



**360°**

**Dijital Pazarlama Eğitimi**

# Eđitim İçeriđi

## Dijital Kavramlar

Dijital Dünya'da insanlar ne yapıyor? Temel davranışlar, en güncel trendlerden bahsedeceğimiz giriş bölümü

1

## Google

Google Ads ve SEO hakkında tüm detayları inceleyeceğimiz bölüm ise eğitimin 2. etabını oluşturuyor.

2

## Meta

Meta platformlarında reklam dünyasını anlamak, Platform (Facebook, Instagram, Messenger, Whatsapp) hedeflemeleri, gibi tüm detaylar bu bölümde yer almakta.

3

## Sosyal Medya

Sosyal medyada marka olarak nasıl varlık göstereceğine karar verme ve strateji geliştirme detayları ise eğitim nc bölümü.

4

## E-Ticaret 101

E-ticaret sitelerinin planlanması ve yönetilmesi konusunda uzman olmak için gerekli olan eğitim konularını bu bölümde đreneceksiniz.

5



# Dijital Kavramlar

- Bugünün Müşterisi Kimdir, Nasıl Düşünür, Nasıl İkna Olur?
- Dijital platformlarda müşteri segmentasyonu
- Dijital Dünya'da insanlar ne yapıyor? Temel davranışlar, en güncel trendler
- Pazarlama Hunisi (Marketing Funnel) Nedir?
- Potansiyel Müşterilere Nasıl Ulaşırım?
- Dijital Pazarlama Karması (Marketing Mix)
- Dijital (Online) Mecralar Vs Geleneksel (Offline) Mecralar,
- Sahip olunan (Owned), Kazanılan (Earned), Satın alınan (Paid Media) nedir?
- Dijital Pazarlama kanallarının konumlandırılması
- Temel reklam modelleri nelerdir?
- Dijital Pazarlama yetkinliklerimi nasıl değerlendirebilirim?
- Rakiplerimi nasıl takip edebilirim?
- Dijital pazarlamada stratejik yaklaşımlar



# Dijital Ortamlarda Yasal Uygulamalar

- Neden Kişisel Verilerin Korunması Uyumu? İş Modellerinin ve Süreçlerinin Dönüşmesi
- Kişisel Verilerin Koruma Kanunu
- İşletmeler için Neden KVKK Eğitimi
- İşletmeler için Temel Riskler Nelerdir?
- Veri Korumasının Yedi Temel Prensibi
- VERBİS'e Kayıt Zorunluluğu Olmayanlar
- Veri Sorumlusu Olma Şartları
- Kişisel Verilerin İşlenmelerinin Şartları
- KVKK Uyum Programı Ne İçermeli?
- Ticari Elektronik İletilere İlişkin Hukuki Yükümlülükler
- Veri Güvenliği
- Influencer Pazarlamanın Hukuki Çerçevesi



# Google Ads

- Google reklam ekosistemini anlamak
- Google müşterilerinizi nasıl görüyor?
- Google işletmeleri nasıl görüyor?
- Google Ads Hesap Kurulumu
- Hesap kurulumunda kritik tercihler ve olası sonuçları nelerdir?
- Dijital araçlarla entegrasyon
- Google reklam modelleri nelerdir?
- Açık arttırma (Auction), teklif verme (Bidding) nasıl çalışır?
- Kalite skoru (Quality Score) nedir, neden önemli, nasıl arttırılır?
- Teklif Stratejileri
- Hesap Yapısı Nasıl Olmalı (Kampanya/Reklam Grubu/Reklam İlişkisi)
- Google İçgörüleri (Insights)
- Google Tavsiyeleri (Recommendations) ve Optimizasyon Skoru
- Monitoring nasıl yapılır?
- Google kampanya amaçları (Marketing Objective) nelerdir?
- Case: Google Performance Max



# Google Ads - Display

- Google Ads ile Display Reklamları
- Google Display Ads - Hedefleme opsiyonları
- Google Display Ads - Meca hedefleme
- Google Display Ads - Mecrayı kapsam dışı bırakma
- Google Display Ads - Remarketing
- Google Display Ads - Responsive Display Ads
- Google Display Ads - Statik ve dinamik reklamlar
- Case: Performance Planner ile tahminleme
- Case: Audience Manager ile hedef kitleleri özelleştirme
- Google Discovery ile içerikle bütünleşen reklamlar üretmek



# Google Ads - Remarketing

- Remarketing nedir?
- Google'da remarketing
- Meta'da remarketing
- Popüler remarketing platformları
- xml tabanlı ürün reklamları (product feed) nasıl düzenlenir?
- Feed oluşturmada dikkat edilmesi gerekenler
- Remarketingde hedef kitle katmanları oluşturma
- Farklı hedef kitlelere yönelik kampanyalar oluşturma ve kreatif ipuçları
- Remarketing'in farklı pazarlama amaçları için kullanım metodları
- Performans analizi ve kampanya optimizasyonu



# Google Ads - Ürün Odaklı Pazarlama

- Google Shopping - Merchant Center kurulumu
- Google Shopping - Ürün,Kategori odaklı reklam stratejileri
- Google Shopping - Pazarı takip etmek
- Price Competitiveness Report ile fiyat rekabetini monitor etmek
- Best SELLER Report ill kategorik çok satanalar listelerinin analizi
- Meta - Product Katalog ise satış kampanyaları tasarlamak



# Google Analytics

- Web analytics nedir? Nasıl çalışır?
- Google Analytics kurulumu
- GA4 ile hayatımızda neler değişecek?
- Reklam platformlarının Google Analytics'e entegre edilmesi
- Google Analytics arayüzüne genel bakış
- Boyutlar (Dimension), Metrikler ve Filtreler
- Çok boyutlu analizler yapmak
- Ziyaretçilerinizi tanıyın. Ziyaretçilerimin demografik özellikleri, ilgi alanları ve tercihleri neler?
- Trafik kaynakları nelerdir, hangi boyutlarda takip edilebilir.
- Sitenize özel trafik kaynakları oluşturmak, kaynakları kişiselleştirmek
- Reklam platformlarından (Google Ads vb) gelen trafik Google Analytics'te nasıl takip edilir?
- Ziyaretçilerin websitenizdeki davranışlarını takip etmek
- Websitenizin içerik (sayfa) bazında performansını nasıl takip edersiniz?
- Site içi arama analizi nasıl yapılır?
- Pazarlama hedefinize uygun bir dönüşümü nasıl tanımlarsınız?
- Conversion vs Goal vs Event, hangisini ne zaman kullanmalı?



# Google SEO

- Neden SEO hakkında bilgi sahibi olmalıyım?
- SEO nedir, hakkında yanlış bilinenler, bilinmesi gerekenler
- SEO'nun pazarlama stratejisindeki yeri
- SEO'nun organizasyondaki sahibi kim olmalı, nasıl yönetilmeli?
- SEO konusunda nasıl hedef belirleyebilirim, beklentileri nasıl yönetim?
- Google'ın gözünden SEO, Ranking algoritması hakkında bilinenler
- Case: Google Search Central
- Google websitenizi nasıl tarayıp, indexler? Crawler nedir?
- Google güncellemeleri nedir, websitemde nasıl değişimlere yol açar?
- Arama sorgusu ve niyet (Intent) kavramı
- Arama sorgusu tipleri nelerdir?
- Arama sonuç sayfasının (SERP) anatomisi
- Hangi kelimeler benim için önemli, nasıl tespit ederim?
- SEO araçları ile rekabet analizi ve takibi nasıl yapılır?
- SEO tipleri ve yaklaşımları
- Yaygın kullanılan SEO araçları, hangisini tercih etmeliyim?
- Teknik SEO - Websitenizin teknik altyapısında dikkat etmeniz gereken konular
- On-Page SEO - Websitesi içerik yönetiminde yapmanız gerekenler
- Off-Page SEO - Kaliteli Backlink nasıl alınır?
- Google Search Console kurulumu ve Google Analytics entegrasyonu
- Google Search Console'un özellikleri ve kullanımı
- SEO Denetimi (Audit) Nasıl yapılır?



# Meta

- Meta platformlarında reklam dünyasını anlamak
- Meta - İşletme hesabı ve reklam hesabı nasıl açılır?
- Meta - Hesap kalitesi nasıl takip edilir?
- Meta - Websitenize pixel kodları nasıl yerleştirilir?
- Meta - Dijital araçlarla entegrasyon
- Meta - Meta Business Manager'a genel bakış
- Meta - Meta kampanya amaçları nelerdir? Pazarlama hedeflerimize Meta aracılığı ile nasıl ulaşırım?
- Meta - Bütçe yönetimi ve teklif stratejileri belirleme
- Meta - Hedef kitle oluşturma, segment yaratma
- Meta - Platform (Facebook, Instagram, Messenger, Whatsapp) hedefleme
- Meta - Reklam Modelleri
- Meta - Doğru takip ve analiz için utm yapısının önemi
- Meta - Sosyal medya mecraları için efektif reklam kreatifi nasıl olmalı?
- Meta - Verimli sonuçlar için A/B testleri tasarlama
- Twitter, LinkedIn, TikTok - Reklam hesabı kurulumu
- Twitter, LinkedIn, TikTok - Kampanya hedefi seçme
- Twitter, LinkedIn, TikTok Reklam modelleri
- Twitter, LinkedIn, TikTok Kampanya raporlama ve analizi



# Sosyal Medya Yönetimi

- Sosyal Medya Platformlarına Genel Bakış
- Sosyal Medya Tüketim Alışkanlıkları
- Case: Gen Z'yi Yakından Tanıyalım.
- Sosyal Medya = Meta - Instagram, Facebook
- Video İçerik Odaklı Sosyal Medya Kanalları - Youtube, Tiktok
- Profesyonel İş Ağı (networking) - LinkedIn
- Diğer Sosyal Medya Kanalları - Twitter, Pinterest, Foursquare
- Sosyal Medyada Marka Olarak Nasıl Varlık Göstereceğine Karar Verme
- Markalar için Sosyal Medya Stratejisi Nasıl Oluşturulur?
- Takipçi Kitlenizi Nasıl Tanırsınız?
- Takipçi Sayınızı Nasıl Arttırırsınız?
- Sosyal Medya Araçları - Takvim Oluşturma, İçerik Paylaşım Süreci, Sonuçların Takibi
- Sosyal medya araçları - Rakip analizi, sektör takibi
- Sosyal Medya Araçları - Marka için Sosyal Dinleme Yapılması, Trendleri Takip
- Sosyal Medya KPI'ları Nelerdir?
- Sosyal Medyada Müşteri Hizmetleri
- Case: Whatsapp Üzerinden Müşteri Talep/Şikayet Yönetimi



# Influencer Pazarlama

- İnsanlar neden influencerları takip ediyor?
- Markalar neden influencer'larla çalışmalı, marka sosyal medya paylaşımları veya reklamlardan farkı nedir?
- Hangi sosyal medya ağını hedeflemeliyim?
- Doğru influencer seçimi nasıl yapılır?
- Influencer analiz araçları
- Celebrity, macro influencer, micro influencer kavramları
- Influencer işbirliği platformları
- Doğru işbirliğinin ipuçları
- İçerik oluşturma sürecinin tasarlanması
- Paylaşım sonuçlarının takibi ve analizi
- Influencer pazarlamada affiliate modeli
- Influencer pazarlamada kriz yönetimi



# E-ticaret 101

- E-Ticaret Yazılımının Temelleri
- E-Ticaret Sitelerinin Ana Bileşenleri
- E-Ticaret Sistem Maaliyetleri
- 3. Parti E-Ticaret Yazılımları (Hazır Sistem)
- 3. Parti Karşılaştırmaları
- Sistem Tasarımları
- XML Entegrasyonları
- Responsive Mobil Destek
- Landing Page Tasarımları (Anasayfa, Ürün Sayfası, Ödeme Sayfası)
- CRM (Customer Relationship Management)
- ERP (Enterprise Resource Planning)
- Depo Yönetimi
- E-Ticaret Mevzuatı
- İzinli Pazarlama Kanunu
- Marka, Patent, Telif Hakları
- Temel Performans Metriklerinin Belirlenmesi
- Çapraz Kanal Yönetim
- Arama Motoru Pazarlaması
- Affiliate Marketing
- Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)
- E-Posta Pazarlama
- Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi



# E-ticaret Operasyonel Süreç

- Kategorilerin Yönetimi
- Ürün kategorizasyonu
- Karlılık Ölçümü ve Yönetimi
- Tedarikçi yönetimi
- Fiyatlandırma
- Kampanya yönetimi
- Kargo yönetimi
- Kargo Maliyetleri
- Kargo Hacimleri
- Kargo Şirketleri
- Müşteri ilişkileri Yönetimi
- Eposta Stratejisi
- Temel Kurallar
- Eposta hizmet sağlayıcısı
- Çağrı Merkezi Stratejisi
- Oryantasyon
- Çağrı Merkezi Seçimi
- Çağrı Merkezi Oluşturulması
- Sosyal Medya Stratejisi
- Social CRM yapıları
- Müşteri ilişkileri standartlarının belirlenmesi
- İptal/iade süreci yönetimi