

SIGMA DİJİTAL

● DİJİTAL PAZARLAMA ● SEO ● SOSYAL MEDYA

www.sigmadijital.com

DİJİTALDE SIGMA KURALLARI!

1. Sözlerle değil; eylemlerle cevap veririz!
2. Sıkı değil, akılcıca çalışırız!
3. Yavaş konuşur; hızlıca düşünürüz!



BİZ KİMİZ?

Sigma Dijital, uzman ekibi ve tecrübesiyle; kendi kurallarıyla hizmet veriyor.

10+

TECRÜBE

50+

BAŞARILI HİZMET

HİZMETLERİMİZ

07/15



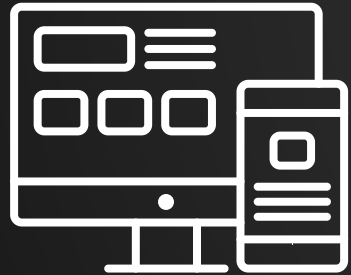
DİJİTAL PAZARLAMA

- Sosyal Medya Pazarlama
- Pazarlama Kampanyaları
- Arama Motoru Pazarlama
- SEO



KURUMSAL KİMLİK

- Kurumsal Kimlik
- Markalaşma
- Profesyonel Çekimler
- PR



WEB TASARIM

- Web Tasarım
- İkon ve İllüstrasyon
- UI & UX
- Hosting
- Web Development
- Website Audit



E- TİCARET

- E-Commerce Web Sitesi
- WooCommerce
- İçerik Pazarlama
- Dijital Pazarlama



VAKA ANALİZİ

PAZAR ARAŞTIRMASI

Hangi ihtiyacı karşılayacağı, avantajlarının neler olabileceği, maliyetlerin yaklaşık olarak hesaplanması, potansiyel müşteri profili, piyasadaki rakiplerin ayrıntılı analizi, muhtemel pazar payı ve olası sonuçların doğru ölçülmesi; o ürün veya hizmetin geleceğine dair somut ipuçları verir.



CX LOOP METODOLOGI

DEBRIEF



CASE

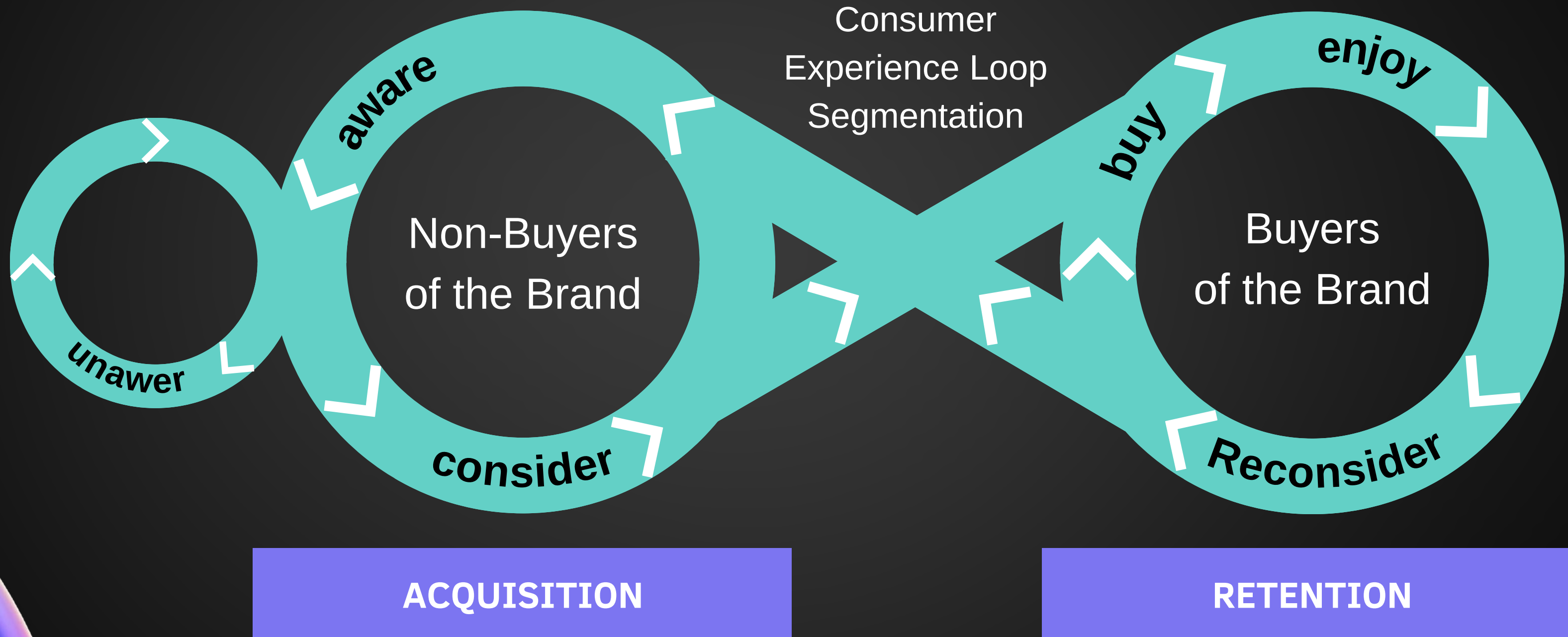
Organik aramaların artırılması, dijital reklam performanslarının yükseltilmesi, marka bilinirliğinin sağlanması.

BİLİNİRLİK SAĞLA

MÜŞTERİ KAZAN

SADAKAT YARAT

CX LOOP SEGMENTASYON METODOLOJİSİ



HEDEF KİTLENİN CX LOOP'DAKİ FAZLARA YERLEŞİMİ

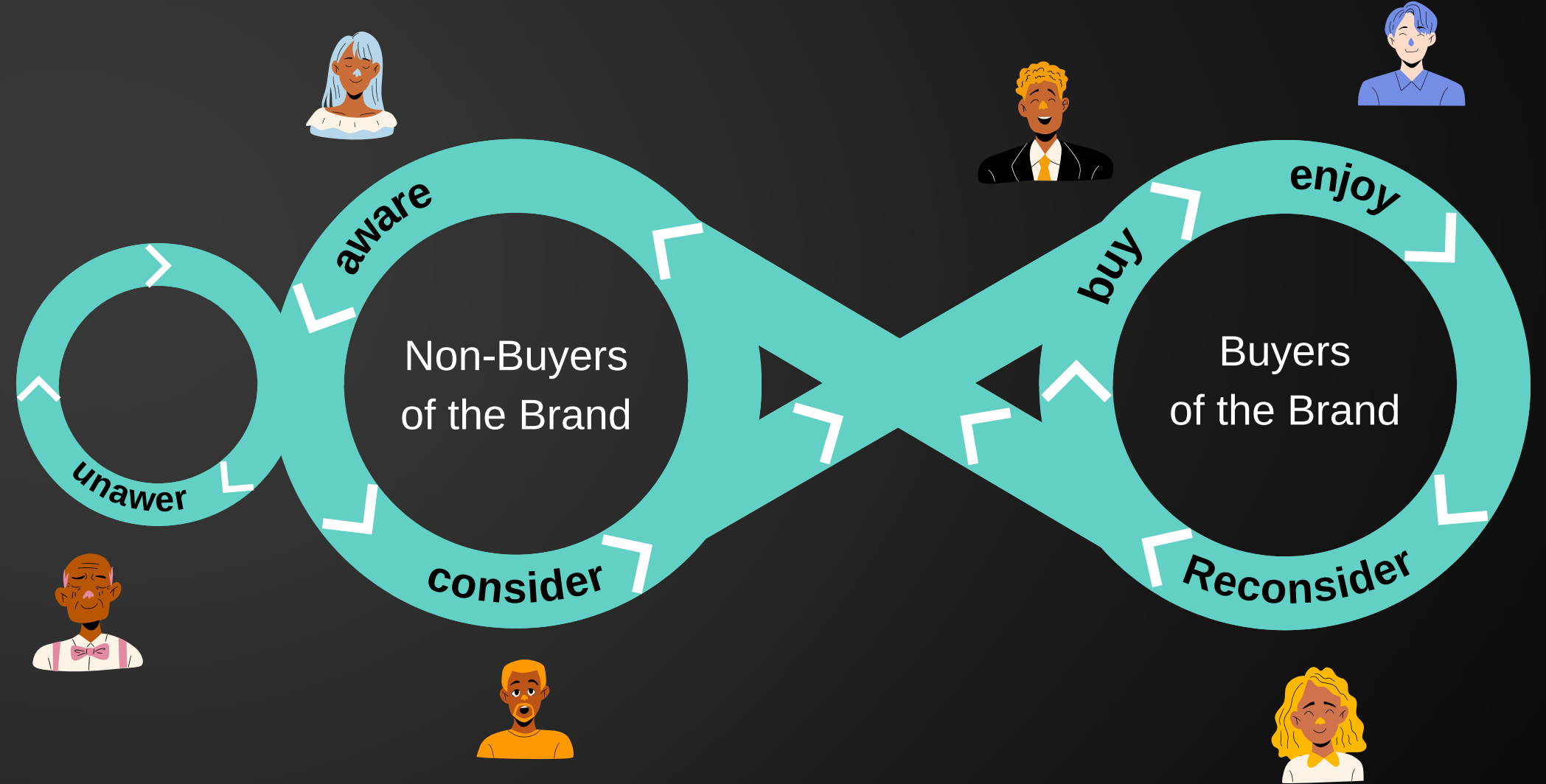
MATRIX SEGMENTASYONU

Örnek Personal:
Çene Cerrahisi



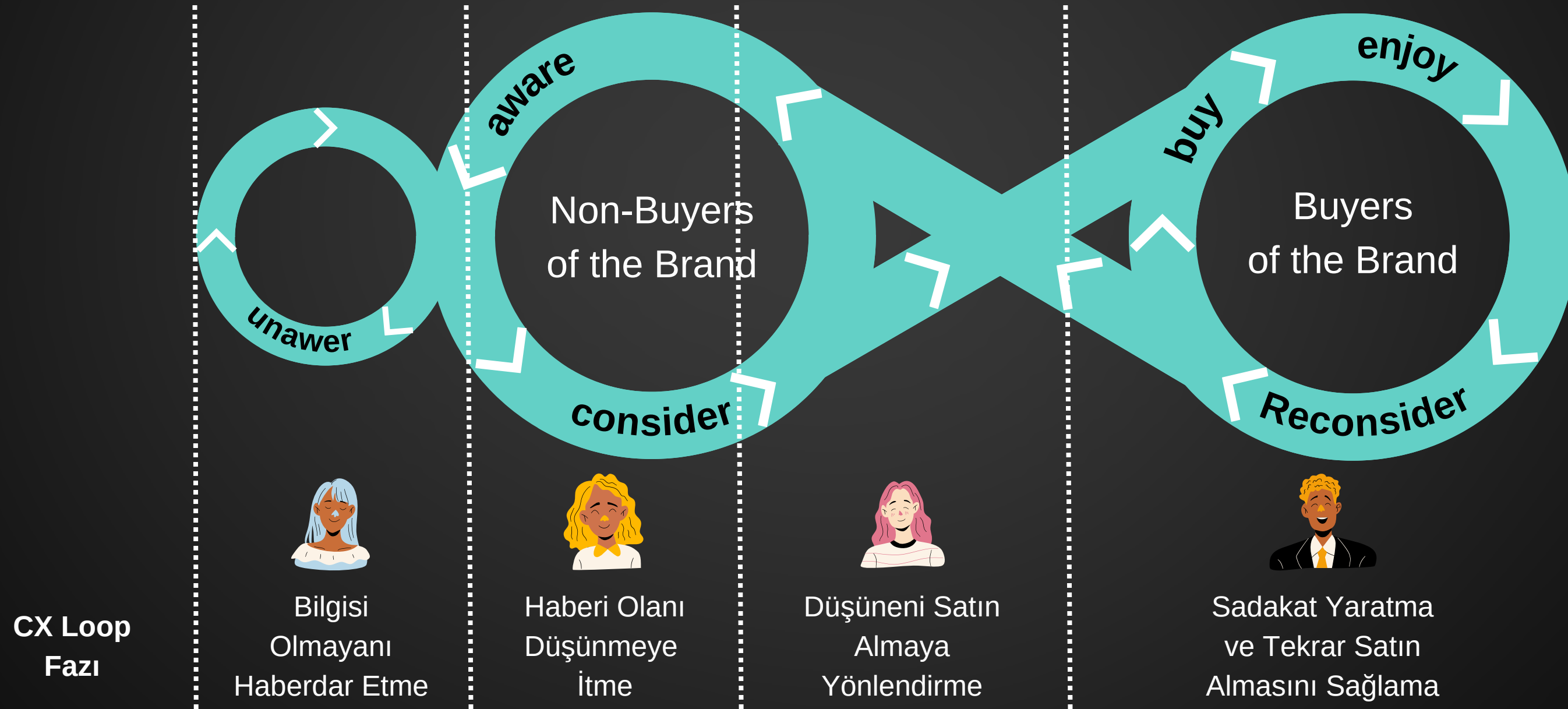
Hedef kitledeki her
bir kişi CX Loop'un
farklı fazında yer
alıyor

Hedef Kitlenin
Fazlara Göre
Bölünmesi



CX LOOP'DA ACQUISITION VE RETENTION İÇİN TÜKETİCİ YOLCULUĞU SEGMENTLERİNİN YARATILMASI

Consumer Experience Loop Segmentation



MEDYA PLANLAMADAN KİTLE PLANLAMAYA GEÇİŞ

ARAŞTIRMA VERİLERİNDEN ÇIKAN INSIGHT'LARIN KİTLE PLANLAMAYA UYGULANMASI

FROM INSIGHTS

ARAŞTIRMA SONUCU HEDEF KİTLE
İLE İLGİLİ BELİRLENECEK UNSURLAR

PERSONALAR

MOMENTLER

MOTİVASYON UNSURLARI

ÜRÜN TERCİHLERİ

MEDYA TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

REKABET



TO AUDIENCE PLANNING

KİTLE PLANLAMANIN ADIMLARI

MATRIX SEGMENTATION

Persona'ların CX Loop Fazlarına
Yerleşimi





PERSONALIZATION OF CONTENT

İçeriğin persona ve CX fazındaki
amaca göre özelleştirilmesi

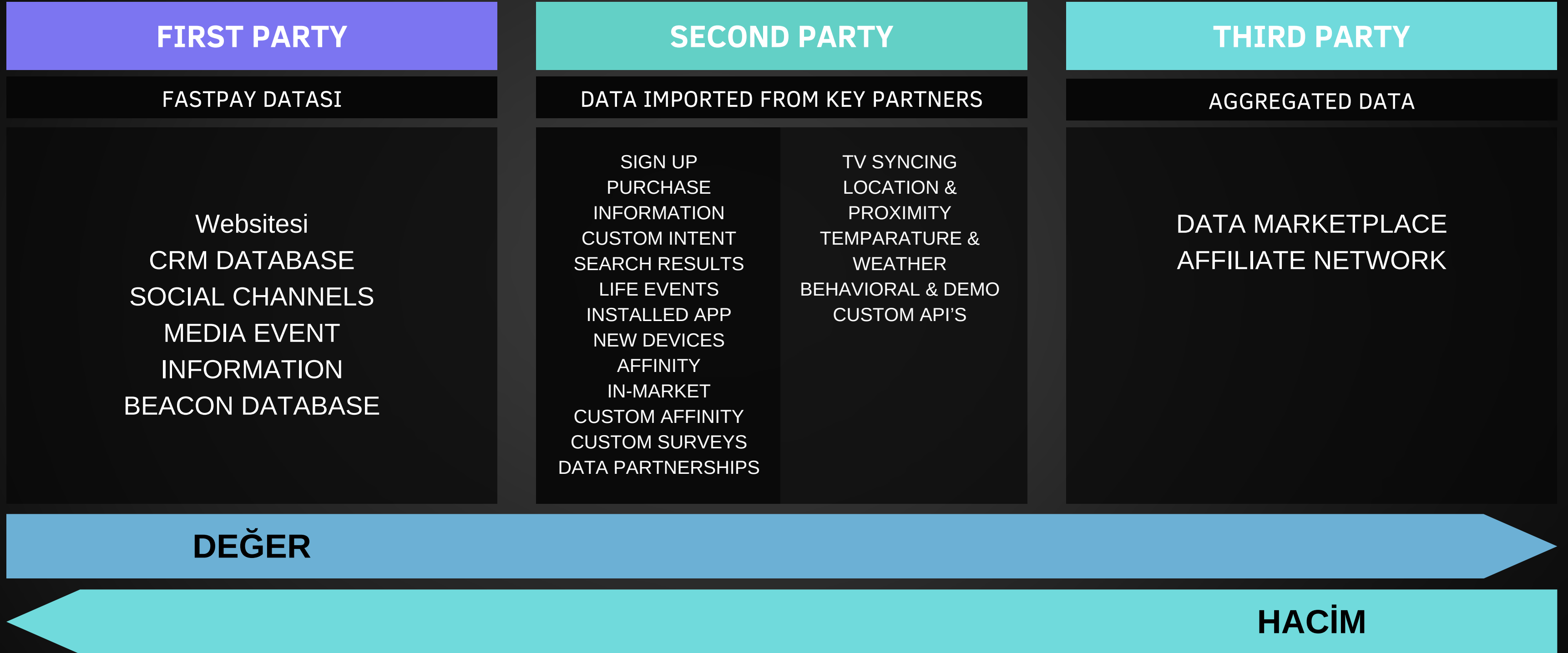
MEDIA TACTICS

Medya Taktikleri ve KPI'ların kitle ve
fazla göre belirlenmesi

KİTLE PLANLAMAMANIN DİĞER ADIMLARININ UYGULANMASI

	ACQUISITION			RETENTION
Persona				
CX Loop Fazı	Bilgisi Olmayanı Haberdar Etme <u>Marka İletişimi</u> Ne, Kim, Nasıl (Kullanıcının ilgi alanına göre ürünün sunduğu fayda ön plana çıkarılacak)	Haberi Olanı Düşünmeye İtme <u>Ürün İletişimi</u> Neden, Fayda? (Kullanıcının ilgi alanına göre ürün özelliği ve o ürünlerdeki fırsatlar anlatılacak)	Düşüneni Satın Almaya Yönlendirme <u>Kampanya İletişimi</u> Hizmet detayları, Hizmet Kalitesi, Memnuniyet, Fiyat vs.	Sadakat Yaratma ve Tekrar Satın Almasını Sağlama <u>Fırsat ve İndirim Odaklı</u> Bir sonraki işlemi yapmaya teşvik edecek kurgular (Kullanıcının en sık tercih ettiği işleme göre içerik özelleştirilecek)
Amaç/KPI	Bilinirlik Tekil Erişim	Web Sitesi- Sosyal Kanallar Ziyareti	Web Sitesi- Sosyal Medya Dönüşümü	Sadakat Oluşturma /Re-Marketing
Medya Taktiği	Erişim: 60% Frekans: 3x Bütçe: 25%	Erişim : 60% Frekans : 6x Bütçe : 50%	Erişim : 80% Frekans : 8x Bütçe : 20%	Erişim : 80% Frekans : 2x Bütçe : 5%

KİTELELERİN MEDYA AKTİVASYONU İÇİN KULLANILACAK VERİ KAYNAKLARI



UYGULANACAK MEDYA STRATEJİLERİ VE TAKTİKLER



HER FAZ İÇİN İLETİŞİM PLANIMIZ

	AWARENESS	CONSIDERATION	BUY	RETENTION
CHALLENGE	Şirket Kültürü, Fayda ve Avantajlarından Bahsedilir Funnel Yapısı, marka bilinirliği oluşturulurken yapılacak analizlerde iletişimin kanallarına karar verilir.	Düşünme aşamasında kitlenin marka ile bağ kurmasını sağlayacak içsel sorularına cevaplar ararız. Kitle ile iletişim için iletişim bilgilerini elde etmek.	Hedef Kitlenin Call Center, Satış Ekibi, Online Satış ve ya Fiziksel Ortama taşınması. Kitle ile iletişimi sürdürmek için iletişim bilgilerini elde etmek.	Takipli promosyonlar sunarak insanlara farklı imkanlar olduğunu göstermek ya da sürekli kalıcı üye olması yönünde bir alışkanlık yaratabiliriz.
İLETİŞİM	Marka İletişimi: Ne, Kim, Nasıl (Kullanıcının ilgi alanına göre markanın sunduğu fayda ön plana çıkarılacak)	Ürün İletişimi: Marka ile neden çalışmalıyım sorusuna cevap olacak bir iletişim sunulmalı	Kampanya İletişimi: Marka deneyimini sunma ve imkanları görmelerini sağlama	Fırsat ve İndirim Odaklı İletişim: Bir sonraki işlemi yapmaya teşvik edecek kurgular
AMAÇ	Marka bilinirliğini arttırmak.	Düşünme safhasındaki kişilerin etkileşimde bulunmasını sağlamak	İlk işlemi yapmasını sağlamak	İşlem frekansını arttırmak
FIRSAT	Yapılacak analizler ile sektörel fırsatlar, iletişim boşlukları, tüketicinin beklentileri değerlendirilir. Bu adımda iletişimde kullanılacak ana mottolar oluşturulur.	* Awareness fazında dokunduğumuz ve farkındalık yarattığımız kitleleri yeniden hedefleyerek etkileşimi arttırabiliriz	İnsanların üyeliğe ilgi gösteriyor ve satın alma oranlarını arttırmak gibi bir fırsat alanı mevcut.. Marka memnuniyeti sonrası referans olma potansiyeli.	Hali hazırda marka ile bir bağ kuran kişilere farklı promosyon ve iletişim ile referans olmasını sağlamak, farklı satın almalar için teşvik etmek.
KPI	Tekil Erişim	Web Sitesi Ziyareti	Web Sitesi Dönüşümü	Sadakat Yaratma

AWARENESS FAZI İÇİN KULLANILACAK KANALLAR

	AWARENESS
SEARCH	Hacmi yüksek kelimelerde reklam çıkmak ve insanların araştırmasına, kampüs ortamını tanımasına ortam sağlamak
DISPLAY	Custom Intent on Google Display Network
SOCIAL	Kullanıcıların ihtiyacına cevap verecek nitelikte içerikler hazırlamak Landing page, infografikler, bilgilendirici video içerikleri)Sosyal Medya mecralarında trafiği artırarak ziyaretçi sayısını arttırmakFacebook, Instagram, Twitter, Youtube reklamları
VIDEO	FB & Instagram – Reach & Freq.Youtube - TrueView (Video Experiment)Skippable Ads on Long Videos

CONSIDERATION FAZİ İÇİN KULLANILACAK KANALLAR

	CONSIDERATION
SEARCH	Mevcut müşteri kitlesine benzer ayak izleri bırakan kitlenin hedeflenmesi.
SOCIAL	FB & Instagram Ads- website visit ads with Video & Carousel Google Ads – Search Ads
RETARGETING	Website Visit Ads GDN Remarketing (Search kampanyalarımıza tıklamış kişiler)

BUY FAZI İÇİN KULLANILACAK KANALLAR



	BUY
SOCIAL	FB & Instagram Ads – Re-engagement Campaigns (Transaction Event)
RETARGETING	Retargeting Ads for First Transaction

RETENTION FAZI İÇİN KULLANILACAK KANALLAR

	RETENTION
SOCIAL	FB & Instagram Ads – Daha sık yapılan işlemleri hedef alan re-engagement kampanyaları
RETARGETING	Sık yapılan işlemlere göre belirlenecek Retargeting provider'lar ile yeniden hedefleme kampanyaları



RAKİP ANALİZİ



REFERANSLARIMIZ





DİJİTAL PAZARLAMADA SİGMA KURALLARI!

www.sigmadijital.com

    /sigmadijital