

GELENEKSEL VE DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN NASIL BİRLİKTE YÜRÜTÜLECEĞİNE İLİŞKİN BİR YAKLAŞIM

H. Selçuk ETİ¹

Özet

Dijital pazarlama günümüzde çoğu işletmenin sıkça kullandığı bir pazarlama stratejisidir. Kullandığı araçlar ile dinamik bir yapıda olan dijital pazarlama, her müşteri kitlesine hitap edecek şekilde de gelişim göstermektedir. Ancak herkesin her an çevrimiçi olmaması gerçeği, şirketlerin geleneksel pazarlamayı da hala kullanmasının en büyük sebeplerindendir. Günümüzde daha etkili olduğu düşüncesi ile dijital pazarlama daha çok tercih ediliyor gibi görünse de hala televizyon izleyen ya da gazete okuyan bir kitle bulunmaktadır. Geleneksel pazarlama stratejilerine maruz kalan bu kesim ilgili markaların hedef grubu olabilmektedir. İşletmelerin hem dijital hem de geleneksel yolla daha fazla kitleye ulaşma düşüncesi, dijital ve geleneksel pazarlamanın bir arada yürütüldüğüne dair bir örnek teşkil ediyor ve çalışmada bu yöntemin etkili bir yöntem olduğu ifade edilmiştir. Pazarlamada entegre stratejiler ya da çok kanallı yöntemler kullanmanın işletmeye sürdürülebilir bir büyüme kazandıracak gerçeği ile dijital ve geleneksel pazarlama stratejileri bir arada yürütülebilir. Bu çalışma da b iki stratejiyi birleştirmek isteyen firmaların izleyeceği yol konusunda yönlendirici olması için bir katkı sağlamıştır. Özellikle içerik pazarlamanın her iki stratejiyi entegre etme de kullanışlı olduğu bu çalışmanın çıktılarındandır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Geleneksel Pazarlama, İçerik pazarlama

Jel Kodları: M10, M30, M31

AN APPROACH TO HOW TRADITIONAL AND DIGITAL MARKETING STRATEGIES WORK TOGETHER

Abstract

Digital marketing is a marketing strategy that most businesses use today. Digital marketing, which has a dynamic structure with the tools it uses, also evolves to appeal to every customer base. However, the fact that not everyone is always online is one of the biggest reasons companies still use traditional marketing. Although digital marketing seems to be more preferred with the idea that it is more effective today, there is still an audience that watches television or reads newspapers. The segment in question exposed to traditional marketing strategies may be the target audience of the relevant brands. The idea of businesses to reach more audiences in both digital and traditional ways is an example of how digital and traditional marketing are carried out together, and it has been stated in the study that this method is an effective method. With the fact that using integrated strategies or multi-channel methods in marketing will bring sustainable growth to the business, digital and traditional marketing strategies can be carried out together. This study has contributed to be a guide for the firms that desire to combine these two strategies. It is one of the outputs of this study that content marketing is useful in integrating both strategies.

Keywords: Digital Marketing, Traditional Marketing, Content Marketing

Jel Codes: M10, M30, M31

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, hseti@nku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3792-697X

1.GİRİŞ

Kotler (2010) tarafınca “insanların ve toplumun ihtiyaçlarının karlı bir şekilde belirlenmesi ve karşılanması” olarak ifade edilen geleneksel pazarlama, organizasyonların müşterileri adına; katma değer ve refahın üretildiği pazarlardaki, tüketiciler ve şirketler arasındaki bir alışveriş ilişkisini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, son dönemlerde dünya genelinde pazarlama için kullanılan yaklaşımlarda; teknik ve araçlar çeşitlendirilerek, hızla geliştirilmiştir (Chaffey & Ellis-Chadwic, 2016).

Günümüz dijital çağında firmaların peşi sıra dijital pazarlama araçlarına yönelmesi ve geleneksel pazarlama yöntemlerini çağın gerisinde olarak nitelendirmesi aslında iki pazarlama yönteminin birbiri ile kıyaslandığı birçok çalışmanın sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak geleneksel pazarlama yöntemi de bir dönem boyunca aktif olarak kullanılıp verim alınan bir yöntemdir. Küreselleşme ve dijitalleşme ile ortaya çıka dönüşüm firmaları dijital pazarlama kanallarına yönelmiş olsa da gelecekte bu modelin nasıl bir hal alacağı hala belirsizlik taşımaktadır. Şöyle ki dijital pazarlama da geleneksel pazarlama gibi bir üst versiyonu ile kıyas yapıp geri plana atılabilir.

Markaların artan rekabet ve değişen müşteri taleplerine karşılık vermek için dijital pazarlama kanallarına yönelmesi oldukça yerinde bir davranış olsa da tüketici sürekli farklılık ve yenilik arayışındadır. Ayrıca markanın bulunduğu sektör ve ekonomik konjonktür çerçevesinde sadece geleneksel kanalı ya da sadece dijital kanalı kullanmak maliyet ve verimlilik açısından bir ikilem yaratabilir. Bu durumda markanın hem değişen tüketici taleplerine cevap vermek hem de daha verimli geri dönüşler alması için hem geleneksel yöntemi hem de dijital yöntemi birlikte kullanmayı tercih edebilir. Bu iki yöntem birbiri ile farklı gibi görünse de mevcut pazarlama stratejilerini koruyarak her ikisinden de faydalanmak etkili olabilir. Ancak verim alınmasının bir koşulu da bu iki yöntemin nasıl birlikte kullanılacağına bilinmesidir. Bu çalışma da bu noktada hem dijital hem de geleneksel pazarlamayı birlikte yürütmek isteyen işletme ya da markalara destekleyici literatür ile bir yol haritası sunmayı planlamaktadır.

Gelenekselci pazarlama yaklaşımları, olası tüketicilerin kullanıcı olarak kabul gördüğü ve modern dijital pazarlama yaklaşımlarını içerecek biçimde gelişim göstererek; mevcut kullanıcıların internet aracılığıyla hizmet ve ürün satın almasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, ayrıca kullanıcıların internet vasıtasıyla marka ile etkileşime girerek; içerikler yaratmasıyla, birer tüketici haline gelmesine imkân tanımaktadır (Ryan & Jones, 2009). Çalışmanın amacı doğrultusunda öncelikle hem dijital hem de geleneksel yöntem ayrı ayrı dinamiklerinin bilinmesi ve onları birbirinden ayıran öğelerin incelenmesi gerekmektedir. Bu detayların bilinmesi izlenecek yol haritası oluştururken bileşenlerin uyum sağlayacak şekilde yer almasını kolaylaştıracaktır. Bu sebeple öncelikle ilk kısımda hem dijital hem de geleneksel yöntemin genel bir perspektifte incelenmesi sunulup ikinci kısımda ise ikisinin bir arada kullanmaya yönelik hususlar ve yol haritası üzerinde durulacaktır.

2.DİJİTAL PAZARLAMA VE GELENEKSEL PAZARLAMA

Dijital pazarlama ve geleneksel pazarlamanın birlikte yürütülebilmesi için iki stratejinin de dinamiklerinin bilinmesi gereklidir. Bu bölüm de iki strateji hakkında kısa bir bilgi verip, karşılaştırmasını pazarlama karmaşısıyla yapmayı hedeflemektedir.

2.1.Geleneksel Pazarlama

Pazarlama, bireylerin veya grupların ihtiyaçlarına ve isteklerine göre mal veya hizmet alışverişinde bulunabilecekleri kolektif bir süreç olarak kabul edilir (Kotler, 2003). Bu sürecin içeriği, pazarlama için yararlı unsurların karışımını temsil eden, 1953'te ilk kez Neil Borden

tarafından pazarlama karması olarak sunulmuştur. Bu pazarlama karması teorisi, zaman içinde birçok farklı yazar tarafından analiz edilmiş ve yeniden yazılmıştır. Bu teori hakkında yazan ve pazarlamanın unsurları hakkındaki bakış açısını açıklayan yazarlardan biri de Philip Kotler'dir. Pazarlama karmasını, bir pazarlama planını takip etmek için farklı araçların veya araçların bir karışımı olarak değerlendirir (Van Waterschoot & Van den Bulte, 1992). Geleneksel pazarlamada müşterilerin istekleri ve ihtiyaçları, yüz yüze iletişim, dergiler, kataloglar gibi geleneksel iletişim kanalları aracılığıyla keşfedilir ve karşılanır. vb. Amacı ise müşterilerin ihtiyaç duyduğu ve istediği şey olarak kendilerini satan ürün ve hizmetler yaratmaktır (Kotler, 2003).

Geleneksel pazarlama iletişimleri eski medya için geçerlidir. Bunlar film, televizyon, radyo, reklam panoları, yüz yüze, fiziksel baskı ve yerleştirme olarak örneklendirebilir. Bu geleneksel pazarlama biçimleri çok geniş kapsamlı olabilmekte ve kolayca tanımlanabilen bir ömre sahip olabilmektedir (Gibson & Neilson 2000).

Getz (2012), geleneksel pazarlama iletişiminin bütün bir kitleye ulaşmak için kullanılmasını tavsiye etmektedir. Katz'a (2008) göre ise geleneksel pazarlamanın görsel olarak daha çekici, nostaljik ve daha güvenilir bir yönü vardır. Belch & Belch (2006), ise tüketicilerin yaşam boyu geleneksel pazarlama iletişimlerine maruz kacağı ifade ederek, bunun sebebi olarak bu pazarlama biçiminin tasarımını göstermektedir.

Gazete ve dergilerin, kolayca elden ele geçiyor olabilmeleri ve hedef pazarlamadaki etkinlikleri; söz konusu iki aracın herhangi bir geleneksel pazarlama aracına göre çok daha uzun ömürlü olmasına sebep olmaktadır (Blakeman, 2014).

2.2 Dijital Pazarlama

Pazarlama, tüketiciye ulaşmak ve tüketiciyi etkilemekle ilgilidir. Dijitalleşme bunu inanılmaz bir ölçekte, verimlilikte ve ölçülebilirlikte kolaylaştırmaktadır. Zaman kısıtlaması olmadan hedeflenen bir pazara küresel olarak ulaşmak, izlemek ve analiz etmek için uygun maliyetli, verimli, anında ve kullanışlı bir yaklaşımdır. Bir pazarlama aracı olarak web, herhangi bir işletmede karlılığı artırmak için profil ve ağ oluşturma konusunda harika bir fırsat sağlamaktadır (Haber & Sanghani, 2016). Pazarlama ortamı olarak web, konumdan ve cihazdan bağımsızdır ve yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası sınırlardan bağımsız olarak hedeflenen kitleye ulaşmak için muazzam bir potansiyel sunar. Dahası, tüketiciye etkili bir şekilde ulaşabilme yeteneği, reklam maliyetleri ve verimlilik açısından; işletmelere değerli bir pazarlama stratejisi kazandırmaktadır (Ferris, 2004; Manz vd., 2014). Web, dijital pazarlamaya bir tüketici ilişkisi oluşturmanın sofistike ve etkili bir yolunu sunar. Web tabanlı pazarlamanın etkileşimli katılımı, izleyicinin pazarlama mesajını iletmesini sağlar. Ek olarak, gerçek zamanlı davranış bilgileri ve doğrudan tüketici geri bildirimini, etkileşimlerin iyileştirilmesine ve optimize edilmesine yardımcı olur (Manz vd., 2014).

İnternet, doğrudan pazarlamanın bir parçası olarak bir iletişim kanalı olarak kullanılmaktadır. Etkili bir pazarlama aracı olarak icat edildiğinden ve fark edildiğinden bu yana pazarlama üzerinde büyük etkisi olmuştur. Ama anlamı ve kullanımı yıllar içinde değişmiştir. Başlangıçta esas olarak müşterilerle e-posta yoluyla iletişim kurmak ve onlardan yanıt almak için kullanılmıştır. Şirketlerin potansiyel müşterilerini daha kişisel olarak hedeflemelerine ve onlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olunması, farklı müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için nasıl yaklaşılacağını bilmelerine yardımcı olmuştur (Kotler, 2003). Günümüzde dijital pazarlama kavramı genişlemiş ve şirketlere daha fazla fırsat açmıştır. Çevrimiçi firmaların web sitesi büyük ilgi görmüş ve şirketi, tekliflerini ve imajını tanıtmak için çok yaygın bir medya haline gelmiştir. İnternet, kendi içinde diğer pazarlama araçlarıyla ayrı ayrı karşılaştırılabilecek güçlü bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Bu büyüme hem teknik düzeyde hem de müşteriler için erişilebilirliğinde görülebilir. İnternetin ve bilgisayarların

teknik gelişimi, işletmelerin mesajlarını ve imajlarını sınırlama olmaksızın işletmelerini mümkün kılmıştır. İnternet, şirketlerin müşterilerine ulaşmak için kullanabilecekleri yeni bir pazarlama aracıdır (Hoffman & Novak, 1995). Dijital pazarlama, pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama kavramını desteklemek için internet ve ilgili dijital teknolojilerin uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Chaffey vd., 2000).

2.3. Dijital ve Geleneksel Pazarlamanın Farkları

Geleneksel pazarlama, hedef kitleye ulaşmak için tek yönlü iletişim sunarken dijital pazarlama, pazarlamacıların deneyimi anında özelleştirmesini ve gerçek zamanlı iletişim kurmasını sağlar. Müşteriler arasındaki bu karşılıklılık, herhangi bir işte büyük etkiye yol açar. Her iki özellik de geleneksel pazarlamaya kıyasla dijitalde değer ve verimlilik katmaktadır (Montgomery vd., 2012). Literatürde sıkça bu iki pazarlama modeli arasında benzer karşılaştırmalar yapılmıştır. Ancak bu çalışmanın hedefi iki pazarlama modelini birlikte yürütmek üzerine bir stratejiyi hedeflediğinden bu karşılaştırmayı ortak bir tabanda yapmak daha faydalı olacaktır. Bu ortak taban da pazarlama karması olarak belirlenmiştir. Bu sebeple 4P'den, geleneksel pazarlamanın veya dijital pazarlamanın araçlarında taşıdığı farklı konular hakkında daha net bir fikir vermek için birbirleriyle karşılaştırmalı olarak bahsedilecektir.

2.4. Ürün

Geleneksel pazarlama yaklaşımında ürün, dijital pazarlamada tıpkı bir web sitesi aracılığıyla yapılan alış-verişteki gibi, sanal bir imaj olarak algılanırken; müşteri için somuttur (Lee,2002). Müşteri, ürünü web sitesinde gördüğünde, fiziksel bir mağazadaki gibi ürünün kalitesini ve boyutunu da deneyimleyemez. Ürüne fiziksel olarak ulaşamama ve hissedememe, müşteri için şüpheler yaratabilir ve satın alma kararını etkileyebilir. Fiziksel mağazalara kıyasla İnternet üzerinden sunulan ürün yelpazesine gelince, bir şirketin kendi web sitesinde geniş bir ürün yelpazesi sunma olasılığı vardır (Kotler, 2003). Burada ortaya çıkabilecek sorunlar, envanter ve mağaza için maliyet ve yerdir. Dikkat edilmesi gereken önemli bir konu, müşteri hizmetleri ve müşteriye nasıl ulaşabileceğidir. Müşteri fiziksel mağazayı ziyaret ettiğinde yüz yüze iletişime kıyasla internet üzerinden müşteri hizmeti sağlamak daha zordur. Müşteri, fiziksel mağazada bir hizmet alırken personelden hızlı bir yanıt alabilir ve müşteri, internet üzerinden olduğu gibi sabit bir hizmetle uğraşabilir. Ayrıca e-posta yoluyla iletişim kurma veya sohbet işlevini destekleme olasılığı olsa bile, hizmetin yanıtı ve iletişimi yüz yüze iletişim kurulduğunda olabileceği kadar kişisel ve hızlı olmayacaktır. Müşterinin satın alma tercihini etkileyebilecek bir konu, ürünün garantisidir. Bu hem geleneksel pazarlama hem de internet pazarlamasında müşterilere rahatlık sağlar, ancak en önemlisi, çevrimiçi satın alanlara güven duygusu verir. Ürünü satın alırken göremeyen ve dokunamayan müşteri, ürün üzerinde bir garanti olduğunu bildiğinde daha güvenli hissedecek ve bu da satın alma seçimini daha kolay ve daha az riskli hale getirecektir (Kotler, 2003).

2.5. Fiyat

Bir ürünün fiyatlandırması, pazara ulaşma sürecinin maliyetine bağlı olabilir (Lee, 2002). Bir şirket internet pazarlaması yaptığında, maliyetten tasarruf etme ve dolayısıyla daha düşük fiyatlara sahip olma olasılığı daha büyüktür. Bunun nedenlerinden biri, ürünleri saklamak için alan maliyeti veya e-posta ile iletişim gibi internet üzerinden ucuz iletişim yolunun tercihidir. İnternet üzerinden pazarlama yaparken, fiyatlandırma nedenlerini etkileyen rekabet çok kritiktir (Kotler, 2003). İnternet üzerinden satın almada ödemelerin çoğunlukla kredi kartı ile yapılması, genellikle ilgili bazı sorunları ortaya çıkarabilmektedir. Örneğin bir müşterilerin, ödeme süreci üzerinde daha fazla kontrole sahip olabilecekleri fiziksel mağazada ödeme yaparak daha güvende hissedecek, buna mukabil çevrimiçi satın alırken kredi kartı bilgilerini paylaşıyor olduğu için daha fazla risk alacaklardır.

2.6. Yer

Geleneksel pazarlamada şirketler, müşterileri çekebilecek belirli bir atmosfer yaratmak için mağazaları dekore etme fırsatına sahiptir. Bu atmosferi yaratmak için bazı çekici araçlar müzik, renkler vb. olabilmektedir. Ancak dijital pazarlama yoluyla gerçek bir his yaratmak neredeyse imkansızdır çünkü bir web sitesi yalnızca sanal bir görüntüdür. Web sitelerinin çoğu cazibe için aynı araçları ekleyerek bir atmosfer yaratmaya çalışsa da fiziksel mağazada yaratılabilecek kadar gerçek bir deneyim yaratamazlar. Örneğin, müşteri örgütlenmemiş bir mağazanın yeni kıyafetlerle dolduğunu görürse, içeri girip bir şey aramak için pek istekli davranmaz. Mağazanın dekore edilme şekli, şirket ve tarzı hakkında bir mesaj verir (Hines & Bruce, 2007). Bu konu düşünüldüğünde, mağazanın fiziksel varlığının önemi anlaşılabilir. Bu durumda şirketin web sitesi aracılığıyla aynı atmosferi nasıl sunabileceğini düşündüğümüzde, örnek olarak H&M'yi, web sitelerine göre, web sitelerinde mağazalarındaki atmosferin aynısına sahip olmak amacıyla düşünebiliriz. Ancak sonuçta mağazaya adım atma deneyimi, alışveriş yaparken bilgisayara tıklamaktan farklıdır. İnternet, sanal mağazaların ihtiyaç duyduğu açılış saatlerinden bağımsız olarak şirketlerin her an ulaşılabilir olmasına yardımcı olur (Kotler, 2003). Ayrıca müşterilerin mağaza konumuna çevrimiçi ulaşma imkânı ve bunu yapabilen müşteri yelpazesi, fiziki konumuna göre çok daha geniştir.

2.7. Tutundurma

Tutundurma açısından, geleneksel araçlarla yapılan iletişim ile dijital araçlarla yapılan iletişim arasındaki farkın en çok hissedildiği nokta, hızdır. İnternet üzerinden reklam, haber veya her türlü bilgiyi müşterilere ulaştırma hızı oldukça yüksektir. Bu, rekabetçi iş dünyasında çok önemli bir konudur. İnternet yoluyla tanıtım ile geleneksel yollarla tanıtım arasındaki diğer bir fark, pazarlamacının müşterilerle iletişim kurmak istediği pazarlama mesajının kalıcılığıdır. Geleneksel şekilde, mesaj sınırlı bir süre boyunca, örneğin televizyonda yayınlandığında veya kâğıt reklam olarak gönderildiğinde dikkat çekecektir. İnternette pazarlamacının müşterilere verdiği mesaj, örneğin şirketin web sitesinde sürekli olarak bulunabilir ve müşteriler tarafından 7/24 erişilebilir (Kotler, 2003). Bir web sitesi aracılığıyla, bir şirket, müşterinin farklı yönleri inceleyebileceği birçok şekilde kendini gösterebilir (Kotler, 2003). Örneğin, geniş bir bilgi yelpazesinin karmaşıklığı, bir dergi reklamına veya TV reklamına vb. kolayca sığdırılmazken; geleneksel tanıtım için esas olarak mesajın kısa ve tutarlı bir şekilde iletilmesinde kullanılabilir. Elbette, zaman, kaynak ve para tüketen bir web sitesi veya çevrimiçi reklam yürütmenin yükü vardır. Ancak söz konusu yük, sağladıkları erişilebilirlik ve fırsatla üzerinden değerlendirilmelidir. Diğer bir sorun, başarısız veya çökmüş bir web sitesinin veya başka bir internet hizmetinin bir şirketin imajına verebileceği zarardır.

3. DİJİTAL PAZARLAMA VE GELENEKSEL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN BİRLİKTE YÜRÜTÜLMESİ

Çalışmanın bu kısmında her iki pazarlama stratejisinin entegre bir halde kullanılmasının sağlayacağı faydalardan, dolayısıyla gerekliliğinden bahsedilecektir. Daha sonra bu birlikteliğin nasıl olabileceği ile ilgili bir yaklaşım sunulacaktır. Burada firmaların yapması ve yapmaması gerekenler bir arada verilecektir.

3.1. Dijital Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Stratejilerinin Birlikte Yürütülmesinin Gerekliliği

Dijital pazarlama stratejilerinin planlanması, uygulanması ve izlenmesi zaman gerektirir. Stratejileri ölçmek, izlemek ve hedeflere ulaşmak için; bunları öngörülen döneme göre düzenlemek açısından zaman gereklidir. Dijital pazarlama stratejisi temel olarak müşteri erişimini, edinimini, dönüşümü (harekete geçir ve dönüştür) ve elde tutmayı (uzun vadeli katılım) içerir. Hem geleneksel pazarlama hem de dijital pazarlama farklı yaklaşımlara sahiptir

ve hedef pazara ulaşmak ve kar elde etmek için olumlu niteliklere sahiptir. Geleneksel ve dijital pazarlama yöntemlerini dijital stratejide birleştirerek, birden fazla kanal aracılığıyla genişletilmiş erişim, daha fazla etkileşim için ve müşterileri daha etkin kılabilme adına, daha kişisel ilişkiler kurmada etkili olacaktır (Cheyne vd., 2013; Guedj, 2013). Pazarlama stratejilerindeki bu tarz entegre yaklaşımların avantajları da vardır (Guedj, 2013):

- Entegre yaklaşımlar, bir kanalı diğerini desteklemek ve birleşik bir mesajı iletmeye yardımcı olmak için kullanılır.
- Entegre yaklaşımlar, yaygın kabul görme potansiyeline sahip net ve tutarlı markalaşmanın geliştirilmesine yardımcı olur.
- Potansiyel müşterilerin düzenli olarak onlarla etkileşimde bulunmak amacıyla çevrimiçi ortama yönlendirmek için çevrimdışı medyayı kullanma olanağı sunar.
- Müşterileri meşgul etmek için değerli / ikna edici nedenler sağlar.

Bu şekilde entegre pazarlamaları bir portföy gibi düşünebiliriz. Kazançları en üst düzeye çekmek ve zararı asgari seviyede tutmak için çeşitli pazarlama stratejilerinin birlikte kullanılması önerilir. Çünkü bu çeşitlendirme işletmelere uzun vadeli büyüme getirebilir (Cheyne vd., 2013).

3.2. Dijital Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Stratejilerinin Birlikte Yürütülmesine İlişkin Yol Haritası

Şirketler her iki pazarlama yöntemini de kullandıklarında, hedef kitlelerine tam anlamıyla ulaşmalarını sağlayacak altyapıya sahip olacaklardır. Geleneksel pazarlama pasif pazarlama alanı olsa da dijital tabanda harekete geçirilebilir. Dijital ve geleneksel pazarlama alanı birlikte kullanıldığında, tüketici bir web sitesini ziyaret etmeye ve bir şekilde dijital bir deneyime katılması durumunda; tüketicilerin aktif kullanıcılara dönüştürmeye teşvik etmelidir. Bu hem geleneksel hem de dijital pazarlamanın birlikte çalışmasını sağlamanın etkili bir yoludur. Hem geleneksel hem de dijital pazarlamanın birlikte çalışmasını sağlamanın bir başka yolu da müşterinin deneyimlerini kişileştirmektir. Geleneksel pazarlamanın kullandığı bilgiler (yaş ve konum gibi demografik özelliklerin yanı sıra ilgi alanları ve yaşam tarzı gibi bilgiler), dijital ortamda bir reklamla belirli kitleleri hedeflemek için kullanılabilir. Bu reklam, izleyicileri kişiselleştirilmiş deneyimlerini dijital bir biçimde sürdürmeye yönlendirmek için harekete geçirici bir mesaj da kullanabilir. Müşterileri deneyimlerini dijital olarak sürdürmeye teşvik etmek için geleneksel pazarlamada harekete geçirici mesajlar kullanmak, dijital pazarlamanın bir şirketin pazarlama çabalarını geliştirmek için geleneksel pazarlama üzerindeki etkisini ortaya koyacaktır. Müşterilere onları bir pazarlama yönteminden diğerine yönlendiren eylem çağruları sunulduğunda, dijital pazarlama stratejileri geleneksel pazarlamayla bütünleşmektedir. Pazarlama yöntemlerini birleştirmek, bir şirketin hedef kitlesine etkili bir şekilde ulaşılmasını garanti etmenin en iyi yoludur. Çünkü bir şirket, kullanabileceği her yöntemi kullandığında, daha fazla izleyiciye ulaşır ve işletmesine dönüşür. Örneğin, çocuklu bir tüketicinin araba satın alırken dikkate aldığı en önemli özelliği güvenlidir. Pazarlamacılar, paylaştıkları bilgilere göre tüketicileri hedefleyebildiği için Facebook gibi sosyal kanallarda daha da kişiselleştirilmiş mesajlar sunabilir. Tüketicilerin çocuk sahibi olma ihtimalinin yüksek olduğu medya mülklerinde geleneksel medya satın alımları, bu bilgileri zaten paylaşmış olan ebeveynleri Facebook'ta hedefleyerek tamamlayabilirler (Kates, 2013).

Dijital ve geleneksel pazarlama stratejilerinin birlikte kullanılmasına ilişkin önerilerden en yaygın olanı daha önce de belirtildiği gibi geleneksel pazarlamanın dijital tabanda kullanılması yönündedir. Bunu yaparken pazarlamacılara yol haritası olabilecek 6 kategori

sunulmuştur. Bu 6 kategori geleneksel medya kanallarında çevrimiçi iletişim sağlama araçlarından oluşmaktadır. Bu kategoriler ve araçları şunlardır:

- Arama Motoru Pazarlaması: Arama motoru optimizasyonu (SEO), tıklama başına ödeme, güvenilir yayın ve içerik hazırlama.
- Çevrimiçi PR: Portal sunumu, sosyal medya bloğu ve topluluklar, medya uyarı hizmetleri, marka koruması.
- Çevrimiçi Ortaklık: Bağlı pazarlama, sponsorluk, ortak markalaşma, bağlantı kurma, widget pazarlama.
- Etkileşimli Reklamlar: Web sitesine özgü medya satın alımları, reklam ağları, sponsorluk, davranışsal hedefleme.
- E-posta Kanalı: Üçüncü şahıs e-bültenlerindeki reklamlar.
- Viral pazarlama: E-postaları kullanımı, buzz (vızıltı) pazarlama.

Yukarıda bahsedilen kategorilerden halkla ilişkiler, farklı paydaşlara yönelik organizasyon, marka vb. için tanıtım, iyi niyet, olumlu imaj ve itibar yaratmak amacıyla bir geleneksel bir pazarlama iletişim kanalıdır (Kalakota & Robinson, 2009). Çevrimiçi halkla ilişkiler, potansiyel tüketicilere ürünler ve hizmetler hakkında ayrıntılı bilgi sağlamak için web köprüleri kurmak anlamına gelir (Chaffey vd., 2006). Çevrimiçi PR'nin amacı genel olarak geleneksel halkla ilişkilere benzer. Ana hedefleri, farkındalığı artırmak ve web sitelerinin olumlu sözlerini en üst düzeye çıkarmaktır. İkincil bir hedef de bir web sitesine bağlantı sağlamaktır (Chaffey vd., 2009). Bu hedefler, dijital pazarlamanın sunduğu çeşitli araç ve tekniklerle elde edilebilir.

Bunların dışında sosyal medya pazarlaması bir dijital pazarlama aracı olarak görünse de aslında temelinde ağızdan ağıza iletişime dayalıdır. Yine sosyal medya pazarlaması içerisinde de yer alan içerik pazarlaması, dijital pazarlamanın geleneksel pazarlama ile birlikte yürütülmesine ilişkin öneriler arasında öne çıkmaktadır. Bunun öne çıkmasının en büyük sebebi içeriğin hem dijital hem de geleneksel kanallarla oluşturulabilecek yapıda olmasıdır. Böylece geniş müşterilere ve hızlı etkileşime ulaşma potansiyeline erişilir. Bu entegre yöntem marka bilinci oluşturmak, farkındalığı artırmak ve satışları artırmak için kullanışlıdır. Ziyaretçileri ve geri bildirimleri ölçmek için de altyapıya sahiptir (Kuberappa & Kumar, 2016).

Geleneksel pazarlamayı dijital tabanda kullanma fikri bazı medya araçlarında bu entegrasyonu daha görünür kılmaktadır. Bunlardan ilki yazılı ve çevrimiçi dergi kanalıdır. Dergiler sadık kitlelere sahip olduğundan ve niş konularda çalıştığından kritiktir. Çünkü insanlar bir konuyla ilgileniyorlarsa her zaman daha fazla bilgi ister. Bununla birlikte, çoğu yayın, hedef kitlesinin bir kısmının çevrimiçi olduğunun farkında olması sebebiyle içeriklerini web sitelerinde veya bloglarında yeniden kullanmaktadırlar. Geleneksel dergiler genellikle yerel, ulusal veya küresel bir işletmeyseniz harika çalışan sponsorlu makaleler yayınlar (Malthouse vd.,2007). Dijital ve gelenekselin birlikte yürütülmesini isteyen bir firmaya bu kanalda “Asos” örnek olarak gösterilebilir. Kadın ve erkekler için moda ipuçları ve püf noktaları ile dolu bir çevrimiçi stil içeriğine sahip olan Asos aynı zamanda sahip olduğu dergi ile bu çevrimiçi blogundan daha büyük bir okuyucu kitlesine sahiptir (Dallman, 2019).

Televizyon ve video reklamları da basılı dergilere benzer şekilde çalışmaktadır. Yukarıda ifade edilen örnekte olduğu gibi; ilgili içeriği kullanarak, işletmeler iki pazarlama aracından da yararlanabilir (Sheehan & Guo, 2005). Günümüzde TV reklamları ciddi bir bütçe gerektirse de bunun yerine YouTube'un kullanılması işletmeyi daha az maliyete yönlendirecektir. Reklam yapısı gereği gelenekse pazarlama ürünü olsa da reklamın yayınlandığı dijital platform iki stratejinin birlikte çalışmasını sağlanabilir. Markalar aynı reklamı hem televizyonda hem de

YouTube’da yayınlamak kendilerine bir portföy oluşturabilir. İki platformdaki reklamın süresi ve sıklığı tamamen firmanın hedeflerine kalmış bir strateji olmakla birlikte bu entegrasyon ulaşılmak istenen hedef kitlede ciddi artış yaratacaktır (Dallman, 2019).

Bir geleneksel medya kanalı olan radyodaki gerçek zamanlı aktarım geleneksel ve dijital bir kombinasyonla dönüştürülebilir. Örneğin; futbol taraftarları Premier Lig’in ortağı olan Talksport’u dinlese de Spotify gibi sitede yayın yapan reklamlarla ve radyo reklamlarıyla ortaklık kurulabilir. Bunun dışında reklam panoları da her zaman reklamcılığın klasik hali olmuştur. Ancak geleneksel kullanımında karşılaştığımız haliyle çoğu reklam panosu genellikle büyük işletmelere ayrılır. Entegre modelde küçük bir işletme se sabit veya dijital bir reklam panosu kullanabilir. Coğrafi hedefli panolar bu bağlamda öne çıkmaktadır. Böylece Google belirli bir konuma, yani reklam panolarının bulunduğu yere göre reklamlar gösterir. Potansiyel müşteri panoyu görmese bile, telefonuna gelen reklamı görebilmektedir. Ayrıca potansiyel müşteriler, bir ürün hakkında daha fazla bilgi edinmek için QR kodlarını tarayabilir ve kişiselleştirilmiş URL’ler, bilgileri cihazlarına girip web sitenize giderek bulmalarına olanak tanır. Bu, kişinin hem basılı hem de dijital medyayı aynı anda kullanabileceği ve erişim konumu gibi bazı değerli verileri toplayabileceğiniz anlamına gelir (Dallman, 2019).

Hem geleneksel hem de dijital pazarlama stratejini kullanan başarılı örnekler vardır. Bunlardan en belirgin olanı Apple’a aittir. Sanılanın aksine Apple’ın dijital kanalları yerine fiziksel mağazaları müşterileri çekmek için daha çok stratejik hamleler içerir. Oldukça basit bir websitesi olan Apple, mağazalarıyla müşterilerine hem geleneksel yolla ulaşmakta hem de mağazadaki dijital deneyimlerle hedef kitesini çekmeye çalışmaktadır (Dallman, 2019).

Bu bahsedilen kanalları ve önerileri özetleyip, pazarlamacılara bir yol haritası sunulması gerekirse, bunu en basit haliyle üç adımda anlatmak mümkündür (Adzharuddin, 2013):

• **Çoklu Kanal Anlayışı Geliştirme:** Daha geniş bir geleneksel ve dijital kanallar çeşitliliğinden yararlanarak, şirket mesajını çeşitlendirilmiş bir kitleye sunabilir. Örneğin, ABC Televizyon Kanalı’nda mesaj büyük olasılıkla daha yaşlı bir izleyiciye ulaşırken, bir dijital platformda (Netflix, Amazon Prime, Hulu vb.) yayınlanan bir gençlik dizisinde ürün yerleştirme ile daha genç bir izleyici kitlesine erişilebilir. Her iki yöntemi de kullanmak, şirketinin potansiyel müşterilerin her çeşidine ulaşmasını sağlar. Hem geleneksel hem de dijital stratejiyi sorunsuz bir şekilde entegre eden bir marka, sosyal kanalları aracılığıyla, rakip markalarını ve takipçilerini düzenli olarak markayla etkileşime getirirken aynı zamanda TV reklamları, basılı yayınlar ve reklam panoları gibi geleneksel kanalları düzenli olarak kullanması da onun eski müşterileri ile olan iletişimi için gereklidir.

• **Tutundurma Kampanyalarını Aktif ve Pasif Olarak Kategorilere Ayrılması:** Bu yöntem kampanya ile şirketin hedeflerinin ne olduğunu öğrenmede oldukça da faydalıdır. Bu hedefler marka bilinirliği, satışları yeni bir ürün yönlendirme, markayı yeni bir nesil ile tanıştırmadan biri ya da birkaçı olabilir. İşletmeler kampanya stratejilerini tüketicinin etkinliğine göre bölümlere ayırdığında hem geleneksel hem de dijital pazarlamadan yararlanırlar. Geleneksel pazarlama daha önce de belirtildiği gibi pasif olarak kabul edilirken, dijital pazarlama belirli bir kitleyi hedefleyerek aktif hale getirmeyi içerir. Markalar kitleye veya amaca göre segmentlere ayrılırsalar da kampanyanın genel hedeflerinin başarısını artırmak için yine de ortak bir ileti dizisi oluşturabilirler. Ortak bir ileti dizisi bir etiketleme (hashtag) olabilir. Markanın sosyal takipçilerinden ürünle bir fotoğraf çekmelerini ve hashtag’i öne çıkarmak veya bir yarışma kazanmak için kullanmalarını istemesi en yaygın yöntemdir. Marka aynı hashtag’i geleneksel medya yerleşimlerine de yerleştirerek bu yakaladığı etkileşimi daha geniş alana yayarak dijital alanın ötesinde bir görünürlük yakalama fırsatı sağlar.

• **Kişiselleşmiş Seçenekler Sunma:** Dijital pazarlama belirli markaların ve küçük işletmelerin tüketicilerle daha derin ve birebir olarak bağlantı kurabilmesini kolaylaştırmaktadır. Bir müşteri artık geleneksel yöntem ile bir sorunun yanıtlanması veya bir sorunun çözülmesi için müşteri hizmetleri departmanından eskisi kadar faydalanmamaktadır. Müşteriler, işletmeye bir Instagram yorumu veya Tweet bırakmayı tercih etmektedirler. Sosyal medyanın kişisel dokunuşuyla, geleneksel medyayı değerlendirirken stratejik bir yaklaşıma sahip olmak artık her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Kişiselleşmek, takip eden bir kültür veya en azından markaya adanmış bir kitle oluşturmanın anahtarıdır. Yukarıda örnek olarak sunulan Asos bu başlıkta da yer alabilecek yapıdadır.

4. SONUÇ

Günümüzde çoğu insan çevrimiçi seçeneklere yönelse de geleneksel pazarlamanın pazarlama dünyasında etkisi hala sürmektedir. Bunun en büyük nedeni ise herkesin her zaman çevrimiçi olmamasıdır. Bu sebeple iki pazarlama stratejisi çeşitli markalar tarafından hedeflerine uygun olacak şekilde kullanılmaktadır. İki stratejinin de dinamikleri hem avantaja hem de dezavantaja sahip olmalarıdır. Ancak pazarlama alanındaki bir düşünce de entegre modellerin markanın hedeflerinin daha uzun vadeli olması açısından daha faydalı olduğudur. Bu sebeple bu çalışmada da dijital ve geleneksel pazarlamanın neden ve ne şekilde bir arada olabileceği üzerine yoğunlaşmıştır.

Her iki pazarlama yöntemini birleştirmek, entegre etmek bir şirketin daha geniş bir hedef kitleye ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Birlikte kullanılan geleneksel ve dijital pazarlama yöntemleri, şirketlerin daha fazla müşteriye ulaşması ve daha fazla dönüşüm yaratması için etkin bir yoldur.

Hem dijital hem de geleneksel pazarlama, işletmelere birçok fayda sağlamaktadır. Bir şirket pazarlama çabalarını çevrimiçi mi yoksa çevrimdışı mı uygulayacağına karar verirken, her iki ortamın da pazarlanan ürüne bağlı olarak farklı sonuçlar sunduğunu bilmek kritiktir. Bu sebeple en etkili sonuçları elde etmek için hem çevrimiçi hem de çevrimdışı pazarlama yapmanın iyi bir fikir olduğu görüşü hakimdir. Çünkü bu, tek bir stratejiye göre daha fazla insanı çekecek ve dönüştürecektir. Herkes her zaman çevrimiçi olmadığından iki stratejinin entegre edildiği durumda geleneksel pazarlamanın boşluğu doldurduğu yer tam da burasıdır.

Hem çevrimiçi hem de çevrimdışı pazarlama yöntemlerini dahil etmenin kritik noktası, tüm pazarlama çabalarını birbirine bağlayabilmektir. Bir şirket bir pazarlama kampanyası ile geldiğinde, çevrimiçi ve sosyal medya reklamlarında olduğu gibi müşterinin dikkatini çektiğinden emin olmalıdır. Ardından promosyon kuponları veya reklam panolarında olduğu gibi bu ilgiyi sürdürmelidir. Her iki pazarlama yöntemini de kullanmak, işletmelere en iyi dönüşüm ve satış sonuçlarını sağlayacaktır. Bir şirket, tüm kitleye ulaşmak için kullanabileceği tüm araçları kullanmadığında, çok sayıda satış kaybedebilir. Çünkü birçok insan hala radyo dinlemekte, televizyon seyretmekte, gazete ve dergi okumaktadır. Kısacası geleneksel pazarlama araçları hala daha kullanımdadır. Dijital pazarlama sadece geleneksel pazarlamanın dijital bir tabanda sergilenmiş halidir.

Şirketler her iki pazarlama yöntemini de kullandıklarında, tüm hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlamak için bazı temelleri içerisinde barındırır. Geleneksel pazarlama dijital pazarlama ile birlikte kullanıldığı durumda, bir mesajı geleneksel pazarlama araçları ile iletirse dahi müşterinin dijital bir kanala bağlanmasını sağlayıcı yani harekete getirici ifadeler oluşturulur. Hem geleneksel hem de dijital pazarlamanın birlikte çalışmasını sağlamanın bir başka yolu da müşterilere kişiselleştirilmiş bir deneyim şansı vermektir. Geleneksel pazarlamanın sahip olduğu müşteri bilgisi kullanılarak hazırlanmış dijital içerikler yine müşteride harekete geçirici bir etki yaratır. Müşterileri deneyimlerini dijital olarak sürdürmeye teşvik etmek için geleneksel pazarlamada harekete geçirici mesajlar kullanmak, bir şirketin

pazarlama çabalarını geliştirmek için dijital pazarlamanın geleneksel pazarlama üzerindeki etkisini en iyi yansıtan örneklerdendir. Müşterilere bir pazarlama yönteminden diğerine yönlendiren harekete geçirici unsurlar yöneltildiğinde, dijital pazarlama stratejileri geleneksel pazarlamayla bütünleşir. Bir şirket, kullanabileceği her yöntemi kullandığında, daha fazla izleyiciye ulaşacaktır.

KAYNAKÇA

Adzharuddin, N.A. (2013). Marketing mix through the integration of new and traditional media: a review of recent literature, *Int. J. Social Entrepreneurship and Innovation*, Vol. 2, No. 1,3-10.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing, and UK*. Pearson: Harlow (GB).

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Third edition, Pearson Education Limited.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Education Limited.

Cheyne, A.D., Dorfman, L., Bukofzer, E. & Harris, J.L. (2013). Marketing sugary cereals to children in the digital age: a content analysis of 17 child-targeted websites. *J Health Commun*, 2013, and 18(5):563-82.

Dallman, D. (2019). *Traditional marketing vs digital marketing: can they work together?*. Red-Fern Insights UK.

Ferris, M.T. (2004). Marketing & customer service in a digital world. *Caring*, 2004, and 23(7):62-63.

Guedj, A. (2013). Digital marketing: what place does it have in blood donation? *Transfus Clin Biol*, 2013:20(20), and 123-126.

Haber, M. & Sanghani, R. (2016). *Use Data in Digital Marketing*. *Behav Healthc*, 2016, and 36(2):10-11.

Hines, T. & Bruce, M. (2007). *Fashion Marketing, Contemporary Issues.*, and 2nd edition. Butterworth-Heinemann.

Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (1995). *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*, Working Paper No. 1.

Kalakota, R. & Robinson, M. (2009). *e-Business 2.0*. New Delhi: Pearson Education Inc.

Kates, M. (2013). *Making digital and traditional marketing work together*. Xeim Insights.

Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2010). *B2B Brand Management*, and Germany. Springer: Heidelberg.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11th Edition, Northwestern University.

Kuberappa, Y. & Kumar, A. (2016). Comparative assessment of digital and traditional marketing approaches. *BEMS Reports*, and 2(2): 71-74.

Lee, P.M. (2002). Behavioral Model of Online Purchasers in E-Commerce Environment *Electronic Commerce Research*, Boston, Jan-Apr 2002, Vol. 2, Iss. 1-2, 75-86.

Malthouse, E., Calder, B.J. & Tamhane, A. (2007). The effects of media context experiences on advertising effectiveness, *Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 3,7-18.

Manz, C., Ross, J.S. & Grande, D. (2014). Marketing to physicians in a digital world. *N Engl J Med*, 2014, and 371(20):1857-1859.

Montgomery, K.C., Chester, J., Grier, S.A. & Dorfman, L. (2012). The new threat of digital marketing. *Pediatr Clin North Am*, 2012, and 59(3):659-675.

Ryan, D. & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, and UK. Kogan Page: London.

Sheehan, K. & Guo, A. (2005). Leaving on a (branded) jet plane: an exploration of audience attitudes towards product assimilation in television content, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 27, No. 1, 79–91.

Van Waterschoot, W. & Van den Bulte, C. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited, *Journal of Marketing*, 56(4), 83–93.