

DİJİTAL PAZARLAMA / BAŞLANGIÇ

İnternet reklamcılığı

Ne Bilmeliyim?

Pazar yapısı – Pazar unsurları hakkında bilgi, segment büyüklükleri, gerileyen ve yükselen trendler

Veriler ve rakamlar (medya yatırımlarına oranla Dijital reklamcılığın Pazar payı, mecra büyüklükleri, trendler ve yönelimler)

Dijital reklamcılık endüstrisinin gelişimini etkileyen faktörler

Türkiye’de ve Dünya’da internet kullanıcıları (rakamlar, trendler, yönelimler)

Türkiye’deki internet kullanıcı sayıları, internet penetrasyonu, Dijital medyanın kullanımıyla ilgili global trendler ve yönelimler (örn. Mobil, çoklu ekranlar, akıllı telefonlar)

İnternet’teki iletişim kanallarının sınıflandırılması

İletişim kanallarının earned (kazanılmış), owned (sahip olunan) ve paid (satın alınan) medya olarak sınıflandırılması.

Kanalların bu konseptlere uygun olarak sınıflandırılması

İnternet reklam pazarındaki kurumların türleri ve sınıflandırılması

Pazar yapısı, global ve yerel pazardaki ana oyuncular – ajanslar, satış evleri (media houses), yayıncılar, reklam ve pazarlama teknolojisi sunan firmalar, ilgili kurumlar

Reklam satın alma ve yayınlama modelleri

RON, ROS, ROC modellerinin kavranması ve yorumlanması

FF, CPM, CPC, CPL, CPD, CPS, eCPM satın alma modellerinin kavranması ve yorumlanması

Temel konseptler

Örnek konseptler: Domain, URL, UGC (kullanıcının geliştirdiği içerikler), içerik, Web 2.0

Temel araçlar ve göstergeler

CTR, CR, ziyaret ve gösterim gibi temel göstergeler ve pratikteki uygulamaları

Araçların temel kapasiteleri, olanakları; Brand24, Facebook Insights, Google AdWords, Google Analytics, Google Keyword Tool, Google Trends, Google URL Builder , NetTrack, PBI MegaPanel, PBI Pl@net, SoTrender, TGI gibi araçların/uygulamaların arasındaki farklar

Ajanslarla iş birliği – temel konseptler

İnternet reklamcılığıyla ilgili temel işlemlerin anlaşılması
Örn., Medya planlama, web-sitesi yapma ve domain satın alma

Ajans ve medya briefinin doğru analiz edebilmesi

İnternet için yaratılan temel konsept ve kavramların anlaşılması örn. Piksel, RGB, dosya boyutu

Temel konsept ve teknik terimlerin anlaşılması Örn., CSS, HTML, IP

Temel dosya türlerinin ve uzantılarının öğrenilmesi örn., .SWF, .HTML5,

Offline / Online Pazarlama karşılaştırması

Multichannel ve omni-channel kavramlarının anlaşılması

Online ve offline kullanımıyla ilgili temel ilişkilerin anlaşılması

STRATEJİ VE PLANLAMA**Stratejik konseptler ve modeller****Ne Bilmeliyim?**

Temel konsept ve modelleri anlama, yorumlama kabiliyeti Örn., AIDA, inbound & outbound pazarlama

Analiz – yöntemler, araçlar ve bilgi kaynakları

Araçların bilgi kaynaklarının anlaşılması (Örn. IAB TR İnternet Ölçümleme Araştırması) ve verinin analiz edilebilmesi (örn. Affinity Index)

Amaçların tanımlanması

Satış ve imaj kampanyalarının esasları ve farkları

İşletme ve pazarlama hedeflerinin internet üzerindeki aktivitelere ve araç seçimlerine çevrilmesi (Örn., marka farkındalığı hedefine yönelik araçların seçimi)

Hedef grupların tanımlanması

Demografik, psikolojik ve davranışsal kriterler üzerinden hedef grupların tanımlanması

Aksiyon planının / taktiklerin tanımlanması

Belirlenen amaç ve hedef kitleye yönelik olarak yapılacak aktivitelerin doğru kombinasyonu ve konsept/trendlerin pratik uygulaması (Örn., banner körlüğü, sınırlama, ekrana duyarlı tasarım - RWD)

Bütçelendirme yöntemleri ve kampanya faturalandırması

Dijital kampanyaların faturalandırılması ve bütçelendirmesine yönelik modellerin anlaşılması (Örn., lisanslama ücreti, ajans ücreti, başarı primi)

Ölçümleme etkililiği

Temel performans göstergelerinin (KPI)'ların doğru amaca yönelik olarak saptanması

Raporlama sonuçları

Belirlenen hedeflere uygun olarak kampanya sonuçlarının analiz edilebilmesi

| DISPLAY REKLAMLAR | Ne Bilmeliyim? |
|--|--|
| Temel konseptler | Temel konseptlerin anlaşılması - format, yerleştirme, yayıncı |
| Display reklam formatları | Farklı display reklam formatlarının tanımlanması ve temel özelliklerinin anlaşılması Örn., genişleme, kaydırma |
| Çalışma mekanizması | Zincir: Reklamveren – ajans – yayıncı ve ad server'ın rolü |
| Display reklamların etkililiği | Display reklamları, diğer Dijital reklam formatlarına göre düzenleyebilme ve yararlarını anlayabilme |
| Display kampanyalarının parametreleri | Temel bilgilerin anlaşılması: sınırlama, gün bölümlendirme (dayparting) , kalma süresi (dwell time) |
| Display kampanyalarının planlanması | Medya planlamacısının rolü ve medya planının yorumlanması |
| Display kampanyalarının tasarlanması | Online reklamların yaratım süreciyle ilgili temel konseptlerin anlaşılması (Örn., Flash vs. HTML5, tüketiliş etkisi, tasarımın boyutu) |
| Verimli ölçümlenme ve KPI | Rakamsal verilerin yorumlanması ve basit hesaplamaların yapılabilmesi Örn., kampanyanın maliyeti X, elde edilen tıklama sayısı Y, CPS'i hesaplayın." |

| ARAMA MOTORU PAZARLAMASI (SEM) | Ne Bilmeliyim? |
|---|--|
| SEO & PPC (tıklama başı maliyet) ile ilintili konseptler ve modeller | SEM ile ilgili temel konseptlerin anlaşılması (Örn., longtail) |
| SEM / SEO / PPC – temel konseptler | SEM, SEO (arama motoru optimizasyonu), PPC (tıklama başı maliyet) kavramlarının tanımlanması |
| Arama motoru sonuçları ve sıralama | Türkiye’de ve Dünya’daki en büyük arama motorlarının bilinmesi Arama motorlarının çalışma yapısı Google arama motoru bilgisi – indeksleme, olasılıklar ve filtreleme sonuçları |
| Arama davranışı – arama motoru üzerindeki kullanıcı davranışları | Kullanıcıların arama motoru kullanım alışkanlıkları üzerine temel bilgiler |
| SEM’in etkililiği | SEM ve diğer Dijital pazarlama disiplinlerinin karşılaştırılması |
| Temel konseptler | Temel konseptlerin kavranması. Örn. Link oluşturma, meta-tagler, kullanıcı dostu linkler HTML kod yapısının ve SEO ile ilişkisinin (sayfa başlığı, ek H1...H3, meta-tag, alt-metin) basitçe anlaşılması |
| SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) Mekanizması | Organik sıralamayı etkileyen temel faktörlerin anlaşılması |
| On-page & Off-page optimizasyonu | Organik sıralamayı etkileyen temel faktörlerin anlaşılması ve bu faktörlerin SEO sayfa içi ve dışı ilişkilendirilmesi |
| Inbound pazarlama / link oluşturma | Link oluşturma teriminin kavranması ve bu alandaki aktivitelerin tanımlanması |

| | |
|---|---|
| Analytics tanımları | SEO raporlarının analiz edilmesi ve temel göstergelerin yorumlanması |
| Anahtar kelimeler | Anahtar kelimelerin seçimi ve karşılaştırması (negatif anahtar kelimeler de dahil olmak üzere) Google Anahtar Kelime Aracı |
| PPC (Tıklama başı maliyet) reklamlarda teklif verme | Google AdWords'un çalışma prensibi. |
| PPC (Tıklama başı maliyet) reklamlarda metin | Adwords kampanyalarında metin yazımı ile ilgili teknik ve pratik kuralların anlaşılması |
| Verimli ölçümlene ve temel performans göstergeleri (KPI) | Adwords reklamlarının optimize edilmesinin anlaşılması ve paneldeki sayısal verilerin yorumlanması |

| VİDEO REKLAMLARI | Ne Bilmeliyim? |
|---|--|
| Temel konseptler | Temel konseptlerin ve sınıflandırmaların anlaşılması. Örn., linear/nonlinear reklamlar, overlay, rich-media |
| Video reklam türleri ve formatları | Temel video reklam formatları: Banner-içi, yayın-içi, metin-içi |
| Video içeriği bulunduran web siteleri | Video içeriği bulunduran en büyük İnternet sitelerine ilişkin bilgi VOD (Seç-izle) da dahil olmak üzere |
| Yayınlama ve satın alma modelleri | VOD reklamları için yayınlama ve satın alma modellerinin anlaşılması – CPV (Cost per view – izleme başı maliyet) modeli olarak) |
| Video reklamlarının etkililiği | Videoyu diğer Dijital pazarlama formatlarına referans gösterme |
| İçerik yaratıcıları – vlogging, YouTuber’lar | <p>Türkiye’deki önemli içerik üreticilerinin rolleri ve özellikleri hakkında temel bilgiler (vloggerlar ve YouTuberlar)</p> <p>YouTube’daki MCN (Multi-channel network)’lerin işlevi</p> <p>İçerik üreticileriyle iş birlikleri – potansiyel faydalar, başarılı uygulamalar ve etkililik</p> |
| VOD & markalı içerik | VOD platformlarında yer alan videolarda ürün yerleştirme |
| Hibrit TV | Hibrit TV’nin video reklamları açısından önemi |

SOSYAL MEDYA & İÇERİK PAZARLAMASI**Ne Bilmeliyim?****Web 2.0 ile ilintili temel konseptler**

Hashtag, social graph, organik erişim gibi temel konseptlerin anlaşılması

Sosyal medya platformları

Türkiye ve dünyadaki en büyük sosyal medya platformlarının temel özelliklerinin bilinmesi (mobil uygulamalar da dahil olmak üzere)

Sosyal dinleme ve görüntüleme (monitoring)

En büyük ve en önemli sosyal dinleme araçlarının temel özelliklerinin anlaşılması (benzerlikler ve farklılıklar) Örn., Brand24, Newspoint

Sosyal medya dinlemesinin yararları ve uygulaması

İçeriğin planlanması ve yayınlanmasıSosyal medyada etkileşim türleri
Çeşitli platformlarda yayınlanabilecek sosyal medya içerik türleri
EdgeRank – temeli ve çalışma prensibi
Facebook'taki yarışmalar ve uygulamalar
Video içeriği
İçeriğin standart olmayan formları**Sosyal ağlardaki reklamlar**

Sosyal ağlarda reklam olanakları, formatları ve teklif modelleri

Sosyal medya pazarlamasının etkisi

Sosyal medya pazarlamasını diğer Dijital pazarlama disiplinleriyle ilişkilendirebilme

Temel performans göstergeleri (KPI) ve AnalyticsTemel ölçümler ve yorumu
Ölçümleme araçlarının anlaşılması (fonksiyonları, benzerlik ve farklılıkları)
Örn., CheeseCat, Facebook Insights, SoTrender**İçerik üretimi için yöntemler, formlar ve araçlar**Temel türlerin anlaşılması. Örn. Uzman makaleleri, infografikler, longform
Hedefe uygun olarak içerik pazarlaması türünün seçilmesi

| | |
|--|---|
| İçeriğin yayılması için yöntemler | İçeriğin Web'te yayılması için gerekli yöntemler ve başarılı uygulamalar |
| Doğal (Native) reklamlar | Doğal reklamların temeli ve geleneksel internet reklamlarıyla ilişkilendirebilme yeteneği |
| İçerik pazarlamasının etkisi | İçerik pazarlamasını diğer Dijital pazarlama disiplinleriyle ilişkilendirme |
| Ölçülemenin etkisi | İçerik pazarlamasının etkisini analiz edebilmek için temel KPI ölçümlerini uygulama |

| MOBİL PAZARLAMA | Ne Bilmeliyim? |
|---|--|
| Mobil pazarlama ile ilgili temel terimler ve konseptler | Çoklu ekran, RWD (responsive web tasarımı), akıllı telefonlaştırma gibi temel konseptlerin anlaşılması |
| Mobil pazarlamanın etkisi | Mobil pazarlamayı diğer Dijital pazarlama disiplinleriyle ilişkilendirebilme |
| Web sayfalarının mobil cihazlara göre optimize edilmesi | Web sayfalarının mobil cihazlara optimize edilmesini etkileyen faktörler |
| Mobil uygulamalar | <p>Native ve hibrit uygulamalar arasındaki benzerlikler ve farklar</p> <p>Mobil cihazlardaki işletim sistemleri, özellikleri ve pazar payları</p> <p>Uygulama mağazalarının özellikleri ve çalışma prensipleri</p> <p>İlgili konseptler Örn., API, SDK</p> |
| Mobil uygulamaların test edilmesi | Mobil uygulamaların geliştirme ve test süreçleri hakkında temel bilgiler |
| Mobil reklamlar | Mobil reklam formatları ve türleri, hedefleme, coğrafi hedefleme (geo-targeting) ve QR kodlar |
| Mobil siteler & ekrana duyarlı web tasarımı (Responsive) | Mobil siteler ve Ekrana Duyarlı Web Tasarımı arasındaki farklar ve benzerlikler |
| Konum pazarlaması (Proximity marketing) | <p>Mobil reklamlar için konum belirlemenin kullanımı</p> <p>iBeacon & RFID</p> |
| SMS pazarlaması | Mobil pazarlamada SMS ve MMS |
| Nesnelerin İnterneti (Internet of Things) | <p>IoT konsepti ve uygulaması</p> <p>Giyilebilir teknolojiler, iBeacon, NFC</p> |
| Mobil analytics | Mobil pazarlamanın etkisini analiz edebilmek için Temel KPI'ların, uygulanması |

PROGRAMATİK / RTB

Temel terimler ve konseptler

Ne Bilmeliyim?

DSP, SSP, DMP, AdExchange, passback gibi terimler ve konseptler

RTB & Programatik arasındaki benzerlikler, farklar ve bağlantılar

RTB & Programatik'in önemi

RTB ve Programatik satın almanın çalışma prensibi

Reklamveren, yayıncı DSP, SSP DMP ve AdExchange arasındaki bağlantılar

Teklif verme

Açık arttırma mekanizması – taban fiyat, ikinci teklif arttırma (second bid auction), özel açık arttırma (private auction), open auction, preferred deal vb. kavramlar

RTB reklamcılığı formatları

RTB reklamcılığında faturalandırma modelleri

| E-MAİL PAZARLAMASI | Ne Bilmeliyim? |
|--|---|
| Temel terimler ve konseptler | İzinli pazarlama, opt-in, opt-out, double opt-in gibi temel terimler ve kavramların anlaşılması. |
| Kampanyaların planlanması | E-mail pazarlaması ile ilgili hedeflerin ve taktiksel aktivitelerin formüle edilmesi |
| Online & offline veri toplama | İnternet'te veri toplamanın yolları – kayıt formları ve diğer yöntemler Tüketici veri tabanı – önemi, hijyen ve veri tabanı yönetimi, hukuki konular Harici sistemler ve tedarikçilerden alınan verinin entegrasyonu. |
| Spam & Spam Filtreleri | SPAM – Spam filtreleri ve uygulamaları hakkında temel bilgiler |
| Segmentasyon | RFM modeli ve veri tabanı segmentasyonunun diğer yolları Etkileşimsel, bildirimsel, davranışsal işlemler |
| E-posta tasarımı | E-posta pazarlamasının tasarımı – başarılı örnekler Bültenle e-posta karşılaştırması – farklılıklar ve benzerlikler |
| Veri ve gizlilik yönetimi | KVKK'ya göre kişisel veri – temel konseptler, kişisel veri gizliliğini korumak için rıza almanın türleri ve yolları |
| Test etme | Test tasarımları Gönderen, başlık, e-mail pazarlamasının etkisinin tasarlanması |
| E-posta pazarlaması araçları | En yaygın e-posta pazarlaması araçları |
| E-posta pazarlamasının etkisi ve ölçütü | Kampanyaların etkisini ölçmek için temel KPI'ları uygulama yeteneği Açma oranı (Open Rate - OR), CTOR gibi özel e-posta pazarlaması göstergelerinin anlaşılması ve yorumlanması |

E-TİCARET**Ne Bilmeliyim?****E-Ticaret ile ilgili temel kavramlar ve konseptler**

Temel kavramların ve konseptlerin bilinmesi Örn., m-commerce, fiyat karşılaştırması, online dükkan, ZMOT

Türkiye E-ticaret pazarı

Türkiye E-ticaret pazarının büyüklüğü, yapısı ve yönelimleri

Dünyada E-ticareti yapılandıran temel yönelimler

Trendler ve yönelimler

Tüketici davranışı alanındaki trendlerin ve yönelimlerin anlaşılması, e-ticarette teknoloji ve müşteri deneyimi Örn., ROPO, showrooming, tıkla ve topla (click & collec), canlı destek hattı (chat)

ROPO ve showrooming

ROPO'nun ve vitrinde görüp Online'da almanın e-ticarete etkisi.

M-ticaret

E-ticaret alanında mobil kanalların rolü

E-ticaret ve diğer Dijital pazarlama alanları

E-ticaret ve diğer Dijital pazarlama disiplinlerinin etkileşimi. Örn., pazarlama otomasyonu, e-mail pazarlaması, SEM

Hukuki boyut

E-ticareti etkileyen hukuki işlemler

WEB ANALYTICS & UX**Ne Bilmeliyim?****Web Analytics ile ilgili temel kavramlar ve konseptler**

Google Analytics'in genel sistematigi ve temel kavramların bilinmesi Örn., bounce rate (siteden çıkma oranı), trafik, trafik kaynakları

Google Analytics'te hesap oluşturmak ve sistemin yapısı

Google Analytics ile ilgili temel bilgiler (hesap açma ve sistem yapısının anlaşılması)

Attribution ve site etiketlemesi

Attribution modelleri, site etiketlemesi, Google URL Builder, trafik kaynakları ve mecra (Örn., Google doğrudan trafiğin yorumlanması)

Hedefler & dönüşüm

Pazarlama hedefine uygun olarak Google Analytics hedeflerinin formüle edilmesi ve "dönüşüm" konseptinin anlaşılması

Google URL Builder

Google URL Builder'ın pratik uygulaması

Göstergeler ve ölçüler

Temel göstergelerin anlaşılması. Örn., oturum (session), view (görüntüleme), sitede geçirilen ortalama zaman (average time spent on site) (Önemli not: Hem Türkçe hem İngilizce terimler bilinmelidir)

Kullanıcı deneyiminin temel kavramları ve konseptleri

Usability (kullanılabilirlik), availability (geçerlilik), responsiveness (cevap verebilirlik) gibi temel terimlerin ve konseptlerin anlaşılması

Kullanıcı deneyiminde (UX) kullanılan temel araştırma yöntemleri: A/B testi, ağaç testi, ayrıştırma, derinlemesine görüşmeler, tıklama takibi, göz takibi)

Nielsen Heuristics

Nielsen Heuristics'in anlaşılması ve analize dahil edilmesi

UX (Kullanıcı deneyimi) analizi için yöntemler ve araçlar

Temel araçların bilinmesi ve anlamlı sonuçlar çıkarabilme yeteneği

İNTERNET HUKUKU

Ne Bilmeliyim?

Haksız rekabet ve internette reklam hukuku

Kanunsuz rekabet kanunu, karşılaştırmalı reklamlar, İnternet moderasyonu, forumlar ve diğerk yasaklı eylemler

Basın hukuku & Dijital pazarlama

Basın hukukuna karşı yayıncı ve reklamverenin sorumlulukları

Ceza hukuku & Dijital pazarlama

Dijital reklamcılığı ilgilendiren yasa maddeleri

Dijital pazarlamada anlaşmalar, sipariş verme ve yasal sorumluluklar

Müşteri-ajans ya da müşteri-yayıncı anlaşmalarını etkileyen temel yasal konular ve bunların getirdiği sorumluklar

Reklam yasakları

Yasalara uymayan reklamlarla ilgili mevzuat – Gıda, alkol, sağlık, tütün

Çocuklara yönelik reklam ve pazarlama faaliyetleri

Çocuklara yönelik reklamların hukuki boyutu

İnternet'te telif hakkı

ÖRNEK TEST SORULARI

| | Sorular | A | B | C | D | E | F |
|---|--|--|--|---|--|-----------------------------|--------|
| 1 | Aşağıdaki araştırmalardan hangisi markanızın hedef kitlesinin ziyaret ettiği web sitelerini tanımada en çok yardımcı olacaktır? | IAB TR İnternet Ölçümleme Araştırması | TGI | Hedef kitlenizden seçilen 10 kişi üzerinde yapılan CATI araştırması | NetTrack | | |
| 2 | "https://" ile başlayan bir internet adresi neyi göstermektedir? | Web sitesinin mobil formatta gösterildiğini | Bağlantının şifrelendiğini | Web sitesinin bilgisayar için tehlikeli olabileceğini | | | |
| 3 | Affinity Index nedir? | Belirli bir hedef gruptaki kullanıcıların tüm internet popülasyonundaki kullanıcılarla benzeşme değeri | Hedef kitlede yer alan ziyaretçilerin, web sitesinin toplam ziyaretçi sayısına oranı | Web sitenin ziyaretçi sayısının tüm internet kullanıcı sayısına oranı | | | |
| 4 | Ajansınızla en az 1000 lead toplarsa başarı primi verileceği konusunda anlaştınız. Kampanyanın bütçesi 100.000 TL ise ve CPC ve CPL maliyetleri sırasıyla 12 TL ve 90 TL olarak sonuçlandıysa .. | Ajans başarı primini almalıdır. | Ajans başarı primini almamalıdır. | Bu verilerle ajansın primi alıp alamayacağına karar vermek zordur. | | | |
| 5 | Sayfa-dışı SEO dahilinde, web sitelerini SEO için optimize ederken hangi alanlara dikkat etmek gerekir? | Kod yapısı ve tag'lerin doğru kullanılması | W3C standartlarıyla uyumluluk | Özel içerik | Dışarıdan trafik sağlayan harici bağlantılar | Web sitesindeki bağlantılar | domain |
| 6 | Google, Adwords reklamlarını gösterme sırasına nasıl karar verir? | Kurulu bir medya planı üzerine | Açık artırma üzerine | Google danışmanlarıyla yapılan bireysel anlaşma üzerine | | | |

| | | | | | | | |
|----|--|---|--|--|---|--|--|
| 7 | Bu cümleyi doğru şekilde tamamlayan seçenekleri işaretleyin: “Banner içi video reklamları.....” | Video içerik içerir. | IAB standartlarıyla uyumlu değildir. | Bazı durumlarda tıklanabilir. | Tıklanamaz. | | |
| 8 | X markasının sosyal medyadaki konuşulma oranıyla ilgili bir rapor hazırlıyorsunuz. Bu amaçla bir sosyal medya dinleme aracı (Örn., brand 24) kullanacaksınız. Bu raporda hangi bilgiler yer alır? Doğru olan tüm cevapları işaretleyiniz. | Markadan web’de kaç kez bahsedildiği | İlgili markayı en sık konuşan domainlerin listesi | Konuşmaların hassasiyetine karar verme | İlgili marka hakkında konuşan kişilerin demografik profilleri | | |
| 9 | İçerik pazarlaması çalışmalarında kullanılan expert article hakkında bir rapor hazırlayan iş arkadaşınıza hangi tavsiyeleri verirsiniz? (Doğru yanıtları seçiniz.) | Makale özgün olmalıdır. | Markalaştırmayı güçlendirmek için, marka adı her paragrafta en az iki kere geçirilmelidir. | Maksimum kelime sayısı 200’ü aşmamalıdır. | Makaleler aşağıdaki formatlarda hazırlanmalıdır: Word, PDF ve Pages | | |
| 10 | Akıllı telefonlar için en popüler mobil reklam formatı nedir? | Mobil Banner | Geniş Mobil Banner | Medium Rectangle | Mobile Interstitial | | |
| 11 | Aşağıdaki telefon özelliklerinden hangisi mobil reklamlardaki rich-media formatı için kullanılmaz? | Bluetooth | GPS | Touchscreen | Accelerometer | | |
| 12 | İzinli pazarlamanın kurallarıyla e-mail pazarlaması arasında önemli bir ilişki bulunuyor. Aşağıdakilerden hangisi veya hangileri izinli Pazarlama konseptine uymaktadır? | İnternet kullanıcısı gönüllü olarak e-posta listemize kaydoldu. | E-posta listesine kayıt double opt-in modeliyle gerçekleşti. | İnternet’te bulunan bir adrese, ticari bilgi gönderimi konusunda izin isteyen bir mail yoluyla gönderim yapıldı. | | | |

| | | | | | | | |
|----|--|--|---|---|--|--|--|
| 13 | E-posta pazarlamasında kullanılan göstergelerden biri olan CTOR ne demektir? | Tıklama oranının ziyaretçilere oranı. | Tıklama oranının sayfa açılma sayısına oranı. | Tıklama sayısının bir önceki kampanyaya oranı. | | | |
| 14 | Üç yayıncının web sitelerinde yayınlamak üzere bir display kampanyası oluşturacaksınız. Kampanyanın hedefi siteye trafik çekmek. Google Analytics kullandığınızda, hangi web sitesinin daha fazla trafik ürettiğini görebilir misiniz? | Hayır, böyle bir seçenek yoktur. Bu çeşit bir veri sadece yayıncılara açıktır. | Evet, URL’de birçok parametre yer almaktadır (URL creator ile oluşturulan). Her yayıncı sadece kendi için üretilmiş özgün bir URL’ye sahip olmalıdır. | Evet, başka herhangi bir eyleme gerek olmadan, bu bilgiyi “Trafik Kaynakları” raporundan elde edebilirim. | Evet, Google Analytics Premium paketiyle bu mümkün olabilir. | | |
| 15 | Çocukları hedefleyen bir web sitesi... | Reklamlara yer veremez. | Reklam yayınlatabilir, ancak mevcut mevzuat çocukları hedefleyen reklamları kısıtlamaktadır. | Herhangi bir sınırlandırma olmadan reklam yayınlatabilir. | | | |

Doğru yanıtlar:
1a); 2b); 3a); 4a); 5d)f); 6b); 7a)c); 8a)b)c); 9a); 10a); 11a); 12a)b); 13b); 14b); 15b);