

1.DİJİTAL PAZARLAMA TEMELLERİ & TRENDLER	Neler Bilmeliyim?
İnternet reklamcılığı	<p>Pazar yapısı – Dijital pazarlama ile ilgili Pazar segmentleri hakkında bilgiler, segment büyüklükleri, alçalan ve yükselen trendler</p> <p>Veriler ve rakamlar (medya yatırımlarına oranla Dijital reklamcılığın Pazar payı, mecra büyüklükleri, trendler ve yönelimler)</p> <p>Dijital reklamcılık endüstrisinin gelişimini etkileyen faktörler</p>
Türkiye’de ve Dünya’da internet kullanıcıları (rakamlar, trendler, yönelimler)	<p>Türkiye’deki internet kullanıcı sayıları, pazar penetrasyonu, Dijital medyanın kullanımıyla ilgili global trendler ve yönelimler (örn. Mobil, çoklu ekranlar, akıllı telefonlar)</p>
İnternet’teki iletişim kanallarının sınıflandırılması	<p>İletişim kanallarının earned (kazanılmış), owned (sahip olunan) ve paid (satın alınan) medya olarak sınıflandırılması.</p> <p>Kanalların bu konseptlere uygun olarak sınıflandırılması</p>
İnternet reklam pazarındaki kurumların türleri ve sınıflandırılması	<p>Pazar yapısı (Global ve yerel pazardaki ana oyuncular – ajanslar, satış evleri, yayıncılar, ad tech firmaları), ilgili kurumlar)</p>
Temel satın alma ve yayınlama modelleri	<p>RON, ROS, ROC yayın modellerinin kavranması ve yorumlanması</p> <p>FF, CPM, CPC, CPL, CPD, CPS, eCPM satın alma modellerinin kavranması ve yorumlanması</p>
Temel konseptler	<p>Örnek konseptler: domain, URL, UGC (kullanıcının geliştirdiği içerikler), İçerik, Web 2.0</p>
Temel araçlar ve göstergeler	<p>gösterge esasları ve pratik uygulamaları: CTR ve CR</p> <p>gösterge esasları ve pratik uygulamaları: ziyaretler ve gösterimler</p>

	<p>kullanıcı araçların temel yeterlikleri, olanakları, uygulamaları ve araçlar arasındaki farklar: Brand24, Facebook Insights, Google Ads, Google Analytics, Google Keyword Tool, Google Trends, Google URL Builder , NetTrack, Gemius / PBI, SoTrender, Newspoint, TGI</p>
Ajanslarla iş birliği – temel konseptler	<p>İnternet reklamcılığıyla ilgili temel işlemlerin anlaşılması örn. Medya planlama, web-site oluşturma ve domain satın alma.</p> <p>ajans ve medya briefini doğru analiz edebilme</p> <p>İnternet için yaratılan temel konsept ve kavramların anlaşılması örn. Piksel, RGB, dosya boyutu.</p> <p>temel konsept ve teknik terimlerin anlaşılması örn. CSS, HTML, IP</p> <p>temel dosya türlerinin ve uzantılarının öğrenilmesi örn. SWF, .HTML5,</p>
Offline / Online Pazarlama	<p>multichannel ve omni-channel kavramlarının anlaşılması</p> <p>online ve offline kullanımıyla ilgili temel ilişkilerin anlaşılması</p>

2.STRATEJİ VE PLANLAMA	Neler Bilmeliyim?
Stratejik konseptler ve modeller	temel konsept ve modellerin anlaşılma ve yorumlama kabiliyeti örn. AIDA, inbound & outbound marketing
Analiz – yöntemler, araçlar ve bilgi kaynakları	Araçların bilgi kaynaklarının anlaşılması ve verinin analiz edilebilmesi (örn. Affinity Index)
Amaçların tanımlanması	satış ve imaj kampanyalarının temelleri ve farkları işletme ve pazarlama hedeflerini, İnternet 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, frekans ayarlama, Adblocking, viewability, Brand Safety)
Bütçelendirme yöntemleri ve kampanya faturalandırması	Dijital kampanyaların faturalandırılması ve bütçelendirmesine yönelik modellerin anlaşılması (örn. lisanslama ücreti, ajans ücreti (provision), başarı primi)
Ölçüleme etkililiği	temel performans göstergelerinin (KPI)'ların doğru amaca yönelik olarak saptanması
Raporlama sonuçları	belirlenen hedeflere uygun olarak kampanya sonuçlarının analiz edilebilmesi

3. DISPLAY REKLAMLAR	Neler Bilmeliyim?
Temel konseptler	Temel konseptlerin anlaşılması: format, yerleştirme, yayıncı
Display reklam formatları	Çeşitli 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) , görüntüleme zamanı (dwell time) süresi
Display kampanyalarının planlanması	Medya planlamacısının rolü ve medya planının yorumlanması
Display kampanyalarının tasarlanması	Online reklamların yaratılmasını ilgilendiren temel konseptlerin anlaşılması (örn. Flash vs. HTML5, burnout effect, tasarımın boyutu)
Verimli ölçüleme ve KPI	<p>Rakamsal verilerin yorumlanması ve basit hesaplamaların yapılabilmesi örn. (kampanyanın maliyeti X, elde edilen tıklama sayısı Y, CPS'i (satış başı maliyeti) hesaplayın.)</p> <p>Kampanya etkililiğinin ölçülmesinde temel KPI'ların kullanımı (örn. viewability)</p> <p>Modellemelerde first, second ve third party veri kullanımı</p>
Temel Programatik terimleri ve konseptler	<p>DSP, SSP, DMP, AdExchange, passback gibi terimlerin ve konseptler</p> <p>RTB & Programatik arasındaki benzerlikler, farklar ve bağlantılar</p> <p>RTB & Programatik'in önemi</p>
RTB ve Programatik satın almaların çalışma prensibi	Reklamveren, yayıncı DSP, SSP DMP ve AdExchange arasındaki bağlantılar
Teklif verme	<p>Açık artırma mekanizması – floor price (taban fiyat), second bid auction, private auction, open auction, preferred deal vb. kavramlar</p> <p>RTB reklamcılığı formatları</p>

	RTB reklamcılığında faturalandırma modelleri
Kampanyaların değerlendirilmesi	Attribution modelleri ve kampanya sonuçlarını analiz etme yeteneği

4. ARAMA MOTORU PAZARLAMASI (SEM)	Neler Bilmeliyim?
	SEM ile ilgili temel konseptlerin anlaşılması
SEM / SEO / PPC – temel konseptler	SEM(arama motoru pazarlaması), SEO (arama motoru optimizasyonu), PPC (pay per click) 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 ve araçlar	Temel konseptlerin kavranması. Örn. link-building, meta-tagler, friendly linkler. HTML kod yapısının ve SEO ile ilişkisinin (sayfa başlığı, ek H1...H3, meta-tag, alt-metin) basitçe anlaşılması Google Search Console, Google Ads
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 On-page ve Off-page ile ilişkilendirilmesi
Inbound pazarlama / link oluşturma	Link oluşturma teriminin kavranması ve bu alandaki aktivitelerin tanımlanması
Analytics	SEM raporlarının analiz edilmesi ve temel göstergelerin yorumlanması

Anahtar kelime belirleme	Anahtar kelimelerin seçilmesi ve eşleştirilmesi (negatif anahtar kelimeler de dahil) Anahtar kelime planlayıcı
Google Ads'te teklif verme	Google Ads'in önemi ve çalışma mekanizması Google Ads kampanya türleri
Google Ads reklam metinleri	Google Ads kampanyalarında metin yazımı ile ilgili teknik ve pratik kuralların anlaşılması
Kampanya etkinliğinin ölçülmesi ve KPI'lar	Google Ads optimizasyon mantığının anlaşılması ve paneldeki numerik verilerin yorumlanması

5.VİDEO REKLAMLARI	Neler Bilmeliyim?
Temel konseptler	Temel konseptlerin ve sınıflandırmaların anlaşılması. Örn: linear/nonlinear reklamlar, overlay, rich-media
Video reklam türleri ve formatları	Temel video reklam türleri: banner-içi, yayın-içi, metin-içi Temel video reklam formatları: preroll, postroll, midroll, in-text
Video içeriği bulunduran web siteleri	Video içeriği bulunduran en büyük İnternet sitelerinin bilinmesi (VOD 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)
YouTube	YouTube Kanalı YouTube’da video içerik hazırlanması ve yayınlanması Youtube’da marka kanalı yönetimi Analytics
Video reklamlarının etkililiği	VİDEO’yu diğer Dijital pazarlama formatlarına referans gösterme
İçerik yaratıcıları – vlogging, YouTuber’lar	Türkiye’deki önemli içerik üreticilerinin rolleri ve özellikleri hakkında temel bilgiler (vloggerlar ve YouTuberlar) YouTube’daki MCN (Multi-channel network)’lerin işlevi İçerik üreticileriyle iş birlikleri – potansiyel faydalar, başarılı uygulamalar ve etkililik
VOD & markalı içerik	VOD platformlarında yer alan Videolarda ürün yerleştirme
Hibrit TV	Hibrit TV’nin video reklamları açısından önemi

6. SOSYAL MEDYA	Neler Bilmeliyim?
Web 2.0 ile ilintili temel konseptler	Hashtag, social graph, organik erişim gibi temel konseptlerin anlaşılması
Sosyal medya platformları	Türkiye ve Dünya'daki 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) Sosyal medya dinlemesinin yararları ve uygulaması
İçeriğin planlanması ve yayınlanması	Sosyal medyada etkileşim türleri Çeşitli platformlarda yayınlanabilecek sosyal medya içerik türleri Sıralama algoritmaları temeli ve çalışma prensibi Video içerik 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 Analytics	Temel ölçümler ve yorumlaması Ölçümler araçlarının anlaşılması (fonksiyonları, benzerlik ve farklılıkları) örn. CheeseCat, Facebook Insights, SoTrender

7. İÇERİK PAZARLAMASI & İÇERİK YARATMA	Neler Bilmeliyim?
İçerik üretimi için yöntemler, formlar ve araçlar	Temel türlerin anlaşılması. Örn. makaleler, 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
Ölçümlemenin etkisi	İçerik pazarlamasının etkisini analiz edebilmek için temel KPI ölçümlerini uygulama.

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

9.E-MAIL PAZARLAMASI	Neler 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 veritabanı – önemi, hijyen ve veritabanı yönetimi, hukuki konular. Harici sistemler ve tedarikçilerin alınan verinin entegrasyonu.
Spam & Spam Filtreleri	SPAM – Spam filtreleri ve uygulamaları hakkında temel bilgiler
Segmentasyon	RFM modeli ve veritabanı segmentasyonunun diğer yolları Etkileşimsel, bildirimsel, davranışsal işlemler
E-mail tasarımı	E-mail pazarlamasının tasarımı – başarılı örnekler Bülten (newsletter) vs. e-mailing – 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 etme tasarımları Gönderen, başlık, e-mail pazarlamasının etkisinin tasarlanması
E-mail pazarlaması araçları	En yaygın e-mail pazarlaması araçları
E-mail pazarlamasının etkisi ve ölçütü	Kampanyaların etkisini ölçmek için temel KPI'ları uygulama yeteneği Open Rate (OR), CTOR gibi özel e-mail pazarlaması göstergelerinin anlaşılması ve yorumlanması
Pazarlama otomasyonu	Otomasyonun önemi, kampanya planlaması

10. E-TİCARET	Neler 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 Dünya'da E-ticareti yapılandıran en önemli yönelimler
Trendler ve yönelimler	Tüketici davranışı alanındaki trendlerin ve yönelimlerin anlaşılması, e-ticarete teknoloji ve müşteri deneyimi örn. ROPO, showrooming, click&collect, canlı chat
ROPO ve showrooming	ROPO'nun (Research Online Purchase Offline – Araştırmayı Online'da, Satın Almayı Offline'da yapmak) 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
E-ticaret ödemeleri	Google Pay, Apple Pay, pay by link, kredi kartı, taksitli ödemeler, komisyon oranları

11. ANALYTICS & UX**Neler Bilmeliyim?****Web Analytics ile ilgili temel kavramlar ve konseptler**

Google Analytics'in genel sistematiği ve temel kavramların bilinmesi örn. bounce rate (siteden çıkma oranı), trafik, trafik kaynakları, URL oluşturucu, Google Tag Manager

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 kaynaklar ve mecra (örn. doğrudan Google trafiğinin yorumlanması)

İçeriklerin tekil linkler üzerinden yönetilmesi (UTM)

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, availability, responsiveness gibi temel terimlerin ve konseptlerin anlaşılması

Kullanıcı deneyiminde (UX) kullanılan temel araştırma yöntemleri: A/B testi, tree test, segregation of card, in-depth interviews, click-tracking, eye-tracking)

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

12. İNTERNET HUKUKU	Neler Bilmeliyim?
Kanunsuz rekabet ve internette reklam hukuku	Kanunsuz rekabet kanunu, karşılaştırmalı reklamları, İnternet moderasyonu, forumlar ve diğer yasaklı eylemler
Basın hukuku & Dijital pazarlama	Basın hukukuna karşı yayıncı ve reklamverenin sorumlulukları
Ceza hukuku & Dijital pazarlama	Dijital reklamcılığı ilgilendiren ceza hukuku maddeleri
Dijital pazarlamada anlaşmalar, ve yasal sorumluluklar	Müşteri-ajans ya da müşteri-yayıncı anlaşmalarını etkileyen temel yasal konular ve bunların getirdiği sorumluluklar
Zorlu reklam gruplarının tanıtımı (alkol, sigara, ilaç, kumar)	Alkol reklamlarında içkinin etkisi altında olmama eğitimi ile ilgili mevzuat, bebek maması reklamlarında gıda güvenliği ve beslenme ile ilgili mevzuat, kumar ve kumar reklamları hakkında mevzuat, tütün kullanımının sonuçlarına karşı sağlığın korunması ve tütün reklamları hakkında mevzuat, eczacılık kanunu ve İnternet'teki ilaç reklamları
Çocuklara yönelik reklam ve pazarlama faaliyetleri	Çocuklara yönelik yapılan reklamların hukuki boyutu
Veri yönetimi ve gizlilik	Kişisel veri ve GDPR / KVKK – temel bilgiler Kişisel verinin işlenebilmesi için onay alma çeşitleri Gizlilik koruması
E-ticaretin hukuki boyutu	Online satın almayı etkileyen temel hukuki terimler