



pazarlamasyon



**DIGITAL
EXCELLENCE**

DIGITAL EXCELLENCE PROGRAM

17 Ekim - 21 Kasım

Türkiye'nin En Büyük Pazarlama İletişimi ve Trend Kaynağı

2011 yılından beri teknoloji, dijital ve pazarlama iletişimi alanlarında Türkiye'nin en çok okunan ve izlenen içeriklerini üretiyoruz.

Farklı Platformların Kaldıraç Etkisi

Pazarlamasyon

Dijital nesle sunduğu kaliteli içerikler sayesinde sektörün en çok okunan online kaynağı olan Pazarlamasyon, pazarlamanın tüm bileşenleri, iş dünyası ve dijital dönüşüm konularında özgün ve fayda odaklı içerikler sunuyor.

Pazarlamasyon Akademi

Yeniliklere ayak uydurmanızı, karmaşık durumları yönetmenizi, eleştirel düşünmenizi ve trendleri yakalamanızı sağlıyoruz.

Marketing Meetup

Teknoloji, pazarlama, IT ve dijital dünyayı bir araya getiren, klişeleşmiş konular yerine iş zekasına, analitiğe ve entelektüelliğe odaklanan yeni nesil bir buluşma serisidir.

MarTech Awards

Türkiye'de ilk defa, teknolojiyi pazarlamaya en yaratıcı ve verimli şekilde uyarlayan markaları MarTech Awards ile ödüllendiriyoruz.



Makale
5.000



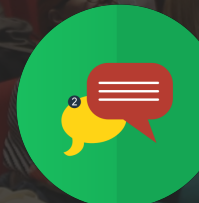
Türkiye'nin En
Değerli Konferans
İçeriği



Tekil Ziyaretçi Sayısı
500.000



Sayfa Görüntüleme
1.000.000

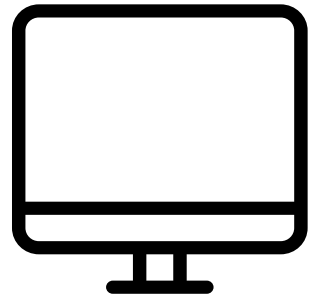


Sosyal Medya Takipçisi
70.000
Push Notification Üyesi
20.000



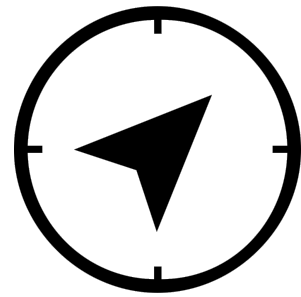
E Bülten Üyesi
40.000





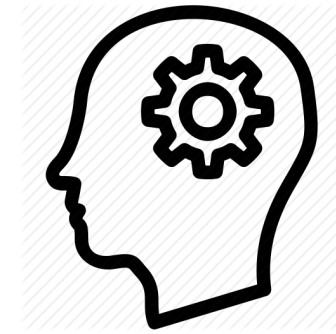
CONNECT

Marketing Meetup



DISCOVER

Pazarlamasyon



LEARN

Pazarlamasyon Akademi

EĞİTİMLERİMİZ

Endüstri 4.0 devrimi ile gelişmeye başlayan yeni akımla birlikte tüm dünyada iş yapma yöntemleri değişmeye devam ediyor.

Teknolojiye, trendlere uyum sağlamanın ve bunu bir şirket kültürü haline getirebilmenin yolu bir konuda uzmanlaşmaktan değil, düşüncede “hibrit” olmaktan; yani disiplinler arası yeteneklere sahip olmak ve bunları hayata geçirebilmekten geçiyor.

Hibrit düşünen kişi farklılıkları bir araya getirir, analitik ile deneyimi birleştirerek birden fazla alanda rol alır ve iş hayatında multidisipliner çalışabilir.

Bizler sektör için eğitim, içerik ve etkinlik üreterek (kürasyon) hibrit anlayışımızı ortaya koyuyoruz. Bu ruhla, yeniliklere ayak uydurmanızı, karmaşık durumları yönetmenizi, eleştirel düşünmenizi ve trendleri yakalamanızı sağlıyoruz.

“

Gelecek, eski kurallara meydan okuyan, fikirlerin ve ağların gücünü benimseyen cesur **insanların gelişmesiyle şekilleniyor.**

Pazarlamasyon Akademi, teknolojiden ilham alan ruhu ile bu dönüşüme öncülük ediyor.



DIGITAL EXCELLENCE

Hoşgeldiniz

İş dünyası hiç olmadığı kadar hızlı bir ivme ile evriliyor.

Digital Excellence Program

Sizi bugünün ve yarının piyasa koşullarına hazırlamak adına gereken altyapı ve araçlarını sunmak için hazır!

Digital Excellence Program Hakkında Eğitmen ve Katılımcı Yorumları



Neden Dijital Excellence Program?

Dijital Pazarlama Dijital dünyanın kalbidir.

Dijital Excellence Program ise size bu Dünyada var olmanın temel şartlarını öğretir.

Dijital Excellence Program, dijital pazarlamaya bütünsel bir bakış sağlar. Ortaya Çıkan Dijital Trendlerin Arka Planında Neler Yattığına Odaklanır.

Neden Digital Excellence Program?

Dijital Excellence Programı, Pazarlamasyon Akademi'nin üzerinde titizlikle çalıştığı, eğitmenleriyle birebir görüşerek eğitimi tasarladığı, katılımcılar ve eğitmenler arasında bir köprü görevi üstlenir.

Dersler güncel ihtiyaca göre tasarlanmakta ve uygulamalı olarak verilir.

Pazarlama İletişimini bilen , sektörde belli bir konuma sahip olan, sürekli içerik üreten bir yayın organının bünyesindedir.

Müşteri Deneyimi ve Müşteri Sadakati kavramlarının içini dolduran bir programdır.

Programa katılanların eleştirisi ve önerileriyle kendini sürekli yeniler. .
Programın son haftalarında bile %95 katılım oranına sahiptir.

Dijital Excellence Program dijital stratejilerinizin planlama, implementasyon ve ölçümlenme süreçlerini katılımcıların yeniden tasarlamasını sağlar.

Dijital Excellence Program, sadece eğitim süreci boyunca devam etmez! Programa katılan katılımcılara ortak hesap açılarak (Facebook, Whatsapp) oradan sürekli iletişim halinde olmaları, eğitim süresinde ve sonrasında paylaşılan raporlarla, eğitim sırasında işledikleri slaytlarla katılımcılar eğitim bitse bile desteklenir.

Dijital Excellence Programının getirdiği en güzel avantajlardan biri de katılımcıların sosyal olarak kaynaşmaları ve network ağlarını geliştirmeleridir.

Programın ders içeriklerini ve eğitmenlerimizin çalışma alanlarını sunumun devamında görebilirsiniz.

EĞİTMENLERİMİZ

GoogleADS (Adwords)



AYKUT ALÇELİK

N11.com DİJİTAL PAZARLAMA MÜDÜRÜ

İçerikle Pazarlama



NECİP MURAT

PAZARLAMASYON VE MARKETING
MEETUP KURUCUSU

SEO (Arama Motoru Optimizasyonu)



UĞUR ESKİCİ

kriko.io KURUCUSU

GoogleAnalytics



YİĞİT YAZGI

Digitailor KURUCU ORTAĐI

E-Ticaret



R.MURAT DAĐLI

EREN HOLDİNG DİJİTAL PAZARLAMA MÜDÜRÜ

Facebook & Instagram Reklamcılığı



MESUT ŞEFİZADE

GroupM DİJİTAL DİREKTÖR



R. Murat Dađlı

EREN HOLDİNG DİJİTAL PAZARLAMA MÜDÜRÜ

Lacoste, SuperStep, Occasion, Gant, Nautica, Sanal Çadır

Avansas, Modanisa, Koton, DeFacto şirketlerinde yönetim tecrübesi bulunan Murat DAĐLI; dijital performans kanalları, online B2B, online B2C, cross border expansion, Omnichannel, segmentasyon, CRM, UI/UX, monobrand/multibrand yönetimi gibi konularda 10 yılı aşkın deneyim sahibidir.



GENEL BAKIŞ

Teknoloji hızlı bir şekilde gelişmeye devam ettikçe, işiniz sınırsız miktarda dijital araç ve platformla karşı karşıya kalacaktır. Seçimleriniz doğru olsa da, dijital pazarlama stratejinizi oluşturmak için en iyi kanalların hangileri olduğunu ve bunların nasıl birbirine bağlanması gerektiğini konusunda kafanız karışık olabilir.

Dijital stratejinizin mümkün olduğunca etkili olmasını nasıl sağlayabilirsiniz? Hangi kanalların ideal kitlenizi başarılı bir şekilde hedefleyeceğine nasıl karar veriyorsunuz? Ve tam olarak hedef kitlenizin nasıl davrandığını ve markanızla hangi fiziksel ve sanal temas noktalarına sahip olduklarını bilmemiz gerekiyor.

Bu soruları cevaplamak ve hedef kitlenizin nasıl davrandığına ilişkin noktaları aydınlatmak, dijital pazarlama stratejilerinizde hangi boşlukların eksik olabileceğini belirleyerek dijital ekosistem haritasını birlikte şekillendirelim.



NEDEN?

Dijital ekosistem haritası geliştirmek, işletmenizin müşterilerinizin ve beklentilerinizin nasıl karar verdiğini ve farklı temas noktalarıyla nasıl etkileşime girdiklerini tam olarak anlamanıza yardımcı olacaktır.

Bu da, dijital pazarlama stratejinizi geliştirirken işletmeniz için gerçek bir değer sağlayacak ve dijital pazarlamada başarı elde etmenizi sağlayacaktır.

Yapılan bir araştırmaya göre küresel dijital pazarlama harcaması 2020 yılına kadar 306 milyar dolara ulaşacak. KAYNAK:STATISTA



HEDEF KİTLE:

Şirket ve Marka Yöneticileri, Strateji Geliştiricileri, Pazarlama Sorumluları, Kurumsal İletişim Sorumluları, Medya Planlama Departmanları, Dijital Kariyer Hedefleyen Öğrenciler, Ajans Yöneticileri, İnternet Girişimcileri, Yazılımcılar



SÜRE: 3 Saat

DİJİTAL PAZARLAMA EKOSİSTEMİ VE TRENDLER

Kazanımlar

- Hedef kitlenizi seçebileceksiniz.
- Rekabet alanınızı daha iyi tanıyacaksınız.
- Eylemlerinizin sonuçlarını çok hızlı bir şekilde alacaksınız.
- Düşük bütçelerle, büyük kitlelere doğru bir biçimde ulaşacaksınız.
- Maliyetinizi minimize edip, kazancınızı maksimize edebilirsiniz.
- Üstelik tüm aktiviteleri ölçebilirsiniz!
- Trendlere hakim olarak önemli stratejik öncelikleri kavrayacaksınız.



” Fiziksel dünyada bir müşterinizi mutsuz ederseniz bunu sadece 6 kişi ile paylaşır. Dijital dünyada bir müşterinizi mutsuz ederseniz bunu 6.000 kişi ile paylaşır”

Jeff Bezos

Ders İçeriği

- Dijitale Ne Gerek Var?
- Dijital Pazarlama Trendleri ve Stratejiler
- Deneyim Pazarlaması
- Dijital Performans Kanalları
- Google Amca ile İlişki Yönetimi
- Dijitalde Önemli Metrikler ve Raporlama Şablonları
- Merhaba Geleneksel (Pazarlama) Ben Dostum!
- Offline to Online–Omnichannel Dünyası
- Dijitalde Yöneticiler Ne İster?
- CRM ve Big Data Yönetimi
- Dijitalde Yapay Zeka ve Gelecek



Necip Murat

PAZARLAMASYON VE MARKETING MEETUP KURUCUSU

Türkiye'nin Facebook tarafından tavsiye edilen ilk geliştirici ajansı Promoqube'da Türkiye İş Bankası, Kuveyt Türk, Anadolu Grubu, Galatasaray, Skoda, Doping İnternet, Bridgestone, General Electric, Johnson's Baby, Neutrogena, Aras Kargo , Isuzu gibi birçok markanın dijital projelerini yönetti.

2015 yılında Aktif Bank'ın ve iştiraklerinin (Passolig, N Kolay Kredi, Sigortayeri, Universal Payment Transfer) sosyal medya ve performans süreçlerini organize etti. Hali hazırda Kurucusu olduğu Pazarlamasyon.com (2011) ve Marketing Meetup (2016) ile faaliyetine devam ediyor.

GENEL BAKIŞ

"İçerik kraldır" ifadesini duydunuz mu? Her ne kadar içerik pazarlaması rakiplerinizden ayrı kalmanın bir yolu olsa da, şimdi her marka için bir zorunluluk haline geldi. İçerik pazarlaması, en başarılı dijital pazarlama kampanyalarının merkezinde yer almaktadır. Her büyük markanın ardında, markanın takipçilerine sağladığı değerli ve alakalı içerik zenginliği vardır.

Bu programla birlikte, içerik pazarlamanın önemini daha iyi anlamanıza, içerik pazarlamanın işletmelerinize sağlayabileceği en önemli avantajları kavrayacaksınız.

Kısacası bu program, içerik pazarlaması hakkında bildiğiniz her şeyi yeniden düşünmenizi sağlayacak.

NEDEN?

İçerik pazarlamanın neden önemli olduğunu merak ediyorsanız, dönüşüm istatistiklerinden başka bir yere bakmayın.

Yapılan bir ankette göre, içerik pazarlaması, diğer dijital pazarlama yöntemlerinden yaklaşık 6 kat daha yüksek dönüşüm oranları sağlar. KAYNAK: ABG ESSENTIALS

HEDEF KİTLE:

Şirket ve Marka Yöneticileri, Strateji Geliştiricileri, Pazarlama Sorumluları, Kurumsal İletişim Sorumluları, Medya Planlama Departmanları, Dijital Kariyer Hedefleyen Öğrenciler, Ajans Yöneticileri, İnternet Girişimcileri, Yazılımcılar

SÜRE: 2 Saat

İÇERİKLE PAZARLAMA WORKSHOP

Kazanımlar

- Markanızın görünürlüğünü arttıracaksınız.
- Kitlenizle kalıcı ilişkiler geliştireceksiniz.
- Mevcut müşterileriniz ve potansiyel müşterilerinizle birlikte sadakat ve güveni sağlayacaksınız.
- Yetki ve güvenilirlik oluşturacaksınız.
- İşletmenizi sektörünüzde uzman olarak konumlandırabileceksiniz.
- Yeni müşteriler için sitenize trafik oluşturacaksınız.
- Sosyal paylaşımlar ve yorumlar yoluyla bir iletişim kanalının açılmasını sağlayacaksınız.
- Müşterinizin satın alma kararında daha hızlı ilerlemesine yardımcı olabileceksiniz.



“Pazarlama dünyaya bir rock star olduğunuzu anlatmaktır. İçerik pazarlaması ise dünyaya ‘tek olduğunuzu’ göstermektir”

Robert Rose

Ders İçeriği

- İçerik Pazarlamasına Giriş
- İçerik Pazarlaması Sizin İçin Neler Yapabilir?
- İçerik Pazarlama Stratejisi Nasıl Çalışır?
- Strateji ve Ölçüm
- Kitlenizi Tanımlama ve Hedefleme
- İçeriği Ölçme ve Performansı Geliştirme
- Başarılı Planlama
- İçerik Örnekleri
- Farklı İçerik Türlerini Anlama
- İçeriğinizi Gerçekleştirme
- İyi Bir Başlık Nedir?
- İlgi Çekici Web İçeriği Nasıl Yazılır?
- SEO İçin İçeriği Optimize Etme
- İçeriğinin Görülmesi: DijitalPR
- Basın ile Etkin Çalışma
- Farklı Platformlarda İçeriği Başarılı Bir Şekilde Tanıtma
- 2019 Yılı İçerik Pazarlama Trendleri



Aykut Alçelik

n11 DİJİTAL PAZARLAMA MÜDÜRÜ

Doğuş Grubu ve Güney Koreli SK Grubun birlikte hayata geçirdiği pazar yeri girişimi n11.com'da Kıdemli Dijital Kanallar Yöneticisi olarak çalışan Aykut, daha önceden de on9 Bilgi Teknolojileri, Moreclick Reklam Ajansı, DeFacto ve Dođan Online bünyesindeki hepsiburada.com, yenicarsim.com, daybuyday.com ve altincicadde.com gibi sitelerin dijital pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde görev aldı. Google AdWords, Google Analytics ve Facebook yeterlilik sertifikalarına sahip olan Aykut, Turkcell Blog ve çeşitli platformlarda sektörel yazılar yazmaktadır.



GENEL BAKIŞ

Potansiyel müşteriler oluşturmak ve satışları artırmak için Google AdWords kullanıyorsanız, son birkaç yıl içinde anahtar kelimelerinizin çoğu için artan rekabeti fark etmişsinizdir.. Bu rekabet sonucunda, geleneksel bir AdWords kampanyası yayınlamak daha pahalı hale geldi.

Bu program, katılımcıların kampanyalarını nasıl planlayabileceklerine, daha az maliyetle nasıl yönetebileceklerine, optimize edeceklerine ve platformdaki tüm özellikleri en üst düzeye nasıl çıkaracaklarına dair hem stratejik hem de pratik tarafta rehberlik edecek.



NEDEN?

İşletmeler tarafından Adwords doğru bir şekilde kurulup yönetildikten sonra, işletmeler aşağıdaki istatistik tarafından belirtildiği gibi Google AdWords'ten elde edilen güçlü yatırım getirisini AdWords pazarlamacılarının % 72'si, PPC (Tıklama Başına Maliyet) bütçelerini artırmayı planlıyor KAYNAK:SERACH ENGINE WATCH

Bu durum, işletmelerin pozitif yatırım getirisi sağladığının güçlü bir göstergesidir.



HEDEF KİTLE:

Markalar, işletme sahipleri, e-ticaret sitesi sahipleri, girişimciler, bloggerlar, pazarlama departmanı yönetici ve çalışanları, reklam hesap yöneticileri, yeni bir kariyer edinmek isteyenler, Sosyal medya reklamcılığı ile ilgilenen herkes.



SÜRE: 12 Saat

GOOGLE ADS (ADWORDS)

Kazanımlar

- Rakiplerinizin hangi anahtar kelimeleri kullandığını araştırabilecek, daha üst sıralarda yer almak ve daha fazla trafik çekmek için hangi anahtar kelimeleri kullanmanız gerektiğini öğreneceksiniz.
- Yalnızca potansiyel müşterileri değil yeni müşteri kazabileceksiniz.
- Baştan sona bir Google AdWords kampanyası oluşturacaksınız.
- Teklif stratejilerini ve kalite puanını kullanarak reklamlarınızda daha fazla tıklama elde edebileceksiniz.
- AdWords'te Google Görüntülü Reklam Ağı'nı kullanabileceksiniz.
- Yeniden pazarlamayı kurumunuz için uygun bir şekilde kullanabileceksiniz.
- AdWords bütçeniz deneniye şekilde yararlanmak için kampanyalarınızı analiz edebileceksiniz.
- Kampanyanızı doğru hedeflerde görünmesini sağlamak için reklamlarınızın hedeflemesini daha iyi yapabileceksiniz.



Reklamlar, pazara gelen olası müşterileri avlayan bir radar gibidir. İyi bir radar alın ve sürekli tarayın.

David Ogilvy

Ders İçeriği

- Adwords Öğreniyoruz (6 Saat)
- AdWords'e Giriş & Temel Kavramlar • AdWords Reklam Modelleri
- AdWords Ayarları
- Kalite Puanı
- Reklam Sıralaması
- AdWords Arama Ağı
- Kampanya Oluşturma
- Reklam Grubu Oluşturma
- Anahtar Kelimeleri Belirleme
- Reklam Metni Yazma
- Düşüş Sayfası Seçimi
- Reklam Uzantıları
- Yeni Bir Kampanyanın Kontrol Aşamaları
- Kalite Puanı Yükseltme Teknikleri
- Negatif Anahtar Kelime Stratejileri
- Katılımcılarla Uygulama
- İleri Seviye Adwords (8 Saat)
- Dinamik Arama Ağı Reklamları
- Alışveriş Reklamları
- Görüntülü Reklam Ağı
- Yeniden Pazarlama Reklamları
- Video Reklamları
- Sponsorlu Gmail Reklamları
- Dönüşüm İzleme
- Bütçe Optimizasyonu
- Teklif Stratejileri
- Customer Match ile Hedefleme



Uğur Eskici

[kriko.io](#) KURUCUSU

15 yılı aşkın süredir dijital pazarlama ve e-ticaret sektörü içerisinde aktif olarak çalışan Uğur Eskici, birçok farklı sektöre de danışmanlık vermiştir. Son 9 yılını Türkiye'nin önde gelen e-ticaret firmalarında sırasıyla gittigidiyor.com ve n11.com SEO Müdürü pozisyonlarında görev aldı. N11.com'a kuruluş aşamasında katılmasından dolayı, SEO dışında da çok farklı projelerde liderlik yapmış ve farklı ekipler yönetmiştir.

Şu anda butik bir ajans açmış ve kurumsal hesaplara danışmanlık ve eğitim hizmeti vermektedir. Ayrıca bir çok üniversite programları, pazarlama, dijital ve kariyer konulu konferanslarda düzenli olarak konuşmalar yapıyor ve tecrübelerini severek paylaşmaktadır.

GENEL BAKIŞ

SEO, dijital pazarlama karmasının sadece bir parçası olmasına rağmen, sitenize giden trafiği artırmada etkilidir. Sonuçta, çoğu online alışveriş sitesi arama motoru kullanarak satın alma işlemine başlar. İyi optimize edilmiş bir siteniz varsa, arama sonuçlarında daha üst sıralara çıkacak ve potansiyel bir müşterinin sizi bulmasını sağlayarak alışveriş yapma şansını artıracaksınız.

Bu program, SEO bilginizi, performansınızı artıracak en son SEO stratejilerini ve taktiklerini sağlayan giriş seviyesi bir kurstur. Vaka çalışmaları, önerilen araçlar ve en iyi uygulamalar, kendi SEO kampanyalarınızı yürütmenizi ve daha iyi yönetilmesini sağlayacaktır.

NEDEN?

Dünya'daki tüm web trafiğinin %79'unun Google'dan başladığını biliyor muydunuz?

Tesadüf müdür bilinmez, Pazarlamasyon'un da trafiğinin %70'ten fazlası Google üzerinden geliyor. Bu, her ay sitenize getirmek için harcadığınız binlerce liralık Adwords, affiliate, içerik pazarlaması gibi bütçe kalemlerini ortadan kaldırarak giderlerinizin düşebileceği anlamına geliyor. Peki ama nasıl?

Gelin bu program ile bu sorunun yanıtına birlikte ışık turalım.

HEDEF KİTLE:

Markalar, işletme sahipleri, e-ticaret sitesi sahipleri, girişimciler, bloggerlar, pazarlama departmanı yönetici ve çalışanları, reklam hesap yöneticileri, yeni bir kariyer edinmek isteyenler, Sosyal medya reklamcılığı ile ilgilenen herkes.

SÜRE: 9 Saat

SEO (ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU)

Kazanımlar

- SEO'nun temel özelliklerini kavrayacaksınız: websitesi yapısı, arama terimi araştırması, içerik oluşturabileceksiniz.
- Mümkün olan en yüksek getiriyi sağlamak, başarılı bir SEO kampanyası planlamak ve en iyi yöntem metodolojileri ve stratejik becerilerinizi geliştireceksiniz.
- Arama sıralamasını ve performansınızı iyileştirmek için web sitenizi optimize edeceksiniz.
- Araçları ve gelişmiş arama komutlarını kullanarak rakip analizi işlemini gerçekleştireceksiniz.
- Arama performansını artırmak için sayfa içi optimizasyon tekniklerini öğreneceksiniz.



Bir ölüyü saklamanın en iyi yolu onu Google'da ikinci sayfaya gömmektir.

Dharmesh Shah, Hubspot CTO

Ders İçeriği

- Arama Motoru ve SEO Temelleri
- 1.1 SEO Nedir?
- 1.2 Terminoloji ve Temel bilgiler
- 1.3 Arama Motoru Pazarı
- 1.4 Gelişmiş Arama Parametreleri
- 1.5 Googlebot Nedir ve Nasıl Çalışır?
- 1.6 Kısa Tarihçesi ve Geleceği
- Dijital'de Durum ve Kanallar
- 2.1 Global'de Dijital
- 2.2 Dijital Trendler
- 2.3 Türkiye'deki Dijital Tüketim
- 2.4 Dijital Kanallara Giriş
- 2.5 Dijital Kanalların Farklılıkları & Özellikleri
- 3.1 İçerik ve Türleri
- 3.2 İçerik Pazarlamasının İncelikleri
- 3.3 SEO ve İçerik İlişkisi
- 3.4 Anahtar Kelime Analizi
- 3.5 SEO Dostu İçerik Üretimi
- SEO Uygulamaları & Hataları
- 4.1 Metatag Nedir? Metatag Hazırlamanın İncelikleri.
- 4.2 Backlink Nedir? Link Edinimi ve Uygulamaları.
- 4.3 Google Arama Konsolu Nedir? Nasıl Kullanılır.
- 4.4 Google User-Agents
- 4.5 HTTP Nedir? SEO ve HTTP Durum Kodları
- 4.6 Botlar Nasıl Kontrol Edilir?
- 4.7 Tarama Bütçesi Nedir?
- 4.8 Sayfa Yüklenme Hızı Nedir? Nasıl İyileştirilir?
- 4.9 Görsel ve Video Optimizasyonu
- 4.10 Spam Nedir? Neden Yapılır?
- 4.11 SEO İş Süreçleri
- 4.12 SEO Araçları
- Soru & Cevap



Uğur Eskici

Kriko.io KURUCUSU

15 yılı aşkın süredir dijital pazarlama ve e-ticaret sektörü içerisinde aktif olarak çalışan Uğur Eskici, bir çok farklı sektöre de danışmanlık vermiştir. Son 9 yılını Türkiye'nin önde gelen e-ticaret firmalarında sırasıyla gittigidiyor.com ve n11.com SEO Müdürü pozisyonlarında görev aldı. N11.com'a kuruluş aşamasında katılmasından dolayı, SEO dışında da çok farklı projelerde liderlik yapmış ve farklı ekipler yönetmiştir.

Şu anda butik bir ajans açmış ve kurumsal hesaplara danışmanlık ve eğitim hizmeti vermektedir. Ayrıca bir çok üniversite programları, pazarlama, dijital ve kariyer konulu konferanslarda düzenli olarak konuşmalar yapıyor ve tecrübelerini severek paylaşmaktadır.

GENEL BAKIŞ

Fiziksel mağazacılık, fiziksel bankacılık, fiziksel sigortacılık... Fiziksel işlemler büyük bir ivme ile ölüyor, farkındamısınız?

İşten ayrılan Müşteri Temsilcisi Mehmet'in yerine Chatbot Selin, CRM Uzmanı Ahmet'in yerine lokasyon bazlı tetiklenen push notification sistemleri, Ürün Yöneticisi Meltem'in yerine de her case'de kendini öğrenen AI (yapay zeka) sistemleri geliyor.

Bu disruption'ın kazananı ise şüphesiz online kanallara dedike olan şirketler olacak. Digital Excellence Program, e-ticaret oyununu kazanmanız için tüm altyapı ve öngörülere sahip.

NEDEN?

Son yıllarda sağladığı fiyat avantajı ve alışveriş kolaylığı gibi nedenlerden ötürü, insanların online alışverişe yöneldiği yadsınamaz bir gerçek. Online alışverişin bu yükselişi, doğal olarak insanların fiziksel mağazalara eskisi kadar gitmemesine neden oldu. Bu da online tarafa yeterince ağırlık vermeyen ya da başka bir deyişle online alışveriş trendine ayak uyduramayan firmaların iflasın eşiğine gelmesine ya da iflas etmesine neden oldu. Bu durum akıllara tek bir soruyu getiriyor: Fiziksel mağazacılık ölüyor mu?

Türkiye'de 29,92 milyon kişi online alışveriş yapıyor. 30,8 milyar TL'lik Türkiye e-ticaret hacimli sektörde kişi başı yıllık 1.029 TL harcama yapılıyor. KAYNAK: INVEON

HEDEF KİTLE:

E-Ticaret girişimcileri ve şirket sahipleri, Şirketlerin E-Ticaret alanlarında çalışan profesyoneller, E-Ticaret konusunda daha derin bilgi ve donanım sahibi olmak isteyen tüm bireyler

SÜRE: 4 Saat

E-TİCARET

Kazanımlar

- Bugüne-ticaret dünyasını, çok kanallı müşteriye ve en çok neye değer verdiklerini anlayacaksınız.
- E-Ticarete yönlendiren şeyin ne olduğunu kavrama: teknolojiler, ödemeler, tüketici davranışını anlayacaksınız.
- Kullanıcı Merkezli Tasarım ve UX ile e-ticaret deneyimlerinin nasıl geliştirileceğini öğreneceksiniz.
- Yüksek performanslı e-ticaret sitelerinin ve uygulamalarının içeriğini göreceksiniz.
- Müşterileri hedeflemek için müşteri yolculuğunu haritalanmasını öğreneceksiniz.
- E-Ticaret performansınızı izlemek ve optimize etmek için teknikleri öğreneceksiniz.



Kimse Jack Ma'ya inanmak istemedi.
Dünyanın En Ünlü Online Alışveriş
Sitelerinden Alibaba'nın Kurucusu, Jack Ma

Ders İçeriği

- Dijital'de Durum ve Kanallar
Global'de Dijital
- Dijital Trendler
- Türkiye'deki Dijital Tüketim
- Dijital Kanallara Giriş
- Dijital Kanalların Farklılıkları & Özellikleri
- E-Ticaret Hakkındaki Temel Bilgi ve Beceriler
- Alan Adı (Domain) Nedir? Alan Adı Seçerken Nelere Dikkat Etmeliyiz? Popüler Alan Adları Nelerdir?
- Barındırma (Hosting) Nedir? Ne sağlar?
- İyi Bir Web Sitesinin Tanımı Nedir? İyi Bir Web Sitesi Kurmak İçin Neler Yapmak Gerekir?
- E-ticaret Nedir? Gelecekte E-ticarette Neler Yaşanacak? E-ticaretin Avantajları Nelerdir?
- E-ticaret Sektörünün Yapısı E-ticaret Pazar Hacmi
- E-ticaret Sektörünün Geleceği
- B2B ve B2C Nedir? Diğer E-ticaret Kategorileri Nelerdir?
- Temel SES Grupları E-ticaret Yazılım ve Hazır Sistemler
- E-ticaret Yazılımının Temelleri E-ticaret Sitelerinin Ana Bileşenleri
- E-ticaret Sistem Maliyetleri
- 3. Parti E-ticaret Yazılımları(Hazır Sistem)
- 4. Parti Karşılaştırmaları Sistem Tasarımları
- XML Entegrasyonları
- Responsive Mobil destek Landing Page Tasarımları (Anasayfa, Ürün Sayfası, Ödeme Sayfası)
- İçerik ve İçerik Pazarlaması
- Sosyal Medya Yönetimi ve İncelikleri
- İçerik ve Türleri İçerik Pazarlamasının İncelikleri
- SEO ve İçerik İlişkisi
- Anahtar Kelime Analizi
- SEO ve Kullanıcı Dostu İçerik Üretimi
- İçerik Stratejisini Tanımlamak ve Planlamak
- Websitesi İçerik Planlaması Yazılı ve Video Bloglar
- Arama Motoru Optimizasyonu
- SEO Nedir? Terminoloji ve Temel bilgiler
- Googlebot Nedir ve Nasıl Çalışır?
- Crawl Budget
- Botları Kontrol Etmek, Dosya & Sayfa Bloklama, İmaj Optimizasyon
- Algoritma Güncellemeleri
- Anahtar Kelime Analizi
- SEO Life-Cycle & Long Tail Perspective
- Site Speed & Performance Engineering
- Search Engine Friendly URL Yapısı
- Detayları ile Duplicate Content & Canonical
- Schema.org & Microformats



Yiğit Yazgı

GroupMVERİve TEKNOLOJİMÜDÜRÜ

Yiğit Yazgı, GroupM bünyesinde Kıdemli Data ve Teknoloji Yöneticisi olarak çalışmaktadır. Web Analytics başta olmak üzere dijital pazarlamada çeşitli alanlarda uzmanlığı bulunan Yiğit Yazgı, ölçümleme stratejisi ve uygulamaları konusunda bugüne kadar çalıştığı farklı ajanslarda Boyner, Koton, Flo Ayakkabı, İpekyol, Atlas Global gibi pek çok önemli markaya hizmet vermiştir.



GENEL BAKIŞ

Dijital pazarlamanın sonsuz yükselişinin en önemli sebeplerinden birisi ölçme ve raporlama yapabiliyor olmamızdır.. John Wanamaker'ın artık duymaktan sıkıldığımız "Reklam için harcadığım paranın yarısı boşa gidiyor. Sorun şu ki, hangi yarısının boşa gittiğini bilmiyorum." sözü önemini giderek yitiriyor çünkü artık bütçenizin hangi yarısının boşa gittiğini görebiliyorsunuz. Google Analytics sayesinde neyi yanlış yaptığınızı görebilir ve hızlıca aksiyon alabilirsiniz.

Digital Excellence Program; doğru ölçüm ve raporlama ile hedefinize en hızlı şekilde ulaşmanızı sağlar.



NEDEN?

Şirketler yeni bir müşteri edinmenin binlerce dolara mal olabileceğini biliyorlar. Bu nedenle, pazarlama harcamalarını optimize etmek için işletmeler, analitik dahilinde müşteri kazanım stratejilerini yönlendirmek için cevaplar ararlar.

Veriler ekiplerin daha geniş ve derin müşteri görüşleri oluşturmasına yardımcı olur. Artık bir müşterinin satın alma geçmişini, ürün kullanım modellerini ve sosyal medya davranışını bilerek izleyebiliriz.

Pazarlamacıların yüzde 64'ünün beklentiler için daha iyi verilere ihtiyaç duyduklarına inandıklarını ve yüzde 67'sinin müşteri kazanımının elde tutmaktan daha zor olduğuna karar verdiğini ortaya koydu KAYNAK: FORRESTER CONSULTING



HEDEF KİTLE:

İşletmelerin/Markaların Pazarlama yetkilileri/sorumluları, Web sitesinin performansını ölçmek isteyen yöneticiler, Dijital pazarlama alanına ilgi duyan bireyler, Sosyal Medya uzman ve yöneticileri, Dijital performans yönetimini ölçmek isteyen dijital pazarlama uzmanları.



SÜRE: 7 Saat

GOOGLE ANALYTICS

Kazanımlar

- Google Analytics esaslarını ve web analitiğinin nasıl çalıştığını öğreneceksiniz.
- İşlem yapılabilir bilgiler elde etmek için web analitik verilerinin nasıl kullanılacağını öğreneceksiniz.
- Temel Google Analytics yeteneklerini ve işlevselliğini öğreneceksiniz.
- Hesapları, web özelliklerini ve raporlama görünümünü oluşturmayı ve düzenlemeyi öğreneceksiniz
- En kullanışlı standart Google Analytics raporlarını anlayacaksınız
- Google Analytics raporlarını özelleştirmeyi öğreneceksiniz
- Google Analytics raporlarını ve verilerini anlama ve analiz etmeyi öğreneceksiniz
- Web sitenizin başarısını izlemek için Google Analytics'te hedefler oluşturmayı öğreneceksiniz.
- Demografik bilgiler, kullanılan cihazların türleri ve konumlarını içeren web sitenizi kimlerin ziyaret ettiğini öğreneceksiniz.
- Pazarlama, tanıtım veya reklamcılık başarısını daha iyi anlamak için ziyaretçilerin sitenize nasıl ulaştığını izlemek için Google Analytics'in avantajlarını nasıl kullanacağınızı öğreneceksiniz.
- En çok ziyaret edilen, kullanıcıların en çok zaman harcadıkları yerleri ve kullanıcıların sitenizi terk ettiği sayfaları belirleyeceksiniz.
- Ziyaretçileri saymanın ötesine geçip, analitik verilerini işiniz veya kurumunuz hakkında daha bilinçli kararlar almanıza yardımcı olacak bilgilere dönüştüreceksiniz.

Ders İçeriği

1) Dijital Ölçümlemenin Temelleri

- KPI'ları Anlama ve Belirleme
- Ölçümleme Stratejisinin Oluşturulması
- Dijital Analitik Araçlarının Çalışma Prensipleri
- Google Analytics'in Temel Becerileri

2) Google Analytics'te Standard Raporlama

- Boyut ve Metrik Kavramları
- Sık Kullanılan Metriklerin İncelenmesi
- GoogleAnalytics Raporlarını Etkin Kullanma
- Kaynak Raporlama ve UTM Yapısı

3) Google Analytics'te Temel Yapılandırma

- GA Hesap Yapısı
- GA Mülk Yapılandırmasında En İyi Uygulamalar
- GA Görünüm Yapılandırmasında En İyi Uygulamalar

4) Google Analytics Üzerinde Analiz ve Segmentasyon

- Kullanıcı Segmentlerinin Oluşturulması
- GA Üzerinde Örnek Analiz Çalışmaları

5) Google Tag Manager'a Giriş ve Google Analytics Implementasyonu

- Etiket Yönetim Sistemlerini Anlama
- GTM ve Temel Yapı Taşları
- GTM ile Basit Google Analytics Implementasyonu
- Google Analytics'te Etkinlik İzleme(Event'ler)
- GTM ile Google Analytics Event Implementasyonu
- Hedefler (Goal) ve Hedef Belirleme

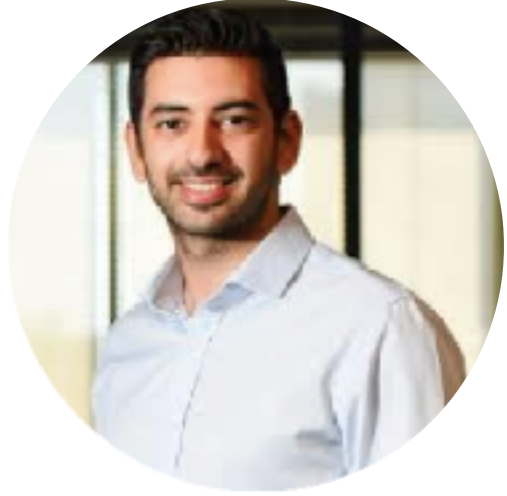
6) Google Analytics Raporlarının İncelenmesi ve Özel Raporlar

- Sık Kullanılan Raporların İncelenmesi
- Çok Kanallı Huni Raporlarının İncelenmesi
- İlişkilendirme Modellerini Anlama
- Özel Raporların Oluşturulması



“Ölçmediğiniz şeyi yönetemezsiniz.”

Peter Drucker



Mesut Şefizade

GroupM DİJİTAL DİREKTÖR

Yeditepe Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik bölümünü bitirdikten sonra İngiltere'de University of Sussex'te Uluslararası Pazarlama Yüksek Lisansını tamamladı. Dünyanın ilk arama motoru reklam ajansı olan iProspect'e 2012 Mart ayında katılan Mesut, şu anda Performans Pazarlaması Müdürü olarak görev almaktadır. Google, Youtube ve sosyal medya reklamları konusundaki dijital pazarlama uzmanlığını birçok farklı sektörden farklı markayla paylaşmaktadır. Müşterilerin bilinirlik arttırma hedefine veya e-ticaret altyapısına sahip ise satış hedeflerine göre performans pazarlama stratejisine yön vermektedir. Bunun yanı sıra kullanıcıların satın alma yolculuğundaki adımlarını analizleyerek etkili dijital medya satın alma yönetimi konusunda da markalara destek vermektedir. Çalıştığı markalar arasında; Adidas, Reebok, Opel, Nivea, Tchibo, Mattel gibi sektöründe öncü oyuncular bulunmaktadır.



GENEL BAKIŞ

Hem Facebook hem de Instagram, yatırım yapmaya değer güçlü reklam platformlarıdır.

Facebook'u gerçekten farklı kılan şey, hedef kitlenize ulaşmak ve kullanıcıları başarılı bir şekilde müşterilere dönüştürmek için kullanabileceğiniz sayısız hedefleme seçenekleri ve Facebook benzersiz reklam hedefleme seçeneklerinden faydalanmanızı sağlar.

Instagram reklam oluşturma, Facebook algoritmasının bir parçası olduğundan, her iki ağda da reklam yayınlamak son derece kolaydır, hepsini tek bir merkezi yerde oluşturabilir, düzenleyebilir ve analiz edebilirsiniz:

Reklamlar başarınız için kritik öneme sahiptir ve bu program size adım adım Facebook ve Instagram reklamlarını kullanarak işinizi nasıl büyüteceğinizi gösterecek.



NEDEN?

"Son yıllarda sosyal medya kullanıcılarının hızla artması ve dünyanın en popüler sosyal medya uygulamaları ve platformlarının kilit demografik özelliklerle benimsenmesi, TV izleyiciliğindeki istikrarlı düşüşün yanı sıra, hem reklam bütçelerini hem de marka stratejisini değiştirdi. Markaların artık televizyonu tamamen terk etmiş ve bunun yerine sosyal medyada çok fazla zaman harcayan milyonlarca takipçiye ulaşmanın uygun bir yoluna ihtiyacı var. Her sosyal medya uygulaması, ağ veya platform kanalı, kullanıcıların içeriği nasıl kullandıkları, her ortam için en uygun içerik türü ve sosyal medyada kaç kişinin bulunduğu ile ilgili kendi kendine özgü özelliklerine sahiptir."

Pazarlamacıların% 93'ü düzenli olarak Facebook reklamcılığını kullanıyor, bu da Facebook'u pazarlama için kullanan yaklaşık 3 milyon işletmeye dönüşüyor

200 milyon Instagram kullanıcısı her gün en az bir işletme profilini ziyaret ediyor.



HEDEF KİTLE:

Dijital pazarlama veya dijital reklam uzmanları, girişimciler ve küçük işletme sahipleri, etkinlik planlamacıları ve destekleyiciler, işverenler veya yetenek kaynakları, yere e işletmeler için CMO'lar veya pazarlama direktörleri, e-ticaret platformları için pazarlama müdürleri, Facebook Ads ekosistemini etkin bir şekilde kullanmak isteyen herkes.



SÜRE: 7 Saat

FACEBOOK INSTAGRAM REKLAMCILIĞI

Kazanımlar

- Facebook ve Instagram reklamcılığının sağlayacağı avantajları kavrayacaksınız.
- Kampanya sonuçlarınızı doğru bir şekilde ölçüp optimize edebilecek ve bütçenizi daha verimli bir şekilde harcayabileceksiniz.
- Deneme ve A / B testi ile iyileştirme için ek fırsatlar keşfedeceksiniz.
- İşletmeniz için farklı reklamcılık hedeflerini anlayacaksınız
- Satışlara yol açan hedef kitleleri geliştireceksiniz.
- Sosyal medya pazarlaması yoluyla satışlarınızı artıracaksınız.
- Verimli, optimize edilmiş ve iyi hedeflenmiş reklamcılık sayesinde reklam maliyetinizi dönüştüreceksiniz.
- Facebook ve Instagram reklamcılığının tüm araçlarını, tekniklerini ve ipuçlarını öğreneceksiniz



Sosyal medyanın başarısı, markanızı yeniden şekillendirmeye odaklanmış geniş katılımlı bir kitle yaratabilmenize bağlıdır.

Ian Schafer

Ders İçeriği

- Facebook Reklamcılığına Giriş
- Online Dünyada Facebook Reklamcılığının Önemi ve Fırsatlar
- Hedef Oluşturma
- Facebook Business Manager Kullanımı
- Power Editör Kullanımı
- Pazarlama Amacına Göre Facebook Reklam Modelleri
- Bilinirlik Oluşturma
- Sayfa Tanıtımı Reklamları
- Marka Bilinirliği Reklamları
- Yerel Bilinirlik Reklamları
- Erişim Reklamları
- İlgi Oluşturma
- Etkinlik Reklamları
- Trafik Reklamları
- Etkileşim Reklamları
- Uygulama Yüklemeleri
- Video Görüntülemeleri
- Potansiyel Müşteriler Bulma
- Dönüşüm
- Dönüşümler
- Mağaza Ziyaretleri
- Ürün Kataloğu-Satışlar
- Teklif Sistemleri ve Hedef Kitle Oluşturma
- Teklif Verme Seçenekleri (TBM, BGBM vd.)
- Teklif Sistemlerinin Avantaj ve Dezavantajları
- Hedefleme Seçenekleri ve Doğru Hedef Kitle Seçimi
- Özel Hedef Kitle Oluşturma
- Kitleleri Hariç Tutma
- Dönüşüm Oluşturma ve Takibi
- Facebook Pixel Türleri
- Özel Dönüşüm Oluşturma
- URL Parametreleri ve Pixel Takibi
- Etkili Facebook Reklamları İçin İpuçları ve Örnekler
- Facebook Reklamlarında A/B Testleri
- Facebook Sayfa Reklamlarında 0,003TL
- Ödemenin İpuçları ve Teknikleri
- Facebook Video Reklamlarında 0,0004 TL Ödemenin İpuçları ve Teknikleri
- Örnek Reklam Çalışmaları ve Değerlendirmeler
- Soru-Cevap Bölümü

EĞİTİM ÜCRETİ ve ÖDEME YÖNTEMLERİ

Eğitim Ücreti : 4.000 ₺ + KDV

Erken Kayıt Ücreti: 2.890 ₺ + KDV

Grup İndirimi: 3 ve üzeri grup katılımlarında ekstra **%10** indirim uygulanacak.

Prime Üyelerine: **%25** indirim uygulanacak.

Detaylı Bilgi: <https://pazarlamasyon.com/prime/>

1. Taksitli Havale Yöntemi

Eğitim ücreti, kurs başlayana kadar belli ödeme planı ile taksitlendirilerek ödenebilir.

2. Kredi Kartı ile Taksitli Ödeme

3 taksit imkanı bulunmaktadır.

3. Peşin Ödeme

Eğitim ücretinin tamamı; banka hesaplarına doğrudan havale veya EFT yöntemiyle ödenebilir.

PROGRAMIN SÜRESİ VE GÜNLERİ

Eğitim '**Zoom**' üzerinden gerçekleştirilecektir.

		Aralık
17 Ekim Cumartesi	8	09:30- 18:30
24 Ekim Cumartesi	8	09:30- 18:30
31 Ekim Cumartesi	7	09:30- 17:30
7 Kasım Cumartesi	7	09:30- 18:30
14 Kasım Cumartesi	7	09:30- 18:30
21 Kasım Cumartesi	7	09:30- 17:30

Katılımcılara Pazarlamasyon Akademi tarafından 'Digital Excellence Program' sertifikası verilecektir.



DIGITAL
EXCELLENCE

DIGITAL EXCELLENCE PROGRAM

BU SERTİFİKA

... / ... / - ... / ... / TARİHLERİ ARASINDA PAZARLAMASYON TARAFINDAN
DÜZENLENEN VE HAFTA SÜREN 'DIGITAL EXCELLENCE PROGRAM'I
BAŞARIYLA TAMAMLAMASINDAN DOLAYI VERİLMİŞTİR.



NECİP MURAT
PAZARLAMASYON
KURUCU VE CEO

Pazarlamasyon Akademi
řimdiye dek hangi
kurumlardan konuklar
ağırladı?



BEYMEN



TEŞEKKÜRLER

Hazal Yıldırım

hazal@pazarlamasyon.com

0216 504 88 01