



**Kampanya Yönetimi & Pazarlama:
Pazarlama Hunisi
AIDA Pazarlama Modeli**

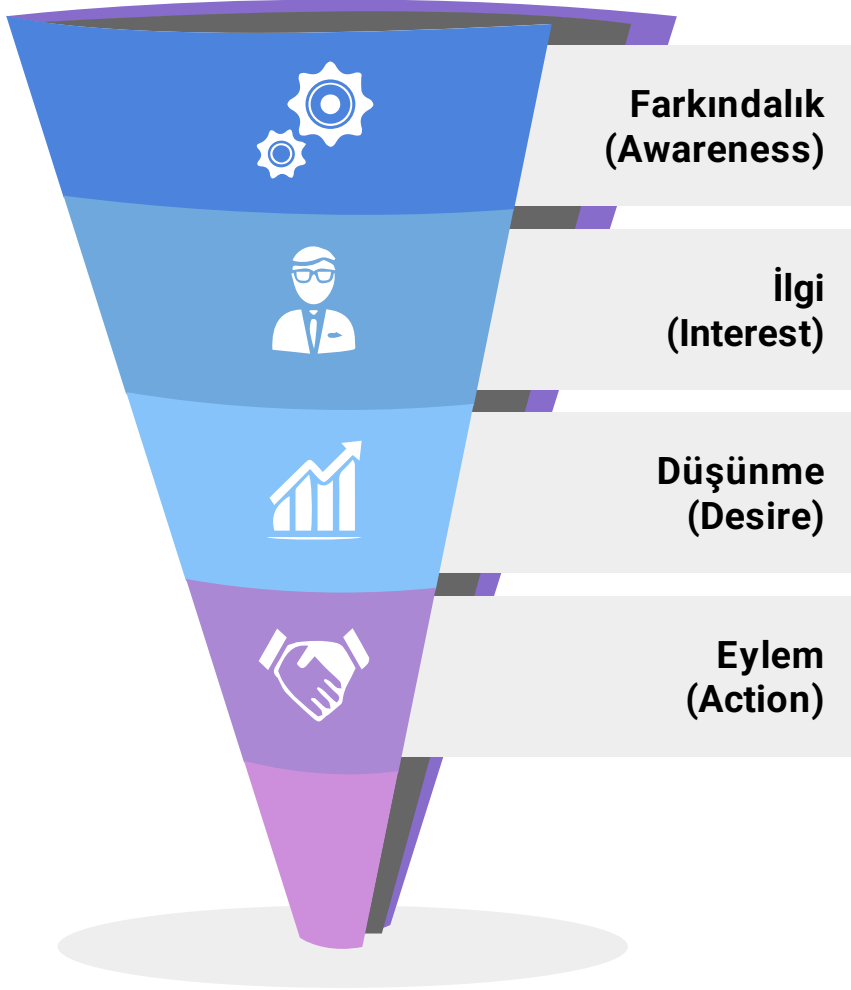




PAZARLAMA HUNİSİ

"Pazarlama hunisi" terimi, birçok farklı işletme ve pazarlama stratejisi için kullanılan bir kavramdır. Pazarlama hunisi, potansiyel müşterilerin bir ürün veya hizmetle tanışmalarından başlayarak satın almaya kadar geçirdikleri süreci temsil eder. Bu süreç, müşterilerin farkındalık kazanmaları, ilgi duymaları, araştırma yapmaları ve sonunda bir satın alma işlemi gerçekleştirmelerini içerir.

PAZARLAMA HUNİSİ



Farkındalık (Awareness)

Potansiyel müşterilerin ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olmaları için farkındalık oluşturma aşamasıdır. Bu aşamada reklam, içerik pazarlama, sosyal medya ve diğer yöntemler kullanılabilir.

İlgi (Interest)

Müşterilerin farkındalık kazanmalarından sonra ürün veya hizmete ilgi göstermeye başladıkları aşamadır. Bu aşamada daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarlar.

Düşünme (Desire)

Potansiyel müşteriler ürün veya hizmetin faydalarını anlamaya başlarlar ve bu nedenle ona karşı bir arzu geliştirirler.

Eylem (Action)

Son aşama, potansiyel müşterilerin nihai bir karar vererek ürün veya hizmeti satın almalarını içerir.



AIDA MODELİ

AIDA Pazarlama Modeli

Müşterilerin bir ürün veya hizmeti tanıma, ilgi gösterme, arzulama ve sonunda bir eylemde bulunma sürecini tanımlayan bir pazarlama teorisi ve modelidir.

19. Yüzyıl Sonları ve 20. Yüzyılın Başları

AIDA modeli, 19. yüzyılın sonlarına dayanmaktadır. Bu dönemde, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde, pazarlamacılar ve reklamcılar, reklamlarının etkililiğini artırmak için müşteri davranışlarını anlamak ve yönlendirmek istediler.

Elmo Lewis

AIDA modelinin en bilinen versiyonunu geliştiren kişi, Amerikalı reklamcı Elmo Lewis'tir. 1898'de, Lewis, AIDA kavramını tanıttı ve bu kavramı "Theories in Salesmanship" adlı makalesinde ayrıntılı olarak açıkladı. Lewis, müşteri yolculuğunu dört temel aşama ile açıkladı ve bu aşamaların her birinin ayrı bir görevi olduğunu vurguladı.

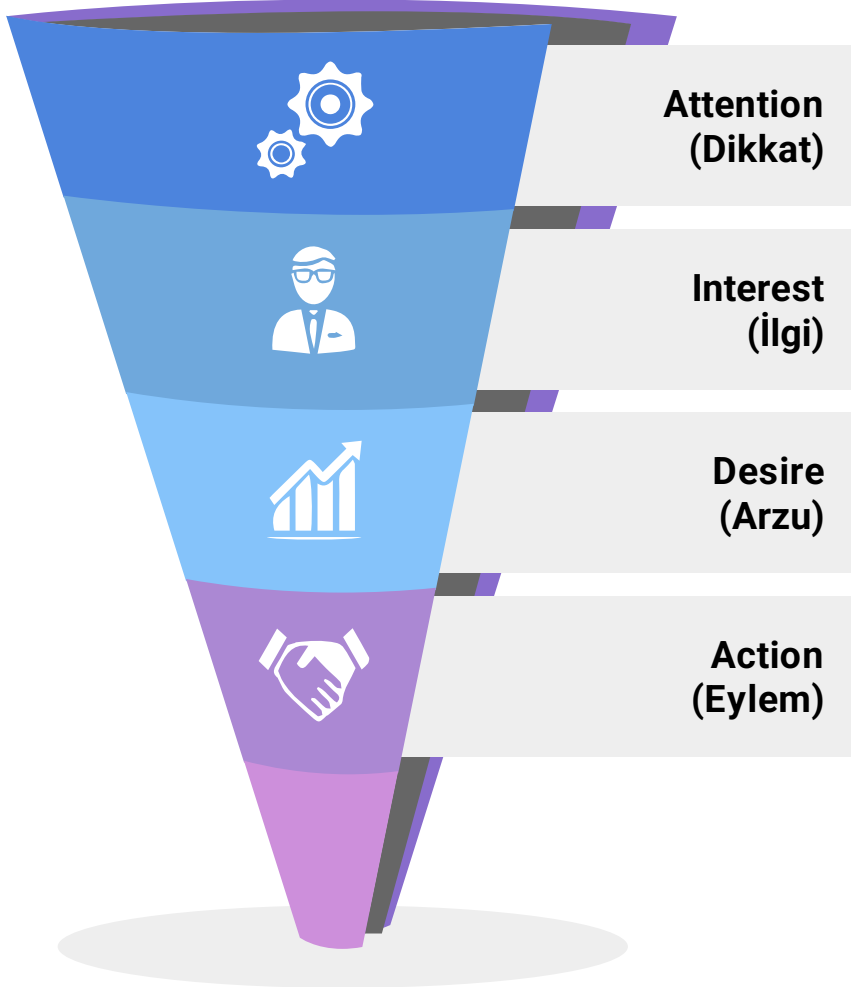
İlerleyen Dönemler

AIDA modeli, 20. yüzyıl boyunca pazarlama ve reklamcılık literatüründe önemli bir yer edindi. Birçok reklamcı ve pazarlamacı, modeli kullanarak kampanyalarını planladı ve pazarlama stratejilerini geliştirdi. Model, müşteri davranışlarını anlamak ve etkilemek için kullanılan temel bir araç haline geldi.

AIDA MODELİ TARİHÇESİ



AIDA MODELİ PAZARLAMA HUNİSİ



İlk aşama, potansiyel müşterilerin ürün veya hizmet hakkında farkındalık kazanması ile ilgilidir. Pazarlamacılar, bu aşamada müşterilerin dikkatini çekmek için yaratıcı reklamlar, ilgi çekici başlık ve görseller kullanabilirler. Müşterilerin ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamak bu aşamanın ana hedefidir.

İkinci aşama, müşterilerin dikkatlerini çektiğinizde ilgi göstermeye başladıkları aşamadır. Bu aşamada, potansiyel müşteriler ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmeye başlarlar. Pazarlamacılar, ürünün avantajlarını ve özelliklerini vurgulayarak ve tüketiciye nasıl fayda sağlayabileceğini açıklayarak bu ilgiyi artırabilirler.

Üçüncü aşama, müşterilerin ürün veya hizmete karşı bir arzu geliştirdikleri aşamadır. Bu aşamada, tüketiciler ürünü veya hizmeti olumlu bir şekilde düşünmeye başlarlar. Pazarlamacılar, müşterinin duygusal bağ kurmasını teşvik etmek ve ürünün değerini vurgulamak için kullanabilecekleri çeşitli yöntemler kullanılabilir.

Son aşama, müşterilerin bir eylemde buldukları aşamadır. Bu eylem, bir ürün veya hizmet satın alma, bir teklif talep etme, bilgi isteme veya başka bir istenilen davranış olabilir. Pazarlamacılar bu aşamada müşteriyi harekete geçirmek için teşvikler sunarlar, çağrılar yaparlar ve kolaylık sağlarlar.

AIDA Modelinin Uygulama Örnekleri



Apple şık ve modern pazarlama kampanyalarıyla tanınıyor. Genellikle çok az metin içerirler ve izleyicide güçlü bir duygusal arzu oluşturmak için ağırlıklı olarak görsellere odaklanırlar.

Örneğin soldaki Apple reklamı kameranın yeni Aksiyon Moduna odaklanıyor. Reklamda oğlunun okuldaki yarışını filme alan bir anne gösteriliyor. Yoğun müzik, küçük bir çocuğun oyun alanındaki yarışının oldukça ortalama bir sahnesini çok daha dramatik hale getiriyor ve izleyiciyi büyülüyor.

Anne, oğlunun yanında koşuyor, yarışının yüksek kaliteli videosunu çekiyor, ayaklarını müziğin ritmiyle aynı anda yere vuruyor, bu da daha da büyük bir dramatik etki yaratıyor.

Çok az kopya kullanılıyor, sadece üç kısa aşama var: "Titreyen kamera. Sabit video. Rahatlayın, bu iPhone 14."

Mesele şu ki: Bu telefonun faydalarını öne çıkarmak için yeterli.



AIDA Modelinin Uygulama Örnekleri

Airbnb , “Deneyimler” hizmetini başlatmak için yürüttüğü kampanyada AIDA modelini iyi şekilde kullanan bir diğer şirket .

Reklam, egzotik destinasyonların heyecan verici görselleriyle başlıyor ve ilgi çekici metinlerle izleyicinin dikkatini çekiyor. Ateş, hava, su ve topraktan oluşan dört elemente odaklanıyor ve her bir elementle ilişkilendirilen heyecan verici maceraların tadını çıkaran insanların heyecan verici çekimlerini gösteriyor.

Reklam ayrıca "Şimdi Rezervasyon Yapın" yönünde net bir harekete geçirici mesajla bitiyor ve Airbnb deneyimi için rezervasyon yaptırmak için takip edilmesi kolay bağlantıyı gösteriyor. URL'nin airbnb.com/adventures olduğunu unutmamak önemlidir. İzleyicinin bunu hatırlaması kolaydır ve izleyicinin reklamdaki bağlantıya tıklamasının yeterli olmadığı bu tür videolar için gereklidir.



AIDA PAZARLAMA ÖRNEĞİ

Attention
Dikkat

Interest
İlgi

Desire
Arzu

Action
Eylem

Hedef /KPIs	Müşteri Eylemleri	İşletme Eylemleri
<ul style="list-style-type: none">- Ad impressions.- Brand awareness.- Örnek "Reklam Gösterimleri."	<ul style="list-style-type: none">- Belirli bir soruna çözüm arayışı veya bir sorunun cevabını bulma.- Sektöre özgü mesajlaşma veya içerikle etkileşime girmek.- Örnek: "YouTube reklamı izlemek."	<ul style="list-style-type: none">- Marka oluşturmak ve iletişim kurmak.- Yüksek düzeyde farkındalık yaratan reklamlar oluşturmak.- Örnek: "Sektör için ilgili blog yazıları yazmak."
<ul style="list-style-type: none">- Bülten kayıtları.- Örnek: "Web sitesi ziyaretleri."	<ul style="list-style-type: none">- Şirketinizin sunduğu çözümü keşfetmek.- Ürününüzle ve müşterilerin ihtiyaçları arasındaki bağlantıyı kurmak.- Örnek: "Web sitemizdeki slogani görür ve beğenir."	<ul style="list-style-type: none">- Alıcı kişilere yönelik bir web sitesini optimize etmek için kullanıcı testleri yapmak.- Sorunu ve çözümü ayrıntılı içerikle anlatan web sayfaları oluşturmak.- Örnek: "Ürün sayfası oluşturmak."
<ul style="list-style-type: none">- E-kitap indirmeleri.- CTA (Çağrıya Tıklama) tıklamaları.- Örnek: "Potansiyel müşteriler."	<ul style="list-style-type: none">- Web sitemizdeki çözümümüz hakkında bir blog yazısı okur.- Daha fazla bilgi için bir rehberi indirmek için bir CTA'ya tıklar.- Örnek: " 'The Ultimate Guide to Marketing' başlıklı rehberi indirir."	<ul style="list-style-type: none">- Şirketi bir çözüm olarak sunan bir problemi ele alan içerik oluşturur.- Örnek: "Pazarlama konusunda 'The Ultimate Guide to Marketing' başlıklı rehberi yazmak ve yayımlamak."
<ul style="list-style-type: none">- Demolar.- Anlaşmalar.- Örnek: "Satışla Görüş' seçeneğine tıklar."	<ul style="list-style-type: none">- Satın alma veya satın almaya çok yakın davranış sergiler.- Örnek: "Yazılımımızın işlerine yardımcı olacak doğru pazarlama yazılımı olduğuna karar verir ve satın almaya hazırdır."	<ul style="list-style-type: none">- Yeni gelir ve müşteri yaratmayı amaçlayan web sayfaları yayınlamak.- Örnek: "Yeni iş fırsatları yaratmak için bilgi dolu ürün sayfaları oluşturmak."



E-ihracat'ta yalnız değilsiniz! Türkiye'nin kesintisiz e-ticaret akışını sağlamak, e-ihracatçıları dijital kanallar üzerinden doğru Müşteri'ye ulaştırmak da bizim görevimiz. Sunduğumuz teknolojik ürünlerimiz ile firmanızı çok yönlü değerlendiriyor, e-ihracatınızı büyütmek ve geliştirmek için dijitalde tüm ihtiyaçlarınıza etkin çözümler sunuyoruz.

acumulate

Dijital Varlık Analizi ile Markanızın potansiyelini en üst seviyeye çıkarın. Pazarlama Stratejinizi Verilerle Oluşturun. Her şeyin başı veri. Dijital dünyada şirketinizin/markanızın varlığı ve bilinirliği ne durumda? Düşündüğünüz gibi rakiplerinizden ön planda mısınız? En uygun stratejiyi belirliyor, doğru ürün ve teknolojimiz ile verimli dijital iş modelleri sunuyoruz.

Zgether social

Influencer Marketing : Veriye Dayalı Pazarlama 126 ülkede 45 milyondan fazla (Veriye dayalı raporlama) Influencer ve içerik dağıtım networkü olarak hizmet vermekteyiz.

RAWY

Hız ve Kalite! Global trendleri takip ediyor, markanızı dijital dünyada en doğru şekilde ifade etmenin modern yönlerini Video üretim teknolojimiz ile ortaya çıkarıyoruz. YouTube Shorts, Instagram Reels ve Tiktok videoları ile markanızı / hizmetinizi daha da öne çıkaralım!

SEOUP

Daha fazla organik trafik kazanmanızı sağlayacak SEO stratejileri üretiyoruz.



ContentUP

"İçeriğin olduğu her yerde gelişime öncülük ediyoruz." İçerik alanında ülke içi ve uluslararası iş birlikleriyle çok kapsamlı içerik hizmeti sunuyoruz. 27 dilde Markanıza SEO uyumlu ve uygun içerik pazarlama stratejileri kurgulayarak ihtiyacınız olan tüm konularda size destek sağlıyoruz.

Unique Sales

Dijital dünyada yeteneklerini geliştirmek için kaliteye, yeniliğe ve hız odaklanıyoruz. Markalarımız, ajanslarımız ve iş ortaklarımız ile olan projelerin sürekli olarak başarısının 'deneyimini'; yaşatmakla birlikte; ürün ve teknoloji hizmeti vermeyi ve Sizinle beraber büyümeyi hedefliyoruz.



AR-GE

Gelişime her zaman açık!
Üretim Şartı!



OPTİMİZASYON

Dijital dünyada hedeflere ulaşmak için tüm engelleri aşmanıza yardımcı oluruz.



EĞİTİM

Dijital dünyanın gereksinimlerini birlikte takip etmek için eğitimler veriyoruz.



TEŞEKKÜRLER

