



BİLMENİZ GEREKEN 105 PAZARLAMA KELİMESİ

Pazarlamayla ilgili kelimeler ve ifadeler genellikle alanın kendisi geliştikçe değişir. En son pazarlama terimleriyle güncel kalmak, diğer pazarlama uzmanlarıyla iletişim kurabilmenizi sağlamak için mükemmelen bir yol olabilir

PAZARLAMA TERİMLERİ NEDİR?

Pazarlama terimleri, řu anda pazarlama uzmanları arasında popüler olan bir kelime veya kelime öbeğidir. Bu kelimeler araçları, taktikleri, ürünleri veya pazarlamayla ilgili diğer öğeleri tanımlayabilir. Bazıları kolayca deşifre edilebilirken, diğerleri profesyonel olmayanların anlaması daha zor olabilir. Ortak bir terminoloji, pazarlamacıların etkili bir şekilde iletişim kurmasına ve mümkün olan en etkili pazarlama stratejisini oluşturmasına yardımcı olabilir.

İŞTE TANIMLARI OLAN 80 PAZARLAMA TERİMLERİ:

Marka farkındalığı: Marka farkındalığı, hedef kitlenin bir üyesinin bir markayı hatırlama veya tanıma olasılığıdır.

Marka kimliği: Bu, bir markanın stilini ve kişiliğini oluşturun görsel unsurları ifade eder.

İçerik stratejisi: Bu, bir kampanyadaki tüm reklam ve pazarlama içeriği için kapsamlı yönetim stratejisidir.

ıktılar: ıktılar, bir geliştirme sürecinin sonunda oluşturulan ürünlerdir.

Dijital dönüşüm: Bu, daha iyi ve daha verimli süreçler ve yenilikler yaratmak için dijital teknolojinin kullanılmasdır.

Pazarlama abaları: Bunlar, pazarlamacının işlerini yapmak için kullandığı kaynaklardır.

Performans pazarlaması: Bu, pazarlama içeriğinin başarısının, pazarlamacının kazandığı para miktarını belirlediği bir iř modelidir.

İkinci ekran: Bu, TV izlerken bir mobil cihaz kullanma pratiğini ifade eder. Pazarlamacılar bu fenomenen yararlanmaya çalışabilirler.

Őeffaflık: Őeffaflık, bir şirketin hedefleri, politikaları ve stratejileri hakkında ne kadar açık ve dürüst olduğunu ifade eder.

Viral: Viral hale gelen bir pazarlama parçası, internette birçok farklı medya kanalında son derece popüler hale geldiği anlamına gelir.

MÜŞTERİ ODAKLI TERİMLER

Pazarlamacılar, müşterilerini anlamaya ve onlara hitap etmeye odaklanan birçok araca sahiptir. İşte müşteriyle ilgili bazı terimler:

Yakın ilgi alanı pazarlaması: Yakın ilgi alanı pazarlaması, pazarlama amaçları için belirli bir yakın ilgi grubunu hedefler ve genellikle ilgili bir kuruluşla ortaklık kurmayı içerir.

Dönüşüm: Bu, bir ziyaretçinin bir eylemi gerçekleştirmesi ve bunu yaparak gelecekte markanıza geri dönme veya markanızdan satın alma olasılığının artmasıdır.

Müşteri yolculuğu: Müşteri yolculuğu, potansiyel bir müşterinin önce markanızı fark etmesi, ardından markanıza dahil olması sürecini ifade eder.

Uzun kuyruk: Bu, belirli şekillerde davranan ve bu nedenle belirli grafiklerin sonunu temsil eden belirli tüketici gruplarını ifade eder.

Ağrı noktaları: Bir müşterinin acı noktaları, yaşamlarında onları rahatsız eden ve bir pazarlamacının ürünüyle çözmeye çalışabileceği şeylerdir.

Kişiselleştirme: Kişiselleştirme, farklı insan gruplarına hitap edecek şekilde tasarlanmış pazarlama materyalleri oluşturmayı içerir.

Beklenti: "Muhtemel olası satışlar"ın kısaltması olan potansiyel müşteriler, markayla iletişime geçen ancak henüz bir satın alma işlemi gerçekleştirilmemiş potansiyel müşterilerdir.

Hedef kitle: Bu, pazarlama için oluşturduğunuz belirli bir tüketici grubudur.

Wantrapreneur: Bu, girişimci olmak isteyen ancak planlarında asla ilerlemeyen bireyleri ifade eder.

Web kişiselleştirme: Bu, bir kullanıcı için geçmiş internet etkinliklerine dayalı olarak kişiselleştirilmiş bir deneyim yaratıyor.

MEDYA VE İÇERİK TÜRLERİ

Reklam: Aynı anda hem reklam hem de eğlence işlevi gören medyayı ifade eder.

Kazanılan medya: Bu, başkalarının sizin için ödeme yapmadan şirketiniz hakkında yazdığı zamandır. Örnekler, incelemeleri ve sosyal medyadan bahsetmeleri içerir.

Kapalı içerik: Bu, izleyicilerin yalnızca kişisel bilgileri veya ödemeyi sağladıktan sonra erişebileceği içeriktir.

Infographic: Bu, verilerin veya bilgilerin görsel bir temsilidir. İnfografikler genellikle karmaşık bilgileri daha net veya ilginç hale getirmek için kullanılır.

Uzun biçimli içerik: Bu, izleyicilerin tüketmesi için ortalamanın üzerinde bir süre harcayan bir içerik parçasıdır.

MOOC: Devasa açık çevrimiçi kurslar, çevrimiçi olarak sunulan sınıflardır. Şirketler bunları daha güçlü müşteri ilişkileri kurmak için bir pazarlama aracı olarak kullanabilir.

Kısa biçimli içerik: İzleyicilerin tüketmesi ortalamadan daha kısa süren içeriktir.

Atıştırmalık içerik: Bu, pazarlamacıların kısa videolar gibi küçük, görüntülemesi kolay paketler halinde sunduğu içeriği ifade eder.

Clickbait: Clickbait, okuyucunun dikkatini çekmek ve sayfa ziyaretlerini teşvik etmek için tasarlanmış bir makale başlığı veya küçük resimdir, makale veya sayfanın içeriği okuyucuda oluşturduğu beklentiyi karşılamayabilir.

MARKA ODAKLI PAZARLAMA TEKNİKLERİ

Astroturing: Bu pazarlama tekniği, bilginin organik olarak yayıldığı yanılsamasını yaratırken, gerçekte bir şirket veya marka onu yaratıyor ve dağıtıyor.

Marka aktivasyonu: Bu pazarlama stratejisi, eş zamanlı olarak tüketici ilgisini ve marka kimliğini oluşturur.

Growth hacking: Growth hacking, genellikle daha küçük bütçeli yeni kurulan şirketler tarafından kullanılan bir pazarlama stratejisidir. Mümkün olduğunca çok sayıda ücretsiz pazarlama aracı kullanmaya odaklanır.

Etkileyici pazarlama: Bu pazarlama stratejisi, markanızı tanıtmaya yardımcı olmak için büyük internet kişilikleri ve ünlü kişilerle çalışmaya odaklanır.

Mikro-etkileyici pazarlama: Bu pazarlama stratejisi, markanızı tanıtmak için biraz daha az bilinen internet kişilikleriyle çalışmayı içerir.

Newsjacking: Bu, bir şirketin kendi markasını da tanıttığı bir haber hikayesi yayınlamasıdır.

Gerçek zamanlı katılım: Bu, internet üzerinden gerçek zamanlı olarak iletişim ve ilişki kurmayı içerir. Canlı yayınlar ve sohbet oturumları örnek olarak verilebilir.

Yeniden Amaçlama: Pazarlamacılar, eski içeriği temel alarak ve ardından yeni içerik olarak yeniden yayınlatabilmeleri için bazı değişiklikler yaparak içeriği yeniden amaçlar.

Yeniden hedefleme: Bu strateji, bir kullanıcının hangi web sitelerine veya ürünlere baktığını izlemeyi ve daha sonra bunları reklamlarla hedeflemeyi içerir.

X-post: Çapraz gönderi, aynı içeriği birden çok sosyal medya kanalında olduğu gibi internette birden çok yerde yayınlamayı içeren bir stratejidir.

MÜŞTERİ ODAKLI PAZARLAMA TEKNİKLERİ

İçerik pazarlaması: Bu pazarlama türü, izleyicilerin dikkatini çekmek için tasarlanmış videolar, makaleler ve web seminerleri gibi içeriği kullanır.

E-posta pazarlaması: Bu, e-postayı olası satışları yakalamak ve bir ilişkiyi sürdürmek için bir araç olarak kullanan bir pazarlama tekniğidir.

Deneyimsel pazarlama: Bu, kullanıcının dikkatini çekmek için yüz yüze etkinlikler veya canlı yayınlar gibi deneyimleri kullanan bir pazarlama tekniğidir.

Freemium: Bu pazarlama stratejisi, bir ürünün temel sürümünün ücretsiz olduğu ve yükseltmeler için artan bir fiyatlandırma ölçeğinin mevcut olduğu zamandır.

Oyunlaştırma: Bu, uygulamalara veya kullanımı teşvik edebilecek diğer kullanıcı arayüzlerine oyunla ilgili öğeler ekleme kavramıdır. Örneğin, kullanıcılar uygulamanızda belirli görevleri tamamladıklarında puanlar veya rozetler sunmak oyunlaştırmadır.

Geofencing pazarlaması: Bu strateji, belirli bir coğrafi alana odaklanmayı ve kullanıcıları söz konusu alana girdiklerinde veya çıktıklarında pazarlama içeriğiyle hedeflemeyi içerir.

Hiper yerel: Bu pazarlama stratejisi, konumlarına göre içerikle hedef kitleleri hedeflemek için GPS verilerine dayanır.

Mikro an pazarlaması: Bu, bireylerin başka bir görevin ortasında telefonlarını kontrol ettiği anları hedefleyen pazarlamayı ifade eder.

Çok Kanallı: Bu, web sitesi, e-posta, telefon veya yüz yüze alışveriş gibi daha önce ayrı olan marka deneyimlerini birbirine bağlayarak müşteriler için tek bir deneyim yaratan bir pazarlama stratejisidir.

Tıklama başına ödeme pazarlaması: Bu strateji, web reklam alanı satın almaya ve ardından bir izleyici reklamı her tıkladığında o ana web sitesine ödeme yapmaya odaklanır.

Storyscaping: Bu, müşteri ilgisini çekmeye yardımcı olmak için pazarlama stratejinizin bir parçası olarak hayali bir dünya yaratmayı içeren bir stratejidir.

VERİ VE ANALİTİK

Eyleme dönüştürülebilir analitik: Eyleme dönüştürülebilir analitik, pazarlamacıların pazarlama tekniklerinde değişiklik yapmak için kullanabilecekleri veri sonuçlarıdır.

Algoritma: Bir algoritma, genellikle bir bilgisayar tarafından gerçekleştirilen bir dizi kural veya denklemdir. Pazarlamacılar, hedef kitlelerini tanımlamaya ve hedeflemeye yardımcı olmak için algoritmalar kullanır.

Analitik: Bu, pazarlamacıların hedef kitlelerini anlamak için verileri kullanma sürecidir. Bu veriler, bireylerin pazarlama materyalleriyle kim, ne, ne zaman ve nerede etkileşime girdiğine ilişkin bilgileri içerebilir.

Büyük veri: Standart veri işleme yazılımının bunları işlemede yetersiz kalabileceği kadar büyük veri kümelerini ifade eder.

Hemen çıkma oranı: Bu, bir web sitesini ziyaret eden ve ardından ana sayfanın ötesine bakmadan ayrılan izleyicilerin sayısını ifade eden bir web sitesi trafik analizi terimidir.

KPI: Anahtar performans göstergeleri, bir pazarlamacının performansını değerlendirmek için kullanabileceği niceliksel başarı ölçüleridir.

Pazarlama otomasyonu: Bu yazılımlar ve teknolojiler, tekrarlayan süreçleri otomatikleştirerek pazarlamacıların görevlerini daha kolay gerçekleştirmelerine yardımcı olur.

Metrik: Metrikler, performansı izlemek için kullanılan verilerdir.

Mobil optimizasyon: Bu, reklamların mobil cihazlarda iyi çalışması için izleme ve iyileştirme sürecidir.

Organik erişim: Organik erişim, içeriğinizi herhangi bir ücretli pazarlama olmadan kaç kişinin gördüğünü ifade eder.

KISALTIMA TERİMLERİ

Birçok pazarlama uzmanı, moda sözcükleri kısaltmak için kullanılan kısaltmalardır. İşte bilmeniz gereken birkaç iyi şey:

CRM: Müşteri ilişkileri yönetimi, şirketlerin müşterilerle etkileşimlerini geliştirmek için kullanabilecekleri bir süreçtir. Birçok şirket CRM yazılımını kullanır.

CRO: Dönüşüm oranı optimizasyonu, pazarlamacıların sıradan izleyicileri ödeme yapan müşterilere dönüştürmeye yardımcı olabileceği hızın iyileştirilmesidir.

CTA: Harekete geçirici mesaj, pazarlamacıların kullanıcıları takip etmeye teşvik ettiği bir dizi talimattır. "Buraya tıklayın" ve "abone olun", harekete geçirici mesaj örnekleridir.

TO: Tıklama oranı, izleyicilerin belirli bir reklamı ne sıklıkta tıkladığının ölçüsüdür.

DM: Doğrudan mesaj, göndericiden alıcıya doğrudan ve özel olarak gönderilen bir içerik parçasıdır.

YG: Yatırım getirisi , bir pazarlama kampanyasına yatırım yaparak kazandığınız paradır.

SEO: Arama motoru optimizasyonu, web sitenizin trafiğini ve web sitenizin arama motoru sonuçları listesinde ne kadar üst sıralarda yer aldığını iyileştirme uygulamasıdır.

SERP: Arama motoru sonuç sayfası, belirli bir arama için tüm sonuçları listeleyen sayfadır. Pazarlamacılar, SERP'de daha yükseğe çıkmak için SEO tekniğini kullanır.

UGC: Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, pazarlamacıların pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olarak müşteriler veya izleyiciler tarafından oluşturulan içeriği kullanmasıdır. Hayran sanatı ve referanslar iki örnektir.

İŞTE BİRKAÇ TANE DAHA FAYDALI PAZARLAMA TERİMLERİ:

AI: Yapay zeka, zekayı öğrenen ve sergileyen makineler oluşturmaya adanmış bir bilgisayar bilimi alanıdır.

Müşteri deneyimi: Müşteri deneyimi, müşterilerin ilişkilerinin ve müşteri yolculuğunun her aşamasında şirketle nasıl etkileşime girdiğini ifade eder.

Doğrudan pazarlama: Doğrudan pazarlama, üreticilerin bir perakendecinin yardımı olmadan doğrudan halka ürün geliştirip satmasıdır.

Bozucu: Pazarlama uzmanları bu kelimeyi, yaptıkları çalışmalarla piyasanın kurallarını değiştiren şirketlere atıfta bulunmak için kullanabilirler.

E-ticaret: Bu, çevrimiçi olarak mal ve hizmet satın alma ve satma sürecidir.

Volan: Mevcut müşterileri memnun ve sadık tutmak için devam eden çalışma sürecini ifade eder.

Fikir Oluşturma: Bu, yeni fikirler ve çözümler üretme sürecidir.

Netiquette: Bu, yorumlara makul bir şekilde nasıl yanıt verileceği veya bir internet trolü durumunda ne yapılması gerektiği gibi internet görgü kurallarını ifade eder.

Sosyal medya pazarlaması: Bu, sosyal medya kuruluşlarının pazarlama amacıyla kullanılmasını ifade eder. En başarılı çevrimiçi markalar bir sosyal medya pazarlama stratejisi geliştirir.

Düşünce lideri: Bu, başkalarının uzman olduğu alanda yenilikçi içgörülere sahip olduğunu bildiği bir kişi veya şirkettir.

25 Pazarlama Terimi Daha

A/B testi

İlişkilendirme modelleri

Siyah şapka

Alıcı kişilikleri

Kanonik etiketler

İçerik yönetim sistemi (CMS)

İçerik şoku

Her zaman yeşil pazarlama

Huni

Gelen pazarlama

Nesnelerin interneti

Makine öğrenme

Makro dönüştürme

Mikro dönüşüm

Yol uzunluğu

Programatik pazarlama

Psikografik

Ölçekleme

Sorunsuz deneyim

Snippet'ler

SoLoMo

Anahtar teslimi

Urchin izleme modülü (UTM)

Beyaz şapka

Beyaz kağıt