

KOBİ GO

Dijital Pazarlama Nedir?

2026



kobigo.com

Dijital Pazarlama Nedir?

Dijital pazarlama, bir işletmenin ürün, hizmet ve markasını internet tabanlı kanallar üzerinden hedef kitleye ulaştırmak, talep oluşturmak, müşteri kazanmak, satışları artırmak ve mevcut müşterilerle ilişkiyi geliştirmek için yürüttüğü pazarlama faaliyetlerinin bütünüdür.

Bu kapsamda yalnızca sosyal medya paylaşımı yapmak veya Google’da reklam vermek yeterli değildir. Sağlıklı dijital pazarlama yaklaşımı:

Hedef Kitle → Kanal Seçimi → İçerik → Trafik → Lead → Dönüşüm → Satış → Tekrar Satış → Ölçüm → Optimizasyon

zincirinin tamamını kapsar.

Dijital pazarlama; SEO, içerik pazarlaması, sosyal medya, e-posta pazarlaması, performans reklamları, video, influencer çalışmaları, yeniden pazarlama, pazarlama otomasyonu ve analitik gibi birçok farklı yöntemi birlikte kullanabilir.

Bu rehberde dijital pazarlamanın ne olduğunu, nasıl çalıştığını, hangi kanalların kullanıldığını, küçük işletmelerin nereden başlaması gerektiğini ve dijital pazarlama performansının nasıl ölçülebileceğini adım adım ele alıyoruz.

Dijital Pazarlama Nedir?

Dijital pazarlama, müşterilere dijital temas noktaları üzerinden ulaşmak ve onları:

farkındalık → değerlendirme → satın alma → sadakat

aşamalarında ilerletmek için yapılan pazarlama faaliyetleridir.

Başlıca dijital temas noktaları:

- arama motorları,
- web siteleri,
- sosyal medya,
- e-posta,
- mobil uygulamalar,
- video platformları,
- dijital reklam ağları,
- pazaryerleri,
- mesajlaşma kanalları

olabilir.

Dijital Pazarlama Nasıl Çalışır?

Temel süreç:

Hedef Kitleyi Belirle → İhtiyacı Anla → Doğru Kanalı Seç → İçerik veya Teklif Oluştur → Trafik Kazan → Dönüşüm Sağla → Sonucu Ölç → Daha İyi Çalışanı Büyüt

şeklinde ilerler.

1. Önce Pazarlama Hedefini Belirleyin

Dijital pazarlamaya:

“Instagram’da paylaşım yapalım.”

diye başlanmamalıdır.

Önce hedef belirlenmelidir.

Örneğin:

- marka bilinirliği,
- web sitesi trafiği,
- lead,
- e-ticaret satışı,
- mağaza ziyareti,
- uygulama indirme,
- tekrar satış

hedef olabilir.

2. Hedef Kitlenizi Tanımlayın

Başarılı dijital pazarlama:

herkese ulaşmak

yerine:

doğru kişiye ulaşmak

üzerine kuruludur.

Hedef Kitle Nedir?

Ürün veya hizmetinizden fayda sağlayabilecek insan veya işletme grubudur.

KOBİ GO

Örneğin:

20–45 yaş arası bireysel tüketiciler

veya:

10–100 çalışanı bulunan KOBİ’ler

olabilir.

3. Müşteri Segmentasyonu Yapın

Tüm müşteriler aynı değildir.

Örneğin:

- yeni ziyaretçi,
- potansiyel müşteri,
- ilk kez satın alan,
- düzenli müşteri,
- kaybedilen müşteri

ayrı segmentler olabilir.

Her segmente farklı mesaj kullanılabilir.

4. Müşteri Yolculuğunu Tanımlayın

Müşteri ürünü ilk gördüğünde hemen satın almak zorunda değildir.

Genellikle:

Farkındalık → Araştırma → Karşılaştırma → Satın Alma → Deneyim → Tekrar Satın Alma

sürecinden geçer.

5. Dijital Pazarlama Hunisi Nedir?

Pazarlama hunisi potansiyel müşterinin satın almaya ilerlediği aşamaları gösterir.

Basit model:

TOFU → MOFU → BOFU

KOBİ GO

şeklindedir.

TOFU Nedir?

Top of Funnel.

Henüz ürün veya marka hakkında fazla bilgisi olmayan geniş kitleye ulaşma aşamasıdır.

Örneğin:

- blog,
- sosyal medya,
- kısa video,
- bilgi içerikleri.

MOFU Nedir?

Middle of Funnel.

Kullanıcı problemini biliyor ve çözümleri araştırıyor.

Örneğin:

- karşılaştırma,
- rehber,
- webinar,
- e-kitap,
- vaka çalışması.

BOFU Nedir?

Bottom of Funnel.

Kullanıcı satın almaya daha yakındır.

Örneğin:

- demo,
- teklif,
- ücretsiz deneme,
- ürün sayfası,
- fiyatlandırma.

6. Web Sitenizi Pazarlamanın Merkezi Yapın

Sosyal medya hesapları size ait olabilir ancak platform kontrolü sizde değildir.

Web sitesi ise:

- ürün,
- içerik,
- lead,
- satış,
- analitik

açısından merkezi varlıktır.

7. SEO Nedir?

SEO:

Search Engine Optimization

yani arama motoru optimizasyonudur.

Web sayfalarının Google ve diğer arama motorlarında ilgili sorgularda daha görünür olması için yapılan çalışmaları kapsar.

SEO Dijital Pazarlamada Ne Sağlar?

Örneğin kullanıcı:

“stok yönetimi nedir?”

diye arar.

İçeriğiniz görünürse:

arama → içerik → ürün → lead

akışı oluşabilir.

8. Anahtar Kelime Araştırması Yapın

İnsanların gerçekte ne aradığını anlamak gerekir.

KOBİ GO

Örneğin:

ürün adı yerine:

müşteri problemi

daha yüksek fırsat sunabilir.

9. Arama Niyetini Anlayın

Bir anahtar kelimenin yalnız hacmi değil amacı önemlidir.

Örneğin:

“CRM nedir?”

bilgilendirici.

“CRM programı fiyatları”

ticari.

“CRM satın al”

yüksek satın alma niyetlidir.

10. İçerik Pazarlaması Nedir?

Hedef müşteriye değer sağlayan:

- blog,
- rehber,
- video,
- rapor,
- e-kitap,
- infografik

gibi içeriklerin üretilmesidir.

İçerik Neden Önemlidir?

Çünkü kullanıcı:

satın almadan önce araştırır.

Doğru içerik markayı bu araştırma sürecinin içine sokar.

11. Blog Stratejisi Oluşturun

Blog yalnız trafik almak için yazılmamalıdır.

Sağlıklı yapı:

Problem → Eğitim → Çözüm → Ürün

akışına çalışmalıdır.

12. Topic Cluster Kullanın

Örneğin ana konu:

E-Ticaret

Alt içerikler:

- e-ticarete nasıl başlanır,
- stok yönetimi,
- fiyatlandırma,
- kargo,
- iade,
- pazaryeri entegrasyonu

olabilir.

13. İç Linkleme Kullanın

İlgili içerikleri birbirine bağlayın.

Bu:

- kullanıcı deneyimini,
- içerik keşfini,
- SEO yapısını

güçlendirebilir.

14. Sosyal Medya Pazarlaması Nedir?

Markanın sosyal medya platformlarında:

KOBİ GO

- içerik üretmesi,
- topluluk oluşturması,
- trafik kazanması,
- lead veya satış üretmesi

için yürüttüğü faaliyetlerdir.

15. Hangi Sosyal Medya Platformu Kullanılmalı?

Hedef kitleye bağlıdır.

Örneğin:

LinkedIn: B2B

Instagram: görsel ve tüketici odaklı

YouTube: eğitim ve uzun video

TikTok: kısa video ve keşif

gibi değerlendirilebilir.

16. Her Platformda Olmak Gerekir mi?

Hayır.

Az sayıda kanalda güçlü olmak:

çok sayıda kanalda düşük kaliteli varlıktan

daha verimli olabilir.

17. İçerik Sütunları Oluşturun

Örneğin:

Eğitim

Problem

Ürün

Müşteri Hikâyesi

Sektör

Marka

içerik sütunları olabilir.

18. Sosyal Medyada Sürekli Satış Mesajı Vermeyin

Yalnız:

“Satın al.”

mesajı kullanıcıyı yorabilir.

Daha sağlıklı dağılım:

- eğitim,
- fayda,
- güven,
- ürün,
- sosyal kanıt

dengeşidir.

19. Video Pazarlaması Kullanın

Video:

- ürün anlatımı,
- nasıl yapılır,
- müşteri hikâyesi,
- eğitim,
- demo

için kullanılabilir.

20. Kısa Video ile Uzun Video Aynı Amaçta mı?

Hayır.

KOBİ GO

Kısa video:

keşif ve farkındalık

uzun video:

eğitim ve değerlendirme

aşamasında daha güçlü olabilir.

21. E-Posta Pazarlaması Nedir?

Müşteri veya potansiyel müşterilerle:

- bilgi,
- kampanya,
- ürün,
- eğitim,
- hatırlatma

amacıyla e-posta üzerinden iletişim kurulmasıdır.

22. E-Posta Listesi Neden Değerlidir?

Sosyal medya takipçisi platform kontrolündedir.

E-posta listesi ise işletmenin doğrudan iletişim varlığıdır.

23. E-Posta Segmentasyonu Yapın

Örneğin:

- yeni lead,
- aktif müşteri,
- yüksek değerli müşteri,
- 90 gündür satın almayan müşteri

ayrı kampanyalar alabilir.

24. Pazarlama Otomasyonu Nedir?

Kullanıcı davranışına göre pazarlama işlemlerinin otomatik çalışmasıdır.

Örneğin:

KOBİ GO

Form doldurdu → hoş geldin e-postası.

Sepeti terk etti → hatırlatma.

90 gün satın almadı → geri kazanım kampanyası.

25. Lead Nurturing Nedir?

Henüz satın almaya hazır olmayan potansiyel müşteriye:

- içerik,
- e-posta,
- eğitim,
- vaka çalışması

ile satın almaya hazırlama sürecidir.

26. Google Ads Nedir?

Google arama sonuçları ve Google reklam ağı üzerinde ücretli reklam verilmesini sağlayan reklam sistemidir.

Arama Reklamı Neden Güçlüdür?

Kullanıcı aktif olarak:

bir şey arıyordur.

Bu nedenle bazı sorgular yüksek satın alma niyeti taşıyabilir.

27. Meta Reklamları Nedir?

Instagram ve Facebook gibi Meta platformlarında:

- hedef kitle,
- ilgi,
- davranış,
- yeniden pazarlama

temelli reklamlar çalıştırılabilir.

28. LinkedIn Reklamları Ne Zaman Kullanılır?

Özellikle B2B’de:

- şirket,
- sektör,
- pozisyon,
- kıdem

gibi profesyonel hedefleme önemliyse kullanılabilir.

29. Remarketing Nedir?

Web sitenizi ziyaret etmiş veya markayla etkileşime geçmiş kişilere yeniden reklam gösterilmesidir.

Remarketing Neden Önemlidir?

Çünkü kullanıcıların büyük bölümü ilk ziyarette satın almayabilir.

Yeniden hatırlatma dönüşümü destekleyebilir.

30. Influencer Pazarlaması Nedir?

Belirli bir topluluğa veya takipçi kitlesine sahip içerik üreticileriyle marka iş birliği yapılmasıdır.

Influencer Seçerken Takipçi Sayısı Yeterli mi?

Hayır.

Şunlar daha önemlidir:

- hedef kitle uyumu,
- etkileşim,
- güven,
- içerik kalitesi,
- dönüşüm.

31. Affiliate Pazarlama Nedir?

Satış veya belirli dönüşüm karşılığında iş ortağına komisyon ödenen performans modelidir.

32. Dijital PR Nedir?

Markanın:

- haber siteleri,
- sektörel yayınlar,
- medya,
- uzman içerikleri

üzerinden dijital görünürlüğünü ve otoritesini artırmaya yönelik çalışmalardır

33. Backlink Nedir?

Başka bir web sitesinden sizin sitenize verilen bağlantıdır.

SEO açısından kaliteli ve alakalı bağlantılar değerli olabilir.

34. Landing Page Nedir?

Belirli kampanya veya arama niyeti için hazırlanan dönüşüm odaklı sayfadır.

Örneğin:

CRM Demo Talebi

sayfası.

35. İyi Landing Page Nasıl Olmalı?

Temel olarak:

Net Başlık → Problem → Değer Önerisi → Kanıt → CTA

akışı kullanılabilir.

36. CTA Nedir?

Call to Action.

KOBİ GO

Kullanıcıdan beklenen aksiyondur.

Örneğin:

- Teklif Al,
- Demo İste,
- Ücretsiz Hesap Oluştur,
- Satın Al,
- Rehberi İndir.

37. Dönüşüm Nedir?

Kullanıcının hedeflenen aksiyonu gerçekleştirmesidir.

Örneğin:

- satın alma,
- form doldurma,
- kayıt,
- teklif talebi.

38. Dönüşüm Oranı Nasıl Hesaplanır?

Formül:

$$\text{Dönüşüm} / \text{Ziyaretçi} \times 100$$

Örneğin:

10.000 ziyaretçi.

300 form.

Dönüşüm:

%3

39. CRO Nedir?

Conversion Rate Optimization.

Mevcut trafik üzerinden daha fazla dönüşüm elde etmek için yapılan iyileştirme çalışmalarını ifade eder.

40. A/B Testi Nedir?

İki farklı versiyonun performansının karşılaştırılmasıdır.

Örneğin:

CTA A:

Teklif Al

CTA B:

Ücretsiz Demo İste

karşılaştırılabilir.

41. Dijital Pazarlamada Analitik Neden Önemlidir?

Ölçüm yapılmadan:

- hangi kanal,
- hangi içerik,
- hangi reklam,
- hangi kampanya

işe yarıyor bilinemez.

42. Dijital Pazarlama KPI'ları Nelerdir?

Takip edilebilecek temel göstergeler:

- trafik,
- erişim,
- gösterim,
- CTR,
- CPC,
- lead,
- dönüşüm oranı,
- CAC,
- ROAS,
- gelir,
- LTV.

CTR Nedir?

Click Through Rate.

Gösterim alan reklam veya içeriğin ne kadarının tıklamaya dönüştüğünü gösterir.

Formül:

Tıklama / Gösterim $\times$ 100

CPC Nedir?

Cost Per Click.

Bir tıklama için ödenen ortalama maliyettir.

CPL Nedir?

Cost Per Lead.

Toplam pazarlama maliyetinin elde edilen lead sayısına oranıdır.

CAC Nedir?

Customer Acquisition Cost.

Yeni müşteri kazanmanın ortalama maliyetidir.

Formül:

Satış + Pazarlama Maliyeti / Yeni Müşteri

43. ROAS Nedir?

Return on Ad Spend.

Reklama harcanan paraya karşılık elde edilen geliri ölçer.

Örneğin:

10.000 TL reklam.

50.000 TL reklam kaynaklı gelir.

KOBİ GO

ROAS:

5x

ROAS Kâr Demek mi?

Hayır.

50.000 TL gelirden:

- ürün maliyeti,
- kargo,
- komisyon,
- personel

gibi giderler çıkabilir.

44. ROI Nedir?

Return on Investment.

Yatırımın toplam getirisini maliyetle karşılaştırır.

45. Müşteri Yaşam Boyu Değeri Neden Önemlidir?

Bir müşteri ilk siparişte düşük kâr bırakabilir ancak yıllar boyunca tekrar satın alabilir.

Bu nedenle:

CAC tek başına değil LTV ile birlikte

değerlendirilmelidir.

46. Attribution Nedir?

Satış veya dönüşümün hangi pazarlama temasından geldiğini anlamaya çalışır.

Örneğin kullanıcı:

Google → Blog → Instagram → E-posta → Satış

akışı yaşayabilir.

47. Son Tıklama Modeli Yeterli mi?

Her zaman değil.

Son tıklama yalnız en son kanala değer verir.

Oysa müşterinin kararında önceki temaslar da etkili olabilir.

48. UTM Parametreleri Kullanın

Kampanya bağlantılarında:

- kaynak,
- medium,
- kampanya

bilgileri izlenebilir.

Bu sayede trafik kaynağı daha doğru analiz edilir.

49. CRM ile Pazarlamayı Bağlayın

Pazarlama yalnız form doldurmaya kadar ölçülmemelidir.

İdeal yapı:

Kampanya → Lead → Fırsat → Teklif → Satış → Gelir

şeklindedir.

50. MQL Nedir?

Marketing Qualified Lead.

Pazarlama davranışlarına göre satış potansiyeli bulunan lead'dir.

SQL Nedir?

Sales Qualified Lead.

Satış ekibi tarafından görüşmeye uygun bulunan lead'dir.

51. Lead Scoring Kullanılabilir mi?

Evet.

Örneğin:

Fiyat sayfası ziyaret etti:

+20

Demo istedi:

+30

Kurumsal e-posta:

+20

Hedef sektörde:

+30

Toplam:

100

52. Satış ve Pazarlama Birlikte Çalışmalı mı?

Evet.

Pazarlama:

lead

üretir.

Satış:

gelir

üretir.

Ancak iki ekip ortak:

- müşteri profili,
- lead kalitesi,
- dönüşüm,
- gelir

üzerinden çalışmalıdır.

53. Küçük İşletmeler Dijital Pazarlamaya Nereden Başlamalı?

Her kanala aynı anda girmek yerine:

Web Sitesi + Google Business Profile + SEO + 1 Ana Sosyal Kanal + E-Posta/CRM

gibi temel yapı kurulabilir.

54. Önce Organik mi Reklam mı?

Tek bir doğru yoktur.

Organik:

uzun vadeli varlık.

Reklam:

daha hızlı trafik ve test.

En güçlü yapı genellikle ikisini birlikte kullanır.

55. Düşük Bütçeyle Dijital Pazarlama Yapılabilir mi?

Evet.

Özellikle:

- SEO,
- içerik,
- e-posta,
- organik sosyal medya,
- referans

kullanılabilir.

Ancak düşük bütçe:

stratejisiz pazarlama

anlamına gelmemelidir.

56. Pazarlama Bütçesi Nasıl Dağıtılır?

Sabit oran yoktur.

Bütçe:

- sektör,
- büyüme hedefi,
- müşteri kazanım maliyeti,
- marj,
- kanal performansı

üzerinden belirlenmelidir.

57. En İyi Kanal Nasıl Bulunur?

Test edin.

Örneğin:

Google Ads

LinkedIn

SEO

Instagram

E-posta

kanallarının:

CAC + LTV + Gelir

performansını karşılaştırın.

58. En Çok Trafik Getiren Kanal En İyi Kanal mı?

Hayır.

10.000 ziyaretçi getirip:

1 müşteri

üreten kanal,

500 ziyaretçi getirip:

30 müşteri

üreten kanaldan daha zayıf olabilir.

59. İçerik Performansını Ölçün

Yalnız görüntülenme değil:

- organik trafik,
- CTA tıklaması,
- lead,
- assisted conversion

incelenmelidir.

60. Sosyal Medya Performansında Sadece Takipçiye Bakmayın

Daha anlamlı metrikler:

- erişim,
- kaydetme,
- tıklama,
- lead,
- satış

olabilir.

61. Pazarlama Otomasyonları Kurun

KOBİ GO

Örneğin:

Yeni lead → hoş geldin.

Fiyat sayfası ziyaret etti → satış ekibine bilgi.

Sepeti terk etti → hatırlatma.

60 gün satın almadı → geri kazanım.

62. Kişiselleştirme Kullanın

Herkese aynı mesaj yerine:

- sektör,
- ürün ilgisi,
- satın alma geçmişi,
- davranış

üzerinden içerik farklılaştırılabilir.

63. Retention Marketing Nedir?

Mevcut müşterilerin:

- tekrar satın alması,
- daha uzun süre müşteri kalması,
- daha fazla ürün kullanması

için yapılan pazarlamadır.

64. Yeni Müşteri ile Mevcut Müşteriyi Ayrı Yönetin

Yeni müşteri:

güven ister.

Mevcut müşteri:

ilgili teklif ve kolay tekrar satın alma ister.

65. Cross-Sell ve Upsell Kullanın

KOBİ GO

Cross-sell: tamamlayıcı ürün.

Upsell: daha yüksek paket veya ürün.

66. Kaybedilen Müşterilere Geri Kazanım Kampanyası Yapın

Örneğin:

90 gün satın almadı.

→ kişiselleştirilmiş e-posta.

120 gün:

→ özel teklif.

67. Dijital Pazarlama Dashboard'u Oluşturun

Tek ekranda:

- trafik,
- lead,
- müşteri,
- gelir,
- CAC,
- ROAS,
- dönüşüm,
- kanal performansı

görülebilir.

68. Kanal Bazlı Geliri Ölçün

Örneğin:

Google:

500.000 TL

SEO:

KOBİ GO

350.000 TL

E-posta:

250.000 TL

LinkedIn:

150.000 TL

olarak analiz edilebilir.

69. Pazarlama Deneyleri Yapın

Her ay:

- yeni reklam,
- yeni landing page,
- yeni teklif,
- yeni içerik formatı

test edilebilir.

70. Dijital Pazarlamayı Sürekli Optimize Edin

Sağlıklı döngü:

Hedef Belirle → Kanal Seç → İçerik/Kampanya Üret → Trafik Getir → Dönüşüm Sağla → Satışa Bağla → Sonucu Ölç → Kazanana Büyüt → Zayıf Olanı İyileştir → Tekrar Test Et

şeklinde ilerlemelidir.

Dijital Pazarlama Kanalları Nelerdir?

Başlıca kanallar:

SEO

Organik arama görünürlüğü.

İçerik Pazarlaması

Rehber, blog, video, rapor.

KOBİ GO

Google Ads

Arama ve reklam ağı.

Sosyal Medya

Instagram, LinkedIn ve diğer platformlar.

E-Posta Pazarlaması

Lead ve müşteri iletişimi.

Video Pazarlama

Kısa ve uzun video.

Influencer Marketing

İçerik üreticileri.

Affiliate Marketing

Performans ortaklığı.

Dijital PR

Medya ve otorite çalışmaları.

Remarketing

Mevcut ziyaretçiye yeniden ulaşma.

Pazarlama Otomasyonu

Davranış bazlı iletişim.

Dijital Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Fark Nedir?

Geleneksel Pazarlama

- TV,
- gazete,
- radyo,
- billboard,
- basılı materyal.

Dijital Pazarlama

- arama motoru,
- sosyal medya,
- e-posta,
- web sitesi,
- dijital reklam.

Dijital pazarlamanın önemli avantajlarından biri performansın daha detaylı ölçülebilmesidir.

Dijital Pazarlamanın Avantajları Nelerdir?

Doğru uygulandığında:

- daha hedefli kitle,
- ölçülebilir sonuç,
- hızlı test,
- düşük giriş maliyetli kanallar,
- otomasyon,
- kişiselleştirme,
- küresel erişim

sağlayabilir.

Dijital Pazarlamanın Dezavantajları Nelerdir?

Yanlış yönetildiğinde:

- reklam maliyeti artabilir,
- sürekli içerik ihtiyacı oluşabilir,
- yanlış metriklere odaklanılabilir,
- platform bağımlılığı oluşabilir,
- veriler parçalanabilir.

Dijital Pazarlama Stratejisi Nasıl Oluşturulur?

Temel model:

İş Hedefi → Hedef Kitle → Müşteri Yolculuğu → Kanal → Mesaj → İçerik → Bütçe → KPI → Ölçüm → Optimizasyon

şeklindedir.

Dijital Pazarlama Kontrol Listesi

- ☐ İş hedefimi belirledim.
- ☐ Dijital pazarlamanın hedefini tanımladım.
- ☐ Hedef kitlemi belirledim.

KOBİ GO

- ☐ Müşteri segmentlerim var.
- ☐ Müşteri yolculuğunu tanımladım.
- ☐ Funnel aşamalarını belirledim.
- ☐ Web sitem dönüşüme uygun.
- ☐ SEO stratejim var veya planlıyorum.
- ☐ Anahtar kelime araştırması yapıyorum.
- ☐ Arama niyetini dikkate alıyorum.
- ☐ İçerik stratejim var.
- ☐ Topic cluster kullanıyorum veya planlıyorum.
- ☐ İç linkleme yapıyorum.
- ☐ Sosyal medya kanallarımı hedef kitleye göre seçtim.
- ☐ İçerik sütunlarım var.
- ☐ Video kullanıyorum veya planlıyorum.
- ☐ E-posta listesi oluşturuyorum.
- ☐ E-posta segmentasyonu yapıyorum.
- ☐ Pazarlama otomasyonları kuruyorum veya planlıyorum.
- ☐ Lead nurturing yapıyorum.
- ☐ Google Ads kullanıyorum veya değerlendiriyorum.
- ☐ Sosyal medya reklamlarını değerlendiriyorum.
- ☐ Remarketing kullanıyorum veya planlıyorum.
- ☐ Influencer çalışmalarında hedef kitle uyumuna bakıyorum.
- ☐ Dijital PR çalışıyorum veya planlıyorum.
- ☐ Landing page kullanıyorum.
- ☐ Net CTA'larım var.
- ☐ Dönüşüm oranını ölçüyorum.
- ☐ A/B testleri yapıyorum veya planlıyorum.
- ☐ Web analitiğini takip ediyorum.
- ☐ CTR, CPC ve CPL'yi ölçüyorum.
- ☐ CAC ölçüyorum.
- ☐ ROAS ölçüyorum.
- ☐ LTV ölçüyorum.
- ☐ UTM kullanıyorum.
- ☐ CRM ile pazarlama verisini bağlıyorum.
- ☐ MQL ve SQL ayrımı yapıyorum veya planlıyorum.
- ☐ Lead scoring kullanıyorum veya planlıyorum.
- ☐ Satış ve pazarlama ekipleri ortak KPI kullanıyor.
- ☐ Kanal bazlı gelir ölçüyorum.
- ☐ Sadece trafik ve takipçi sayısına bakmıyorum.
- ☐ Retention kampanyaları yapıyorum.
- ☐ Cross-sell ve upsell fırsatlarını değerlendiriyorum.
- ☐ Kaybedilen müşteriler için geri kazanım akışı kullanıyorum.
- ☐ Pazarlama dashboard'u kullanıyorum.
- ☐ Düzenli pazarlama deneyleri yapıyorum.
- ☐ Sonuçlara göre bütçeyi yeniden dağıtıyorum.

Dijital Pazarlamada Yapılan Yaygın Hatalar

Strateji Olmadan Sosyal Medya Paylaşmak

İçerik üretilir ancak hangi iş sonucuna hizmet ettiği bilinmez.

Her Platformda Olmaya Çalışmak

Kaynakların bölünmesine neden olur.

Yalnız Takipçi Sayısına Bakmak

Gerçek satış ve lead performansını göstermez.

SEO'yu Sadece Anahtar Kelime Ekleme Sanmak

İçerik kalitesi, arama niyeti, teknik yapı ve otoriteyi gözden geçirir.

Reklama Kötü Landing Page Göndermek

Trafik satın alınır ancak dönüşüm oluşmaz.

Herkese Aynı Mesajı Göndermek

Segmentasyon avantajını kaybettirir.

E-Posta Listesini Segmentlere Ayırmamak

İlgisiz iletişim yaratır.

ROAS'ı Kâr Sanmak

Ürün ve operasyon maliyetlerini yok sayar.

Sadece Son Tıklamaya Bakmak

Müşteri yolculuğundaki diğer temasları görünmez hale getirir.

Pazarlama ile Satışı Birbirinden Ayırmak

Lead ile gelir arasında bağlantı kurulmasını zorlaştırır.

Sadece Yeni Müşteri Kazanmak

Mevcut müşteriden tekrar satış ve yaşam boyu değer fırsatlarını kaçıır.

Ölçmeden Bütçe Artırmak

Verimsiz kanallara daha fazla kaynak aktarılmasına neden olabilir.

Sıkça Sorulan Sorular

Dijital pazarlama nedir?

Dijital pazarlama; web sitesi, arama motorları, sosyal medya, e-posta, dijital reklamlar ve diğer online kanallar üzerinden hedef kitleye ulaşmak, müşteri kazanmak ve satışları geliştirmek için yapılan pazarlama faaliyetlerinin bütünüdür.

Dijital pazarlama nasıl yapılır?

Önce iş hedefi ve hedef kitle belirlenir. Ardından uygun dijital kanallar seçilir, içerik ve kampanyalar hazırlanır, trafik ve lead oluşturulur, dönüşümler ölçülür ve elde edilen sonuçlara göre kampanyalar sürekli optimize edilir.

Dijital pazarlama kanalları nelerdir?

SEO, içerik pazarlaması, sosyal medya, Google Ads, e-posta pazarlaması, video, influencer marketing, affiliate marketing, dijital PR, remarketing ve pazarlama otomasyonları başlıca kanallardır.

Küçük işletmeler dijital pazarlamaya nasıl başlamalı?

Önce güçlü bir web sitesi, Google görünürlüğü, temel SEO, hedef kitleye uygun bir sosyal medya kanalı ve müşteri verilerini toplayacak e-posta veya CRM altyapısı kurulabilir. Daha sonra performans verilerine göre reklam ve diğer kanallar eklenebilir.

Dijital pazarlama için yüksek bütçe gerekir mi?

Her zaman değil. SEO, içerik, organik sosyal medya ve e-posta gibi kanallar daha düşük bütçeyle başlanabilecek seçeneklerdir. Ancak zaman, içerik üretimi ve analiz de kaynak gerektirir.

SEO dijital pazarlamanın parçası mı?

Evet. SEO, potansiyel müşterilerin arama motorlarında yaptığı sorgularda işletmenin görünürlüğünü artırmayı amaçlayan temel dijital pazarlama kanallarından biridir.

Dijital pazarlama başarısı nasıl ölçülür?

Hedefe göre trafik, lead, dönüşüm oranı, CAC, ROAS, satış geliri, müşteri yaşam boyu değeri ve tekrar satın alma gibi KPI'lar kullanılabilir.

Dijital pazarlama ile satış aynı şey mi?

Hayır. Pazarlama talep ve müşteri ilgisi oluşturur; satış ise bu ilgiyi müşteriye ve gelire dönüştürür. Sağlıklı büyüme için iki fonksiyonun aynı veri ve müşteri yolculuğu üzerinde birlikte çalışması gerekir.

Sonuç: Dijital Pazarlama Paylaşım Yapmak Değil, Ölçülebilir Bir Müşteri Kazanım Sistemi Kurmaktır

Dijital pazarlamada temel soru yalnızca:

“Hangi sosyal medya platformunu kullanmalıyım?”

olmamalıdır.

Asıl soru:

“Doğru müşteriye hangi kanaldan bulacağım, onu hangi içerikle ikna edeceğim ve bu sürecin satışa dönüşüp dönüşmediğini nasıl ölçeceğim?”

olmalıdır.

Sağlıklı dijital pazarlama modeli:

Hedef Kitle → Kanal → İçerik → Trafik → Lead → CRM → Satış → Tekrar Satış → Analitik → Optimizasyon

zincirinin tamamını kapsar.

Bu yapı sayesinde işletme:

- pazarlama faaliyetlerini gerçek iş hedeflerine bağlayabilir,
- doğru müşteri segmentlerine daha ilgili mesajlar sunabilir,
- organik ve ücretli kanalları birlikte yönetebilir,
- hangi kampanyanın gerçekten lead ve gelir oluşturduğunu görebilir,
- satış ve pazarlama ekiplerini aynı müşteri verisi üzerinde buluşturabilir,
- müşteri kazanım maliyetini ve yaşam boyu değerini ölçebilir,
- mevcut müşterilerden tekrar satış fırsatları oluşturabilir,
- pazarlama bütçesini performansa göre daha doğru dağıtabilir.

KOBİ GO

En sağlıklı yaklaşım:

İş Hedefini Belirle → Hedef Kitleyi Segmentlere Ayır → Müşteri Yolculuğunu Kur → SEO/İçerik/Reklam/E-Posta Kanallarını Rolüne Göre Kullan → Trafiği Lead'e Dönüştür → CRM ile Satışa Bağla → CAC/ROAS/LTV Ölç → Retention ve Tekrar Satış Yönet → Kazanan Kanalları Büyüt → Sürekli Test Et

şeklinde ilerlemelidir.



© 2026 KOBİ GO — Türkiye'nin Akıllı İşletim Sistemi

Yasal Uyarı ve Sorumluluk Reddi

Bu rehber, KOBİ GO tarafından yalnızca **genel bilgilendirme ve eğitim amacıyla** hazırlanmıştır. Rehberde yer alan bilgi, açıklama, örnek, hesaplama, öneri, kontrol listesi ve diğer içerikler; hukuki, mali, vergisel, muhasebesel, yatırım, finansal veya profesyonel danışmanlık niteliği taşımaz ve herhangi bir sonuç, kazanç, teşvik, destek, vergi avantajı veya ticari başarı garantisi oluşturmaz.

Mevzuat, uygulamalar, oranlar, limitler, teşvikler, destek programları ve resmî prosedürler zaman içinde değişebileceğinden, kullanıcıların işlem veya karar vermeden önce güncel bilgileri ilgili resmî kurum ve kuruluşlardan doğrulamaları ve gerekli durumlarda yetkili mali müşavir, avukat, finansal danışman veya ilgili uzmanlardan profesyonel destek almaları önerilir.

KOBİ GO ve ilgili şirketleri, bu rehberde yer alan bilgilerin kullanılması, yorumlanması veya bu bilgilere dayanarak alınan kararlar sonucunda doğabilecek doğrudan veya dolaylı zarar, kayıp, maliyet ya da yükümlülüklerden, yürürlükteki mevzuatın izin verdiği ölçüde sorumlu tutulamaz. Rehber içeriğinin izinsiz çoğaltılması, değiştirilmesi, yeniden yayımlanması, satılması veya ticari amaçlarla kullanılması yasaktır. Tüm hakları saklıdır.

kobigo.com