

MOBİL PAZARLAMA NEDİR? SÜRECİ VE STRATEJİLERİ



Posted on 31 Temmuz 2019 by Sezgin



Category: [Pazarlama](#)

Mobil pazarlama, web siteleri, e-posta, SMS ve MMS, sosyal medya ve uygulamalar aracılığıyla akıllı telefonlarında, tabletlerinde ve / veya diğer mobil cihazlarında hedef kitleye ulaşmayı hedefleyen çok kanallı bir dijital [pazarlama stratejisidir](#).

Mobil, insanların markalarla etkileşimini değiştirmektedir. Bir masaüstü bilgisayarda yapılabilecek her şey artık bir mobil cihazda mevcut. Bir e-postayı açmadan web sitenizi ziyaret etmeye ve içeriğinizi okumak için tüm küçük bir mobil ekran üzerinden erişilebilir. Biraz düşünecek olursak:

- [İnternet kullanıcılarının% 80'i](#) bir akıllı telefona sahip.
- Akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil platformlar, ABD'deki kullanıcılar için dijital ortam süresinin% 60'ını barındırıyor.
- Google, 2015 yılı sonuna kadar masaüstü aramalarını geçmek için mobil cihazlarda arama sorgularını bekliyor .

Etkili mobil reklamcılık, mobil kitlenizi anlama, mobil platformlar göz önünde bulundurularak içerik tasarlama ve SMS / MMS pazarlama ve mobil uygulamalarını [stratejik](#) olarak kullanma anlamına gelir.

Mobil Pazarlama Stratejisi Nasıl Oluşturulur?

Herhangi bir pazarlama çabasında olduğu gibi, her [marka](#) ve [organizasyon](#) endüstriye ve hedef kitleye dayalı benzersiz bir mobil strateji geliştirecektir. Mobil teknoloji tamamen kişiselleştirme ve kişiselleştirme ile ilgilidir, yani mobil pazarlama da öyle.



1. Adım - Mobil Alıcı Personeli Yaratın

Hedef kitlenizi anlamak, herhangi bir pazarlama stratejisinin ilk adımudur ve alıcı personel bu anlayışa yardımcı olmak için değerli bir araçtır. Alıcı personeli, çeşitli müşteri türlerinin kurgusal temsilidir. Her birinin geçmişini, iş tanımını, ana bilgi kaynaklarını, hedefleri, zorlukları, tercih edilen içerik türünü, itirazlarını ve / veya satın alma sürecindeki rolünü açıklayan bir profil oluşturun. Hedef kitlenizin net bir resmini gördüğünüzde pazarlama mesajlarınız için bir kanal ve ses belirlemek daha kolaydır.

Hedef kitlenizin mobil alışkanlıklarını da ayrıntılandırmak için özel bir noktaya dikkat edin. Mobil cihazlarda web kullanımlarının ne kadarı oluyor? Bir akıllı telefonda satın alma işlemi tamamlıyorlar mı? Başlamanın basit bir yolu, mobil kullanım hakkında büyük veri raporları araştırmaktır. Bazı ilginç gözlemler şunlardır:

- Tüm e-postaların% 65'i ilk önce bir mobil cihazda açılır.
- Kullanıcıların% 48'i mobil internet oturumlarına bir arama motorunda başlar.
- B2B alıcılarının% 56'sı, satıcıların içeriğine erişmek için sık sık akıllı telefonlar kullanıyor.

- Yetişkinlerin% 95'i içeriğe / bilgiye erişmek için öncelikle akıllı telefonlarını kullanır.

Hedef kitlenizi daha iyi anlamak için sitenizin mobil trafik numaralarını Google Analytics'i izleyin. Ayrıca, müşterilere ve potansiyel müşterilere mobil web kullanımları hakkında sorular sorabilir veya anket yapabilirsiniz.

Aynı kampanyanın iki versiyonunu belirli bir kanalda karşılaştıran A / B testi, alıcı personelin herhangi bir yönünü geliştirmek için bilgilendirici olabilir. Diğer tüm faktörler aynı olduğunda, e-posta kampanyası açılış sayfalarınız, hafta sonları veya hafta içi ilgili bir e-posta gönderdiğinizde daha fazla görüntüleme alıyor mu? Sabahları veya akşamları? Hangi başlık veya e-posta konusu daha fazla tıklama alıyor?

Adım 2 - Hedefleri Belirle

Etkili bir strateji tanımlamanın anahtarı, ilk olarak başarının nasıl görüneceğine karar vermektir. Mobil pazarlama stratejinizi haritalandırmak için kilit paydaşları bir araya getirin. Ekibinize aşağıdaki sorulardan bazılarını sorarak hedefleri belirleyin:

- Mobil cihazlar için şu anda ne yapıyoruz? Bu, başlangıç noktanızı tanımlayacak ve herkesin başlangıçta aynı sayfada olduğundan emin olun.
- Zaten mobil pazarlama yapıyorsanız, bu girişimler nasıl performans gösteriyor? Bu konuşma neyin işe yaradığını, neyin çalışmadığını ve neyin ölçülmediğini tanımlayacaktır.
- Mobil pazarlamayı genel stratejinize dahil etmek için temel hedefleriniz nelerdir? Neden şimdi mobil olarak düşündüğünüzü, hangi konuşmaların bu noktaya geldiğini ve mobil pazarlamadan neler beklediğinizi tartışın.
- Mobil pazarlamada kilit izleyicileriniz kimler? Mobil kullanım güncellemeleri ışığında müşteri personeliniz hakkında konuşun. Her bir kişinin mobil kullanımını ne kadar benzer veya farklıdır?
- Mobil izleyici çapraz kanalınızı nasıl kullanıyorsunuz? Bu tartışma, şu anda kullanmakta olduğunuz kanalların mobil pazarlama stratejinize nasıl dahil edilebileceğini analiz etmenize yardımcı olacaktır.

Adım 3 - Performans sisteminin kurulması

Diğer pazarlama çabalarınız gibi, mobil pazarlamanın da test edilmesi ve optimize edilmesi

gerekiyor. Hangi gerçekçi, ölçülebilir performans sistemlerinin mobil kampanyanızın başarısını tanımladığını belirleyin. Örneğin:

- Etkileşim — Sektörünüz veya ürününüz hakkında bilgi arayan potansiyel müşteriler için mobil içerik sağlar. Web sitenizin mobil SEO'yu geliştirmek için mobil uyumlu olduğundan emin olun.
- Satın alma - Müşteri odaklı e-postaların net harekete geçirme ifadeleriyle mobil uyumlu olduğundan emin olun. E-postalardaki düğmeler iletinin üst kısmına yakın olmalı ve tıklamaları kolaylaştırmak için kolayca dokunabilecek kadar büyük olmalıdır. Ardından, birisinin mobil olarak optimize edilmiş açılış sayfanızdaki bir formu doldurmasını mümkün olduğunca kolaylaştırın.
- Müşteri Servisi - Bağlantılı, sosyal bir pazarda, müşteri hizmetleri bir pazarlama fırsatıdır. Akıllı telefon kullanıcıları için basit tıkla ve ara düğmeleri de dahil olmak üzere müşterilerinizin istedikleri herhangi bir platformda size kolayca ulaşmalarını sağlayın.

Mobil pazarlama kampanyanıza uygun performans sistemlerini tanımlamak için kendinize sorun:

- E-posta iletilerindeki dönüşümleri artırmak ister miyim?
- Satış sayfalarına gelen trafiği artırmaya mı çalışıyorum?
- Daha nitelikli umutlar üretmem ne kadar önemli?
- Belirli sayfalarda daha fazla trafik dönüştürerek markamızın satışları iyileştirmesi gerekiyor mu?

Adım 4 - Mobil Metrikleri İzleme

Google Analytics, sitenizin mobil kullanımını izlemenize yardımcı olabilir:

- Mobil davranış verileri, mobil içeriğinizin hedef kitlenize ne kadar iyi katıldığını ortaya koymaktadır.
- Mobil dönüşüm verileri, bazı önemli açılış sayfalarınızdan bazılarının mobil tarama için optimize edilmesinin gerekip gerekmediğini gösterecektir.

Cihaz Kategorisi alanını Site İçeriği panosuna eklemek, sitenizdeki her bir sayfaya yönelik çok fazla mobil trafiğin miktarını ve kalitesini gösterir.

Site İçeriği panosundaki tablo, sayfa görüntüleme ve hemen çıkma oranı gibi metrikleri içerir. İlk

sütunun üzerindeki "İkincil boyut" menüsünü tıklayarak ve "Kullanıcılar" alt menüsünden "Aygıt Kategorisi" ni seçerek Aygıt Kategorisini ekleyin. Tablo daha sonra sitenizde, cihaz başına en çok görüntülenen sayfaları görüntüler, böylece mobilin web trafiğinizi nasıl etkilediğini görebilirsiniz.

Bu bilgiler, hangi arama sorgularının sitenize mobil trafiğe yol açabileceğini, mobil kitlenizin en çok ilgilendiği içeriği ve mobil tarama için ilk olarak hangi sayfaları optimize edeceğinizi gösterebilir.

Mobil Dostu Web Sitesi

Mobil uyumlu bir web sitesi artık bir seçenek değil, bir zorunluluktur. Mobil trafikteki artış, Google'ın mobil dostu sıralama faktörü ile birleştiğinde, bir markanın rekabet edebilmek için mobil cihazlara uyum sağlaması gerektiği anlamına gelir.

Arama motorları için "mobil kullanım kolaylığı" şu anlama gelir:

- İçerik, yan yana kaydırma veya yakınlaştırma yapmadan ekrana sığar.
- İçerik hızlı bir şekilde yükleniyor.
- Site mobil özel hata döndürmez.

Google, pazarlamacıların sitelerini en iyi şekilde nasıl geliştirebileceklerini belirlemelerine yardımcı olmak için ücretsiz bir [mobil dostu araç](#) bile sağladı .

Mobil uyumlu bir siteyi sürdürmenin en önemli nedeni, tutarlı ve ilgi çekici bir kullanıcı deneyimi yaratmaktır. Mobil UX, satın alma döngüsünün her aşamasında önemli bir etkiye sahiptir:

- Mobil web kullanıcılarının% 64'ü, 10 saniye içinde yüklenmediğinde sayfaları terk eder .
- [Yöneticilerin% 35'i, satın](#) aldıkları web sitesi mobil uyumlu olmadığı için amaçlanan bir satın alma işlemi gerçekleştiremedi .
- C-suite'in% 90'ı iş satın alımlarını araştırmak için mobil cihazlar kullanıyor.

Mobil kullanıcı deneyiminizin olabildiğince kolay ve sorunsuz olmasını sağlamak birincil pazarlama hedefi olmalıdır.

E-posta için Mobil Reklamcılık

Mobil platformlarda açılan e-postanın% 57'si ve [mobil kullanıcıların% 69'u mobil cihazlar](#) için optimize edilmemiş e-postaları silerken, kitlenizin mobil cihazlarda e-posta kampanyalarıyla ilgilendiği açıktır.

Çoğu [e-posta pazarlama](#) sağlayıcısı, herhangi bir cihazda en iyi görüntüleme için web sayfası içeriğini otomatik olarak biçimlendiren bir strateji olan, duyarlı tasarım kullanacak ancak yine de mobil kullanıcıları göz önünde bulundurarak e-posta CTA'ları tasarlamak için bazı önemli hususlar var:

- CTA'yı mesajın başlarına yerleştirin (mümkün olduğunda katlamanın üstüne).
- Düğmeleri en az 44x44 piksel yapın, böylece kolayca "dokunabilir".

E-posta gönderileri mobil gelen kutusunda görüntüleneni en iyi duruma getirmelidir - "Kimden" alanları en fazla 23 karakter, konu satırları ise 38 karakterdir.

Son olarak, bu açılış sayfalarını unutma. E-postanız mobil uyumlu ise ancak tıklama, mobil cihazlar için optimize edilmemiş bir açılış sayfasına gidiyorsa, o ziyaretçi muhtemelen hüsrana uğrayacak ve sayfadan hemen çıkacaktır.

Bir e-posta kampanyası için benzersiz bir açılış sayfası oluşturmak, mobil kullanıcı için optimize etmenin harika bir yoludur. Benzersiz bir açılış sayfası, kampanyanın mobil başarısını izlemeye yardımcı olacak bir dizi ölçüm oluşturmanıza da olanak sağlar. Bu eşsiz, mobil uyumlu açılış sayfasını tasarlarken aklınızda bulundurmanız gereken birkaç şey:

- Okuyucuların öğeleri seçmek için parmaklarını kullandığını unutmayın. Sesli görüntü düğmelerini kullanın ve mizanpajı basit tutun.
- Formları minimumda tut. Daha az alan, her zaman daha iyidir.
- Resimlerinizin farklı cihazlar için yeniden boyutlandırıldığından emin olun.
- Sayfanın yatay olarak görüldüğü kadar iyi görüldüğünü doğrulayın.

SMS ve MMS Pazarlaması



SMS ve MMS Pazarlaması

"Kısa mesajlaşma servisi" olarak da bilinen SMS, kişisel mobil pazarlamanın ne kadar olabileceğini, doğrudan bir müşteriye veya potansiyel müşterinin kişisel cihazına doğrudan bir mesaj gönderdiğiniz için ortaya koyuyor.

SMS ve MMS, mobil pazarlama için çok güçlü kanallardır. 3,6 milyardan fazla kişi SMS mesajı alabiliyor ve [bu mesajların% 90'ı üç dakika içinde açılıyor](#) (ortalama e-posta için 90 dakika). Düşünmek:

- [SMS açılma oranı](#) e-postalar için% 22 ile karşılaştırıldığında% 98'dir.
- Metin mesajları müşterilerin ilgisinde 8 kat daha etkili olabilir.
- ABD'deki tüketicilerin neredeyse% 50'si SMS markalı bir metin aldıktan sonra doğrudan alışveriş yapıyor .

Doğrudan mobil cihazlara pazarlamanın, diğer kanallardan kitleleri hedeflemekten daha kişisel olduğunu hatırlamak önemlidir. Bir mobil cihazda birine e-posta, SMS veya MMS yoluyla ulaşırsanız, o kişiye cebinde veya çantasında ulaşıyorsunuz. Kişisel, saygılı ve açık olun:

- Metni 160 karakterin altında tutun.
- Argo veya kısaltma kullanmayın.
- Alıcıya değerli bir şey teklif edin.
- Mesajı kimin gönderdiğini açıkça belirtin.
- Net bir harekete geçirme ifadesi hazırlayın.

Kitlenize mobil cihazlarda ulaşmanın benzer bir yolu MMS veya multimedya mesaj servsidir. Aradaki fark, MMS'in bir mobil mesajlaşma servis sağlayıcısından veya bir web sitesinden bir cep telefonuna eşler arası gönderilebilecek bir multimedya mesajı olmasıdır. MMS mesajları metin, fotoğraf, video, müzik veya GIF içerebilir. Genişletilmiş medya seçenekleri daha markalı bir mesaja izin verir ve diğer pazarlama kampanyalarına daha iyi bir bağ sağlar.

Mobil kitlenize ulaşmak için neden MMS pazarlamasını kullanmalısınız?

- MMS metinleri, ortalama% 15'lik bir TO (tıklama oranı) ile daha yüksek bir müşteri katılımına sahiptir.
- MMS, kampanya tercihlerini SMS üzerinden% 20 artırır.
- Abonelerin MMS içeriğini sosyal ağlarda paylaşma olasılıkları sekiz kat daha fazladır.

MMS, basit SMS mesajlaşmalarından daha zengin bir medya deneyimi sunduğundan, bu ekstra medya seçeneklerinden en iyi şekilde yararlanmalısınız:

- İlgi çekici görseller ekleyin.
- MMS gönderimini çok kanallı bir pazarlama kampanyasına bağlayın.
- Mesajı sosyal medya düğmeleriyle kolayca paylaşılabilir hale getirin.

Karışıma Mobil Uygulamalar Eklemek

Mobil uygulamalar, ürününüzü genişletmek, etkileşimi artırmak ve hatta e-ticareti desteklemek dahil olmak üzere birçok işletme hedefini destekleyebilir. Bir uygulamanın pazarlığınız üzerindeki etkisini en üst düzeye çıkarmak için uygulama geliştirmeden uygulamaya kadar tüm süreçte dahil olmak istersiniz.

Diğer herhangi bir pazarlama kanalı gibi, uygulamanın edinim için nasıl kullanılabileceğini düşünmek önemlidir. Aynı amaç için web sitenize içerik yerleştirme yönteminize benzer şekilde, bir kullanıcının iletişim bilgileri karşılığında ek özellikler veya daha fazla mobil içerik sunabilirsiniz. Ayrıca uygulamanın, ilişkiler kurmak ve sadakat kazanmak için elbette kullanıcı katılımını teşvik ettiğinden ve tabii ki dönüşümleri artırdığından emin olmak isteyeceksiniz.

Bu konuşmalar iki tür mesaj tarafından yönlendirilir: push bildirimleri ve uygulama içi bildirimler. Her

ikisi de doğrudan kitlenizle iletişim kurar, bu nedenle her ikisi de stratejik pazarlama kanalları olarak düşünölmelidir.



Karışıma Mobil Uygulamalar Ekleme

Push bildirimleri

Push bildirimleri, uygulamanızın kullanıcıya ilettiği mesajlar veya uyarılardır. Bu mesajlar, kullanıcının uygulama ile etkileşime girip girmediğine bakılmaksızın, kullanıcının mobil cihazının ana ekranında görünür. Bir push bildiriminin çalışması için kullanıcının uygulamanızı zaten indirmiş olması ve push bildirimlerine izin vermeyi kabul etmesi gerekir. Neyse ki, [mobil kullanıcıların% 70'i push bildirimlerine izin veriyor](#).

Anında iletme bildirim örneklere:

- Hatırlatmalar
- Promosyon mesajları
- Belirli etkinlikler veya hedefler için harekete geçirici mesajlar
- Kullanıcı profillerine göre kişiselleştirilen mesajlar

Uygulama İçi Bildirimler

Uygulama içi iletişim, kullanıcının dikkatini uygulamadaki belirli eylemlere, mesajlara ve özelliklere yönlendirir ve kullanıcılarınızı meşgul etmeniz için fırsatlar sunar. Bu mesajlar size SMS veya push bildirimlerinden daha kişisel ve yaratıcı olma şansını verir, çünkü kullanıcı zaten uygulamanızda ve alan kısıtlamaları veya mesaj hacmi sorunlarıyla sınırlı değilsiniz.

Uygulama içi bildirimlerden yararlanmanın üç yolu:

- Kullanıcılarınıza yeni uygulama özelliklerini tanıtırın.
- Belirli içerik parçalarıyla etkileşimi teşvik etmek için mesajlar gönderin.
- Hedeflenen CTA'ları belirli etkileşim düzeylerinde sunarak dönüşümleri artırın.

Hem push hem de uygulama içi bildirimler, özellikle uygulamanızı indirerek markanıza girmeye çok zaman harcadıkları için izleyicilerinize ulaşmak için güçlü yollar olabilir.

Sonuç

Bir mobil pazarlama stratejisi tek başına bir çaba değildir, ancak herhangi bir uzun vadeli veya kısa vadeli pazarlama kampanyasının büyük bir bölümüdür ve önemi sadece artmaktadır. E-postadan PPC'ye, SEO'ya, içeriğe, sosyal medya pazarlamasına kadar, izleyicilerinizin en rahat olduğu her yerine ulaşabilecekleri mobil bir pazarlama kanalı var.

Web sitenizi optimize etmek ve e-posta göndererek mobil cihazlar için SMS, MMS kanallarından faydalanmak ve en yoğun hedef kitleniz için yerel bir uygulama oluşturmak büyük projelerdir. Bu nedenle, hedef kitlenizin çoğunluğunun mobil zamanını nerede geçirdiği hakkında daha iyi bir fikir edinmek için alıcı personelinizi güncelleyerek başlayın. Bu size başlangıç çizginizi verir ve gerisi mantıklı bir sıraya girer.

Mobil teknoloji, yakın zamanda kaybolan bir fad değil. Pazarlama stratejinizi mobil cihazlar için optimize etmek, markanıza rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. Beklemeyin - bugün mobil olun!

