



Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir

DİJİTAL PAZARLAMA

Dr. Zeynep İYİLER

zeynepiyiler@gmail.com

21.10.2020



2040'A KADAR TOPLUMU BELİRLEYECEK ANA TRENDLER

Gelişen pazarların büyümesi

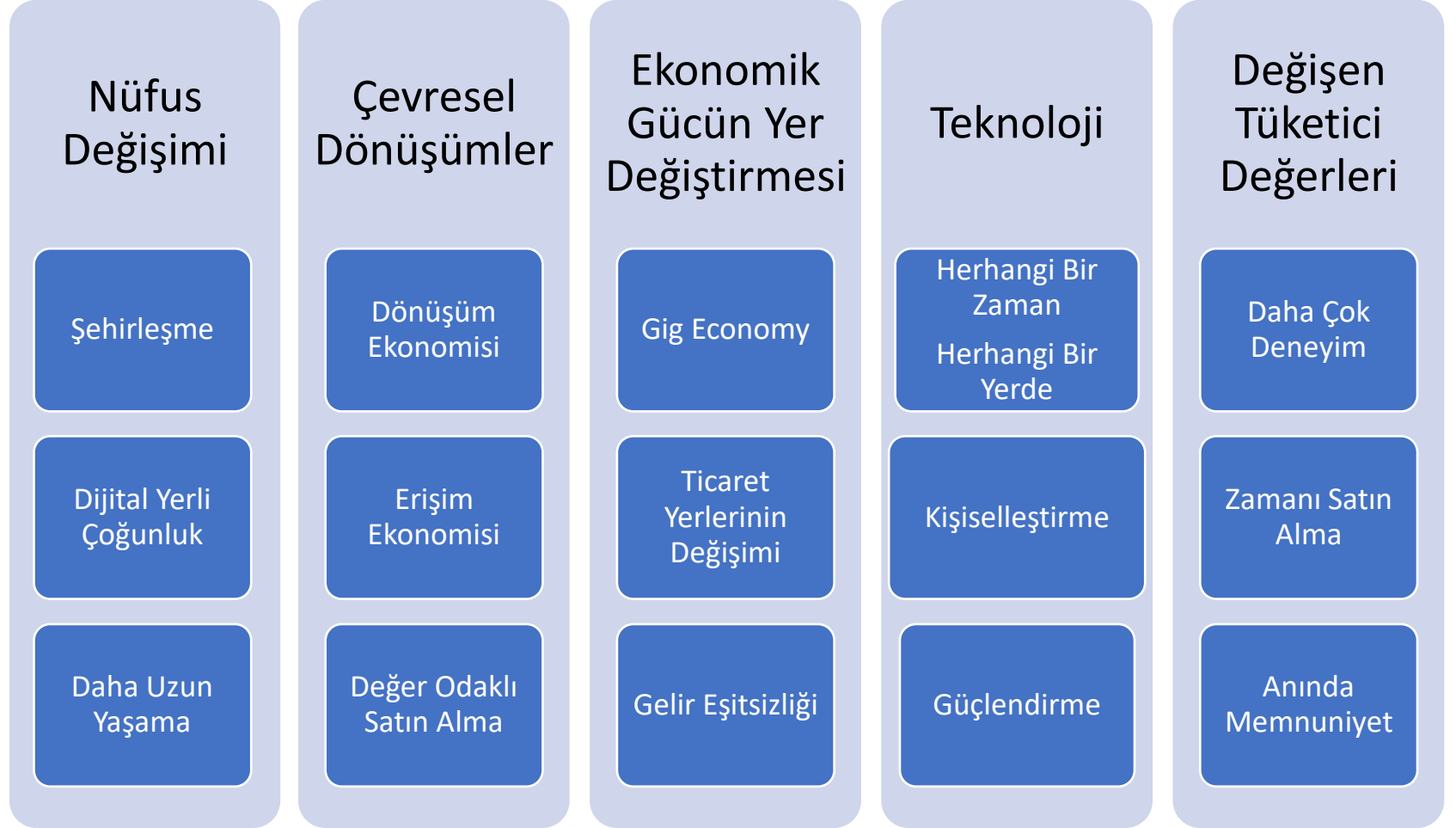
Kentsel yaşama geçiş

Gelir eşitsizliğinin artması

Yaşlanan nüfus

Daha fazla bağlı (online/connected) tüketici

Ticaretin geleceğini yeniden şekillendirmeye devam edecek temel trendler



- 1.Erişim Ekonomisi - Bir başkasının mallarına veya hizmetlerine belirli bir süre erişmek için ödeme yapan tüketiciler.
- 2.Her Zaman, Her Yerde - Tüketiciler her zaman cihazlara bağlıdır ve 7/24 bağlantı sağlar.
- 3.Zamanı Almak - Zaman önemli bir meta olarak ortaya çıktııkça zamanı geri kazanmak için para harcamak.
- 4.Döngüsel Ekonomi - Yenilerinin madenciliği yerine mevcut kaynakların yenilenmesi.
- 5.Dijital Yerli Çoğunluk - 2040'a gelindiğinde, Millennials emekliliğe yaklaşmaya başlayacak, yani nüfusun çoğunluğu dijital yerliler olarak kabul edilecek.
- 6.Güçlendirme - Tüketiciler markalara daha fazla güç vererek daha fazla bilgiye erişebilir.
- 7.Daha Fazla Deneyim - Satın almadan önce arama ve hissetmeye öncelik verme.
- 8.Gig Ekonomi - Kısa vadeli sözleşmeler, serbest çalışma ve girişimcilik ile karakterize edilen çalışma hayatı.
- 9.Sağlıklı Yaşam - Obezite, gıda duyarlılığı ve farklı hastalık türlerinden etkilenen insan sayısı ile ilgili endişeler artmaya devam ettiğinden, sağlıklı yaşam tarzı alışkanlıkları daha normal bir yaşam biçimi haline gelmektedir.

10. Gelir Eşitsizliği - Daha fazla ülkenin ciddi gelir eşitsizliği yaşaması beklenmektedir.
11. Daha Uzun Yaşam - Gelişmiş dünya, doğal ikame seviyesinin altına düşen doğurganlık oranlarının bir sonucu olarak yaşlanmaktadır, ancak yaşlanma gelişmiş ülkelerle sınırlı değildir.
12. İsteğe Bağlı Yaşam Tarzı - Sağlam ve yaygın bağlantı, yaşamın her alanında hız, rahatlık ve anında erişim sağlamıştır.
13. Kişiselleştirme - Tüketicilerin ihtiyaçlarını daha etkin ve verimli bir şekilde karşılamak.
14. Alım Satım Yerleri - Tüketici bazı alanlarda başkalarına sıçramak için uzlaşmaya istekli.
15. Kentleşme - Nüfusun büyük bir kısmı kırsal alanlardan ziyade kentsel alanlarda yaşayacaktır.
16. Değerlere Dayalı Satın Alma - Şirketlere sadece görüş bildirmekle kalmayıp, o anın çeşitli siyasi nedenlerine yatırım yapmak ve onları desteklemek için tüketiciler.

Yapay Zeka

- Küme Analizi - Veriyi anlamlandıran makineler kişiselleştirme çabalarını yönlendirecektir.
- Makine Öğrenimi - Verilerden alınan desen öğrenen makineler daha fazla otomasyona yol açacaktır.
- Doğal Dil İşleme - Dili deşifre eden makineler ses platformlarını güçlendirir.
- Bilgisayarla görme - Görsel girdileri yorumlayan makineler, makinelerin gördüklerini kategorize edebilmelerine yol açarak arama sonuçlarını zenginleştirebilir.

Nesnelerin Interneti -Internet of Things

- İnternet bağlantısının daha fazla şeye eklenmesi, genel olarak daha fazla veriye ve yeni veri kaynaklı stratejilere öncülük etmek için önemli önem taşıyan yeni veri kaynaklarına yol açacaktır.

Alternatif Gerçeklikler

- Sanal Gerçeklik - Tamamen sürükleyici teknoloji, tüketicileri bir mağaza gibi yeni dünyalara bırakabilir.
- Artırılmış Gerçeklik - Fiziksel dünyadaki dijital bilgilerin üstesinden gelme yeteneği, gerçek dünyadaki deneyimleri ek bilgilerle desteklemek için kullanılabilir.
- Karışık Gerçekler - Gerçek dünyada bir ayağa ve hayali dünyada bir ayağa sahip olma yeteneği, gerçek ve hayali arasındaki temel kavramları parçalayabilir.

Giyilebilir/Enjekte Edilebilirler (Wearables/Injectables)

- Giyilebilir cihazlar ve nihayetinde enjekte edilebilir ürünler tüketicileri bugün akıllı telefonlar gibi cihazlardan daha göze çarpmayan bir şekilde bağlayabilir.

Blockchain

- Gücü merkezsizleştirme yeteneğinin, tedarik zinciri yönetimi, ödemeler, veri güvenliği ve sadakat üzerinde etkileri olacaktır.

3D Printing

- Dijital bir dosyadan üç boyutlu nesneler oluşturma yeteneği sonunda fabrikayı perakende mağazanın içine, hatta eve koyabilir.

5G

- Yükseltilmiş ağlar, yukarıdakileri sağlamak için gereken hızı ve gücü sağlayacaktır.

Akıllı Kişisel Asistanlar

Amazon Echo



Tmall Genie (75 mm)



JD.com LingLong DingDong



Baidu Xiaoyu Zaijia

KRİZDE KOBİ'LERE TAVSİYELER

- 1- Teknoloji kullanarak işini dönüştür (AI, Blockchain, bots, vd)
- 2- Dijital kanalları kullan (e-pazaryerleri, sosyal medya vd)
- 3- Müşteriyi daha iyi anlamak ve hedefli pazarlama için veriyi daha iyi kullan

İHRACATA HAZIR MISINIZ? KENDİNİZİ DEĞERLENDİRİNİZ

1. Firmanızın geleceğinde ihracatın önemli bir rolü olduğuna inanıyor musunuz?
2. Son üç yılda satışlarınızda artış oldu mu?
3. Firmanızın ISO veya başka kalite ve standart belgeleri var mı?
4. İç piyasada tanınmış bir firma mısınız?
5. İstikrarlı bir finansal yapınız var mı?
6. Ürünlerinizin maliyeti rakiplerinizle kıyaslandığında daha rekabetçi misiniz? Maliyetleriniz rakiplerinizle aynı düzeyde veya daha düşük mü?
7. Firmanızın ihracata yönlendirebileceği yeterli üretim kapasitesi var mı?
8. Ürünlerinizin yurt dışına pazarlanmasına ilişkin işleri yürütebilecek ve ihracat işlemlerini gerçekleştirebilecek elemanınız var mı?
9. Ürünlerinizin yurt dışındaki hedef ülkelerde pazarlanması sürecinde ortaya çıkacak masraflar için ayırabileceğiniz finansal kaynaklara sahip misiniz?
10. Hedef ülke pazarının zorunlu standartlarına ve tercihlerine uymak için gerekirse ürününüzde veya paketleme şeklinde değişiklik yapabilecek bilgiye ve uygulayabilecek finansal imkanlara sahip misiniz?
11. Ürününüz için dış pazar araştırması yapıldı mı?
12. Firmanızın uluslararası nakliye firmaları ve navlun bedelleri konusunda bilgisi var mı?
13. Firmanızın ihracatta ödeme şekilleri konusunda yeterli bilgisi var mı?
14. Firmanızın İngilizce tanıtım broşürü, CD'si veya web sitesi var mı?
15. Ürününüzün ihraç fiyatını belirlediniz mi?

OLMAZSA OLMAZLAR

Girişimcilik
Pazar Odaklılık
Dış Ticaret Odaklılık

İnsan Kaynakları

İş Tanımı ve Strateji
Belirleme
(Segmengtasyon
Konumlandırma)

Firma
Misyon, Vizyon,
Değerleri

Kurum Kimliği
(Marka, Logo, İmajlar)

WEB SİTESİ

Klasik Tanıtım
Dijital Tanıtım

DİKKAT!

- 1- Marka Adı
- 2- Renklerin önemi (sektör ve ürüne göre seçin)
- 3- Kurumsal Kimlik (Logo, slogan, diğer görsel çalışmalar)
- 4- Sürekli ilgilenme
- 5- Misyon, vizyon, değerler
- 6- Segmentasyon ve konumlandırmayı rakiplerden farklılaştıracak şekilde yapın
- 7- Müşteri istek ve ihtiyaçlarını merkeze alan, pazar odaklı bir yönetim anlayışı ve uygulamaları geliştirin

**Stratejik
Amaç**

```
graph TD; A[Stratejik Amaç] --- B[Vizyon]; A --- C[Misyon]; A --- D[Değerler]; A --- E[İş Tanımı]; A --- F[Hedefler]; A --- G[Amaçlar];
```

Vizyon

Misyon

Değerler

İş Tanımı

Hedefler

Amaçlar

#3

amazon

+24% 125,263 \$m

1

Iconic move 2005

Launch of Amazon Prime, a subscription for faster delivery, continuously expanded

2

Iconic move 2007

Kindle launch, cannibalizing own book sales but keeping growth in the company

3

Iconic move 2014

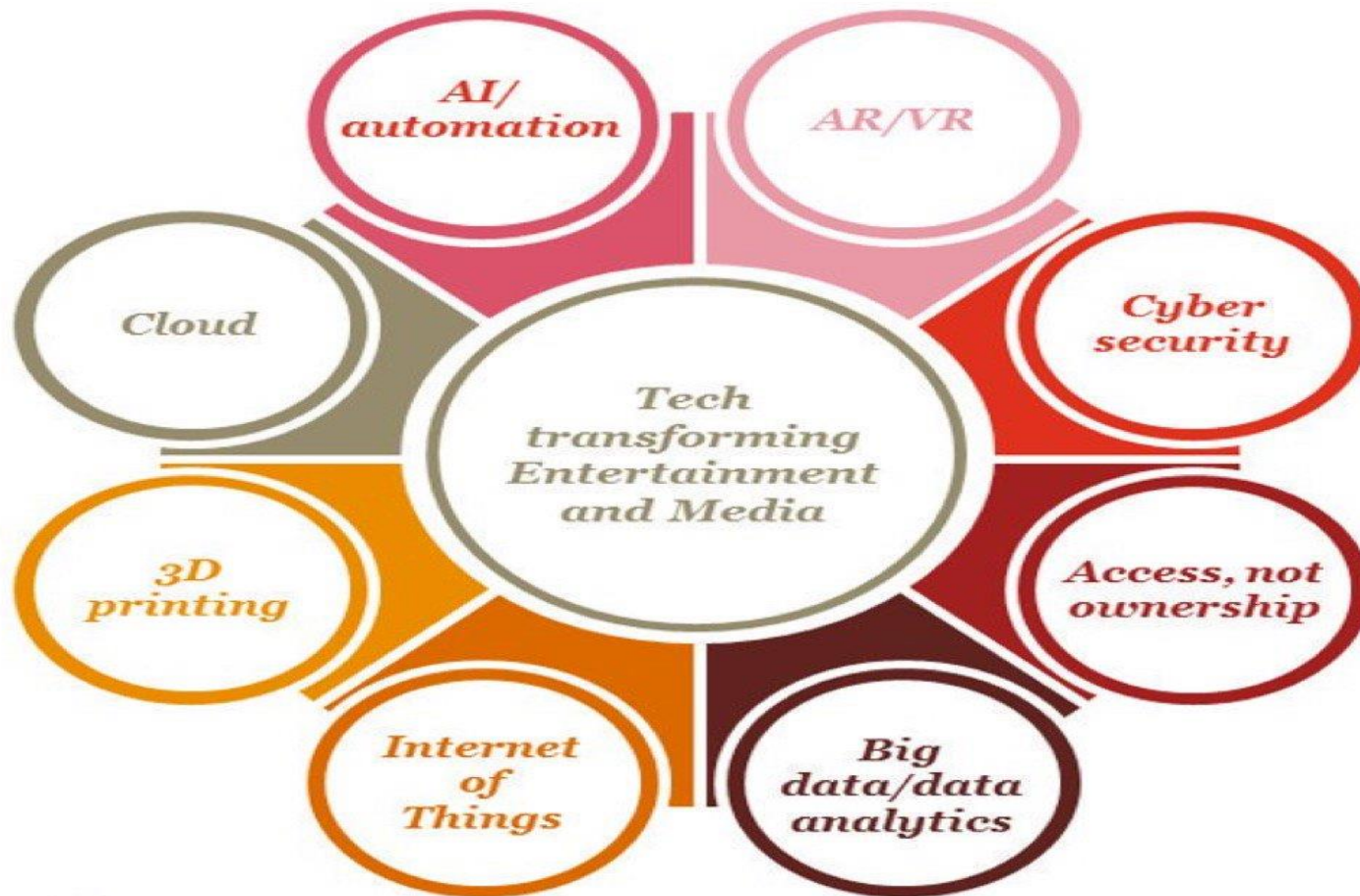
Announcement of Echo (Alexa), kick-starting the virtual assistant market

4

Iconic move 2017

Amazon acquires Whole Foods and bundles it with Prime, in a move to brick-and-mortar

8 emerging technologies enhancing #ux!



From: Supplier of content/service				
To: Consumer of content/service		Consumer or citizen	Business (organisation)	Government
	Consumer or citizen	Consumer-to-consumer (C2C) • eBay • Peer-to-peer (Skype) • Blogs and communities • Product recommendations • Social network (Bebo, Facebook Google+)	Business-to-consumer (B2C) • - Transactional: Amazon - Relationship-building: BP - Brand-building: Unilever - Media owner – News Corp • - Comparison intermediary: Kelkoo, Pricerunner	Government-to-consumer (G2C) • National government transactional: Tax – HM Revenue & Customs • National government information • Local government information • Local government services
	Business (organisation)	Consumer-to-business (C2B) • Priceline • Consumer-feedback, communities or campaigns	Business-to-business (B2B) • Transactional: Eurooffice • Relationship-building: BP • Media owned: Emap business productions • B2B marketplaces: EC21 • Social network (Linked-In, Plaxo)	Government-to-business (B2B) • Government services and transactions: tax • Legal regulations
	Government	Consumer-to-government (C2G) • Feedback to government through pressure group or individual sites	Business-to-government (B2G) • Feedback to government businesses and non- governmental organisations	Government-to-government (G2G) • Inter-government services • Exchange of information

Figure 1.6 Summary and examples of transaction alternatives between businesses, consumers and governmental organisations

E-TİCARET

Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet

(ELEKTRONİK TİCARETİN DÜZENLENMESİ
HAKKINDA KANUN (6563))

En dar tanımında ödemenin de satış işlemi anında alınmasını anlatır.

DİĞER TANIMLAR

- 1- E-Pazarlama
- 2- Dijital Pazarlama
- 3- İçerik Pazarlaması

E-PAZARLAMA

İnternet ve mobil ağların sunduğu sayısal ortamda müşteri bulmak, müşterileri elde tutmak ve toplumla ilişkileri sürdürmek için yürütülen pazarlama çalışmalarına e-pazarlama denilmektedir.

e-Pazarlama, pazarlamanın temel amaçlarına ulaşmak için beceriler düzeyinde pazarla iletişim, dağıtım ve operasyonel düzeydeki görevlerin, internet ve bilgi teknolojileri kullanımı ile firmalarda aşamalı olarak uygulandığı bir dizi programdan oluşur.

En basitinden (internetten teklif bulma ve buna göre e-mail gönderme) en karmaşığına (reklam ve marka bağımlılığı için oyun siteleri kurma, mobil iletişim ile interneti birleştiren kampanyalar gibi) e-pazarlama uygulamalarını (bir kişi veya binlerce kişinin çalıştığı) her ölçekteki firmaya uygulama imkanı vardır.

İÇERİK PAZARLAMASI

“Açıkça tanımlanmış ve anlaşılmış hedef izleyici grubunun dikkatini çekmek, elde etmek ve bağlamak için ilgili ve değerli içeriğin yaratılması ve dağıtılmasına yönelik pazarlama tekniğidir. Amaç, karlı müşteri eylemini harekete geçirmektir.”

İçerik Pazarlaması Enstitüsü

B2B E-pazaryeri

Çok sayıda alıcı ve satıcının ve başka katılımcıların ek hizmetlerle desteklenen dinamik ve merkezi bir pazaryeri sayesinde iletişimde bulunmalarını ve işlem yapmalarını sağlayan kurumlar arası bilgi sistemidir.

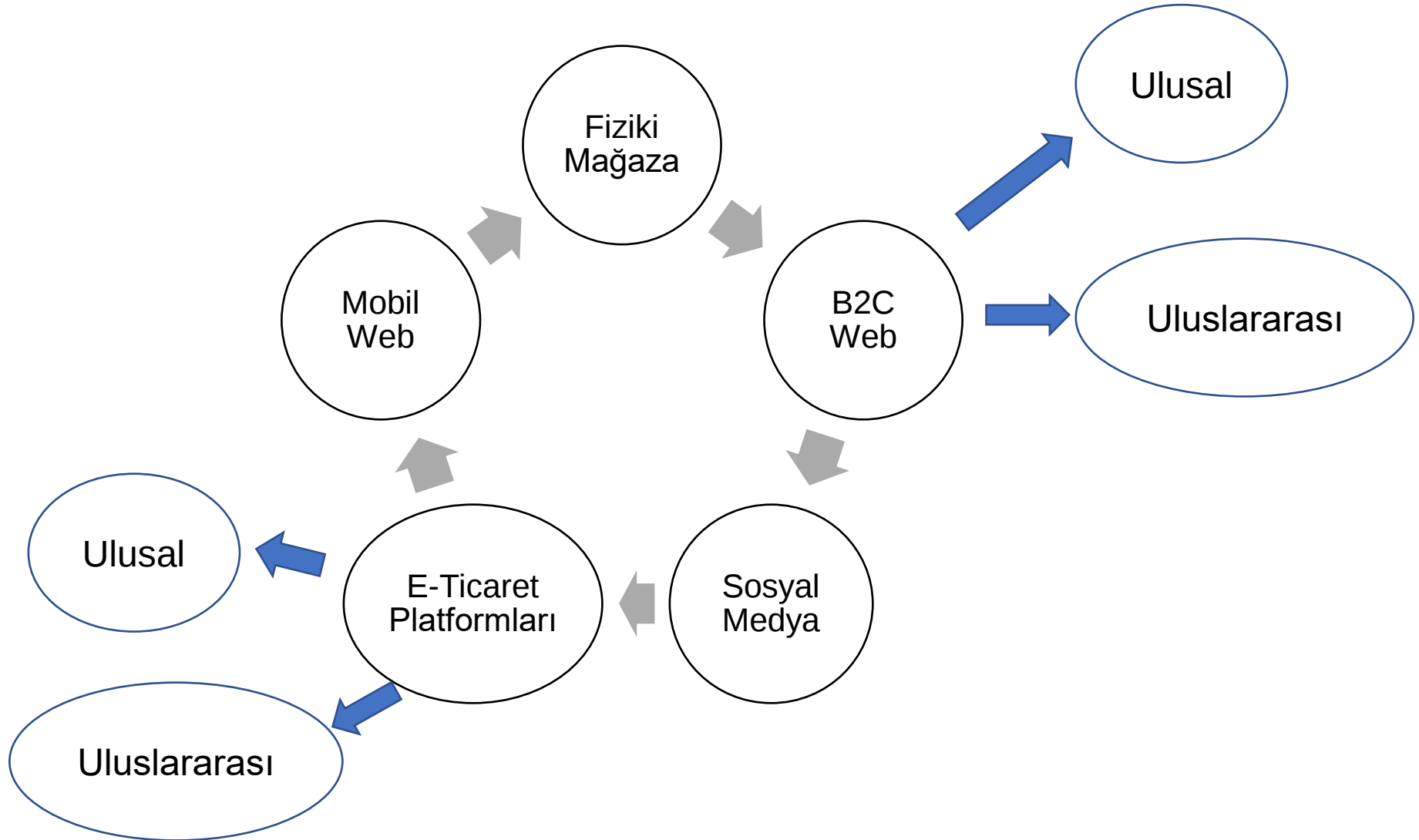
B2b pazaryerleri yapılan ticari işleme göre şu şekilde sınıflandırılabilir

- 1. Alım ve Satım İlanı Verme (Matchmaking)**
- 2. Online kataloglar**
- 3. Satım İlanları (2. El, Kullanılmış Makina gibi)**
- 4. Açık Artırma (Auction)**
- 5. Ters Açık Artırma (Reverse Auction)**

TÜRLERİ

- Ülke bazlı firma listeleri
- Bölgesel bazlı tedarikçi ve/veya alıcı siteleri (Karadeniz, O.Doğu)
- Belirli bir ülkeye yönelik ithalatçıların/tedarikçilerin sitesi (Rusya, ABD, Kanada)
- Sektörel-sınırlı katılımcı veya tüm dünya (petrol ekipmanları, gıda)
- Genel,-tüm sektörler ve tüm dünya şeklinde de olabilir

E-TİCARET VE E-İHRACAT KANALLARI



ARAŞTIRMA KAYNAKLARI

1. TUIK – Bilgi Toplumu İstatistikleri
2. E-Ticaret Bilgi Platformu (<https://www.eticaret.gov.tr/>)
3. Bankalar Arası Kart Merkezi (BKM)
4. Euromonitor – Internet Retailing in Turkey
5. Statista
6. TUBISAD (Türkiye)
7. Deloitte (Türkiye)
8. Webrazzi (Türkiye)
9. Worldef (Türkiye)
10. zeo.org (Türkiye)

VIVENSE COLLECTION

VIVENSE TOUCH

SHOWROOM

KAMPANYALAR

EN YENİLER

DESTEK MERKEZİ

Evin için ne arıyorsunuz?



VIVENSE
home & living

Giriş Yap

Favorilerim

Sepetim

OTURMA ODASI

YATAK ODASI

YEMEK ODASI

MUTFAK

ÇOCUK + GENÇ

ÇALIŞMA ODASI

DOLAP + ANTRE

HALI

AYDINLATMA

DEKORASYON

...



%70'e varan
İndirim Fırsatı
+
Ücretsiz Teslimat

ALIŞVERİŞE BAŞLA ►

Son Gün 28 Temmuz



Alışveriş deneyimini iyileştirmek için kişisel veri
politikamız doğrultusunda çerezler kullanıyoruz.



Destek

Home » Ekonomi » Lüksemburglu bir şirkete satılacak Vivense'ye Türk firmadan 130 milyon dolarlık yatırım

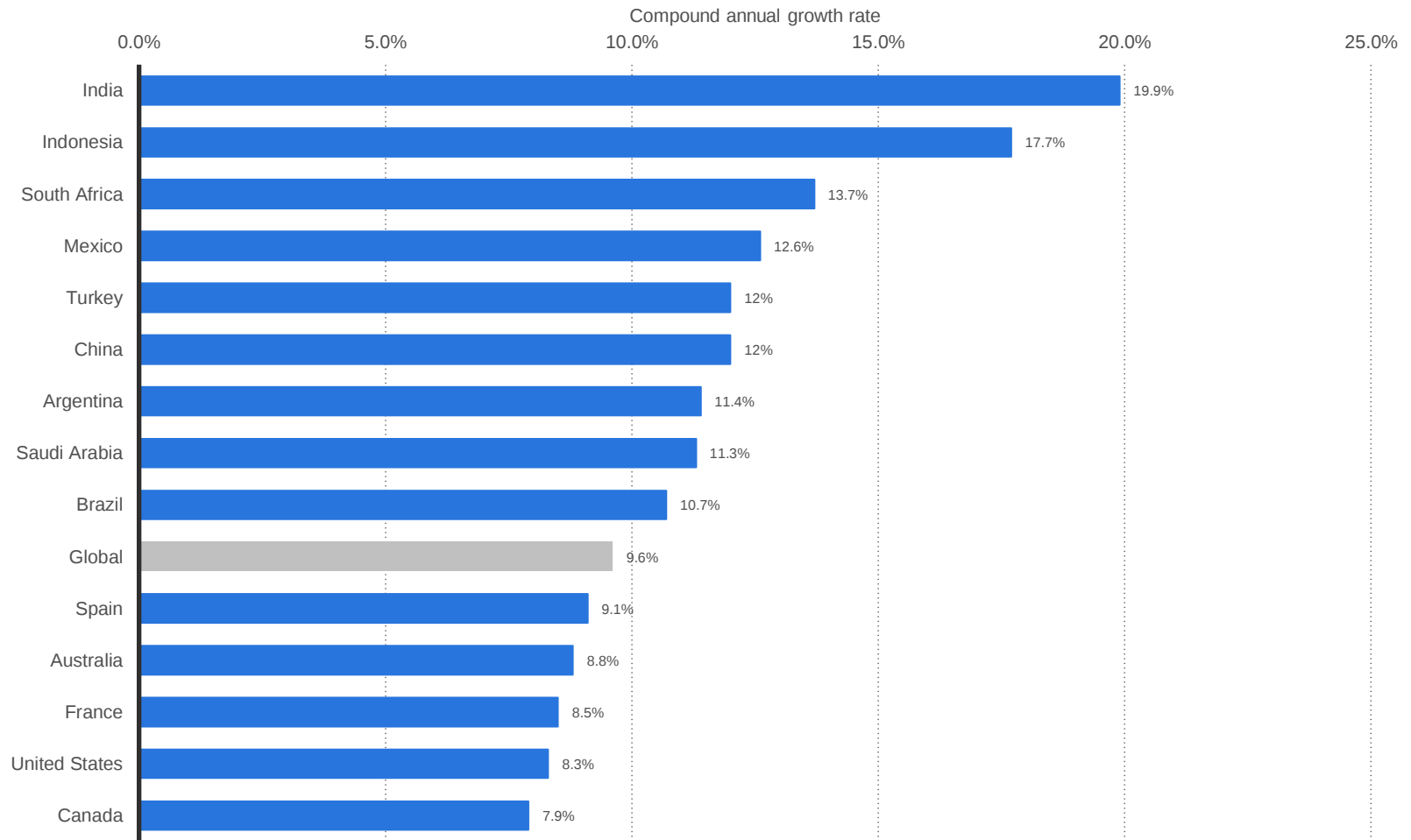
Lüksemburglu bir şirkete satılacak Vivense'ye Türk firmadan 130 milyon dolarlık yatırım

Yedi yıldır mobilya sektöründe faaliyet gösteren Vivense'nin Lüksemburg merkezli Sahara Holdings'e satışının duyurulmasından bir gün sonra özel sermaye şirketi Actera, 130 milyon dolarlık yatırım kararı aldı

|
Çarşamba 15 Temmuz 2020 17:51



Retail e-commerce sales CAGR forecast in selected countries from 2018 to 2022



HIZ

91%

Müşterilerin %91'i bir websitesini, eğer **hızlı teslimat** gibi hizmetler yoksa, alışveriş yapmadan terkedeceklerdir.

47%

Sadece %47'lik bir kitle **2-günde teslimat'ı "HIZLI"** olarak değerlendiriyor.

ÜCRETSİZ^{vs.}
HIZLI

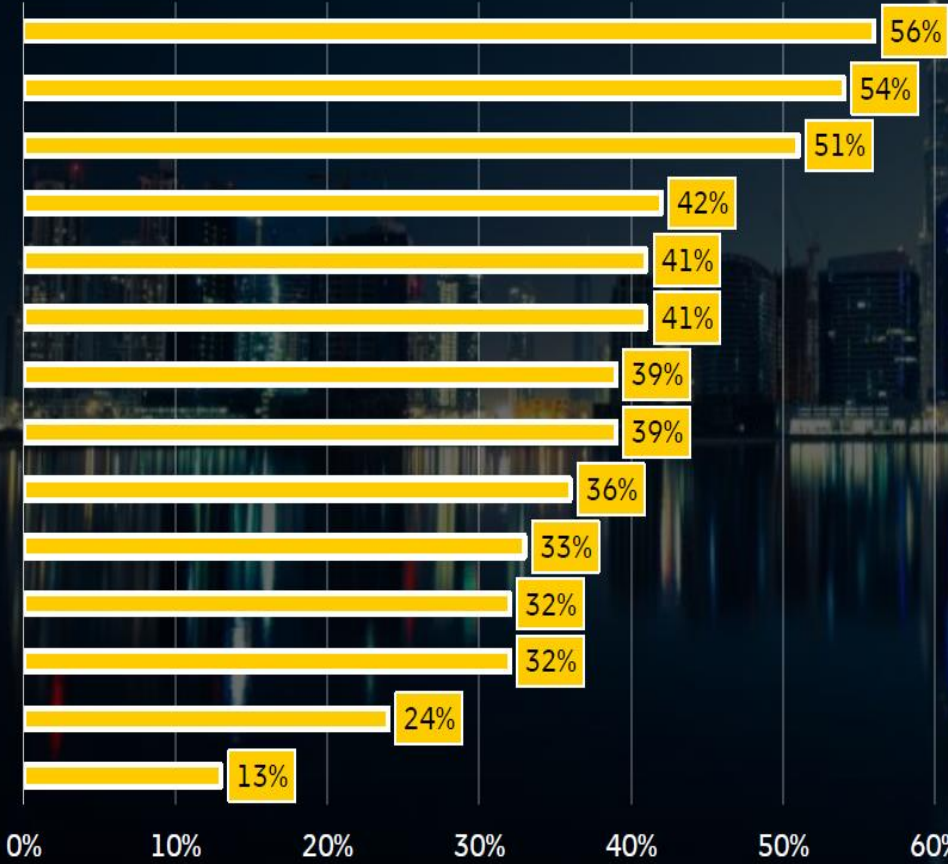
Trend terse dönmeye başladı. Bir önceki sene %86 ile **"ücretsiz"** **"hızlı"**ya tercih ederken şimdi bu oran 79'a düştü.

45%

Müşterilerin %45'i **teslimat çok uzun** sürecektir diye sepeti iptal etmiştir.

Free Shipping

ENDİŞELER



- 1. UZUN DAĞITIM SÜRESİ ★
- 2. YÜKSEK DAĞITIM MASRAFLARI ★
- 3. KARMAŞIK İADE SÜREÇLERİ ★
- 4. DOLANDIRILMA KORKUSU
- 6. GÖRÜNMEYEN MASRAFLAR
- 5. GÜMRÜK ÇEKİM İŞLEMLERİ ★
- 8. GARANTİ, ÖDEME SÜRECİ, YASAL KONULAR VS...
- 7. EMİN OLUNAMAYAN DAĞITIM SÜREÇLERİ ★
- 9. BİLİNMEYEN ÜRÜN KALİTESİ
- 10. PROBLEMLİ DURUMLARLA İLGİLİ BELİRSİZLİK
- 12. DİL PROBLEMLERİ
- 11. ÖDEME BİLGİLERİNİN KÖTÜYE KULLANIMI...
- 13. BİLGİ GÜVENLİĞİ İLE İLGİLİ ENDİŞELER
- 14. LOKAL TEDARİK NEDENİYLE TALEP OLMAMASI



DİJİTAL PAZARLAMA



GOALS & OBJECTIVES

Define your goals and objectives.
What do you want to achieve from Digital Marketing?



IDENTIFY YOUR CUSTOMERS

Do proper research to find out your customers and audience



IDENTIFY YOUR COMPETITORS

Perform research to find out your competitors. Figure out what's their strategy towards digital presence?



DECIDE THE ROLE

Assign the role and decide who will be responsible for which tasks. **Skill set** is the key factor.



SEO & SEM

- Perform Keyword Research
 - SEO - On Page and Off Page
 - Paid Search Ads
 - Paid Search Advertisement
 - Pay Per Click (PPC)

Measure the above. See what works, keep doing better. If something isn't working, plan an alternative approach.



SOCIAL MEDIA

- Select appropriate channel
- Plan and optimize your social content

Measure the above. See what works, keep doing better. If something isn't working, plan an alternative approach.



MEASURE

See what all works well for your campaigns. Plan for improvement. Revise your strategy if needed!



E-MAIL MARKETING

- Grow your contact list
- Compose great emails
- Create a schedule

Measure the above. See what works, keep doing better. If something isn't working, plan an alternative approach.



MOBILE MARKETING

- Define the goals
- Choose right platforms

Measure the above. See what works, keep doing better. If something isn't working, plan an alternative approach.



CONTENT MARKETING

Blogging, Infographics, Press Releases, Forums, Articles, Videos, Podcasting, Webinars, Documents, LinkedIn & Guest Blogging

Measure the above. See what works, keep doing better. If something isn't working, plan an alternative approach.

DIGITAL MARKETING STRATEGY



DİJİTAL PAZARLAMA BÜTÇESİ

- Adwords
- Sosyal Medya Reklamları
- Dijital yayıncılardan alınan içerik hizmetleri
- - Blog
- SEO
- PR
- Influencer



%82



09:32



Gönderiler



danlabilic



trendyolcom

Siyah Saten Pijama
Takımı ₺101,99 >



Ürünleri Gör



mers.tr ve 436.507 diğer kişi beğendi

danlabilic seseselim trendyol'da 🏠lere senlik basladı(yaratıcı miyim) 2 gün sürücek, linklerimi kaçırmayın

1.570 yorumun tümünü gör

merveipekozturk Danlaaa zavıfladın 🥰🌸





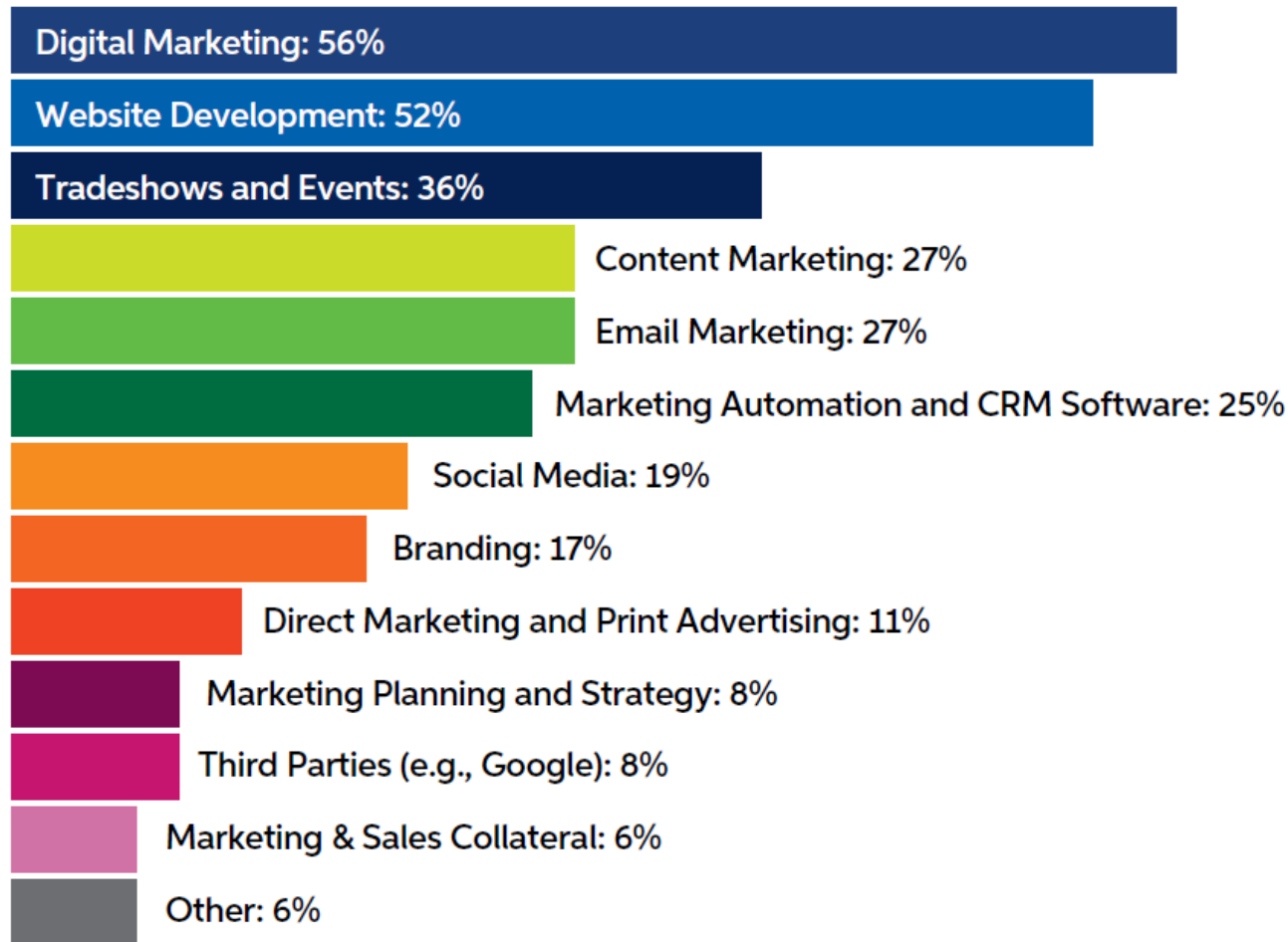
WELCOME TO GYMSHARK

A FAMILY LIKE NO OTHER



PAZARLAMADA EN ÇOK PARA HARCANAN KISIMLAR

Top Areas of Marketing Spend



fMRI - fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI)

Pazarlamacıların basılı reklam görüntüleyenlerin bilişsel önyargılarından yararlanmasına yardımcı olan popüler nöropazarlama yöntemlerinden biridir.

fMRI, gözlerde 125 milyon görsel sinir reseptörünü aktive eder. Görsel sinirsel reseptörler, bilgileri izleyicinin orta beynine gözlerin hareketini yönlendiren iletir.



> YELLOW

- > OPTIMISTIC AND YOUTHFUL
OFTEN USED TO GRAB
ATTENTION OF WINDOW
SHOPPERS



> RED

- > ENERGY
INCREASES HEART RATE
CREATES URGENCY
OFTEN SEEN IN CLEARANCE
SALES



> BLUE

- > CREATES THE SENSATION OF
TRUST AND SECURITY
OFTEN SEEN WITH BANKS AND
BUSINESSES



> GREEN

- > ASSOCIATED WITH WEALTH
THE EASIEST COLOR FOR THE
EYES TO PROCESS
USED IN STORES TO RELAX



> ORANGE

- > AGGRESSIVE
CREATES A CALL TO ACTION:
SUBSCRIBE, BUY, OR SELL



> PINK

- > ROMANTIC AND FEMININE
USED TO MARKET PRODUCTS
TO WOMEN AND YOUNG GIRLS



> BLACK

- > POWERFUL AND SLEEK
USED TO MARKET LUXURY
PRODUCTS

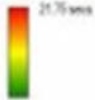


> PURPLE

- > USED TO SOOTHE AND CALM
OFTEN SEEN IN BEAUTY OR
ANTI-AGING PRODUCTS

FOTOĞRAF POZİSYONU

Media: Diapers-07.jpg
Time: 00:00:00.000 - 00:00:06.000
Participant: User_00



Extra gentle for the most sensitive skin.

So gentle for sensitive skin, add the chemicals and moisture of a diaper and you have diaper rash.

It's our unique high-absorbency natural-blend cotton that provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for your baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your money back. Read more about our leakfree guarantee at www.baby.com

Perigee Plus All

10-42 weeks



Engineered for the most sensitive skin.

Perigee Plus All is designed to help keep your baby's skin soft and dry by absorbing moisture and locking it away from the skin.

Perigee Plus All features high absorbency natural-blend cotton padding that provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for your baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and fragrance-free liners is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and recommended for babies with allergies and sensitive skin.



TM

If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your money back. Read more about our leakfree guarantee at www.baby.com

A study of the world's top 100 brands (determined by brand value) analyzed each brand's logo and found the following.

Black or grays.

13%
use yellow or gold.

41% **USE**
TEXT ONLY.
9% **DON'T FEATURE THE**
COMPANY NAME AT ALL.

CONSUMER REACTIONS

HOW DO PEOPLE RESPOND TO DIFFERENT COLORS?

Every color elicits a different response from humans. Studies reveal how each of the following colors affect us.

INDUSTRY



Energy



Finance



Airlines



Food



Household



Technology



Health Care



Clothing



Cars



Agriculture

WARMTH

Colors can essentially be divided into two different categories; warm and cold. Warm colors are associated with energy; cold colors are more about calmness and security.

Warm



Cold



RED

Red evokes a passionate and visceral response. It is a color that increases your heart rate, makes you breathe more rapidly, and activates the pituitary gland.

COLOR CODE

- Aggressive
- Energetic
- Provocative
- Attention-Grabbing



POPULAR FOR:



QUESTIONABLE FOR:



UNPOPULAR FOR:



PURPLE

Purple is a sophisticated yet mysterious color. The richness of this color tips its hat to the royalty and elegance found deep within us.

COLOR CODE

- Royalty
- Sophistication
- Nostalgia
- Mystery
- Spirituality



POPULAR FOR:



QUESTIONABLE FOR:



UNPOPULAR FOR:



BLUE

Blue is arguably the most popular choice for a brand color. Blue is thought to put people at ease as it is reminiscent of the sky and ocean.

COLOR CODE

- Trustworthy
- Dependable
- Secure
- Responsible



POPULAR FOR:



QUESTIONABLE FOR:



UNPOPULAR FOR:



GREEN

Green is synonymous with calm, freshness, and health. But there is a wide variation between its shades. Deeper greens are associated with affluence, lighter greens with serenity.

COLOR CODE

- Wealth
- Health
- Prestige
- Serenity



POPULAR FOR:



QUESTIONABLE FOR:



UNPOPULAR FOR:



YELLOW

Because the color yellow is reminiscent of the sun, it communicates hope and optimism. Yellow stimulates creativity and energy, and its brightness is especially useful to catch a customer's eye.

COLOR CODE

- Positivity
- Light
- Warmth
- Optimism



POPULAR FOR:



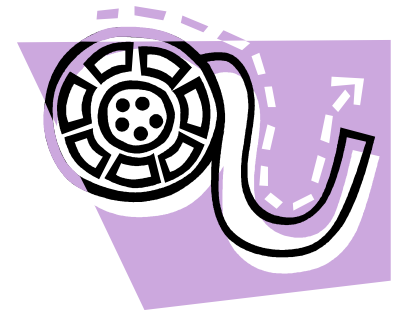
QUESTIONABLE FOR:

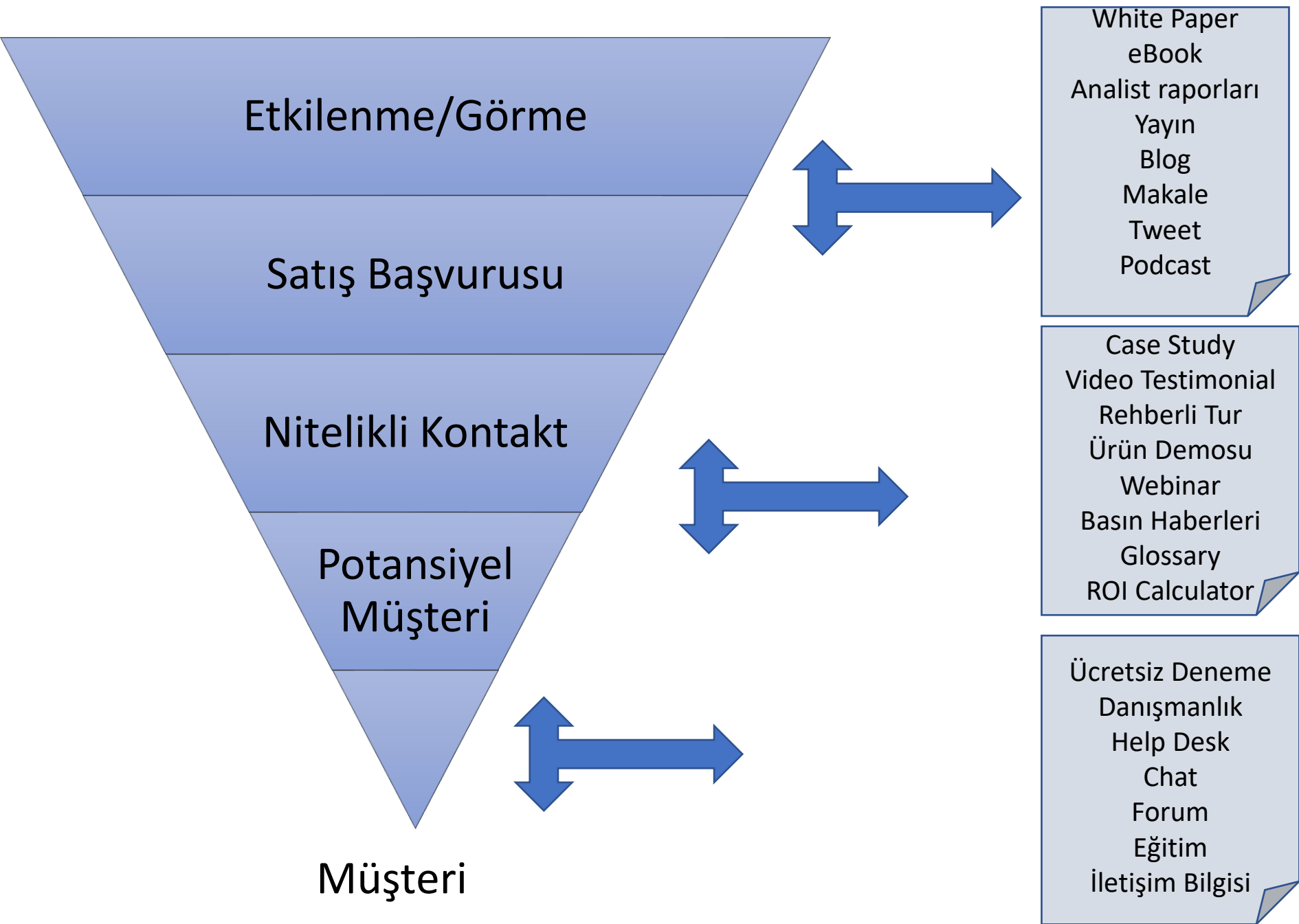


UNPOPULAR FOR:



Müşteri Satın Alma Süreci (B2C)







vodafone TR 4G 13:11 %63 makarna al

Nuh'un Ankara Fiyonk Makarna...
TRY 84.90
Trendyol
[View more](#)

FİLİZ İnce Uzun Makarna 500 gr
TRY 22.90
Trendyol
[View more](#)

Bonatelli Makarna
TRY 110.
Trendyol
[View more](#)

Ad • www.migros.com.tr/

Makarna - Migros - migros.com.tr

Kaliteli ve Uygun Yüzlerce Çeşit Ürün İyi Fiyata Migros Sanal Market'le Size Gelsin. Daha Pratik ve Avantajlı Alışveriş Deneyimi için migros.com.tr'yi Keşfedin! Kapıda Nakit Ödeme. Esnek Ödeme İmkânı. Kapıda İade İmkânı. Aynı Gün Teslimat Fırsatı. Özenle Seçilmiş Ürünler.

Sanal Market'e Özel

Haftanın Çok Satanları

Kampanyalar

Migroskop

Call 444 1 044

Google T

makarna al

ALL SHOPPING IMAGES MAPS VIDEOS NEWS

Ads · See makarna al

Marka Spagetti Fettuccine Lazanya Kelebek

Nuh'un Ankara Fiyonk Makarna...
TRY 84.90
Trendyol
[View more](#)

FİLİZ İnce Uzun Makarna 500 gr
TRY 22.90
Trendyol
[View more](#)

Bonatelli Makarna
TRY 110.
Trendyol
[View more](#)

GENEL OLARAK TÜM DİJİTAL PAZARLAMANIN EVRENİ

The Periodic Table of Content Marketing

An overview of the key elements of content marketing



A seven-step guide to success

1. Take some time to define a **strategy**.
2. Figure out the **formats** you plan on using.
3. Think about the **content types** that will appeal to your audience. Do your research. Brainstorm ideas. Create.
4. Share your content across the key content distribution / social **platforms**.
5. Track the key **metrics**, and map these to your **goals**.
6. Be aware of the main sharing **triggers**. Be sure to work the emotions.
7. Always **double check** your work.

The Periodic Table of Content Marketing An overview of the key elements of content marketing Strategy Format Content Type Platform Metrics Goals Sharing Triggers Checklist A seven-step guide to success 1. Take some time to define a strategy. 2. Figure out the formats you plan on using. 3. Think about the content types that will appeal to your audience. Do your research. Brainstorm ideas. Create. 4. Share your content across the key content distribution / social platforms. 5. Track the key metrics, and map these to your goals. 6. Be aware of the main sharing triggers. Be sure to work the emotions. 7. Always double check your work. <table><tr><td>68</td><td>76</td><td>84</td><td>91</td><td>99</td></tr><tr><td>Pv Page views</td><td>Uv Unique visitors</td><td>Nv New visitors</td><td>Br Bounce rate</td><td>Tf Traffic</td></tr><tr><td>69</td><td>77</td><td>85</td><td>92</td><td>100</td></tr><tr><td>Nl New leads</td><td>Do Downloads</td><td>Cl Cost per lead</td><td>Kp Key pages</td><td>Le Leads</td></tr><tr><td>70</td><td>78</td><td>86</td><td>93</td><td>101</td></tr><tr><td>Bm Brand metrics</td><td>Rp Reputation metrics</td><td>Pm PR metrics</td><td>Dg Demographic metrics</td><td>Br Branding</td></tr><tr><td>71</td><td>79</td><td>87</td><td>94</td><td>102</td></tr><tr><td>Of Offline media</td><td>Mi Microsite</td><td>Am Acquisition metrics</td><td>Rm Retention metrics</td><td>Sa Sales</td></tr><tr><td>72</td><td>80</td><td>88</td><td>95</td><td>103</td></tr><tr><td>Li Linkedin</td><td>Pi Pinterest</td><td>Is Instagram</td><td>Sc Search metrics</td><td>S Search</td></tr><tr><td>73</td><td>81</td><td>89</td><td>96</td><td>104</td></tr><tr><td>Gp Google+</td><td>Fo Forums</td><td>Tu Tumblr</td><td>Nm New members</td><td>Me Members</td></tr><tr><td>74</td><td>82</td><td>90</td><td>97</td><td>105</td></tr><tr><td>Vn Vine</td><td>Sl Slideshare</td><td>Fl Flickr</td><td>Sm Social metrics</td><td>Sh Shares</td></tr><tr><td>75</td><td>83</td><td></td><td>98</td><td>106</td></tr><tr><td>Ps Partner sites</td><td>Ad Advertising</td><td></td><td>Eg Engagement metrics</td><td>En Engagement</td></tr></table>																		68	76	84	91	99	Pv Page views	Uv Unique visitors	Nv New visitors	Br Bounce rate	Tf Traffic	69	77	85	92	100	Nl New leads	Do Downloads	Cl Cost per lead	Kp Key pages	Le Leads	70	78	86	93	101	Bm Brand metrics	Rp Reputation metrics	Pm PR metrics	Dg Demographic metrics	Br Branding	71	79	87	94	102	Of Offline media	Mi Microsite	Am Acquisition metrics	Rm Retention metrics	Sa Sales	72	80	88	95	103	Li Linkedin	Pi Pinterest	Is Instagram	Sc Search metrics	S Search	73	81	89	96	104	Gp Google+	Fo Forums	Tu Tumblr	Nm New members	Me Members	74	82	90	97	105	Vn Vine	Sl Slideshare	Fl Flickr	Sm Social metrics	Sh Shares	75	83		98	106	Ps Partner sites	Ad Advertising		Eg Engagement metrics	En Engagement
68	76	84	91	99																																																																																													
Pv Page views	Uv Unique visitors	Nv New visitors	Br Bounce rate	Tf Traffic																																																																																													
69	77	85	92	100																																																																																													
Nl New leads	Do Downloads	Cl Cost per lead	Kp Key pages	Le Leads																																																																																													
70	78	86	93	101																																																																																													
Bm Brand metrics	Rp Reputation metrics	Pm PR metrics	Dg Demographic metrics	Br Branding																																																																																													
71	79	87	94	102																																																																																													
Of Offline media	Mi Microsite	Am Acquisition metrics	Rm Retention metrics	Sa Sales																																																																																													
72	80	88	95	103																																																																																													
Li Linkedin	Pi Pinterest	Is Instagram	Sc Search metrics	S Search																																																																																													
73	81	89	96	104																																																																																													
Gp Google+	Fo Forums	Tu Tumblr	Nm New members	Me Members																																																																																													
74	82	90	97	105																																																																																													
Vn Vine	Sl Slideshare	Fl Flickr	Sm Social metrics	Sh Shares																																																																																													
75	83		98	106																																																																																													
Ps Partner sites	Ad Advertising		Eg Engagement metrics	En Engagement																																																																																													
2	10																																																																																																
Ar Article	Sh Slideshow																																																																																																
3	11																																																																																																
V Video	Vi Visualisation																																																																																																
4	12	18	21	25	30	35	40	45	50	55	59	63	71	79	87	94	102																																																																																
Im Image	Pr Press release	Ho 'How-to' based	Re Reviews	Qu Question-based	Ti Timesaving	Bp Best practice	Co Compliations	Ca Case study	St Stats	De Debates	We Website	Bl Blogs	Of Offline media	Mi Microsite	Am Acquisition metrics	Rm Retention metrics	Sa Sales																																																																																
5	13	19	22	26	31	36	41	46	51	56	60	64	72	80	88	95	103																																																																																
Ev Event	Wb Webinar	Iv Interviews	As Ask the experts	Rs Resources	Lb Linkbait	Hi Hivemind-based	Ee Event-based	Rc Research	Tr Trends	Cm Competitions	Tw Twitter	Fa Facebook	Li Linkedin	Pi Pinterest	Is Instagram	Sc Search metrics	S Search																																																																																
6	14	20	23	27	32	37	42	47	52	57	61	65	73	81	89	96	104																																																																																
Gm Game	Ap App	Qz Quizzes	Ex Experiments	Pd Productivity	Fu Fun	Te Templates	Bg Beginner's guides	In Inspiration	Op Opinion	Ch Checklists	Yo YouTube	Vm Vimeo	Gp Google+	Fo Forums	Tu Tumblr	Nm New members	Me Members																																																																																
7	15		24	28	33	38	43	48	53	58	62	66	74	82	90	97	105																																																																																
To Tool	Eb Ebook		De Definitions	Gl Glossaries	Da Data	Pc Product-based	Sv Surveys	An Analysis	Fi Fiction	Gf Gifs	Re Reddit	Ig Imgur	Vn Vine	Sl Slideshare	Fl Flickr	Sm Social metrics	Sh Shares																																																																																
8	16			29	34	39	44	49	54			67	75	83		98	106																																																																																
P Print	So Social			Ga Galleries	Mm Mindmaps	Fr Frameworks	Tm Testimonials	Dm Demos	Nj Newsjacking			Hn Hacker News	Ps Partner sites	Ad Advertising		Eg Engagement metrics	En Engagement																																																																																
9	17																																																																																																
El E-learning	Em Email																																																																																																

107 Fu Funny	108 Sx Sexy	109 Sg Shocking	110 Mv Moving	111 Un Unbelievable	112 Cv Controversial	113 Co Cool	114 Ig Illuminating	115 Rd Random	116 Zg Zeitgeist	117 Aw Cute	118 Up Uplifting	119 Di Disgusting
120 Sq Search queries	121 Se Search optimisation	122 Ce Copy editing	123 Fm Formatting	124 Hd Headline optimisation	125 Tv Tone of voice	126 Gd Brand guidelines	127 Pe Plain English	128 Do Device optimisation	129 Fc Fact-checking	130 Cd Credit sources	131 Ct Calls to action	132 Fd Invite feedback

Devised & designed by
Chris Lake (@lakey).

You may share it around,
embed it on your website,
print it out or tear it up, with
appropriate credit.

Copyright Econsultancy Ltd.

PAZARLAMA VİDEOLARININ TÜRLERİ

**KİTLENİZ
NEREDE?**

**NE
YAPIYORLAR?**

**3 TÜR
VİDEO VE
AMAÇLARI**

SOSYAL MEDYA
Facebook, LinkedIn,
Instagram

ARAŞTIRIYOR

**SOSYAL MEDYA
VİDEOSU**
Keşfetme, Bağlanma

ARAMADA
Google, YouTube

**BİLGİ VE YARDIM
ARIYOR**

**İÇERİK
PAZARLAMASI
VİDEOLARI**
Eğitme, Eğlendirme

WEB SİTESİ
Hizmet Sayfaları
Hakkımızda bölümü

**TEKLİFİNİZİ
DEĞERLENDİRİYOR**

**DÖNÜŞTÜRME
VİDEOLARI**
Bir hikaye anlatma,
güven yaratma

ANAHTAR KELİME BULMA

- Google Trends
- Alexa
- Similarweb
- Semrush
- Google Adwords-Keyword Planner
- Keywordtool.io
- Soovle.com
- Ubersuggest
- Benzer sitelerin source code'ları

DOĞRUDAN SATIŞ (B2C) E-PERAKENDECİLİK



Nedir?

Satın Al

Ekibimiz

Blog

Ücretsiz Facebook Grubu

Üye Girişi

**Çok Satan Ürünleri Anında
Bulun**

Satışlarınızı Artırın!

HEMEN SATIN AL

Adı

Soyadı

E-Posta

ÜCRETSİZ DENE

N11 - HEPSİBURADA - TRENDYOL - GİTTİGİDİYOR - ALIEXPRESS KOMİSYON HESAPLA (TIKLA)



Ücretsiz Entegrasyon

5 Pazaryeri ile Entegre
Sipariş Takibi,

Üyelerimiz Bugün Ne Kadar Sattı?



E-Ticaret Sitesi Kurma

1- Üçüncü taraf pazaryerleri (Amazon, hepsiburada, gittigidiyor, sahibinden, eBay, garantialisveris.com)

2- Uygulama Hizmet Sağlayıcıları (ASPs)

- Ücretli: İdeasoft, Ticimax, Tsoft
- Ücretsiz: Shopify, weebly, wordpress

3- Firmaya özel işlem sitesi

SORULAR

- 1- Hosting/Güvenlik aşamaları nasıl kurgulanmalıdır?
- 2- Site tasarımı nasıl olmalıdır?
- 3- Sipariş için ürün sepetine maksimum kaç ürün atılabilmektedir?
- 4- Tüm ürünleriniz vergiye tabi mi? Vergiler ve kargo ücreti ürün tutarına ekleniyor mu?
- 5- Hangi illere ve ülkelere satış yapacaksınız?
- 6- Kullanıcı ilk aşamada hangi ödeme tiplerini kullanmalıdır?
- 7- Üye olurken ve satın alırken sahtekarlığa karşı hangi kontrolleri yapmayı planlıyorsunuz?
- 8- Ürün ekleme nasıl olmalıdır? (Stoktan veya XML entegrasyon)
- 9- Yasal sözleşme sizin hukuksal statünüze göre nasıl kurgulanmalıdır? (Üyelik ve mesafeli satış sözleşmesi)
- 10- Hangi ödeme altyapıları kullanılmalıdır?
- 11- İade-değişim prosedürleri/Kargo işlemleri nasıl olmalıdır?
- 12- Satış sonrası hizmetlerin kurgusu nasıl yapılmalıdır?
- 13- Site açılmadan önce kullanıcı testi yaptırmayı düşünüyor musunuz?
- 14- Site açıldığında var olan insan kaynağınız bu işin sürdürülebilirliği açısından yeterli mi?
- 15- Back-up planlarınız var mı? Açıldıktan üç gün sonra sitede yoğun trafikten ciddi bir yavaşlama veya güvenlik ayarlarıyla ilgili bir problem söz konusu olursa ne yapacaksınız?

Teklifi, Değer Önerisini (Value Proposition) Belirlemek

- **Birinci soru:** Firmanızın farkı nedir? Neden müşteriler sizle çalışmalı? Kendinizi onların yerine koyup, “ben olsam benimle çalışır mıydım? Nedenleri ne olurdu?” diye düşünebilirsiniz. Bu ifadeyi ana sayfanızda, hakkımızda bölümlerinde ve broşürlerimizde kullanacağız.
- **İkinci soru:** Müşteriler benim ürünlerimi neden almalıdır? Neden rakiplerden değil de benden almalı?
- **Üçüncü soru:** Web sitemden, diğer on-line ve off-line kanallardan satım sürecinde sunduğum işlem kolaylıkları nelerdir?

OVP

Online ürün ve hizmetlerimizin rakiplerimizden veya offline muadillerinden farkını ortaya koyan önerme / teklif

Bir markanın içerik, görsel tasarım, etkileşim ve rich medya kullanarak yaşattığı online tecrübe

NET olmalı ve İLGİ UYANDIRMALI
Örnekler...

Kullanıcı merkezli bir web sitesinin tasarımı

- **Ana Sayfa:** Etkili arama aracı olan, ana işlevlerin açıkça anlatıldığı, basit ve net bir sayfa
- **Kategorileştirme:** Hizmetlerin, araçların ve ürünlerin basit yerleştirimi ve sınıflandırılması
- **Ürün Bilgisi:** Açık resimler, kesin ve yeterli açıklamalar, ürünlerin anlaşılır biçimde kıyaslaması
- **Müşteri Hizmeti:** Kolay erişim ve müşteri problemleri ve ilgili konularda iletişim adresleri
- **Çıkış ve kayıt kolaylığı**

ONLINE GÜVEN SAĞLAMA

- 3. Parti Sertifikaların logoları (Verisign, Starfield, TurkTrust gibi)
- Güvenlik ve Kişisel Bilgilerin Gizliliği Politikası
- Müşteri Görüşleri/Ratingler
- Siparişin Onaylanma Sayfası/Onay E-maili
- Şartlar ve Koşullar
- Sitenin Rengi, Sayfa Düzeni, Metin Nüansları ve Dolaşım
- Mağazada teslim ve ödeme

WEB SİTESİNİN KISA VE UZUN VADELİ İŞ SONUÇLARININ ÖLÇÜMÜ

Düşük maliyetle hızlı şekilde değerlendirme

Hizmet esnasında anlık raporlar

Anlık pazarlama planı/alanı değiştirimi

Daha fazla veriye dayandığından ölçüm oranları daha doğru

- Ortalama satış
- Siparişler arasındaki fark
- Günün saatlerine göre siparişler
- Eklemelere rağbet
- Hata nedenleri
- Tekrar satış yapılan müşteriler
- Müşterilerinizle satın alma alışkanlıkları hakkında bilgi
- Site ziyaretçilerinin kayıt maliyeti
- Siteyi keşif derinliği
- Siteden ayrılma noktası
- Sunulan fırsatlardan faydalanabilme derecesi

Ödeme Yöntemleri

- **Kapıda Ödeme:** Nakit ve kredi kartı ile ödeme. Kredi kartında kargo şirketi sizin adınıza alıp gönderiyor. Taksit olmuyor. İşbankası yapıyor....
- **Havale**
- **Kredi Kartı:** En çok tercih edilen
- **Mobil Ödeme**
- **Paypal:** Üç günde veya teslim süresinde gelmeyince sipariş iptal edilebiliyor.
- **Ödeme Sistemleri**
 - **Payu:** Her banka ile tek tek anlaşmaya gerek yok. Küçük kredi kartları buradan.
 - **İpara**
 - **BKM Ekspres**

E-İHRACAT VEYA MİKRO İHRACAT

E-İhracat İçin Sorular

1. Uluslararası satış yapıyor musunuz?
2. Anasayfada gönderi seçeneklerini belirterek uluslararası satış yaptığınızı vurguluyor musunuz?
3. Express teslimat seçeneği sunuyor musunuz?
4. Gönderi ücretleriniz makul mu?
5. DTP gönderi seçeneği sunuyor musunuz?
6. Kolay iade seçeneği sunuyor musunuz?
7. Websitenizde çoklu dil seçeneğiniz var mı?
8. Para birimi dönüşümü uyguluyor musunuz?
9. Yerel ödeme seçenekleri sunuyor musunuz?
10. Websitenizde teslimat bildirimlerinden bahsediyor musunuz?

E-İHRACAT

- Mikro ihracat veya ETGB'li ihracat
- Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi
- Ticaret Bakanlığınca 29 Haziran 2019 tarihli 30816 Sayılı Resmi Gazete'de Gümrük Genel Tebliği (Posta ve Hızlı Kargo Taşımacılığı) (Seri No:4)nde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ (Seri No:6) yayınlandı.

ELEKTRONİK TİCARET BİLGİ SİSTEMİ (ETBİS)

https://www.eticaret.gov.tr/App/Site



Elektronik Ticaret Bilgi Platformu

[ANASAYFA](#)[ŞİRKET SORGULA](#)[KULLANIM REHBERİ](#)[MEVZUAT](#)[SSS](#)[İLETİŞİM](#)[ETBİS GİRİŞ](#)

HABERLER



İSTATİSTİKLER

BKM "İNTERNETTEN YAPILAN KARTLI ÖDEME İŞLEMLERİ"

TÜİK "HANEHALKI BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ KULLANIM ARAŞTIRMASI"

TÜİK "GİRİŞİMLERDE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ KULLANIM ARAŞTIRMASI"

FAYDALI LİNKLER

[TİCARET BAKANLIĞI](#)[İÇ TİCARET G.M.](#)[ELEKTRONİK TİCARET İŞLETMECİLERİ DERNEĞİ](#)[ELEKTRONİK TİCARET ALTYAPI SAĞLAYICILARI D.](#)

ETBİS KAYDI ZORUNLU!!!

Doğrudan kendi webinizden yurt içi ve yurt dışı satışınız varsa veya yurt dışı e-pazaryerlerinde satış yapıyorsanız bu sisteme kaydolmak zorundasınız.

Yerli e-pazaryerlerindeki satışları (n11, hepsiburada gibi) bu işletmeciler bildiriyor.

E-İHRACAT

- Mikro ihracat veya ETGB'li ihracat
- Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi
- Ticaret Bakanlığınca 29 Haziran 2019 tarihli 30816 Sayılı Resmi Gazete'de Gümrük Genel Tebliği (Posta ve Hızlı Kargo Taşımacılığı) (Seri No:4)nde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ (Seri No:6) yayınlandı.

İhracatlarınızı ve elektronik ortamda yapılan ihracatlarınızı yani yurt dışı satışlarınızı posta ve hızlı kargo taşıyıcıları (hava kargo operatörleri) ile elektronik ortamda düzenlenen bir beyanla (ETGB) ile mikro ihracat kapsamında yurt dışı edebilirsiniz.

MİKTARI BRÜT 300 KİLOGRAMA (ESKİ HALİ 150 KİLOGRAMA)
DEĞERİ 15.000 AVRO TUTARINA (ESKİ HALİ 7.500 AVRO TUTARINA)

kadar satılan ürünler, posta idaresi veya hızlı kargo taşımacılığı yapan şirketler (hava kargo şirketleri) aracılığı ile yurt dışı edilebilir.

Faydaları

- İhracatçılar Birliği kaydı aranmaz
- Gümrük müşavirliği hizmet bedeli oluşmaz
- Çıkış ambar ücreti oluşmaz
- Noter tasdikli vekaletname gerekmez
- Hard copy beyanname arşivlemeniz gerekmez

KAPSAM DIŞI GÖNDERİLER

- Limiti Geçen İhracatlar: >300 kg / 15000 Eur
- Fuar & Sergi Amaçlı Geçici Çıkışlar
- Tamir Amaçlı Çıkışlar
- Dahilde işleme, hariçte işleme vb. ihracatlar
- Kısıtlamalı, izne tabi, denetime bağı ürünler (gıda, ilaç, kimyasal vb. ürünler)

Bu tip gönderiler detaylı beyan ile ihracat (TCGB) olarak Gümrük Müşaviri beyanı ile çıkartılmalıdır!

- Bedelsiz ürünler
- Sipariőe konu numuneler

Bu tip gönderiler Proforma ile kurye gönderisi olarak çıkartılmalıdır!

NELER GEREKLİ?

Sadece Bir kez

- Bilgilendirme yazısının gitmesi istenen firma adı uzantılı mail adresleri bildirilmelidir.
- Dolaylı temsil yetki belgesi (Ekinde imza sirküleri kopyası ile orjinal belge yollanır)
- Gümrük kaydı yapılacak ise, tam Firma Ünvanı ve Vergi Daire numarası Mikro ihracat yetkilisine bildirilir.

Her mikro ihracatınızda

- Mikro ihracat bilgi formu
- Orijinal maliyeonaylı Türkçe fatura(matbu ya da e-arşiv)
- İngilizce fatura
- Konşimento

Dolaşım belgeleri

ATR, EUR1, Menşe vb. belgeler

DUTIES & TAXES PAID

DTP servisi, teslim ülkesindeki gümrük vergileri ve diğer yasal ücretlerin alıcı yerine göndericiye (ya da onay vermiş 3. bir tarafa) yansıtılmasıdır. Bu şekilde gönderici olarak müşterinize her şey dahil fiyat ile satış yapma şansına sahip olursunuz.

DE MINIMIS RULE



Borderlinx is excited to announce that we've joined Webinterpret. Our 2 technologies combined will deliver a truly wholesome international ecommerce solution. Please contact our Sales team for any questions. [Read more here.](#)

Tax and Duty De Minimis per country

If several goods are consolidated into one shipment, the value of the whole shipment will be assessed for duty, and multiple shipments received on the same day may also be assessed as a single shipment. If the country or area for your customers isn't shown here, please visit the World Customs Organization site for details.

* Countries marked **"-"** do not have a de minimis value. The entire purchase value is eligible for duty and/or tax assessment.

* Countries marked **"n/a"** are duty-free destinations. No duties and/or taxes are collected.

Country	Currency	In local currency	
		Duty De Minimis	Tax De Minimis
Andorra	EUR	-	-
Argentina	ARS	-	-
Australia	AUD	1,000	1,000
Austria	EUR	150	22
Azerbaijan	USD	-	-
Bahamas	USD	-	-
Bahrain	BHD	300	300
Bangladesh	USD	-	-
Belgium	EUR	150	22
Bolivia	USD	-	-
Bosnia and Herzegovina	USD	-	-
Brazil	BRL	-	-

ULUSLARARASI E-PAZARYERLERİ

1- Amazon

2- Ebay

3- Etsy

4- Artfire



1	Amazon.com	9:35	8.71	20.00%	464,838
2	Walmart.com	4:59	4.79	28.60%	21,530
3	Bestbuy.com	3:42	4.29	27.70%	9,356
4	Homedepot.com	5:11	5.06	44.50%	14,844
5	Ikea.com	8:55	7.30	32.70%	28,059
6	Target.com	4:05	3.68	32.90%	24,197
7	Lowes.com	4:24	3.86	41.40%	8,386
8	Costco.com	4:35	4.78	26.10%	5,149
9	Macys.com	5:13	5.94	27.40%	9,024
10	Nordstrom.com	4:10	3.97	29.60%	12,093
11	Rakuten.com	1:17	2.00	12.90%	3,274
12	Kohls.com	4:50	4.09	30.90%	4,867
13	Overstock.com	4:01	3.99	35.60%	6,865
14	Staples.com	3:29	3.37	34.60%	4,955
15	Bed Bath & Beyond.com	3:43	3.86	40.00%	4,457

etsy.com

+ COMPARE

DOWNLOAD

June 2020 Overview

find the perfect handmade gift, vintage & on-trend clothes, unique jewelry, and more... lots more.

Year Founded
2006

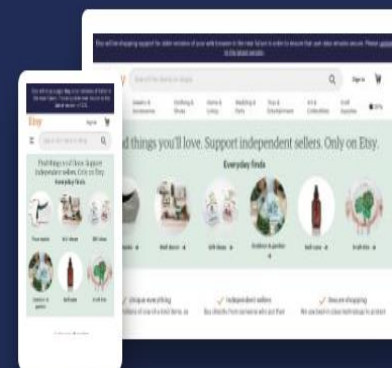
Headquarters
Brooklyn, NY, United States

Related Mobile Apps
Google Play & App Store

Estimated Employees
1,000 - 5,000



See more



Global Rank
Worldwide

▼ 78

Country Rank
United States

▼ 34

Category Rank
E commerce and Shopping > Market...

11



Overview



Referrals



Search



Social



Display



Audience



Competitors



Mobile Apps



Special offers

- ☐ FREE shipping
- ☐ On sale
- ☐ Personalizable (Monogram, engravings, etc)

Ready to ship in

- ☐ 1 business day
- ☐ 1 - 3 business days

Price (TL)

- ☒ Any price
- ☐ Custom

Low to High >

Color

- ☐ Green
- ☐ Red
- ☐ Yellow

Shop location

- ☒ Anywhere
- ☐ Europe
- ☐ Turkey
- ☐ Custom

Enter location >

Item type

- ☒ All items
- ☐ Handmade
- ☐ Vintage



Turkish Simit, 4 pieces

Ad by Gourmeturca

★★★★★ (320)

70.16 TL FREE shipping



ISTANBUL PRINT Simit Seller Istanbul...

Ad by ClareCaulfield

★★★★★ (470)

772.89 TL

Only 1 available and it's in 2 people's carts



ISTANBUL ART PRINT, Simit Seller Sk...

Ad by ClareCaulfield

★★★★★ (470)

1,318.46 TL



ISTANBUL CANVAS, Simit Seller Prin...

Ad by ClareCaulfield

★★★★★ (470)

1,045.68 TL

Only 1 available and it's in 1 person's cart



Turkish Simit, 4 pieces

Gourmeturca

★★★★★ (320)

70.16 TL FREE shipping



Simit Turkish Bagel by Güllüoğlu

GulluogluTurkey

★★★★★ (6)

102.76 TL FREE shipping



Turkish Sesame Bagel Simit, 4 pieces

Anatolianflavors

★★★★★ (13)

63.08 TL FREE shipping

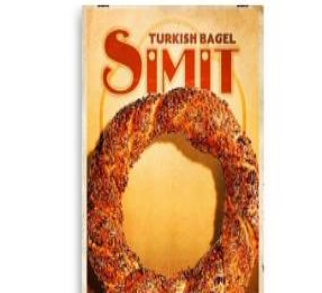


Assorted Classic Baklava , 12 pieces ...

Gourmeturca

★★★★★ (320)

141.04 TL FREE shipping





#StayHomeStaySafe

☰ All Departments ▾ ★

Hello, Sign in
Account & Lists



Delivery To United States ▾ EN ▾

FREE SHIPPING

Everyone should take their own responsibility.
All your orders are free shipping during the pandemic.



The code is **FRDLVRY**

* the coupon cannot be combined with other sales or coupons.



Explore

Snacks



We Are Here

DİJİTAL PAZARLAMADA KULLANILABİLECEK DEVLET DESTEKLERİ

KOBİGEL – KOBİ GELİŞİM DESTEK PROGRAMI

“İMALAT SANAYİNDE DİJİTALLEŞME” TEMALI

PROJE TEKLİF ÇAĞRILARI

KOBİ’lerin proje sunabileceği konu başlıkları:

2020-01 veya 2020.-02 proje teklif çağrılarının yalnızca biri için başvuru yapılabilecektir. Çağrı kapsamındaki uygun proje konuları içinden ise çoklu seçim yapılabilecektir.

1	Büyük Verinin Analitik Yöntemlerle İşlenmesi ve İmalat Sanayinde Kullanımı
2	İmalat Sanayinde Nesnelerin İnterneti
3	İmalat Sanayinde Endüstriyel Robot Teknolojileri
4	İmalat Sanayinde Akıllı Sensör Teknolojileri
5	Yapay Zekaya Dayalı Siber Fiziksel Akıllı Fabrika Sistem ve Bileşenleri
6	İmalat Sanayinde Siber Güvenlik
7	İmalat Sanayinde Akıllı ve Esnek Otomasyon Sistemleri
8	İmalat Sanayinde Artırılmış Gerçeklik / Sanal Gerçeklik Teknolojileri

<https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/7511/kobigel-kobi-gelisim-destek-programi>

Destek oranı, üst limitler ve çağrı bütçesi:

Destek oranı %60'tır. Bu oran üzerinden hesaplanacak **desteğin %30'u geri ödemesiz destek ve %70'i teminat karşılığı geri ödemeli destek** olarak ödenir. Geri ödemesiz destek ve geri ödemeli destek birlikte ödenir.

Proje Teklif Çağrısı kapsamında işletme başına **300.000 TL'ye kadar geri ödemesiz, 700.000 TL'ye kadar geri ödemeli** (teminat veya KGF kefaleti karşılığı) olmak üzere **toplam 1.000.000 TL'ye** kadar destek verilebilecektir.

Başvuru yapılmış olması işletmeye herhangi bir hak doğurmayacaktır. Başvurular, KOSGEB tarafından belirlenen değerlendirme kriterlerine göre puanlanacak ve **puan sıralamasına göre bütçe imkanları dahilinde desteklenmesi mümkün olan sayıdaki başvuru desteklenecektir.**

TİCARET BAKANLIĞI DESTEKLERİ

- Pazara Girişte Dijital Faaliyetlerin Desteklenmesi
- Pazar Araştırması ve Pazara Giriş
- Pazara Giriş Belgeleri
- Yurtdışı Birim, Marka ve Tanıtım Desteği

Pazara Girişte Dijital Faaliyetlerin Desteklenmesi (Karar Sayısı: 2573)

E-ticaret sitelerine bireysel üyelik desteği

Madde 4 (1): Şirketlerin genelgede düzenlenen şartları haiz ve Bakanlıkça onaylanan e-ticaret sitelerine üyeliklerine ilişkin giderler % 60 oranında ve e-ticaret sitesi başına yıllık 8.000 TL'ye kadar desteklenir. Bu tutar, her takvim yılı başında $(TÜFE + Yİ-ÜFE)/2$ oranında güncellenir.

(2) Şirketler, birinci fıkrada belirtilen destekten en fazla üç e-ticaret sitesi için ve e-ticaret sitesi başına en fazla iki yıl süresince yararlanabilir.



T.C. Ticaret Bakanlığı
İhracat Genel Müdürlüğü

27/07/2020

2573 sayılı “Pazara Girişte Dijital Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Karar” Kapsamında

ONAY VERİLEN E-TİCARET SİTELERİ (2020)

	Site Adı	Sektör	Merkez	Faaliyet	İşletici / Temsilci (T)	Onay Tarihi
1	Alibaba.com	Genel	Çin	1999	E-Glober Dijital Ticaret ve Yatırım A.Ş. (T) Arvato Telekomünikasyon A.Ş. (T)	23.06.2020
2	ChemOrbis.com	Plastik-Kimya	Türkiye	2000	ChemOrbis Elektronik Pazaryeri A.Ş.	23.06.2020
3	SteelOrbis.com	Demir-Çelik	Türkiye	2002	SteelOrbis Elektronik Pazaryeri A.Ş.	23.06.2020
4	TradeAtlas.com	Genel	Türkiye	2009	Ticaretatlası Bilgi Sistemleri San. Tic. Ltd. Şti.	23.06.2020

1- PAZAR ARAşTIRMASI VE PAZARA GİRİş DESTEĞİ (2011/1)



Yurtdışı Pazar Araştırması Desteği

Sınai ve/veya Ticari faaliyette bulunan Şirketler desteklenir.

- ✓ Ulaşım, Araç Kiralama (günlük 50\$'ı geçmeyecek), Konaklama (kişi başına günlük 150 \$) giderleri % 70 oranında desteklenir.
- ✓ Proje başına en fazla 5.000 \$ destek verilir.
- ✓ Bir şirketten en fazla 2 kişi (şirket çalışanları ve/veya ortakları) araştırmacı olarak kabul edilir.
- ✓ Bir takvim yılında; 10 yurtdışı pazar araştırması desteklenir.
- ✓ Aynı pazara yılda en fazla 2 kere gidilebilir.
- ✓ Bir projede, coğrafi konumu itibariyle yakın olmak kaydıyla en fazla 3 ülke bulunabilir.

- Yurt dışı pazar araştırması gezisinin **en az 2 (iki), yolculuk (Türkiye'den gidiş ve Türkiye'ye dönüş) hariç en fazla 10 (on) günlük kısmı desteklenir.** Burada bahsi geçen en az 2 (iki) günlük süre **en az 2 (iki) gün araştırma yapılması zorunluluğunu ifade eder.** 10 (on) günlük süre araştırma yapılan ülkeye varış tarihinden sonraki günden itibaren başlar.
- Görüşme yapılmayan şehirlere geçişte kullanılan uçak, tren, gemi, otobüs bilet bedelleri destek kapsamı dışındadır.
- Yurt dışı pazar araştırması süresince görüşme yapılmayan ülkeye gidilmesi durumunda konaklama ve ulaşım bedelleri desteklenmez.
- Uçuşların gerçekleştiğinin ispatı olarak sunulan **biniş kartları önem arz etmektedir.**

Desteklenmeyecek Faaliyetler

- Pazar araştırmasının amaçlanmadığı yurt dışı geziler
- Grup seyahati veya resmi ve/veya özel kurum ve/veya kuruluşlarca yabancı ülkelere yönelik olarak gerçekleştirilen toplantı, sergi, konferans vb. organizasyonlar
- Aynı ülkede ve tarihlerde düzenlenen bir fuara standla katılan şirketler bu destekten yararlanamaz.

RAPOR VE YURTDIŞI ŞİRKET ALIM DESTEĞİ

MADDE 7- (1) 2011/1 sayılı Tebliğin 8 inci maddesi uyarınca Şirketler ile işbirliği kuruluşlarının yurt dışına yönelik pazara giriş stratejileri ile eylem planlarının oluŐturulabilmesi amacıyla;

- a)Őirketlerden/kuruluŐlardan satın alınan sektör, ülke, yurtdıŐında yerleşik şirket veya marka odaklı raporlara (mali ve hukuki raporlar dahil) ilişkin giderler,
- b)Yurt dışında yerleşik şirket alımlarına yönelik olarak őirketlerden/kuruluŐlardan alınan mali ve hukuki danışmanlık hizmetlerine ilişkin giderler

Şirketler için %60, işbirliği kuruluşları için %75 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.

(2) Bu maddenin 1 inci fıkrasının (a) bendi kapsamında satın alınan raporların veritabanı  yeliği Đeklinde olması durumunda söz konusu veritabanına,  n onay formunda belirtilen süre zarfında Bakanlıkça tam erişim sağlanabilmesi gerekmektedir. Söz konusu eriŐimin sağlanması destekten faydalanan őirketin/işbirliği kuruluşunun sorumluluğunda olup, Bakanlık eriŐimine yönelik herhangi bir ek ücret destek kapsamında değerlendirilmeyecektir.

İleri Teknolojiye Sahip Yurtdışı Şirket Alımı Desteği

(1) İleri teknolojiye sahip ve teknoloji transferi sağlayacak yurt dışında yerleşik şirketlerin alımına yönelik mali ve hukuki danışmanlık hizmetlerine ilişkin giderler şirketler için **%75 oranında** ve **yıllık 500.000 ABD Dolarına** kadar desteklenir.

(2) İleri teknolojiye sahip ve teknoloji transferi sağlayacak yurt dışında yerleşik şirketlerin alımında kullanılan **kredi faiz giderlerinin** Türk Lirası cinsi kredilerde 5 puanı, döviz kredileri ve dövize endeksli kredilerde 2 puanı toplam **3.000.000 ABD Dolarına** kadar desteklenir.

PAZARA GİRİŞ BELGELERİNİN DESTEKLENMESİNE İLİŞKİN KARAR (2014/8)

FIRST QUALITY CERTIFICATION

FQC
FIRST QUALITY CERTIFICATION

SERTİFİKA

Bu Sertifika,
**GÜNERLER OTOMOTİV
SANAYİ VE TİCARET LIMITED ŞİRKETİ**
Alemdağ Caddesi No:193 Ümraniye / İstanbul / Türkiye
kuruluşunun,
YENİ VE İKİNCİ EL MOTORLU ARAÇLARIN PAZARLAMA VE SATIŞI,
SATIŞ SONRASI BAKIM VE ONARIM HİZMETLERİ
EA 29
kapsamında,
ISO 9001:2008
Kalite Yönetim Sistemi standardının şartlarına uyan bir yönetim
sistemi kurduğunu ve uyguladığını onaylamak üzere verilmiştir.

İlk Veriliş Tarihi: 29.04.2009
Veriliş Tarihi : 29.04.2009
Yenileme Tarihi: 28.04.2010
Bitiş Tarihi : 28.04.2012
Sertifika No : 01.09.0513.5414

First Quality Certification
Sistem Sorumlusu Onayı
İstanbul 2009.04.29

TÜRKİYE
KALİTE YÖNETİM SİSTEMİ
T.C. İÇİŞLERİ BAKANLIĞI
KALİTE YÖNETİM SİSTEMİ
T.C. İÇİŞLERİ BAKANLIĞI

EC-Declaration of Conformity

CE

İmalatçı / Manufacturer
BARBAROS ELEKTRONİK SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
Barbaros Bulvarı Akdoğan Sok No:23/6 Beşiktaş/İstanbul TURKEY

Tip / Type
17XX Sat-Multiswitch

09/011 (EMC Directive)

EN 61000-3-2
EN 61000-3-3

Testlerde kullanılan ekipmanların kalibrasyonunun izlenebilirliği Ulusal Metroloji Enstitüsü ve Türk Standartları Enstitüsü üzerinden sağlanmaktadır
The equipment used in tests are calibrated with an unbroken traceability chain to National Metrology Institute of Turkey and Turkish Standards Institution

İmalatçı / Manufacturer
Kaşe/ İmza - Stamp/Signature
BARBAROS ELEKTRONİK
SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
No 23 BEŞİKTAŞ İSTANBUL
Tic. Sic. No: 271000/0151

Mühür Ve Tarih
Seal and Date
01.07.2009

Deney Sorumlusu
Person in charge of test
Volkan AYVA

Laboratur Müdüğü
Head of Calibration Laboratory
Refik ALEMDAR

Kimler Yararlanabilir?

Ticari ve sınai faaliyette bulunan **şirketler**

- * Şirketlerin üretimini ve/veya ihracatını yaptıkları ürünlerle ilgili aldıkları belge/ sertifikalar desteklenir.
- * Akredite edilmiş kurum/kuruluşa yaptırılan ve belge/sertifikayla ilişkilendirilemeyen **test/analiz raporları**, ilgili ülkeye bu raporla **ihracat yapıldığının tevsiki kaydıyla** desteklenir.

Bu Tebliğ kapsamında hangi harcamalar desteklenir?

Bu Tebliğ kapsamında; firmaların,

- 1- Destek Kapsamındaki Belge ve Sertifikalar Listesinde (EK 5) yer alan belge/sertifika türleri ve test/analiz raporlarını alım giderleri %50 oranında ve Şirket başına yıllık en fazla 250.000 ABD Dolarına kadar destek verilir.
- 2- Küresel Tedarik Zinciri Yetkinlik Projesi Desteği: İhracatçılarımızın küresel firmalar ile yeni tedarikçi ilişkileri kurmalarını sağlamak amacıyla oluşturulan yeni bir destek mekanizması.

Pazara Giriş Belgeleri Desteği			
Destek Türü	Destek Konusu	Destek Oranı	Destek Üst Sınırı (ABD Doları)
Pazara Giriş Belgesi	Pazara girişte aranan belge ve sertifikalar	50%	Şirket Başına Yıllık 250.000
Test / Analiz Raporu	Raporlar		
Tarım Analizi	Tarım Analizleri		

Küresel Tedarik Zinciri Yetkinlik Projesi	Şirketlerin küresel firmalarla tedarikçi ilişkisi kurmalarını sağlayacak mahiyetteki projeleri kapsamında; a) Makine, Ekipman, Donanım Alımı b) Yurt Dışı Ofis-Depo Harcamaları c) Yazılım Alımı d) Eğitim, Danışmanlık ve Müşteri Ziyaretleri e) Sertifikasyon, Test/Analiz, Ürün Doğrulama Harcamaları desteklenir.	50%	Proje bazında 2 yıl boyunca 1.000.000
--	--	-----	--

DESTEK KAPSAMINDAKİ PAZARA GİRİŞ BELGELERİ

A. BELGELER

2014/8 sayılı Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesine İlişkin Karar'ın Uygulama Usul ve Esasları Genelgesi'nin 4. maddesinde tanımlı ver alan "Akredite Edilmiş Kurum/Kuruluşlar"dan alınan ve 2014/8 sayılı Karar ile Uygulama Usul ve Esasları Genelgesi 'nde ver alan şartları taşıyan ve uluslararası nitelikteki, diğer ülke pazarlarına girişi sağlayan aşağıdaki belgeler desteklenir.

1. ACS (Attestation de Conformité Sanitaire-Sağlık Uygunluk Sertifikası)
2. ADR SERTİFİKALARI
3. AD 2000 CODE
4. AS/EN/JISQ 9100 BELGELERİ
5. BASEC SERTİFİKASI
6. BRC SERTİFİKASI
7. CB SERTİFİKASI
8. CE İŞARETİ
9. CEKAL SERTİFİKASI
10. DIN SERİSİ BELGELER
11. ECE YÖNETMELİKLERİ UYARINCA ALINAN SERTİFİKALAR
 12. EC TYPE EXAMINATION SERTİFİKALARI
 13. ECOLABEL SERTİFİKASI
 14. EMC SERTİFİKASI
 15. EN SERİSİ SERTİFİKALAR
 16. ETA (European Technical Approval-Avrupa Teknik Onayı)
 17. EUROVENT SERTİFİKASI
 18. FIBC (Flexible Intermediate Bulk Container) TEST SERTİFİKALARI
 19. FM APPROVALS
 20. FSSC 22000 SERTİFİKASI
 21. GMP (Good Manufacturing Practices) SERTİFİKASI
 22. GMP+ FSA (Feed Safety Assurance) SERTİFİKASI
 23. GOST BELGELERİ
 24. GS (Geprüfte Sicherheit) SERTİFİKASI
 25. HACCP SERTİFİKASI
 26. HAR BELGESİ
 27. HELAL BELGESİ
 28. HİJYEN SERTİFİKALARI
 29. IFS FOOD SERTİFİKASI
 30. ISO 14001, 22000, 27001, 50001 BELGELERİ
 31. İYİ TARIM UYGULAMALARI
 32. KEMA KEUR SERTİFİKASI
 33. KEYMARK SERTİFİKASI
 34. KITEMARK SERTİFİKASI
 35. MANUFACTURING APPROVAL OF STEEL FORGING
 36. MASTER CERTIFICATE
 37. MARINE CERTIFICATE
 38. NF (Normes Françaises) İŞARETİ/SERTİFİKASI
 39. ORGANİK ÜRÜN SERTİFİKALARI
 40. Q-MARK SERTİFİKASI

41. RAL (German Institute for Quality Assurance and Certification)
42. RTN (ROSTEKHNAZDOR)
43. GÜMRÜK BİRLİĞİ SERTİFİKASI (Rusya, Kazakistan, Belarus)
44. SASO (Saudi Arabian Standards Organization) SERTİFİKALARI
45. SOLAR CERTIFICATE
46. SOLAR KEYMARK
47. STANDARDSMARK
48. TEKNİK REGLAMENT SERTİFİKALARI
49. TOXPROOF SERTİFİKASI
50. TSI (Technical Specifications For Interoperability) SERTİFİKALARI
51. TYPE APPROVAL SERTİFİKALARI
52. TYPE TEST SERTİFİKALARI
53. UKRSEPRO SERTİFİKASI
54. UYGUNLUK SERTİFİKALARI (Certificate Of Conformity)
55. VDE SERTİFİKASI
56. WRAS (Water Regulations Advisory Scheme) SERTİFİKASI
57. WATERMARK SERTİFİKASI
58. YANGIN SERTİFİKALARI

B. KURUM/KURULUŞ BELGELERİ

- i) Uygulama Usul ve Esasları Genelgesi'nin 4. maddesinin b) fıkrasının i) ve ii) bentlerinde tanımlı Akreditasyon Kuruluşları tarafından akredite edilmiş/yetkilendirilmiş ve 2014/8 sayılı Karar ile Uygulama Usul ve Esasları Genelgesi'nde yer alan şartları taşıyan ayan aşağıdaki kurumların vereceği uluslararası nitelikte, diğer ülke pazarlarına girişi girişi sağlayan belgeler desteklenir.

1. AENOR (Asociación Española de Normalización Certificación)
2. AFNOR (Association Française de Normalisation)
3. AGA (The Australian Gas Association)
4. ANVISA (Brazilian National Health Surveillance Agency)
5. API (American Petroleum Institute)
6. AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine)
7. ASME (American Society of Mechanical Engineers)
8. BASEC (British Approvals Service for Cables)
9. BGIA (Berufsgenossenschaftliches Institut für Arbeitsschutz)
10. CERTIF (Portekiz Sertifikasyon Örgütü)
11. CQC (China Quality Certification Centre)
12. CSTB (Centre Scientifique et Technique du Bâtiment)
13. DHI (Deutsches Hörgeräte Institut)
14. DVGW (Deutscher Verein Des Gas Und Wasserfaches)
15. EASA (European Aviation Safety Agency)
16. EPA (Environmental Protection Agency)
17. EPAL (European Pallet Association)
18. ESMA (Emirates Authority for Standardization Metrology)
19. EUCEB (European Certification Board For Mineral Wool Products)
20. FAA-L (Federal Aviation Administration)
21. FDA (Food and Drug Administration)
22. FSEC (Florida Solar Energy Center)
23. ISI (Indian Standards Institute)
24. KEBS (Kenya Bureau of Standards)
25. LGA (Landesgewerbeanstalt Bayern)

Belgelendirme masrafları olarak hangi harcamalar desteklenmektedir?

- Müracaat ve doküman inceleme,
- Belgelendirme tetkik,
- İlk yıla ait belge kullanım ücreti
- Belge veya sertifikayla ilgili yaptırılması zorunlu test ve analiz ücretleri
- Kayıt ücreti

Test/analiz raporları için;

- Test/analiz ücretleri

(eğitim, danışmanlık, seyahat, konaklama, gözetim bedeli v.b. giderler destek kapsamı dışındadır.)

Başvuru Mercii: İhracatçı Birlikleri

Başvuru Süresi: Belge alım tarihinden itibaren 6 ay

Destek Oran ve miktarı: Belge ve/veya analiz başına % 50 oranında ve en fazla 25.000\$

YURT DIŞI BİRİM, MARKA VE TANITIM FAALİYETLERİNİN DESTEKLENMESİ HAKKINDA TEBLİĞ (2010/6)

- Bir firmanın en fazla 25 farklı birimi için destek verilebilir.
- İpotekli satış (mortgage) yöntemiyle satın alınan birimler için ödeme taksiti (anapara ödemesi) bu Tebliğ kapsamında kira gideri olarak değerlendirilir.
- Yurt dışı ana sanayiye orijinal parça üreten/tedarik eden şirketlerin depo gideri ve depolama hizmeti destek kapsamındadır. (%50 –yıllık 250.000 \$)

Bu Tebliğ kapsamında hangi harcamalar desteklenir?

A-Yurt dışında açılan birimlerin (**ofis, depo, mağaza, showroom, reyon**),
Kira giderleri

B- Yurt dışı tanıtım giderleri

C- Yurtdışı marka tescil giderleri

desteklenir.

12.12.2014'ten sonra;

Yukarıdakilere ilaveten;

D- Türkiye Ticaret Merkezlerinin kira, tanıtım ve istihdam giderleri 5 yıl süreyle desteklenir.

MADDE 6 – (Değişik:RG-16/2/2018-30334) (1) Sınai ve ticari şirketler veya bu şirketlerle aralarında organik bağ bulunan ve yurt dışında faaliyet gösteren şirket veya şubeleri tarafından yurt dışında açılan birimlerin kira giderleri (reyon olması halinde kira veya komisyon giderleri), her bir birim başına;

a) Açılan birimin mağaza olması halinde % 50 oranında ve yıllık en fazla 120.000 ABD Dolarına kadar,

b) Açılan birimin depo, ofis, showroom, ürün teşhir serası/tarlası veya reyon ile üzerine bina yapılmak üzere kiralanan arsa olması halinde % 50 oranında ve yıllık en fazla 100.000 ABD Dolarına kadar, desteklenir.

(2) Yurt dışı ana sanayiye orijinal parça üreten ve/veya tedarik eden sınai ve ticari şirketler veya bu şirketlerle aralarında organik bağ bulunan ve yurt dışında faaliyet gösteren şirket veya şubeleri tarafından yurt dışında kiralanan depo kira gideri ile Genelgede belirtilen depolama hizmetlerine yönelik giderler % 50 oranında ve yıllık en fazla 250.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.

(3) İşbirliği Kuruluşlarının üyelerinin faaliyette bulunması amacıyla kiralayacakları yurt dışı ofislerin kira giderleri % 50 oranında ve yıllık en fazla 100.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.

MADDE 7 – (Değişik:RG-2/12/2016-29906) (1) Ticari şirketler veya bu şirketlerle aralarında organik bağ bulunan ve yurt dışında faaliyet gösteren şirket veya şubeleri tarafından yurt dışında açılan birimlerin kira giderleri (reyon olması halinde kira veya komisyon giderleri), her bir birim başına;

a) Açılan birimin mağaza olması halinde % 40 oranında ve yıllık en fazla 100.000 ABD Dolarına kadar,

b) Açılan birimin depo, ofis, showroom, ürün teşhir serası/tarlası veya reyon ile üzerine bina yapılmak üzere kiralanan arsa olması halinde % 40 oranında ve yıllık en fazla 75.000 ABD Dolarına kadar,

desteklenir.

Başvuru Mercii: İhracatçı Birlikleri

Başvuru Süresi: Ödeme tarihinden itibaren 6 ay

Destek Oranı: Üretici şirketler için %50, Ticari Şirketler için %40

En fazla kaç yurt dışı birim için destek alınabilir? 25

Destek Süresi: her bir ülke için en fazla 4 (dört) yıl

B- Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi

Şirketler ve İşbirliği Kuruluşlarınca yurt dışına yönelik olarak gerçekleştirilen görsel ve yazılı tanıtım, sponsorluk, yurt dışı birimlerinin internet sayfasına ilişkin tasarım, reklâm panoları, yabancı dilde hazırlanmış firma katalogları, broşürler, eşantıyon ve tanıtım malzemeleri, elektronik ortamda tanıtım sitelerine verilen reklâm giderleri desteklenir.

B- Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi

Bu Tebliğ kapsamında desteklenen yurtdışı birimi bulunan şirketlerin;

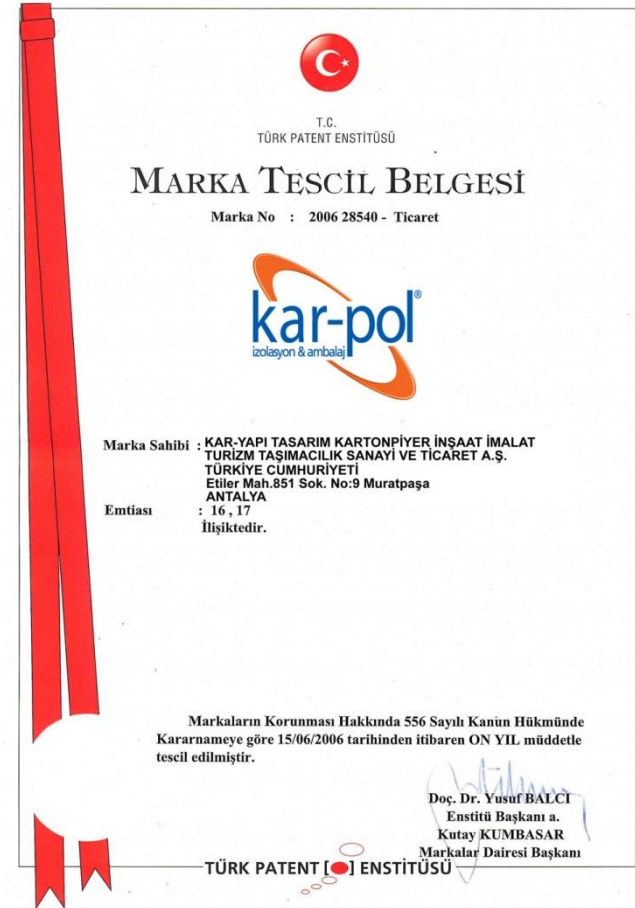
- yurt dışında gerçekleştirilen reklâm, tanıtım ve pazarlama giderleri; % 60 oranında ve her bir ülke için yıllık en fazla 150.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.

Bu Tebliğ kapsamında desteklenen yurtdışı birimi bulunmayan ancak yurt içi ve tanıtım yapacağı ülkede marka tescil belgesine sahip şirketlerin;

- reklâm, tanıtım ve pazarlama giderleri, % 60 oranında ve yıllık en fazla 250.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.
- Destek oranı, 02.12.2016 – 31.12.2017 arasında gerçekleştirilecek giderler için 10 (on) puan artırılır.

C- Yurtdışı Marka Tescil Faaliyetlerinin Desteklenmesi

- Şirketlerin yurt içi marka tescil belgesine sahip oldukları markalarının, **yurt dışında tescili ve korunmasına ilişkin giderleri**, % 50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 ABD Dolar'ına kadar desteklenir.



MADDE 13 – (Değişik:RG-2/12/2016-29906)

(1) Bu Tebliğ kapsamında desteklenen yurt dışı birimi bulunan şirketler ve İşbirliği Kuruluşlarınca, Türkiye’de üretilen ürünlerle ilgili olarak yurt dışında gerçekleştirilen ve Genelgede belirtilen reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin giderler; % 60 oranında ve yurt dışı birimin bulunduğu her bir ülke için yıllık en fazla 150.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.

(2) Desteklenen yurt dışı birimi bulunan şirketlerce, yurt dışı biriminin bulunmadığı ülkelerde Türkiye’de üretilen ürünlerle ilgili olarak yurt dışında gerçekleştirilen ve Genelgede belirtilen reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin giderler, yurt içi marka tescil belgesi bulunması ve tanıtım yapacağı ülkede marka tescil belgesine sahip olunması ya da marka tescili için başvurulmuş olması koşuluyla, % 60 oranında ve yıllık en fazla 150.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.

MADDE 14 – (1) (Değişik:RG-2/12/2016-29906) Bu Tebliğ kapsamında desteklenen yurt dışı birimi bulunmayan ancak yurt içi marka tescil belgesi olan ve tanıtım yapacağı ülkede marka tescil belgesine sahip ya da marka tescil başvurusu yapmış şirketlerce Türkiye’de üretilen ürünlerle ilgili olarak yurt dışında gerçekleştirilen ve Genelgede belirtilen reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin giderler % 60 oranında ve yıllık en fazla 250.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.



YURTDIŞI BİRİM, MARKA VE TANITIM DESTEĞİ

Destek Kalemi	Destek %	Destek Limiti	Süre/Adet	Faydalanıcı
Birim Kira	Ticari:40-Sınai:50	75.000\$-120.000\$ / birim başına yıllık	4 yıl / ülke Firma başına 25 birim	Şirketler/ İŞbirliği Kuruluşları
Tanıtım Faaliyetleri (görsel ve yazılı tanıtım, sponsorluk, web sitesi tasarımı, reklam panoları, katalog, eŐantiyon, sunum, konferans)	60	150.000\$ - 250.000\$/ölke, yıl	4 yıl	Şirketler/ İŞbirliği Kuruluşları
Yurtdışı Marka Tescili	50	50.000\$ / yıl	4 yıl	Şirketler

Not 1: Hedef ölkelere +10% destek

Not 2: Birimlerde Türkiye'den ihraç edilen Türk ürünlerinin sergilenmesi gerekmektedir

Not 3: şirket merkezinin Kalkınmada Öncelikli İllerde (4.5.6 bölge) olması durumunda 10 baz puan ilave

TEŞEKKÜRLER

Dr. Zeynep İYİLER

0-532-628 24 23

zeynepiyiler@gmail.com