Markası, ülkenizin izleyicilerinin kalplerinde ve zihinlerinde deneyimlediklerinde, duyduklarında, konuştuklarında veya düşündüklerinde tetiklediği olumlu duygu veya hislerdir.

Ülke markalaşması, turizm, yatırım çekmek ve diplomatik ilişkileri geliştirmek gibi belirli hedeflere ulaşmak için uluslararası imajını stratejik olarak şekillendiren bir ulusu içerir. Belirli bir marka imajını iletmek ve sınırlarının ötesindeki bir ülke hakkında olumlu algılar yaratmak için kasıtlı bir çabadır

Ülke markalaşması, turizm, yatırım çekmek ve diplomatik ilişkileri geliştirmek gibi belirli hedeflere ulaşmak için uluslararası imajını stratejik olarak şekillendiren bir ulusu içerir. Belirli bir marka imajını iletmek ve sınırlarının ötesindeki bir ülke hakkında olumlu algılar yaratmak için kasıtlı bir çabadır

"MADE İN TÜRKİYE" MARKA DEĞİLDİR.

Marka deger tekilifinizle oluşur. Harika bir websitesiyle oluşur. Yeni teknolojiler bunun için çok önemlidir.

Ama teknoloji ile işe başlamak yapabileceğimiz en büyük yanlıştır....Önce yolumuzu çizmek zorundayız pazarlamacılar olarak. İnsan kafası ileriyi etkin olarak yaratabilirse bu tüm teknolojilerin katkısı da müthiş olacaktır!

Belki böylece büyük şirketler tam bir dünya markasi olur, kobiler fason ticaretten çıkıp markasıyla dünyaya erişebilir, bu onlarin büyümelerine ve karlarını yükseltmelerine yardım eder.

Startup lar da en başta böyle kurulursa, teknoloji gücü olan bu şirketler ticaret açısından çok cabuk büyüyecektir. En başından kuruluş faktörlerinin icine pazarlamayı yerleştirmeleri lazımdır!

PAZARLAMADA DİJİTAL DÖNÜŞÜM

- Pazarlamada dijital dönüşüm, dijital kanallarınızın doğru kullanımı ve optimizasyonu yoluyla dijital kayıtsızlıktan aktif dijital mükemmellik arayışına geçişi ifade eder. Daha spesifik olarak, bu, yaklaşımınızı bilgilendiren ve müşteri yolculuğunu iyileştiren daha derin içgörüler elde etmek için dijital kanallarınızı iyileştirmek anlamına gelir.

DIJITAL DÖNÜŞÜM PAZARLAMA DEPARTMANINIZ IÇIN NASIL GÖRÜNEBILIR?:

- **Dijital dönüşümün** ilk adımı, mevcut pazarlama araçlarınızın ve kanallarınızın değerini incelemektir, Web sitenize, sosyal medyaya, otomasyon araçlarına, analiz platformlarına ve müşteri veritabanınıza yakından bakın. Bu platformlardan yararlanma konusunda daha iyi olabilir misiniz? İhtiyaçlarınız için daha iyi seçenekler var mı? Bu araçların ve kanalların kapsamlı bir incelemesi, şirketinizi başarıya götürmek için yeterince donanmış olmanızı sağlayacaktır.
- **Siloları Kırmak-** Dijital kanallarınızı optimize etmenin yanı sıra, tüm bu sistemlerin birbiriyle konuştuğundan ve birlikte çalıştığından emin olmanız gerekir.Dijital araçlarınız silo halinde çalıştığında, Büyük resmi kaçırıyorsunuz. Bir müşterinin yolculuğunu takip etmek için beş farklı hesapta oturum açıp kapatmak, verimli veya sürdürülebilir bir çalışma yöntemi değildir. Bir müşteri veri platformu (CDP), bu platformları bir araya getiren bağ dokusu görevi görebilir ve size tüm müşteri tabanınızın bütünsel bir görünümünü sunar.
- **Müşteri Yolculuğunu Optimize Etme :**İyileştirilmiş kanal entegrasyonlarından elde edeceğiniz gelişmiş bilgiler, başarı için stratejinizi değiştirmenize yardımcı olacaktır. Pazarlama huninizin bütünsel bir görünümüyle donanmış olarak, zayıf noktaları ve iyileştirme fırsatlarını kolayca belirleyebilirsiniz. Ayrıca hem potansiyel müşteriler hem de müşteriler için daha kişiselleştirilmiş, alakalı bir deneyim sunabileceksiniz.

DEVAM EDEN BIR ÇABA

- Bugün sizi dijital mükemmelliğe iten unsurlar, yarın yeni teknolojilerin tanıtılmasıyla engel haline gelebilir.

- Birinci sınıf bir dijital varlığı sürdürmek ve yatırım getirisini görmek için pazarlama motorunuzu bir bütün olarak geliştirmeye ve yinelemeye devam etmelisiniz. Son aşamada yolunuzu bulur ve orada durursanız, sürekli gelişen bir dijital dünyada geride kalma riskiyle karşı karşıya kalırsınız. En son pazarlama trendlerinden haberdar olarak ve yeni uygulamalarla uğraşmaya cesaret ederek, markanızı önümüzdeki yıllarda dijitalin ön saflarında tutacaksınız.

BIR KOLAYLAŞTIRICI OLARAK MI YOKSA BIR ITICI GÜÇ OLARAK MI DIJITALLEŞME?

- Çevrimiçi pazarlama olarak da adlandırılan dijital pazarlama, markaların interneti ve diğer dijital iletişim biçimlerini kullanarak potansiyel müşterilerle bağlantı kurmasını teşvik etmektir. Bu, yalnızca e-posta, sosyal medya ve web tabanlı reklamcılığı değil, aynı zamanda bir pazarlama kanalı olarak metin ve multimedya mesajlarını, ve data analizi de içerir.

İNOVASYON VE PAZARLAMA

- Hem inovasyon hem de pazarlama için giderek daha önemli bir bileşen, ekonomimizin dijital dönüşümüdür. İşletmelerin dijital dönüşümü, hem mikro hem de makro ekonomik düzeylerde geniş kapsamlı bir etkiye sahip olan pazarlama uygulamaları üzerinde derin bir etkiye sahiptir. Mikroekonomik düzeyde, pazarlamanın dijital dönüşümü, ürün/hizmet yapılandırması da dahil olmak üzere pazarlama alanının tüm yönlerini; Fiyatlandırma; Dağıtım ve tanıtım faaliyetleri. "Pazara açılma" stratejilerinde nasıl yenilik yapacaklarının ve değer yaratacaklarının tamamen yeniden icat edilmesinden başka bir şey içermez.
- Makroekonomik düzeyde, pazarlamadaki dijital dönüşüm ve bunun sonucunda ortaya çıkan pazarlama stratejileri, diğer faktörlerin yanı sıra ulusal rekabet gücünü, işgücü piyasalarını, inovasyonu, antitröstü ve vergilendirmeyi etkiler.

RISKLER BÜYÜK

- Manzara, yeni teknolojinin, iş modellerinin ve değişen talebin getirdiği değişen koşullara uyum sağlayamayan şirketlerle doludur. Pazarlamanın dijital araçlar, ürün ve stratejilerle hızlı dönüşümü, işgücü piyasaları, tüketici refahı ve hem şirketlerin hem de ulusların rekabet gücü üzerindeki etkileriyle küresel olarak dijitalleşmenin benimsenmesini hızlandıracaktır. Pazarlamanın dijitalleşme dönüşümünün tüketiciler, işletmeler ve uluslar için eşit olmayan faydalar ve maliyetler yaratması bekleniyor

HER PAZARLAMACININ IZLEMESI GEREKEN EN YAYGIN DIJITAL PAZARLAMA STRATEJILERI

- **Teknoloji Konusunda Bilgili Bir Ekip Oluşturmak-** Başarılı bir dijital dönüşüm, doğru becerilere ve zihniyete sahip bir ekip gerektirir. Mevcut ekip üyelerinin becerilerini geliştirmek ve dijital pazarlama, veri analitiği ve gelişmekte olan teknolojiler hakkında güçlü bir anlayışa sahip bireyleri işe almak için eğitim programlarına yatırım yapın. Pazarlama departmanında sürekli öğrenme ve yenilik kültürünü teşvik edin.

- **Departmanlar Arası İşbirliği-** Dijital dönüşüm basit bir şey değil; Çeşitli departmanlar arasında işbirliği gerektirir. CMO'lar, uyumlu ve entegre bir yaklaşım sağlamak için BT, satış ve diğer kilit paydaşlarla yakın bir şekilde çalışmalıdır. İşlevler arası ekipler, iş hedeflerinin, teknoloji uygulamasının ve pazarlama stratejilerinin uyumlu hale getirilmesini sağlayabilir.

PAZARLAMADA DIJITAL DÖNÜŞÜMÜ UYGULAMANIN 5 YOLU

- İçerik Pazarlaması
- Hangi tür içeriklerin hedef kitlenizde en çok yankı uyandırdığını anlamak ve içeriği buna göre optimize etmek için veri analitiğini kullanın. Ayrıca bloglar, sosyal medya, videolar ve e-posta bültenleri gibi çeşitli dijital kanalları kullanan kapsamlı bir içerik pazarlama stratejisi de oluşturabilirsiniz.
- Pazarlama Otomasyonu
- Potansiyel müşterilere ve müşterilere davranışlarına ve markanızla etkileşimlerine göre kişiselleştirilmiş mesajlar iletmek için otomatik iş akışları ayarlayarak işi otomatikleştirin.

İLETİŞİMİN GÜCÜ

İşletmeler, ihracatı etkili bir şekilde teşvik etmek için yerelleştirilmiş stratejiler ve SEO optimizasyonu kullanabilir, kültürel olarak uyarlanmış içerik oluşturabilir ve etkileyiciler ve ortaklarla işbirliği yapabilir. Ayrıca analitiği kullanarak performansı izleyebilir ve yasal uyumluluğa bağlı kalabilirler.

NEDEN PAZARLAMA İLETİŞIMI STRATEJISINE İHTIYACINIZ VAR?

Bilginin bizi her açıdan bombardımana tuttuğu günümüzün yoğun dijital dünyasında, gürültünün arasından sıyrılmak her zamankinden daha zor. İşte bu noktada iyi hazırlanmış bir pazarlama iletişimi stratejisi devreye giriyor. Bu sadece ürününüzü veya hizmetinizi tanıtmakla ilgili değil; Hedef kitlenizle bağlantı kurmak, güveni teşvik etmek ve işinizin büyümesini sağlamakla ilgilidir. İşte bu yüzden bir pazarlama iletişimi stratejisine ihtiyacınız var.

AÇIKLIK VE TUTARLILIK

Pazarlama iletişimi stratejisi, markanızın mesajlaşması için bir yol haritası sağlar. İster sosyal medya gönderisi, ister e-posta kampanyası veya reklam olsun, her iletişimin markanızın değerleri, tonu ve hedefleriyle uyumlu olmasını sağlar. Tutarlılık güven oluşturur ve tüketicilerin kalabalık bir pazarda markanızı tanımasına ve hatırlamasına yardımcı olur.

HEDEFLENEN ERIŞIM

Pazarlama iletişimi stratejisi, markanızın mesajlaşması için bir yol haritası sağlar. İster sosyal medya gönderisi, ister e-posta kampanyası veya reklam olsun, her iletişimin markanızın değerleri, tonu ve hedefleriyle uyumlu olmasını sağlar. Tutarlılık güven oluşturur ve tüketicilerin kalabalık bir pazarda markanızı tanımasına ve hatırlamasına yardımcı olur.

ETKIN MARKA BILINIRLIĞI

Tutarlı ve stratejik iletişim, marka bilinirliği oluşturmanıza ve markanızı sektörünüzde bir otorite olarak kurmanıza yardımcı olur. Değerli içerikleri, içgörüleri ve uzmanlığı paylaşarak markanızı hedef kitleniz için güvenilir bir kaynak olarak konumlandırırsınız. Zamanla bu, marka sadakatinin ve savunuculuğunun artmasına yol açar..

FARKLILAŞTIRMA

Rekabetçi bir pazarda, farklılaşmak öne çıkmanın anahtarıdır. Pazarlama iletişimi stratejiniz, markanızı rakiplerinizden ayıran özellikleri vurgulamalı ve benzersiz değer teklifinizi net bir şekilde iletmelidir. İster hikaye anlatımı, ister yenilikçi mesajlaşma veya görsel marka bilinci oluşturma yoluyla olsun, markanızı farklılaştırmanın yollarını bulmak, hedef kitlenizin dikkatini çekmenize yardımcı olabilir.

UYARLANABILIRLIK VE ÇEVIKLIK

Dijital ortam sürekli gelişiyor ve tüketici davranışları ve tercihleri her zaman değişiyor. Bir pazarlama iletişimi stratejisi, markanızın temel değerlerine ve hedeflerine sadık kalırken bu değişikliklere uyum sağlamak için bir çerçeve sağlar. Yeni kanallar, teknolojiler ve mesajlaşma taktiklerini denemenize olanak tanıyarak markanızın alakalı ve yankı uyandırmasını sağlar.

ÖLÇÜLEBILIR SONUÇLAR

Son olarak, iyi tanımlanmış bir pazarlama iletişimi stratejisi, çabalarınızın etkinliğini izlemenizi ve ölçmenizi sağlar. Net hedefler ve temel performans göstergeleri (KPI'lar) belirleyerek, kampanyalarınızın ve girişimlerinizin etkisini ölçebilir ve zaman içinde stratejilerinizi optimize etmek için veriye dayalı kararlar alabilirsiniz.

PAZARLAMA ILETIŞIMI STRATEJISI SADECE BIR LÜKS DEĞILDIR

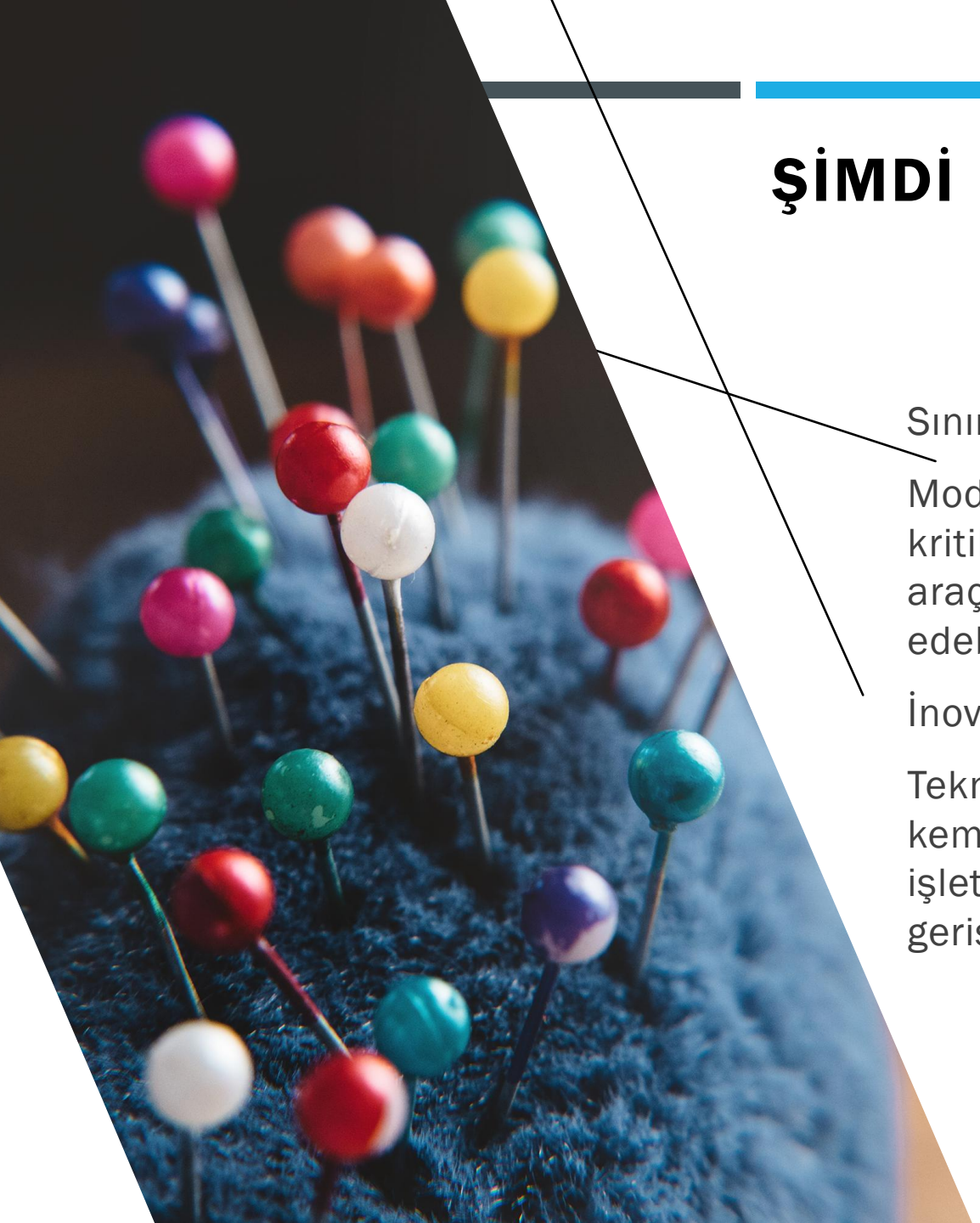
Günümüzün rekabetçi pazarında başarılı olmak isteyen herhangi bir işletme için bu bir zorunluluktur. İletişime yönelik stratejik bir yaklaşım, netlik, tutarlılık, hedeflenen erişim ve ölçülebilir sonuçlar sağlayarak markanızın kitlelerle bağlantı kurmasına, kendisini rekabette farklılaştırmasına ve uzun vadeli başarı sağlamasına yardımcı olabilir.

İLETIŞIM SADECE ÇIFT YÖNLÜ OLUNCA ILETIŞIMDIR.

ŞİMDİ İĞNEYİ KENDİMİZE BATIRALIM

Kültürel normlar ve geleneksel iş yapma biçimleri yeniliği, yaratıcılığı ve modern markalaşma uygulamalarının benimsenmesini engelleyebilir. Girişimciler, alışılmadık veya riskli görünen stratejileri benimsemek konusunda isteksiz olabilirler.

Etkili markalaşma, açık ve ikna edici bir iletişim gerektirir. Birden fazla dile veya lehçeye sahip ülkelerde, işletmeler birleşik bir marka mesajı oluşturmada zorluklarla karşılaşabilir. Ek olarak, dil engelleri markaların uluslararası kitlelere etkili bir şekilde ulaşmasını engelleyebilir.



ŞİMDİ İĞNEYİ KENDİMİZE BATIRALIM

Sınırlı Dijital Varlık

Modern dünyada, güçlü bir çevrimiçi varlık, marka başarısı için kritik öneme sahiptir. İnternet penetrasyonu düşük veya dijital araçlara sınırlı erişimi olan ülkeler, küresel sahnede rekabet edebilecek markalar yaratmakta zorlanıyor.

İnovasyonun Düşük Benimsenmesi

Teknolojik gelişmeler genellikle başarılı markalaşmanın bel kemiğidir. En son araçlara ve uygulamalara erişim olmayan işletmeler, çekici ve modern markalar yaratmada rakiplerinin gerisinde kalabilir.

ŞİMDİ İĞNEYİ KENDİMİZE BATIRALIM

Sınırlı Markalaşma Bilgisi

Markalaşma konusunda eğitim ve uzmanlık eksikliği bir diğer önemli engeldir. Bazı ülkelerdeki girişimciler, marka stratejisinin önemini anlayamayabilir veya markalarını geliştirmelerine ve tanıtmalarına yardımcı olabilecek yetenekli profesyonellere erişemeyebilir.

Kısa Vadeli Kazanımlara Odaklanmak

Uygun eğitim olmadan, işletmeler uzun vadeli marka oluşturma yerine anında kâra öncelik verebilir. Bu yaklaşım genellikle tutarsızlığa yol açar ve sürdürülebilir büyüme potansiyelini azaltır.

Dil ve İletişim Zorlukları

DİJİTAL PAZARLAMA, ESASEN ÜRÜN VEYA HİZMETLERİN İNTERNET ÜZERİNDEN TANITILMASIDIR. DİJİTAL PAZARLAMANIN AYIRT EDİCİ DOĞASI, HEDEF KİTLEYLE ETKİLİ BİR ŞEKİLDE ETKİLEŞİM KURMAK İÇİN SOSYAL MEDYA, ARAMA MOTORLARI VE E-POSTA GİBİ DİJİTAL KANALLARIN GÜCÜNDEN YARARLANMA YETENEĞİNDE YATMAKTADIR.

*Fuarlar olan tutkumuz, Belki de şirketlerin en büyük harcamalarından biridir. Bu Internet üzerinden değil yüz yüze yapılan toplantılardır. Sonuçta resimler hemen sosyal medyaya konan personel resimleridir ama şirket ile ilgili yepyeni bir iletişim yoktur. Hangi şirketin esas amacı şirketin ismini küresel bir marka yaratmaktir? Halbuki fuarlar markalaşmanın en etkin yollarından biridir.... Ama bunun için çok farklı yollar vardır.... Örneğin egitimler, Fuarda basın bülteni yayınlamak Pazar bilgisi paylaşmak ve fuardan hemen sonra detaylı konuştuğunuz yeni insanlara e*mail programı hazırlamak.*

2025 VE ÖTESI...ULUSLARARASI FUARLAR & ÜLKEMIZDE PAZARLAMANIN (OLMAYAN) STRATEJIK ROLÜ

- Fuarlar belli konular ve sektörlerle ilgili önemli bir topluluktur.

- Stratejileri önceden belirlemek ve şirket markasını dünyaya açmak için çok önemlidir.
- B2B dünyasında ticari fuarlar, ağ oluşturma, markanızı bilinir hale getirme ve potansiyel müşterileri kapma için nihai arenadır. Canlı bir pazar yeri hayal edin, her el sıkışma yeni ortaklıklar için bir tohum ve her sohbet potansiyel olarak büyük fırsatlara açılan bir kapıdır. B2B sektöründeki işletmeler için bu buluşmalar bir vitrinden çok daha fazlasıdır; Görünürlük kazanmak ve bağlantılar kurmak için kritik bir savaş alanıdırlar.

- Bu değişen ortamda, ileri görüşlü bir pazarlamacının mantrası uyum sağlamak, bağlantı kurmak, pazari tanımak ve markanızı güçlendirmektir.

2025 VE ÖTESI...ULUSLARARASI FUARLAR & ÜLKEMIZDE PAZARLAMANIN (OLMAYAN) STRATEJIK ROLÜ

- Ticari fuarlar, markanızı bir düşünce lideri ve endüstri uzmanı olarak oluşturmak için mükemmel bir platformdur. Konuşmacı oturumlarında, atölye çalışmalarında ve panel tartışmalarında , içgörüleriniz ve uzmanlığınız izleyici kitlesiyle paylaşmanıza olanak tanır ve markanızı alanınızda bir otorite olarak konumlandırır. Bu görünürlük, uzun vadeli iş başarısı için gerekli olan marka güveni ve pazar güvenilirliği oluşturmada paha biçilmezdir.
- Bu düşünce liderliği fırsatlarına katılırsanız, şirketinizin bilgi birikimini ve sektörü ilerletme konusundaki kararlılığını sergileyerek mevcut endüstri trendlerini, zorluklarını ve yeniliklerini ele alabilirsiniz. Bu yaklaşım, markanızın meslektaşları ve potansiyel müşteriler arasındaki itibarını artırır ve güven ve güvenilirlik duygusunu teşvik ederek işletmenizi uzmanlık ve çözümler için başvurulacak bir kaynak haline getirir.

2025 VE ÖTESI...ULUSLARARASI FUARLAR & ÜLKEMIZDE PAZARLAMANIN (OLMAYAN) STRATEJIK ROLÜ

- Sosyal medyayı kullanırken sadece standın önünde resim çektirmenin ve çok başarılı olduğunuzu söylemeniz çok antik bir yaklaşımdır. Sizin başarılı olma sözü ancak müşterilerinizin algısı ile oluşur. Resimleri paylaşırken şirketinizle ilgili olağanüstü bir içerik paylaşırsanız orda tanıdıklarınız da size sosyal medyada etkin ve olumlu cevapla dönerler. Bu da sizi hiç tanımayan potansiyel müşteriler de sizi takip etmeye başlar.

SOSYAL MEDYA IŞ HAYATI İÇIN BUDUR!

KENDIMIZI ÖVMEK DEĞIL YENILIKÇI BIR ÇÖZÜMÜ ANLATMAKTIR! BIRAKIN ONLAR SIZI ÖVSÜN...

DEĞER BUDUR!

UMARIM GELECEKTE GERÇEK BIR PAZARLAMA EKIBINI DE TAKIMIN PARÇASI YAPARAK YENI DÜNYAYA HAZIR OLABILIRIZ.

BU KADAR ÜLKECE ODAKLANDIĞIMIZ VE MALIYETI YÜKLÜ BIR ALANA SENELERCE YATIRIM YAPTIĞIMIZ HALDE NEDEN DÜNYA MARKALARI YARATAMADIK?

SON İPUÇLARI

Mükemmeliyet Kazanmak

E-pazarlama, bir şirketin ve markalarının, pazarlama hedeflerine ulaşmak için hedef kitleleriyle etkileşim kurmak için web'i ve e-posta ve mobil medya gibi diğer dijital ortamları nasıl kullandığına odaklanır

VE ÇIKARIMLAR

En önemli eksiklilerimiz

- ✓ Stratejik planlama
- ✓ Web sitesi İçerigi
- ✓ Araştırma yapmamak
- ✓ Taktiksel yönlere odaklanmak,
- ✓ Değişik düşünmemek
- ✓ Son kullanıcıyla iletişim kurmamak
- ✓ Rahatlık noktasından tamamen çıkmamak

REKABET AVANTAJI!!!

- Rekabet avantajı, bir işletmeyi rakiplerinden ayıran şeydir. Bir işletmenin başarılı olması için, daha yüksek marjlar sağlayarak, daha fazla müşteri çekerek veya mevcut müşteriler arasında daha fazla marka sadakati elde ederek çok önemlidir.
- Sürdürülebilir bir rekabet avantajı, bir şirketin rakiplerine karşı benzersiz üstünlüğünü ifade eder ve pazardaki lider konumunu korumasına olanak tanır. Bu üstünlük, markalaşma, müşteri hizmetleri, teknoloji, ürün tasarımı ve dağıtım kanalları dahil olmak üzere çeşitli kaynaklardan kaynaklanabilir.

DİJİTAL PAZARLAMANIN YALNIZCA WEB SİTESİ İÇERİĞİ ETRAFINDA DÖNDÜĞÜ YANILGISININ AKSİNE, DAHA GENİŞ BİR KİTLEYE ULAŞMAK İÇİN ÇEŞİTLİ ÇEVRİMİÇİ PLATFORMLARDAN YARARLANAN ÇOK YÖNLÜ BİR STRATEJİDİR. HERHANGİ BİR PAZARLAMA BİÇİMİ İÇİN ANAHTAR, MÜMKÜN OLAN EN GENİŞ KİTLEYE ULAŞMAKTIR. DİJİTAL PAZARLAMA BAĞLAMINDA, POTANSİYEL MÜŞTERİ TABANI, İNTERNETİN YAYGIN KULLANIMI İLE DOĞRUDAN İLİŞKİLİDİR.

Web Sitesi: Her Şirket için dünyaya açılan ilk intibadır. Yukarda konuşulan herşey içine konduğu zaman etkin olur. Ama bu dışardan birisine yazdırmakla olmaz!

TEŞEKKÜRLER...

GÜLDEREN SOMAR