



Pazarlamanın Etkisini Kanıtlama:

Doğru Pazarlama İçin 3 Temel Nokta

ÖZET

Pazarlama konusunda karşımıza çıkan en ciddi zorluklardan biri de, pazarlama harcamasındaki belirli bir değişikliğin gerçekte nasıl bir etki yarattığının tespit edilmesidir. Bu kılavuzda, kontrollü pazarlama denemelerinin kampanyaların başarısına nasıl katkıda bulunabileceğini göstereceğiz.

Giriş

Tüketiciler günün her saatinde, ofiste masaüstü bilgisayarlarının başında, ellerinde tabletleriyle kanepede uzanırken veya yanlarında akıllı telefonlarıyla mağazaları gezerken, satın alacakları ürünler konusunda kararlar vermektedir. Günümüzde [müşterilerin izlediği yollar](#) karmaşıktır ve bu yollarda, pazarlamacıların çeşitli kanallar üzerinden tüketicilere ulaşmalarına olanak sağlayan pek çok temas noktası vardır. Sonuç olarak; Arama Ağı, video ve benzeri kanallara yönelik kampanya bütçelerinin en verimli pazarlama kombinasyonunu (4P) yansıtmaları gerekir.

Ancak, durmaksızın değişen bu tüketici ortamında pazarlama bütçesinin gerekli etkiyi sağlayıp sağlamadığını anlamak güç bir iştir. Kampanya kendisinden bekleneni verdi mi, beklentilerin üstüne mi çıktı, yoksa beklentilerin altında mı kaldı? Dijital pazarlama yatırımınızın dağılımı daha verimli şekilde yapılabilir miydi? Değerin kanıtlanması yönündeki baskı her şeyin önünde gelir. Bunun nedeni, pazarlamacıların iyi bildiği bir gerçektir: Güncel olarak yürüttükleri kampanyanın bütçesi genelde bir sonraki kampanya yatırımları için de belirleyici olacaktır.

Böyle bir dalga etkisi, pazarlamacıların bilim insanları gibi düşünmelerini ve iş bütçe tahsisine geldiğinde, medya karmasını duruma göre uyarlama, farklı biçimlerde reklam öğelerine yer verme ya da hiç denenmemiş pazarlama kanallarını keşfetme gibi çeşitli denemeler yapmalarını zorunlu hale getirir. Kontrollü pazarlama denemeleri aracılığıyla dijital medya yatırımlarının tam değerini hesaplayarak, neyin etkili ve neyin etkisiz olduğunu kanıtlayabiliriz.

Bu kılavuzda, kontrollü pazarlama denemelerinin hangi senaryolarda ideal olarak kullanılabileceğini, bunları neden ve nasıl kullanmanız gerektiğini anlamanıza yardımcı olacağız. İdeal pazarlama denemesi net bir tasarım sürecinin ürünüdür, yorumlanması kolaydır ve sürecin devamında daha fazla şeyin öğrenilmesine ve hassaslaştırmalara imkan tanır.

1 Ne zaman test yapmalı?
Aradığınız yanıtları kontrollü pazarlama denemeleriyle bulun.

2 Test nasıl yapılmalı?
İyi bir deneme tasarımının ayrıntıları.

3 Ne tür bir test kullanılmalı?
Doğru türde bir pazarlama denemesi seçin.

1 Pazarlama denemesi: Ne zaman test yapmalı?

İşin bilimsel kısmına hakim olduktan sonra, yine müşterilerinizle iletişim kurma konusundaki hünerinizi sergileyebilirsiniz. Pazarlama denemeleri çok güçlü olma potansiyeline sahiptir. Yapılan testler nelerin işe yarayıp nelerin yaramadığını açıkça ortaya koyabilir. Örneğin, görüntülü reklamlarınızın web sitenize fazla sayıda tıklama kazandığını bilerseniz görüntülü reklam bütçenizi artırabilirsiniz. Veya yapacağınız denemelerle mobil Arama Ağı reklamlarının mağaza satışlarını artırdığını kanıtlayabilerseniz buraya daha fazla yatırım yapılması konusunda haklı bir gerekçeniz olur.

Ancak madalyonun bir de ters yüzü var. Tek bir denemenin sonuçlarına çok fazla ağırlık verilen durumlar için özellikle geçerli olmak üzere, iyi tasarlanmamış denemeler bütçelerin çok başarısız şekilde ayrılmasına yol açabilir. Örneğin, denemenizin Arama Ağı reklamlarının etkili olmadığını gösterdiğini varsayalım. Sonuç olarak o bütçeyi azaltırsınız. Daha sonra deneme sonuçlarının yanlış olduğunu tespit ederseniz, ancak bütçeyi azalttığınız için daha az potansiyel müşteri edinmişsinizdir ve bu da toplam dönüşümlerin azalmasına neden olmuştur.

Buradaki püf noktası pazarlama denemelerine makul beklentilerle yaklaşmaktır: Testin doğru şekilde tasarlanmış ve yorumlanmış olması koşuluyla, kesin sonuç alınmamış bir deneme bile değerli bilgiler sağlayabilir.

Kontrollü pazarlama denemeleri en fazla yararı, video veya mobil arama gibi tek bir spesifik pazarlama kanalının performansını saptarken sağlar. Örneğin, ilk defa bir video reklam kampanyası yayınladığınızı ve bu kampanyanın nasıl bir performans gösterdiğini öğrenmek istediğinizi varsayalım. Özellikle, [YouTube kampanyanızın önem verdiğiniz işletme metrikleri \(ör. marka bilinirliği ve algısı, kitle ilgisi veya web sitesi ziyaretleri ve dönüşümler\) üzerinde herhangi bir etkisi](#) olup olmadığını öğrenmek istiyorsunuz. Elde ettiğiniz ilk verileri incelediğinizde videonuzun çok fazla görüntüleme aldığını görmek sizi memnun etmiştir, ancak markanıza veya web sitenize olan ilgiyi gerçekten artırıp artırmadığına veya satışlarda görülen bir artışın nedeni olup olmadığına dair hiçbir fikriniz yoktur.

Bu, kontrollü bir pazarlama denemesi yürütmek için ideal bir senaryodur. Neden mi? Spesifik işletme hedeflerinizi temel alarak odaklanmış bir soru sorabilirsiniz (örneğin, “Video, web sitesi ziyaretlerini ne oranda etkiliyor?”). Bu sizin ilk video kampanyanız olduğundan, elinizde bu soruyu cevaplamanıza yardımcı olacak karşılaştırma değerleri yoktur. Bu nedenle, videonuzu bazı kullanıcılara gösteren ancak diğerlerine göstermeyen iyi tasarlanmış bir pazarlama denemesi, bu soruyu şüpheye yer bırakmayacak şekilde cevaplamanıza yardımcı olabilir.

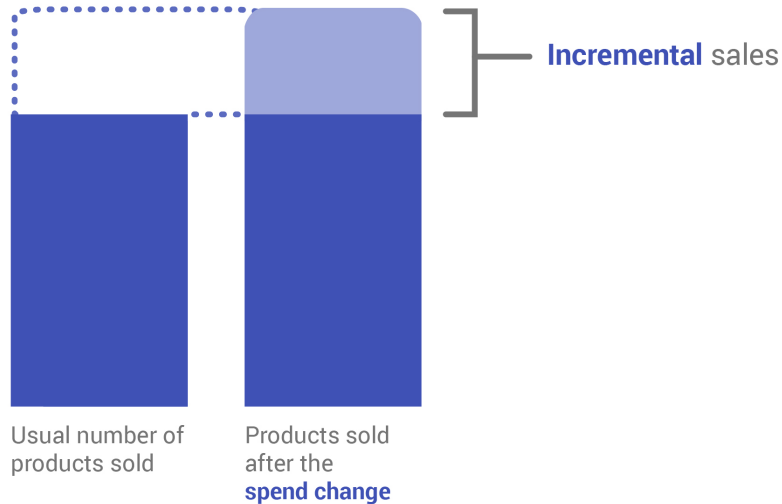
İşte size en iyi cevabı bir kontrollü pazarlama denemesinin vereceği birkaç önemli pazarlama sorusu daha:

Nasıl yaparım?

- Bir kampanyadaki tek bir medya öğesinin etkisini nasıl kanıtlarım?
- Kampanyayı tüm pazarlarda yayınlamak amacıyla büyük bir bütçe ayırmadan önce riskli bir yeni stratejinin ne düzeyde etkili olacağını nasıl saptarım?
- [Dijital pazarlamanın mağaza trafiği](#) ve satışları üzerindeki etkisini nasıl ölçerim?
- Korelasyon kaynaklı etkileri gerçek bir etkiden nasıl ayırt ederim?
- Performansı düşük bir kanalı kapatmadan önce o kanalın etki düzeyini nasıl teyit ederim?
- Son tıklama ölçümüne son verebilmek için ilişkilendirme metriklerimin etkili olduğunu nasıl doğrularım?

Artan etki: Farklılaştırma metriği

[Bir kampanyayı ölçmenin](#), örneğin tıklama oranları, görüntülenebilirlik, dönüşümler gibi sayısız yolu vardır. Deneme sonuçları ile diğer ölçüm şekilleri arasındaki temel fark **artan etkiyi** saptayabilme olanağıdır. Bu metrik size, test ettiğiniz belirli bir kanalın performansını daha anlamlı bir şekilde gösterir. Örneğin bu metrik, hedef kitlenizin kaç adet ürün satın aldığını göstermek yerine, test ettiğiniz *medya harcamasındaki belirli bir değişiklik* nedeniyle kitlenizin kaç ürün *daha* satın aldığını gösterir.



Artan etkiyi ölçmenin en güvenilir yolu, iyi tasarlanmış, kontrollü bir denemedir. Bu denemeler net şekilde tanımlanmış test deneklerinden (medya harcaması değişikliğinin uygulandığı kişiler) oluşan gruplara ve bununla karşılaştırılabilir özelliklerde bir kontrol denekleri (bu değişikliğin uygulanmadığı kişiler) kümesine dayanır. Bu test ve kontrol çerçevesi bir temel oluşturur, böylece pazarlama çabalarınızın etkisini açıkça saptayabilirsiniz. Bu çerçeve olmadan sonuçların belirsiz ve kesinlik içermeyen nitelikte olma olasılığı yüksektir. Daha kötüsü, iyi tasarlanmamış bir pazarlama denemesi, gerçekte diğer pazarlama kanallarınızdan biri başarılı olduğu halde, test ettiğiniz kanalın etkili olduğuna inanmanıza yol açabilir.

Pazarlama denemenizin sonuçlarını birçok faktörün etkileyebileceğini unutmayın. Örneğin, belirli bir Görüntülü Reklam Ağı kampanyası denemenizde kötü performans gösterdi diye Görüntülü Reklam Ağı'nın işletmeniz için hiçbir zaman yararlı olmayacağı gibi bir kaniya varmayın. Söz konusu kampanya başka nedenlerle (ör. mesajların devre dışı olması veya görsel öğelerin hedef kitleye cazip gelmemesi) başarısız olmuş olabilir. Tek bir başarısızlık, ileride tekrar Görüntülü Reklam Ağı denemeleri yapmanızı engellememelidir.

2 Pazarlama denemesi: Test nasıl yapılmalı?

Kontrollü pazarlama denemelerinin işletmeniz için *ne zaman* yararlı olabileceğine değindiğimize göre, şimdi dijital yatırımlarınızı etkili bir şekilde *nasıl* değerlendirebileceğinizi inceleyelim. Atılacak temel adımlar şunlardır:

1. İşletme hedeflerinizi ve performans metriklerinizi tanımlayın

Normalde, pazarlamacılar deneme yürütmeye, medya harcamalarını değiştirme planları yaptıktan sonra karar verirler. Ancak, denemeyi pazarlama karmanıza sürecin çok daha başlarında katabilirsiniz. İdeal olanı, denemenin bütçe planlamasının doğal bir parçası olmasıdır. Bu yolla, kısmen test edilebilirliklerine göre, yeni medya fırsatları belirlenebilir.

Mevcut bir medya planınız varsa bile, neleri test edeceğinize ilişkin net hedefler belirlemek yine de önemlidir. Kendinize, bu medya harcamasıyla ne elde etmek istediğinizi sorun. Bu, işletme hedeflerini tanımlama ve ardından, değişikliğin etkilerini kanıtlamak için doğru temel performans göstergeleriyle (KPI) sağlam bir ölçüm temeli oluşturma anlamına gelir. Doğrudan pazarlama kampanyalarının hedeflerini tanımlamak daha kolay olabilir (örneğin, satın alma sayısı), ancak marka kampanyaları marka metrikleri (bilinirlik, algı ve kitle ilgi alanı) kullanılarak da test edilebilir.

2. Odaklanmış bir soru sorun

İşletme hedefleriniz hakkında düşündükten sonra, deneme sürecinize daha önce sözünü ettiğimiz o odaklanmış, belirsizlikten uzak soruyu sorarak başlamanız gerekir. Ürününüz için farkındalık oluşturmak amacıyla tasarlanmış bir dijital marka bilinci oluşturma kampanyası gibi, dönüşüm hunisinin üst kısmında bulunan bir etkinliği test ediyorsanız o kampanyayı mağaza satışlarıyla doğru şekilde bağlantılandırmak zor olabilir. Bunun yerine, mobil aramaların mağaza satışlarıyla sonuçlanıp sonuçlanmadığı gibi daha gerçekçi bir noktayı ölçmeye odaklanabilirsiniz. Ve gerçek hedefiniz çevrimdışı satışlarda dijital medyanın etkisini kanıtlamaksa, medya satın alımınızın bu hedefi yansıtmasını sağlayın. Örneğin, yerel mağazalar için tanıtımlar içeren [konum tabanlı mobil reklamları](#) test edebilirsiniz.

3. Bir pazarlama eylem planı geliştirin

İstediğiniz sonuçları sağlamanızı beklediğiniz sağlam bir medya planı oluşturun. Bu plan, tanımladığınız o odaklanmış soruya yanıt niteliğinde olmalıdır. Hedeflerinize ulaşmak için kullanmayı ve test etmeyi planladığınız medya türlerini net şekilde tanımlayın.

4. Denemeyi tasarlayın

Herhangi bir kaniya varmadan önce, sonuçlarınıza dayanarak şüpheden uzak kararlar verebilmek için denemenizin tüm doğru ayrıntıları içerdiğinden (ve konu dışı hiçbir şey içermediğinden) emin olmanız gerekir. Parametreleriniz (toplam bütçe, medya değişikliğinin kapsamı ve temel performans göstergeleri) denemenin sonuçlarını etkileyebilir. (İyi bir deneme tasarımı hakkında daha fazla bilgi için “Ayrıntılar” tablosuna göz atın.)

5. Deneyin, test edin ve tekrar test edin

Belirli bir kanalın verimini değerlendirmek tek bir denemeden fazlasını gerektirebilir. Tek bir testle yetinmeyin. İlk denemenizden öğrendikleriniz üzerinde bazı düzeltmeler yapın ve sonra tekrar test edin.

ÖRNEK OLAY: HomeAway

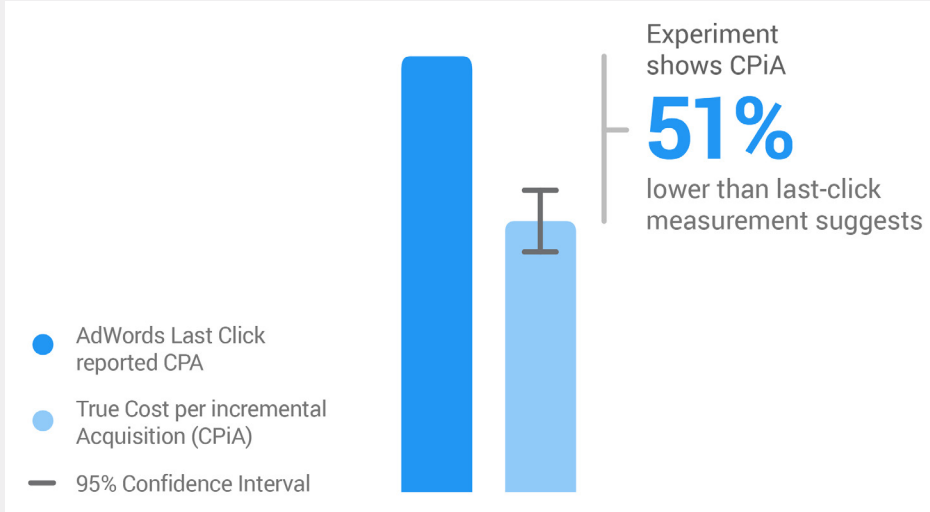
HomeAway, ev sahiplerinin ve mülk yöneticilerinin kiralık tatil evlerini listeleyebilecekleri bir ticaret sitesidir. Şirket kiralık mülklerinin sayısını artırmak istediğinde görüntülü reklamcılık kampanyaları kullandı. Ancak HomeAway görüntülü reklamların listelenen kiralık mülk sayısının artmasına gerçekten yardımcı olup olmadığını belirlemek zorundaydı.

HomeAway ilk olarak, Google Görüntülü Reklamcılık Ağı'nda reklam yayınlayarak daha fazla ev sahibinin kaydolmasını sağlamak için bir medya planı geliştirdi. Görüntülü reklamların büyüme sağlayıp sağlamadığını görmek isteyen şirket, dikkatlice tasarlanmış bir pazarlama denemesi kullandı. Bu denemede görüntülü reklamları izlemiş bir test grubu ve izlememiş bir kontrol grubu yer alıyordu.

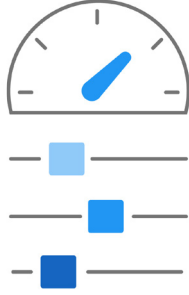
Deneme sonuçlarını inceleyen ekip, görüntülü reklamların, şirketin önceki ölçüm yöntemlerinin (son tıklama değerlemesi) gösterdiğinden çok daha değerli olduğu sonucuna vardı: Görüntülü reklamların ek edinme başına maliyeti (CPiA) daha önce düşünülen %51 daha düşüktü.

HomeAway'de dijital analist olarak çalışan Brittany Heisler, "Görüntülü medyanın yüksek performansını son tıklama fırsatlarından daha sağlam kanıtlarla destekleyen güçlü bir teste sahip olmak HomeAway'in işini büyütmesinin anahtarıdır," diyor.

Denemenin ardından, HomeAway ileride kullanacağı bütçeleme ve teklif verme stratejisini geliştirmek için yeni ölçülen CPiA'ları uyguladı.



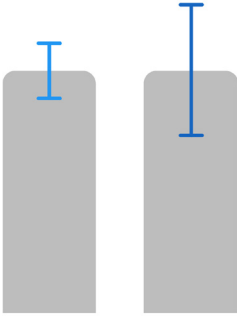
İyi Deneme Tasarımı: Ayrıntılar



Parametreleri Belirleyin

İyi bir denemeyi tanımlamak zor olabilir. Bunun nedeni, aralarından seçim yapılabilecek çok fazla olası senaryonun bulunmasıdır: Testimin kapsamı ne büyüklükte olmalıdır? Testi ne kadar süreyle çalıştırmak istiyorum? İyi bir sonuç elde etmek için ne kadar harcama yapmalıyım?

Bu parametreler bir testin kalitesini ve sonrasında yapılan analizi belirgin şekilde etkileyebilir. Güvenilir bir sonuç elde etmek için geçmişe ait verileri, harcama davranışını ve işletmeye veya pazarlama kanalına özgü diğer faktörleri kullanın.

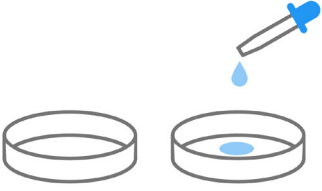


Güven Aralıkları ve Ölçüm Doğruluğu

Deneme ölçümü istatistiklere dayanır ve tüm sonuçlar her zaman bir miktar belirsizlik içerir. Buradan şu sorular ortaya çıkar: Sonucun belirsizlik oranı nedir? Gözlemlenen etkiler şans eseri miydi yoksa test edilen belirli bir medya mı bunlara neden oldu? Sonuçlar ne kadar güvenilir?

Güven aralığı bu soruları yanıtlamayı amaçlar. Basitçe ifade edersek, güven aralığı, ölçülen bir değer belirli sınırlar içinde bulunma olasılığının ne olduğunu gösterir. İyi tasarlanmış bir deneme %90-%95 oranında güven aralığına sahip bir sonucu hedefler. Deneme sonucunun, reklam harcamalarından elde ettiğiniz geliri (ROAS) "3 artı veya eksi 1" olarak gösterdiğini varsayalım. Güven aralığı, bu sonucun nasıl yorumlanması ve uygulanması gerektiği konusunda yol gösterici bir işleve sahiptir. Bu örnekte, reklam harcamalarından elde edilen gelirin (ROAS) 2 ve 4 arasında olma olasılığının %95 olduğunu görürsünüz.

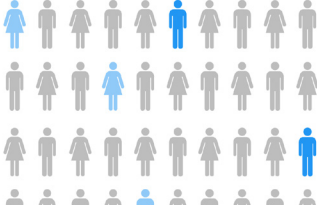
Teste başlamadan önce, beklenen güven aralığını tahmin edebilmeniz gerekir. Güven aralığını önceden tanımlayarak, testin sonuç çıkarılabilecek bilgiler sağlama olasılığının yüksek olup olmadığını belirleyebilirsiniz.



Kontrol ve Test Grupları

Test ettiğiniz değişkenin gösterileceği net bir test grubu ve pazarlama çabalarınızdan haberdar olmayacak karşılaştırılabilir bir kontrol grubu tanımlamanız gerekir. Bu, kontrollü denemenizi oluşturmanın en önemli adımlarından biridir.

Bu adımda, gruplarda yer alan kişilerin demografileri, satın alma davranışları veya bulundukları coğrafi bölge gibi belirli özelliklerini tanımlamanız gerekebilir. Ayrıca, test ve kontrol gruplarınızın birbirinden sistematik olarak farklı olmadığından emin olun. Daha az kesinlik içeren yaklaşımlarda, reklamların gösterildiği kişilerin dönüşüm sağlama olasılığı, gösterilmeyen kişilerden yüksek veya düşük olabilir.



Rastgele Seçim

İyi tasarlanmış bir kontrollü testte, test birimleri (ör. kullanıcılar) test ve kontrol gruplarına rastgele atanır.

Bu işlem, örneğin web sitesi ziyaretçilerini tek tek saptayarak (çerez tabanlı bir test yoluyla) veya ziyaretçinin coğrafi bölgesi yoluyla (coğrafi tabanlı bir test kullanarak) yapılabilir. Grubu rastgele seçilmiş kişilerden oluşturmak, daha iyimser sonuçlar göstermeye meyilli bir test grubu seçmemenizi sağlar.

ÖRNEK OLAY: DefShop

DefShop, günlük giysiler ve hip hop giysilerinde Avrupa'nın en büyük İnternet mağazasıdır. Şirket Google Görüntülü Reklam Ağı'nda bir dinamik yeniden pazarlama kampanyası yayınlayarak markanın siteye daha önce gelmiş ziyaretçilere özelleştirilmiş reklamlar ve tekliflerle ulaşmasını sağladı. Bu kitle hedeflemesinin gerçek değerini belirlemek istedi: Şirketin pazarlama müdürü Matthias Spangenberg, "Bu, yeniden pazarlamanın işimiz üzerindeki etkisini gerçekten anlayabilmeye ilişkindi. Reklamlarımızın ne sağlamış olabileceği konusunda yalnızca bir duyguya sahip olma aşamasından, bu reklamların doğrudan etkisini öğrenme aşamasına bir geçişti. Ve bilmek çok daha iyi hissettiriyor!" diyor.

DefShop bu etkiyi belirleyebilmek için ürün ve alışveriş sepetini terk edenlere rastgele uygulanan bir kontrollü deneme hazırladı. Kullanıcılar test ve kontrol gruplarına atandı.

Deneme, yeniden pazarlama kampanyasıyla hedeflenen kullanıcılar arasında satın almaların %12, site ziyaretlerinin %23 ve marka arama sorgularının %38 arttığını ortaya koydu.



+23%

Causal, incremental site visits from additional marketing spend.

3 Pazarlama denemesi: Ne tür bir test kullanılmalı?

Medya harcamanızdaki değişiklikleri test etmek için birkaç tür kontrollü pazarlama denemesi kullanılabilir. Hangisini kullanacağınız, neyi ölçmek istediğinize ve işletmenizin araştırmak istediği kullanıcı gruplarının türlerine bağlıdır. Bu tabloyu kılavuz olarak kullanın.



Panel Yöntemi

Nasıl Çalışır?

Panel testinde, bir reklamı izledikten sonraki davranışının derinlemesine izlenmesine izin veren gönüllülerden önceden seçilerek oluşturulmuş bir grup kullanılır. Genellikle, ilgili panelin yalnızca bir alt kümesi bir test/kontrol grubuna gösterilir.

En İyi Kullanım Senaryoları

Paneller, hedef kitleye yapılan medya harcamalarındaki değişikliğin etkisini inceleyen uzun dönemli araştırmalar için en iyisidir. Mevcut kanalları kullanmak, katılımcıların araştırmaya katılmasına izin vermek, daha organik bir deneyim ve daha iyi bir analizle sonuçlanır.

Başarısız Olduğu Durumlar

Satış gibi faaliyetleri ölçmek için panellerin çok büyük olması gerekir. Panel katılımcılarının yalnızca küçük bir bölümü dönüşüm sağlayacağından, kesin sonuçlar elde etmek için çok büyük bir panele ihtiyaç vardır. Farklı bir örnek kitle seçmek zor olabilir ve bilinmeyen seçim eğilimi, analizi etkileyebilir. Ayrıca, gerekli verileri toplarken kişilere katılmaları için teşvikler sağlamanın maliyeti kimi zaman yüksek olabilir.



Kullanıcı Tabanlı Yöntem

Nasıl Çalışır?

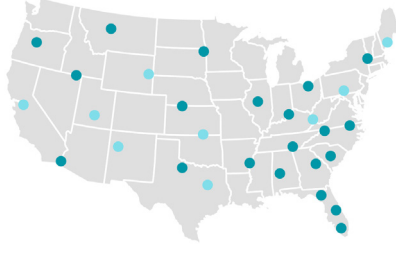
Test ve kontrol grupları, bilinen kullanıcılara veya çerez kimliklerine dayanır. Örneğin, giriş yapılan bir kullanıcı tabanına sahip şirketler kullanıcıları, segmentlere bölünmüş test ve kontrol gruplarına ayırabilir. Tanımlanabilir durumda bir kullanıcı tabanına sahip olmayan şirketler için bunun yerine çerez kimlikleri uygulanır.

En İyi Kullanım Senaryoları

Tekrar gelen müşteriler gibi belirli bir müşteri segmenti üzerindeki medya etkisini test etmek istediğinizde, çerez/kullanıcı tabanlı test idealdir. Giriş yapmış kullanıcılarla yapılan denemeler farklı cihazlardaki etkileri de algılayabilir.

Başarısız Olduğu Durumlar

Çerezlerin sınırlı bir kullanım ömrü vardır veya kullanıcı tarafından silinebilirler. Giriş yapılan cihazlarda davranışlar değişiyorsa, farklı cihazlar için yapılan ölçümler de güvenilir olmayabilir. Giriş yapmış olan kullanıcılarda farklı medyaları test etmek, özellikle hedefiniz çevrimdışı davranışı gözlemlemek olduğunda (örneğin, mağaza satışları), gizlilikle ilgili endişeler yaratabilir. Daha da karmaşıktırsak, bir kullanıcıya birden fazla medya kanalı sunulursa, denemede o kullanıcıyı iki defa sayma riski yaratmış olursunuz. Bu ayrıca, test ve kontrol gruplarını rastgele şekilde oluşturmayı da zorlaştırır.



Coğrafi Hedefleme Yöntemi

Nasıl Çalışır?

[Kontrol ve test gruplarına karşılaştırılabilir coğrafi bölgeler atanır.](#) Belirli bir bölgedeki herkese aynı medya sunulur. Dijital medyaya ilişkin coğrafi konumun doğruluk oranı yüksektir.

En İyi Kullanım Senaryoları

Bu testler, giriş yapmış kullanıcı tabanı bulunmayabilecek şirketlerin işine yarar. Birleştirilmiş verileri (coğrafi konuma göre, güne göre) kullanabilme olanağı, mağazadaki satışlar gibi çevrimdışı izlenen metriklerin kullanılmasını sağlar. Dahası, bu metrikler farklı cihazlardaki etkileri saptar (coğrafi konum normalde cihaza bağlı olduğu için) ve bir kampanyadaki çok sayıda medya türünün etkisini belirleyebilir.

Başarısız Olduğu Durumlar

Bir işletmenin bulunduğu coğrafi bölge veya ülke çok küçükse ya da pazarlama kampanyaları coğrafi olarak çok spesifikse coğrafi denemeler kullanılamaz. Daha büyük denemelerde bile, test edilen medya, kullanıcı davranışında (ör. çevrimdışı satın alma davranışı) saptanabilir farklılıklar oluşturmaya yetecek düzeyde belirgin olmalıdır. Pazarlama senaryosuna ve reklamverenin hedeflerine bağlı olarak bir coğrafi deneme uygun olmayabilir.

Sonuç

Dijital pazarlama sürekli evrim geçirmekte. Neredeyse her güne uyarlanacak yeni bir medya biçimi, kampanya stratejisi veya tüketici davranışı varmış gibi görünüyor. Araç setinize kontrollü pazarlama denemelerini dahil ederseniz bu değişikliklere daha hazırlıklı olursunuz.

Kontrollü pazarlama denemeleri çok önemli işletme değeri sağlar. Belirli bir kampanyanın artan etkisini anlamak her zaman yararlıdır. Ancak bunun ötesinde, bir pazarlama denemesi yürütmek işletmenize avantaj sağlayabilir. Test gerçekleştirmek sistematik düşünmeyi teşvik eder ve kuruluşunuzdaki pazarlama yöneticilerini nelerin işe yaradığını, neden işe yaradıklarını ve nelerin farklı şekilde yapılabileceğini sorgulamaya zorlar. Bir pazarlama denemesi tasarlama sürecinden geçmek bile birlikte çalışma şeklinizi olumlu etkileyebilir. Ardından, müşterilerinizle bağlantı kurmanızı sağlayacak stratejileri uygulayarak işinizi sürdürebilirsiniz.