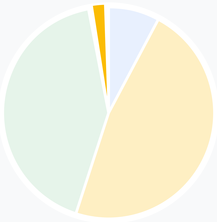
Think with Google

Dijital pazarlamada olgunluğa giden yol

Boston Consulting Group'un (BCG) Google adına yürüttüğü bir araştırma, sınıfının en iyisi dijital pazarlamacıların gelişmiş makine öğrenimi teknolojileri kullandığını, verilerle bağlantı kurduğunu ve işlem yapılabilir ölçümler uyguladığını ortaya koydu.

Çoğu marka, dijital pazarlamada henüz tam bir olgunluğa erişmiş değil

- **Başlangıç - %8**
  Basit, kampanya tabanlı yürütme
- **Gelişen - %47**
  Otomatik satın almada eldeki verileri kısmen kullanma
- **Bağlı - %42**
  Veriler kanal düzeyinde entegre edilip işleme alınıyor
- **Çoklu an - %2**
  Tek müşterili iş amacına yönelik dinamik yürütme



Anlam ifade edecek ölçekte bağlanan markalar için fırsat

En fazla
%30
Maliyet uygunluğu

En fazla
%20
Gelir artışı

Teknoloji kısa sürede sonuç almanızı sağlayabilir

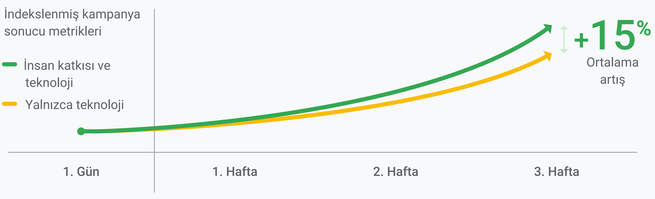
Yapılan testler, gelişmiş teknolojiler uygulandığında kampanya performansının 4–6 hafta içinde arttığını gösteriyor

↓ **%44**
Daha düşük işlem başına maliyet (İBM)

↑ **%50**
Daha fazla online işlem

↑ **%33**
Daha yüksek reklam harcamasının getirisi (ROAS)

İnsan katkısı ve teknoloji bir araya geldiğinde, tek başına teknolojiden daha etkili oluyor



İnsan girişi
- Kitleleri optimize etme
- Teklif stratejisini düzenleme
- Bütçe karmasını düzenleme

Dijital olgunluk düzeyleri temel özelliklere göre farklılık gösterebilir

	Başlangıç →	Gelişen →	Bağlı →	Çoklu an
Bağlı veriler	• Pazarlama faaliyetlerinde üçüncü taraf verileri kullanılıyor • Pazarlama faaliyetlerinde birinci taraf web sitesi verileri kullanılıyor	• Pazarlama faaliyetlerinde bağlamsal veriler kullanılıyor • Online temas noktalarının çoğu veya tümü bağlantılı • Davranış analizlerine dayalı kitleler • Veri analizleri, reklam öğesi geliştirme için bilgi sağlıyor	• Online/Offline temas noktalarının çoğu veya tümü bağlantılı	
Otomasyon ve entegre teknoloji	• Web sitesi analiz paketi kullanılıyor • CRM paketi kullanılıyor	• Mesajları uyarlamak için otomasyon kullanılıyor		
Üzerinde işlem yapılabilir ölçüm	• Etiketleme kullanılıyor	• TPG'ler işletme çıktılarıyla bağlantılı (ör. kâr veya müşteri yaşam boyu değeri)	• Kanallar arasındaki ortak hedefler genel işletme performansıyla bağlantılı • Ayrıntılı özellikler kullanılıyor (ör. gelişmiş kural tabanlı, özel veya kısmi ilişkilendirme)	
Stratejik iş ortaklıkları	• Faaliyetin büyük kısmını ajans yürütür		• Uygunluk faaliyetleri şirket içinde yürütülür	
Uzman becerileri	• Kanal uzmanı rolleri mevcut (ör. arama, sosyal ağlar, programatik) • Pazarlama faaliyeti için sistematik olarak zorunlu kılınan kurulum parametreleri	• Ölçüm için özell olarak görevlendirilmiş personel	• Şirket içi veri uzmanları ve gelişmiş analizler	
Çevik ekip oluşturma ve sorunları önceden tespit etme kültürü	• CMO veya CEO tarafından üst düzey destek	• Ekipler ve bölgeler arasında en iyi uygulamalar paylaşılıyor • Personel farklı görev alanlarından (cross-functional) oluşacak şeklinde atanır	• Çok işlevli çevik ekipler mevcut • "Test et ve öğren" kültürü	

- Olgunluğu artırmak bir fırsat ve gerekliliktir
- Teknoloji kısa sürede sonuç sağlayabilir
- Dönüşümün tüm potansiyeli açığa çıkarması gerekir

Kaynak: BCG The Dividends of Digital Marketing Maturity (Dijital Pazarlamada Olgunluğu Kazanca Dönüştürme)