

ONUNCU BÖLÜM
DÜNYADA ve TÜRKİYE'DE MOBİL
PAZARLAMA UYGULAMALARI

Öğr. Gör. BURCU KANTARCIOĞLU

Antalya Bilim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
burcu.kantarcioglu@antalya.edu.tr

GİRİŞ

Teknolojinin gelişimi ve internetin yaygınlaşması ile birlikte firmaların tüketicilere olan yaklaşımları değişmekte olup; dijital çağda küreselleşmenin de etkisiyle dünya “tek pazar” haline gelmiştir. Bu değişim sürecinde, pazarlama, marka ve satış yönetimi alanlarında firmalara, firmaların tüketicilere ve tüketicilerin de mal/hizmetlere olan yaklaşımları farklılık göstermeye başlamıştır. Küresel pazarda müşterilerin mal ve hizmetlere ulaşımı kolaylaşmış; mevcut müşteri profili değişmiştir. 2000’li yıllarda tüketicilerin, değişen eğitim seviyesi ve iletişim şekline paralel olarak bilgi düzeyi artmıştır. Tüketiciler, firma stratejileri ve mal ve hizmetlerin şekillendirilmesinde söz sahibi olmuştur. Firmalar, müşterilerin değişen istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmek ve rekabette üstünlük sağlayabilmek için pazarlama iletişiminde ve iletişim kanallarının seçiminde büyük değişimler yaşanmıştır (Albay, 2010).

Bu dönüşümlerin başında, günümüzde firmaların bütünlük pazarlama stratejilerinin (IMC) önemli bir parçası haline gelen mobil pazarlama faaliyetleri yer almaktadır. Mobil Pazarlama Derneği’nin (Mobile Marketing Association - MMA) tanımına göre mobil pazarlama;

“Mobil pazarlama, örgütlerin hedef kitleleri ile mobil cihazlar üzerinden iletişime geçmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir dizi interaktif uygulamaya denir” (MMA, 2006).

Mobil pazarlama, mobilitenin diğer geleneksel pazarlama mecralarına entegrasyonu ile başlamıştır. Mobil cihazlar ve mobil telefonlar üzerinden yapılan tüm tanıtım, reklam, halkla ilişkiler, uygulama ve satış faaliyetleri mobil pazarlamanın kapsamı içerisinde yer almaktadır (Karaca, 2010). Mobil pazarlamanın en önemli avantajlarının başında, “yer” ve “zaman” unsurlarından bağımsız olarak müşterilere ulaşmak; müşteri kitlesine içerik üretilmesi ve yeri tespit edilen müşteriye özel olarak içeriğin adapte edilmesine olanak sağlaması gelmektedir (Smutkupt, 2010).

Günümüzde mobil pazarlama uygulamaları firmaların mevcut pazarlama faaliyetlerini zenginleştirmekte ve müşteri odaklı çoklu pazarlama stratejilerinin oluşma-

sına katkıda bulunmaktadır. (Klein, 2014). Mobil pazarlama uygulamaları, geleneksel pazarlama ile ortak hedeflere sahip olup; müşteri memnuniyeti sağlama, yeni müşteri kazanımı, satış, reklam, pazar araştırmaları gibi konularda firmalara kolaylık sağlamaktadır. Geleneksel pazarlamadan farkı ise bu hedeflere ulaşırken mobil teknolojileri ve mobil altyapısını kullanmasıdır (Klein, 2014). Kitlesele iletişim mecraları yerini kişisel iletişim mecralarına bırakmaktadır (Ertemel, 2016).

Bu bölümde, diğer bölümlerde verilen bilgilerin ışığında Dünya'da ve Türkiye'de gerçekteşen mobil pazarlama uygulamalarını detaylı örnekler vererek inceleyeceğiz.

10.1. Rakamlar ile Dijital Dünya

Kablosuz iletişim teknolojisi ve internet, mobil pazarlamanın gelişiminde rol oynayan iki önemli unsurdur. 2014 yılında mobil kullanıcı sayısının masaüstü kullanıcı sayısını geçmesi ile birlikte firmalar için yeni bir dönem başlamıştır. Artan mobil kullanımı ve kablosuz internet altyapısındaki gelişmeler (3G, 4G ve 5G), tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında değişime sebep olmakta; artan rekabet ortamında mobil pazarlama stratejileri firmalar için önemli hale gelmektedir

Mobil telefonlar tüm mobil cihazlar içerisinde en yoğun kullanılan araç olup; 2019 verilerine göre dünya genelinde 5.1 milyar mobil telefon kullanıcısı bulunmaktadır. 2019 yılı itibariyle; dünya genelinde internet kullanıcı sayısı 4.3 milyar kişi olurken; dünya nüfusunun %57'sinin internet erişimi bulunmaktadır. Web trafiğinin %48.9'u mobil telefonlar, %48'i masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar, %4.1'i tablet ve diğer cihazlar üzerinden geçmektedir.

Mobil pazarlama için gösterge niteliğinde olabilecek istatistiklerden bir diğeri mobil internet kullanım süresidir. Mobil telefonlar üzerinden internet kullanma süresi dünya genelinde günde 3 saat 14 dakika olup; sözkonusu rakam 2014 yılında 1 saat 38 dakika olarak belirtilmiştir. Sözkonusu rakamın artışındaki en önemli faktör internetin ve akıllı telefonların yaygınlaşması; ve mobil cihazlar üzerinden sosyal medya kullanımınıdır.

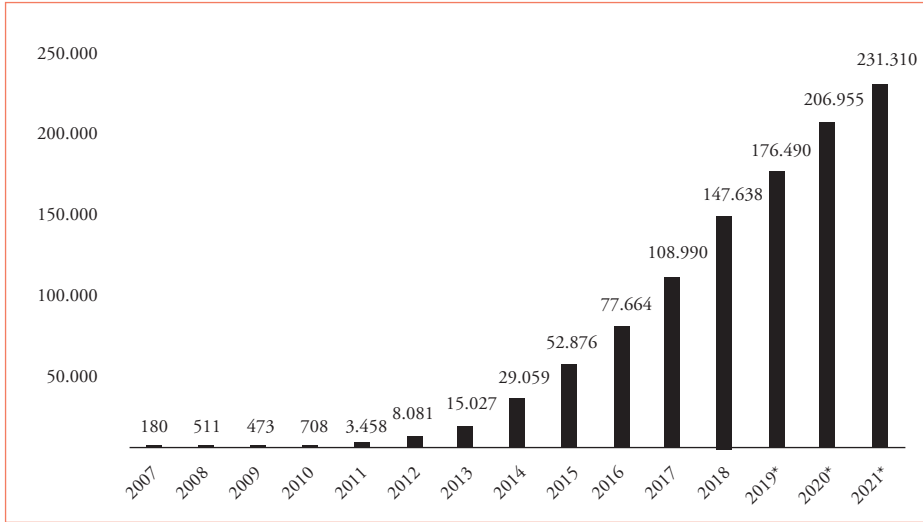
2019 verilerine göre dünyada 3.5 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmakta olup; bu kullanıcıların tamamına yakını (3.3 milyar kişi) sosyal medya hesaplarına mobil cihazlar üzerinden bağlanmaktadır (Kemp, 2019).

2019 yılı itibariyle Türkiye'de nüfusun %93'ünün (76 milyon) mobil cihaz aboneliği bulunmakta olup; toplam internet kullanıcısı sayısı 59.3 milyon ve mobil

cihazlar üzerinden sosyal medya hesaplarına bağlanan 44 milyon kullanıcı bulunmaktadır (Kemp, 2019).

10.2. Rakamlar ile Mobil Pazarlama Harcamaları

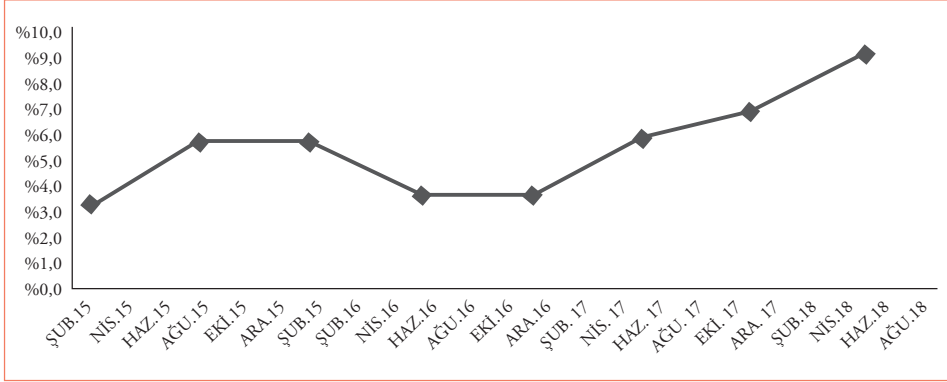
Mevcut internet kullanıcılarının mobil cihazları masaüstü bilgisayarlara tercih etmesi ve yeni kullanıcıların doğrudan mobil cihazları kullanması ile birlikte global ve yerel pazarlama stratejilerinde de yapısal değişiklikler görülmektedir. 2018 yılında dünya genelinde mobil pazarlama reklam harcamaları 147.6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu rakamın 2021 yılı itibariyle 231.3 milyar dolar olarak gerçekleşmesi öngörülmektedir (statista.com, 2019). Mobil pazarlama reklam harcamalarında pazar büyüklüğü bakımında Kuzey Amerika, global ölçekte en büyük pazar konumundadır. Amerika Birleşik Devletleri (A.B.D.), mobil pazarlama iletişimine en çok yatırım yapan ülke olup; 2020 yılı itibariyle 86.84 milyar dolarlık mobil reklam harcaması öngörülmektedir. Amerika’da tüm reklam harcamaları içinde mobil pazarlama reklam harcamalarının payı %23.5 olarak gerçekleşmiştir. 2020 projeksiyonlarına göre bu rakamın %36 olarak gerçekleşeceği öngörülmektedir (statista.com, 2019).



Grafik 10.1– Global Mobil Pazarlama Reklam Harcamaları (milyon dolar)
(statista.com, 2019)

Firmaların genel pazarlama bütçesi içinde mobil pazarlama harcamalarına ayrılan pay yıllar itibariyle artış göstermektedir. 2018 yılında genel pazarlama bütçesi içinde

mobil pazarlama harcamaları için ayrılan pay %9.4 olarak gerçekleşmiştir. Bu rakamın 2021 yılı itibariyle %18 düzeyinde olacağı öngörülmektedir (CMO Survey, 2018).



Grafik 10.2 – Global Mobil Pazarlama Reklam Harcamalarının Pazarlama Bütçesi İçindeki Payı (%) (CMO survey, 2018)

Türkiye’de ise Mobil Pazarlama Birliği’nin 2018 yılı verilerine göre, mobil reklam harcamalarının hacmi 1,503 milyon TL olarak gerçekleşmiş; bir önceki yıla göre % 24,7 oranında artış meydana gelmiştir (MMA Türkiye, 2019).

10.3. Mobil Pazarlama Uygulamaları

Günümüz pazarlama dünyasının yeni trendleri arasında yer alan mobil pazarlama tüketicileri sabit bir bağlantı noktasına ve belirli bir zaman dilimine mecbur etmeden servis sunabilmektedir.

Firmalar geleneksel pazarlama yöntemlerine ek olarak mobil pazarlama iletişimini de firma kurumsal stratejilerini destekleyecek şekilde uygulamaktadır (Karaca, 2010).

Mobil pazarlama, klasik pazarlama faaliyetlerinden farklı olduğu için pazarlama karması üzerinde uygulamada farklılıklara sebebiyet vermektedir (Eid ve Trueman, 2002). Pazarlama karması içinde yer alan tutundurma (promotion), mobil pazarlama kampanyalarının en yoğun gerçekleştiği alanlardan bir tanesidir. Mobil pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişiminin (Integrated Marketing Communications – IMC) bir parçası olarak; özellikle kitlesel pazarlama iletişiminin masraflı olması, uygulama kolaylığı ve kampanya sonuçlarının daha kolay ve hızlı ölçümlenebilir olması sebebiyle firmalar tarafından tercih edilmektedir (Leppäniemi, 2008; Klein, 2014; Karaca, 2010).

Dijital çağda, müşteriler, firmalar ile daha interaktif ve çift yönlü iletişimde bulunmayı tercih etmektedirler (Amberg, Hirschmeier, Wehrmann, 2004). Firmalar ile müşteri arasında kurulan iletişimin kalitesi, firmalara yeni müşteri, satışlarda artış ve müşteri memnuniyeti olarak dönmektedir. Mobil pazarlama iletişimi, mobil iletişimi başlatan taraflardan bağımsız olarak iki yönlü ve etkileşimli olarak gerçekleşir (Shankar, 2009). Firmalar tarafında ise, kitlesel pazarlama mecraları olan televizyon, radyo, açık hava, afiş ve broşürler, belirli bir karakter sayısı ile sınırlandırılmış SMS veya görüntülü MMS’den daha ilgi çekici ve ikna edici olmasına rağmen değişen iletişim şekillerine bağlı olarak mobil telefonların çift yönlü, etkileşimli ve interaktif iletişim imkanı sağlaması mobil pazarlamayı tercih sebebi yapmaktadır (Binatlı, 2006; Barutçu, 2009). Müşterilerden anında cevap alabilme ve müşteri reaksiyonlarını ölçümleme gibi avantajları sebebiyle mobil pazarlama firmalar için son yıllarda popüler bir kavram haline gelmiştir (Kavassalis, 2003).

10.4. Mobil Pazarlama Uygulamalarının Yoğun Olarak Kullanıldığı Sektörler

Firmalar tarafından tüketicilere yönelik mobil pazarlamanın yoğun olarak kullanıldığı sektörlerin başında eğlence, müzik, ve oyun/video (%44), yeme ve içme (%21), güzellik ve kişisel bakım (%15) gelmektedir. Otomotiv, ulaşım, finansal servisler, seyahat, tüketici elektroniği sektörlerinin her biri (%12) mobil pazarlamanın kullanıldığı diğer sektörler arasındadır. Belirtilen sektörler arasında, mobil pazarlama kampanyalarına olan müşteri yanıt oranının en fazla olduğu sektör eğlence, müzik ve oyun/video olmuştur (Shankar, 2009).

10.5. Mobil Pazarlama Kampanya Amaç ve Araçları

Sektörden bağımsız olarak mobil pazarlama kampanyalarında başarılı olan firmaların ortak özelliği mobil cihaza değil, mobil cihaz üzerinden gerçekleşen müşteri deneyimine odaklanmasıdır (Rowles, 2017). Yapılan araştırmalara göre, mobil pazarlama kampanyalarında global ve yerel konumlandırmadan ve tüketicilerin kullandığı cihazlardan bağımsız olarak kampanya amaçları aşağıdaki şekilde özetlenmiştir (Pousttchi ve Wiedemann, 2006).

- **Marka bilinirliği/farkındalığı oluşturma:** Marka yönetim süreçlerinde marka bilinirliği tüketicin markayı seçiminde rol oynayan en önemli faktörlerden birisidir. Marka bilinirliği, bir tüketicinin bir mal veya hizmeti satın alma ve tüketimi sürecinde markayı hatırlama ve tekrar tanıma koşuludur. Mobil pazarlama kam-

panyaları, bu koşulu amaçlamaktadır (Hoyer ve Brown, 1990; Pousttchi ve Wiedemann, 2006; Karaca ve Gölmez, 2010).

- **Marka imajı oluşturma/değiştirme:** Marka imajı, mőřterilerin markaya dair tőm tecrőbeleri ve söz konusu tecrőbelerden oluşan çağrışımlar bőtőnődőr. Mobil pazarlama kampanyaları, mőřterilerde markaya dair yerleşmiş marka imajını değiştirmeyi hedefler (Hoyer ve Brown, 1990; Pousttchi ve Wiedemann, 2006; Karaca ve Gölmez, 2010).

- **Marka bağlılığı artırma:** Mobil pazarlamanın amaçlarından bir diğeri mőřterilerin markayı tekrar satın almasını sağlamaktır (Karaca ve Gölmez, 2010).

Yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda, mobil pazarlama iletişiminde firmaların kullanmakta olduğu araçlar aşağıdaki Şekilde őzetlenebilir (Klein, 2014).

- SMS/MMS
- E-mail
- Dosya (fotoğraf/video/mőzik)
- Web sayfaları
- QR kodu
- Sosyal medya ve özel yazılımlar

Teknolojik yazılım araçlarından bağımsız olarak mobil pazarlama kampanyalarında iletişim itme (push) ve çekme (pull) olarak iki kategoride gerçekleşir (Leppäniemi ve Karjaluoto, 2008; Shankar, 2009; Latto, 2014; Klein, 2014). İtme yőnlő mobil pazarlamada, firmalar mőřterilerin talebinden bağımsız olarak mőřterilere mobil içerik gőnderebilmektedir. Çekme yőnlő mobil pazarlama ise mőřterinin talebine gőre mobil içerik istemesine dayanan bir pazarlama yőntemidir (Karaca, 2010; Klein, 2014; Latto, 2014). Mőřteriler, ilgisini çeken veya almak istediği mal ve hizmetler hakkında bilgi isterler. Bir mőřteriye mal ve hizmetler hakkında bilgilendirici içerik gőndermek itme mobil pazarlama iletişimine; mőřterinin mobil cihaza gőnderilen kısa mesaj (SMS) űzerinden firma web sitesine yőnlendirilmesi çekme mobil pazarlama iletişimine őrnektir (Klein, 2014).

10.6. Dőnya'da ve Tőrkiye'de Mobil Pazarlama İlk Uygulamalar

İlk mobil telefon 1973 yılında Motorola'da alışan Martin Cooper adında bir mőhendis tarafından icat edildi (Rowles, 2017). İcat edildiği dőnemde henőz internet ve kablosuz iletişim altyapısı bulunmamaktaydı.

Teknolojik gelişime paralel olarak mobil telefonlar üzerinden sadece sözlü değil yazılı iletişim de gerçekleşmeye başladı. İlk kısa mesaj (SMS) Nokia firması tarafından 1992 yılında Nokia 1011 modeli üzerinden gönderilmiştir. Türkiye’de ise ilk kısa mesaj 1995 yılında; mesajda ilk Türkçe karakter kullanımı ise 2008 yılında gerçekleşmiştir (Kömürcü vd., 2015).

Dünya’daki ilk mobil pazarlama kampanyası Ericsson firması için yapıldı. 1998 yılında İsviçreli Minick adlı bir mobil reklam ajansı yılbaşı akşamı 1,5 milyon İsviçreli’ye kutlama mesajı göndermiştir. (Kömürcü vd., 2015). Türkiye’de ilk mobil pazarlama kampanyası Lipton için yapılmıştır. 2013 yılında Mobilera mobil reklam ajansı tarafından “Canlan - Lipton Ice Tea Evo” adlı kampanya çerçevesinde Lipton Ice Tea halkalarındaki şifreyi kısa mesaj (SMS) olarak Turkcell operatörüne gönderen kişiler çekilişe hak kazanmışlardır (Kömürcü vd., 2015).

10.7. Mobil Pazarlama Başarılı Uygulama Örnekleri

Bu bölümde Dünya’da ve Türkiye’de sektörden bağımsız olarak firmaların uyguladığı başarılı olmuş mobil kampanya örnekleri ve uygulama şekilleri (Heineken ve Doritos):

McDonald’s - Global

2001 yılında McDonald’s firması 12snap firması ile birlikte İtalya ve İngiltere’de büyük bir mobil pazarlama kampanyasına imza attı. Kampanya’nın 3 ana hedefi bulunmaktaydı; hedef kitle gençler arasında marka bilinirliğini artırmak, dijital web trafiğini/satışları artırmak ve McDonald’s müşterilerine ait mobil veri tabanı oluşturmak. Kampanya duyurusuna McDonald’s restoranlarında el broşürleri dağıtılarak başlandı. Müşterilerin interaktif sorular, eğlendirici yarışmalar, ve zaman ayarlı sorular ile McSMS’e kısa mesaj göndererek kampanyaya katılımları teşvik edildi. Kampanyada araç olarak kısa mesaj (SMS) kullanıldı. Kampanya sonucunda 10 haftalık bir zaman diliminde 220,000 geri dönüş ve yıl sonunda 500,000’den fazla abone veri tabanına dahil edildi (Kavassalis, 2003).

Coca Cola - Global

Coca Cola Avustralya’da hedef kitlesi olan 24 yaş ve altı gençlerin kola tüketiminin az olması sebebiyle mevcut Coca Cola ambalajlarının üstündeki logo ve yazıyı kaldırarak Avustralya’da en çok kullanılan 150 yerel ismi şişe ve kutularının üstüne bastı. Avustralya dışında dünyanın birçok ülkesinde benzer kampanyalar

yapıldı. Kitlesele pazarlama araçları kullanılarak başlatılan kampanya dijital ve mobil pazarlama unsurları ile desteklenerek etki alanını artırdı. Kampanyanın mobil iletişim tarafında, Coca Cola mobil telefon kullanıcılarına yönelik olarak “share a coke” kampanyasını başlattı. Firma, özel olarak tasarlanmış mobil uygulama üzerinden müşterilerin dünyanın herhangi bir lokasyonunda bulunan kişilere özel isim ve mesajla Coca Cola göndermesini sağladı. Kampanyada araç olarak mobil yazılım kullanıldı (Volkan Sel, 2013). Coca Cola resmi web sitesi kampanya süresinde 2 milyonun üzerinde ziyaretçi alıp ve bu rakamın %51'i mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmiştir.

Nokia - Global

2002 yılında Nokia, 25 ülkede Nokia telefon kullanıcılarının aynı anda oyun oynamasına imkan veren “Nokia Game” kampanyasını başlattı. Kampanya öncesinde müşteriler Nokia web sitesi üzerinden kaydını yaptırarak, oyun içerisinde tamamlamak zorunda oldukları bir görevi seçtiler. 9 dilde mobil telefonlar üzerinden oynanan interaktif macera oyunu Nokia Game internet, kısa mesaj (SMS), chat, interaktif sesli mesaj ve kısa filmler/videolar sayesinde bilgi ve ipucu paylaşımında bulundu ve 1 milyon oyuncu ile en başarılı mobil kampanyalar arasında yerini aldı (Aksu, 2007).

Dunkin Donut - Global

2002 yılında Dunkin Donut firması İtalya'daki müşterileri hedef alan “dial a donut” kampanyasını başlattı. 2.5 aylık kampanya süresinde müşteriler ilan edilen mobil telefon numaralarına kısa mesaj (SMS) göndererek; Dunkin Donut restoranlarından indirimli alışveriş imkanı ve bedava kupon kazandılar. Kampanya sonucunda İtalya'daki satışlarda %9 artış kaydedilmiştir (Aksu, 2007).

Türk Hava Yolları (THY) - Yerel

2017 yılında Türk Hava Yolları (THY) olimpiyatların düzenlendiği Londra'da “QR flag challenge” adı verilen bir mobil uygulama başlattı. Uygulamada ülke bayrakları QR kodu olarak resmedildi ve Londra merkezdeki belli başlı otobüs duraklarına yerleştirildi. THY mobil sitesi üzerinden en fazla QR kodu okutan ve farklı lokasyon/otobüs duraklarından check-in yapan katılımcılar Türk Hava Yolları'ndan bedava bilet kazanma şansına sahip olmuştur (Akın Arslan, 2017).

Yemek Sepeti - Yerel

Yemeksepeti, hedef müşteri kitlesine daha kolay, hızlı ve güvenilir servis verebilmek adına bir mobil uygulama hazırladı. 2010 yılında müşterilerin kullanımına açılan uygulama, ilk senesinde 250 bin kişi tarafından mobil telefonlara indirildi. Bu uygulama sayesinde günlük 100 bin adet siparişinin %76’sı mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmekte olup; Yemeksepeti’ne gelen mobil siparişlerin yüzde 60’ı iPhone’dan, yüzde 40’ı Android’ten gelmektedir (Hürriyet Gazetesi, 2018).

Mobil Pazarlama Örnek Kampanya - Global

Heineken

“Share the sofa” #sharethesofa

Sektör: İçecek (alkollü ve alkolsüz)

Reklam ajansı: Tribal DDB

Lokasyon/ Yıl : Global/ 2014

Kampanya amacı: Heineken şampiyonlar ligi sponsorluğunun etkisini artırmak, marka bilinirliğini ve müşteri etkileşimini (customer engagement) artırmak, satışları artırmak

Kampanyanın çıkış noktası: Kampanyanın çıkış noktası UEFA Avrupa Futbol Şampiyonası’nın izlenme oranının (%76) hayli yüksek olmasına karşılık insanların bu turnuvayı evde “tek başına” ve çoklu ekranlardan; televizyon karşısında cep telefonu ya da tabletlerden aynı anda izliyor oluşu

Kampanya içeriği: Sosyal medya (Twitter) üzerinden #sharethesofa ilişitirisi (hashtag) ile futbol şöhretlerinin yayınlanan maçlar öncesinde hazırlanmış video kliplerinden oluşan yazılı, sesli ve görsel maç yorumlarının maç esnasında ev ortamından (koltuk/sofa) post etmesi; maçları izleyen twitter kullanıcıları ile aynı anda sohbet ve etkileşim

Kampanya sonuçları: Sosyal medya üzerinden yayınlanan kampanya 1.2 milyar izlenme (view) almış olup; şampiyonlar ligi ile ilgili sosyal medya üzerinden yapılan konuşmaların %79’unda Heineken ilişitirisi (hashtag) kullanılmıştır. Heineken bira satışlarında ise kampanya sürecinde %7 artış olmuştur.

Video link: <https://www.targetinternet.com/heineken-share-the-sofa-ca>

se-study/(Rowles, 2017 p.22-23) (<https://www.targetinternet.com/heineken-share-the-sofa-case-study/>)

Mobil Pazarlama Örnek Kampanya - Yerel

Frito Lay Türkiye Doritos Mobil Pazarlama Kampanyası

“Aşk mı Para mı” #aşkmıparamı

Sektör: Yiyecek

Reklam ajansı: Aerodeon Türkiye

Lokasyon/ Yıl: Yerel/ 2005

Kampanya amacı: Marka imajı oluşturmak, satışları artırmak

Kampanyanın çıkış noktası: Yapılan araştırmalarda gençlerin sahip olduğu en favori eşya ve araçların başında cep telefonu gelmektedir. Doritos bu kampanya ile hedef müşteri kitlesi olan gençlerle duygusal bağ kurarak interaktif, sosyal ve eğlenceli bir ortamda gençler ile iletişime geçmeyi ve onları mobil pazarlama kampanyalarına ve mobil kültüre yakınlaştırmayı hedeflemiştir.

Kampanya içeriği: Doritos “Aşk mı Para mı” sorusunu kampanya konusu haline getiriyor ve Doritos’un Nacho, Taco, Hotcorn ve cep paketlerinden çıkan şifrenin “aşk” ya da “para” seçeneği ile birlikte Turkcell Operatörü üzerinden 3160’a kısa mesaj (SMS) yoluyla gönderilerek çekiliş hakkı kazanma; aşk seçeneklere tatil, para seçeneklere kontör imkanı

Kampanya sonuçları: Kampanya sonuçlarına göre gönderilen kısa mesaj (SMS) sayısı 1 milyon 490 bin adet, kampanya sonunda satışların artış oranı %36, satışların bir önceki yıla göre artış oranı %88, kampanya katılımının Doritos’un diğer pazarlama kampanyalarına kıyasla kampanya artış oranı %81 (Aksu, 2007).

KAYNAKÇA

- Arslan, A., (2017). THY ‘QR Flag Challenge’ ile Londra sokaklarında, <https://www.campaigntr.com/thy-qr-flag-challenge-ile-londra-sokaklarinda/>
- Aksu, A. (2007). Mobil Pazarlama ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans.
- Albay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (2), 213-235.
- Amberg, M., Hirschmeier, M., ve Wehrmann, J. (2004). The Compass Acceptance Model for the analysis and evaluation of mobile services. *International Journal of Mobile Communications*, 2(3),248-259.
- Barutçu, S., Göl, M. (2009). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2009 (2), 24-41. Retrieved from <http://dergipark.org.tr/kmusekad/issue/10219/125615>
- CMOSurvey, 2018 https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/sites/15/2018/08/The_CMO_Survey_Highlights_and_Insights_Report-Aug-2018.pdf
- Eid, R., ve Trueman, M. (2002). The internet: New international marketing issues. *Management research news*, 25(12), 54-67.
- Ertemel, A., Gürdal, S. (2016). CRM’in Geleceği: Yaygın Bilişim ve Ortam Duyarlı Mobil Pazarlama Kavramlarının İncelenmesi. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7 (13), 169-187.
- Hürriyet Gazetesi, (2018). Mobil sipariş trendi: iPhone’dan burger, Android’den pizza, <http://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/istanbul/merkez/mobil-siparis-trendi-iphonedan-burger-androi-41006518>
- Karaca, Ş., Gülmez, M. (2010). Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1 (1), 69-81.
- Kavassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos, D., Mitrokostas, E., Gikas, G., ve Hatzistamatiou, A. (2003). Mobile permission marketing: framing the market inquiry. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(1), 55-79.
- Kavassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos, D., Mitrokostas, E., Gikas, G., ve Hatzistamatiou, A. (2003). Mobile permission marketing: framing the market inquiry. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(1), 55-79.
- Kemp, Digital in 2019 Raporu, “we are social”
- Klein, M. (2014). Mobile marketing: a classification framework and effect on marketing mix. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 1 (3), 276-285.
- Kömürçü, S., Gelen, Ö., ve Güler, M. E. (2015). Mobil Pazarlama. *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*, 189-214.

- Latto, J. (2014). Mobile marketing and its implementations.
- Leppäniemi, M., ve Karjaluoato, H. (2008). Mobile marketing: From marketing strategy to mobile marketing campaign implementation, *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1).
- Marketing Türkiye, 13 Şubat 2012, <https://www.marketingturkiye.com.tr/soylesiler/tevazumuz-bir-yere-kadar/>
- MMA Türkiye, (2019). 2018 Türkiye Mobil Reklam Harcama Araştırması, <http://bit.ly/2018mmamobilreklam>
- Mobile Marketing Association. (2006). MMA Annual Mobile Marketing Guide: Recognizing Leadership ve Innovation.
- Pousttchi, K., ve Wiedemann, D. G. (2006, June). A contribution to theory building for mobile marketing: Categorizing mobile marketing campaigns through case study research. In 2006 International Conference on Mobile Business (pp. 1-1). IEEE.
- Rowles, D. (2017). Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising. Kogan Page Publishers.
- Shankar, V., ve Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: a synthesis and prognosis. *Journal of interactive marketing*, 23(2), 118-129.
- Smutkupt, P., Krairit, D. ve Esichaikul, V. (2010). Mobile marketing: Implications for marketing strategies. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2).
- Statista.com, "Share of marketing budgets devoted to mobile marketing according to companies in the United States as of February 2019", <https://www.statista.com/statistics/926403/mobile-marketing-budget-share-usa/>
- Statista.com, (2019). <https://www.statista.com/statistics/303817/mobile-internet-advertising-revenue-worldwide/>
- Volkan Sel (2013). Coca Cola Share a Coke Kampanyası ve Mobil Uygulaması, <http://volkansel.com/coca-cola-share-a-coke-kampanyasi-ve-mobil-uygulamasi.html/>



ISBN: 978-605-242-507-7



9 786052 425077

BETA 

www.betayayincilik.com