

DİJİTAL PAZARLAMAYA YÖNELİK BİR İNCELEME

Elcan İsmayilov(Yüksek Lisans Öğrencisi)

Bartın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Bölümü,
elcanismayilo@gmail.com, OrcID: 0000000256509100

ÖZ

Dijital pazarlama, başta internet olmak üzere dijital teknolojileri kullanan cep telefonları, görüntülü reklamcılık ve diğer dijital ortamları da içeren mal ve hizmetlerin pazarlanmasıdır. Dijital platformlar pazarlama planlarına ve günlük hayata giderek daha fazla dahil edildikçe ve insanlar fiziksel mağazaları ziyaret etmek yerine dijital cihazları kullandıkça, dijital pazarlama kampanyaları daha yaygın ve verimli hale gelmektedir. Gelişmekte olan teknolojiler insanların yaşam standartlarını, satın alma ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmekte, işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasını ve müşterilere odaklanmasını zorlaştırmaktadır. Bu değişikliği hisseden şirketler, reklam harcamalarının çoğunu hedef kitlelere daha hızlı ulaşmak için dijital kanallara yönelmektedir. Bununla birlikte, dijital pazarlama müşterilerin, şirketlerin, endüstrilerin ve değer zincirlerinin dönüşümünden daha hızlı ve farklılaşmış değişikliklere uğramaktadır. Bu nedenle, dijital platformlarda ürün ve hizmetleri tanıtmaya ve pazarlamaya devam eden işletmeler, pazarlama hedeflerine ulaşmak için yeni pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Bu çalışmanın amacı dijital pazarlamanın kavramsal olarak incelenmesi ve dijital gelişmelerin şirketlere sağladığı yararların ortaya konulmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Dijital Dönüşüm, Dijital Pazarlama

A REVIEW OF DIGITAL MARKETING

ABSTRACT

Digital marketing is the marketing of goods and services, including mobile phones, display advertising and other digital media using digital technologies, especially the internet. As digital platforms are increasingly incorporated into marketing plans and daily life, and people use digital devices instead of visiting physical stores, digital marketing campaigns are becoming more pervasive and efficient. Developing technologies change people's living standards, purchasing and consumption habits, making it difficult for businesses to differentiate from their competitors and focus on customers. Sensing this change, companies are shifting most of their advertising spending to digital channels to reach target audiences faster. However, digital marketing is undergoing more rapid and differentiated changes than the transformation of customers, companies, industries and value chains. Therefore, businesses that continue to promote and market products and

services on digital platforms develop new marketing strategies to achieve their marketing goals. The aim of this study is to examine digital marketing conceptually and to reveal the benefits of digital developments to companies.

Keywords: Marketing, Digital Transformation, Digital Marketing

Giriş

Hızla gelişen teknolojilerle günümüzün dijital dünyası, geçmişte olduğundan çok sayıda kanal sayesinde bilgi, ürün ve hizmetlere daha hızlı erişim imkânı sunmaktadır. İnsanların hayatlarında akıllı telefonlar ve tabletler önemli bir yer tutmaktadır. Bu araçları sosyal medya, mobil uygulamalar ve gelişmiş analitik yetenekler gibi uygulamalarla bütünleştirerek, tüketicilerin satın alma ve sipariş verme eylemleri de dijitalleştirilmiştir. Geleneksel pazarlamanın etkisini kaybetmeye başladığı bilinmektedir. Aynı zamanda, gelişmekte olan teknolojiler insanların yaşam standartlarını, satın alma ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmekte ve işletmelerin kendilerini ayırt etmeleri ve odaklanmaları gittikçe zorlaşmaktadır. Bu değişikliği anlayan işletmeler, reklam harcamalarının çoğunu hedef kitlelere daha hızlı ulaşmak için dijital kanallara harcamaktadır. Bununla birlikte, dijital pazarlama, müşterilerin, şirketlerin, endüstrilerin ve değer zincirlerinin değişim oranından daha hızlı ve farklılaşmış değişikliklere uğrar. Bu nedenle, dijital platformlarda ürün ve hizmetleri tanıtmaya ve pazarlamaya devam eden işletmeler, pazarlama hedeflerine ulaşmak için yeni pazarlama stratejileri geliştirmektedir (Kaya, 2017).

Dijital pazarlama, başta internet olmak üzere dijital teknolojileri kullanan, aynı zamanda cep telefonları, görüntülü reklamcılık ve diğer dijital ortamları da içeren ürün veya hizmetlerin pazarlanmasıdır. Dijital pazarlama, elektronik cihaz veya internet kullanan tüm pazarlama çabalarını kapsamaktadır. İşletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilerle bağlantı kurmak için arama motorları, sosyal medya, e-posta ve web siteleri gibi dijital kanallardan yararlanmaktadır. Dijital pazarlama aynı zamanda 'çevrimiçi pazarlama', 'internet pazarlaması' veya 'web pazarlaması' olarak da adlandırılmaktadır. "Dijital pazarlama" şemsiyesi altında web sitesinden işletmenin çevrimiçi markalaşma varlıklarına - dijital reklamcılık, e-posta pazarlaması, çevrimiçi broşürler ve ötesinde - bir dizi taktik ve yöntem bulunmaktadır.

Bu nedenle, dijital pazarlama stratejilerinin oluşumu, uygulanması, ölçülmesi işletmelerin varlıklarını devam ettirmeleri ve rekabet avantajı sağlamaları açısından önemli bir kavram haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı dijital pazarlamanın kavramsal olarak incelenmesi ve dijital gelişmelerin şirketlere sağladığı yararların ortaya konulmasıdır (Chaffey, 2012).

Dijital Pazarlamanın Tanımı

Teknolojik ilerlemelerle uyumlu olarak, mobil cihazlar ve internet, tüketicilerin günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu durum tüketici davranışlarında sürekli değişikliklere neden olmasına rağmen, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin dijital yayına geçmesine neden olmuştur (Kaya, 2017).

Dijital pazarlama, hedef pazarla veya müşterilerle iletişim kurmak, ilişkiler kurmak ve kurulan ilişkileri sürdürmek için kullanılan tüm çevrimiçi kanallardan oluşan erişim platformlarını ve iletişim araçlarını içermektedir. Dijital pazarlama potansiyel müşterileri bilgilendirmek ve potansiyel müşterileri mevcut müşterilere dönüştürmek için dijital teknolojiyi kullanan malların veya hizmetlerin hedeflenen, ölçülebilir bir şekilde kullanılmasıdır. Dijital pazarlamanın işletmeler için en büyük avantajlarından biri, belirli bir hedef kitleye ulaşma yeteneğidir. Televizyon ve radyo gibi geleneksel reklam kanallarında belirli bir kitleye ulaşmak kolay olmasa da çevrimiçi veya sosyal medyada reklam yayınlayan şirketler, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir durumu, evlilik gibi izleyicilerin demografik özelliklerini belirleyebilir ve hatta ilgi alanlarının kapsamını belirleyebilir.

Dijital pazarlama, markayı ve yapılan çalışmalarını tanıtmak ve tüm pazarlama faaliyetlerini geleneksel medyadan farklı yöntemlerle desteklemek için internet, mobil ve etkileşimli platformlardan yararlanan pazarlama etkinliklerini içermektedir. Kısacası, dijital pazarlama, müşterilere bir ürün veya hizmetle ilgili değer yaratmak için dijital teknolojinin kullanılmasıdır. Dijital teknolojiler arasında cep telefonları, tabletler, sosyal medya, çevrimiçi pazarlama ve görüntülü reklamcılık vb. yer almaktadır (Şamlı vd., 2018).

Teknolojinin hızla gelişmesi ve mobil cihazların kullanımının artması, insanların yaşam tarzlarını ve satın alma davranışlarını değiştirmiştir. Dijital platformların sunduğu fırsatlardan yararlanan işletmeler, dijital kanallar aracılığıyla daha düşük maliyetle daha geniş bir kitleye ulaşmakta, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmakta, satış sonrası fırsatlar sunmakta ve tüketicilerin düşüncelerini kolayca işletmelerine yardımcı olmaktadır.

Şirketlerde geleneksel bir marka olmanın yanı sıra, dijital bir marka imajı oluşturmak ve marka değerini artırma çabaları modern çağda büyük önem taşımaktadır. Dijital ortamın sağladığı fırsatları bu kanallar aracılığıyla kullanan şirketler geniş bir kitleye ulaşmakta, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmakta, satış ve sipariş verebilmekte, satış sonrası müşteri ilişkilerini yönetmekte ve müşterilerin fikirlerini kolayca işletmelerini sağlamaktadır (Kaya, 2017).

Bazı yazarlar, dijital pazarlamayı, markayı geleneksel medyadan farklı şekillerde tanıtarak, bu süreci desteklemek için internet, mobil ve diğer etkileşimli platformlar aracılığıyla tüm pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren bir dizi uygulama olarak konumlandırmaktadır. Dijital pazarlama daha basit bir yaklaşımla, dijital kanallar aracılığıyla mal ve hizmetlerin pazarlanması olarak tanımlanabilir.

Bir kavram olarak dijital pazarlama, bir markayı tanıtmak veya tüketicilere ulaşmak için dijital veya sosyal kanalları kullanma sürecini ifade etmektedir. Dijital pazarlama,

tüketicilerle daha bütünleşmiş, odaklanmış ve ölçülebilir iletişim kurmak için dijital teknolojiyi kullanmak olarak tanımlanmaktadır.

Dijital pazarlamanın birkaç önemli özelliği vardır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Güleryüz, 2019):

- Sonuçların ölçülmesi çok kolaydır.
- Reklam kampanyaları kısa sürede planlanmaktadır.
- Bu, mal ve hizmetleri tanıtmanın makul, ucuz ve hızlı bir yoludur.
- Kampanyalar kolayca değiştirilebilir ve içindeki herhangi bir yenilik olabilir.
- Çeşitli teknolojilerle daha fazla müşteriye ulaşılabilir.
- 7/24 kullanılabilir.
- İstedığınız zaman iki yönlü iletişim kurabilir ve yanıt veya geri bildirim alabilirsiniz.

Dijital pazarlamanın sağladığı yetenekler, markaların ve şirketlerin hedef kitlelere daha hızlı ve daha ucuz bir şekilde ulaşmalarını, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtılmalarını, satış sonrası hizmet sunmalarını ve tüketici geri bildirimlerini hızlı ve doğrudan almasını sağlamaktadır. Bloglar, sosyal medya ve arama motorları dijital pazarlama araçlarıdır. Dijital pazarlama araçlarının geliştirilmesi hedef tüketici grupları, markalar ve işletmeler arasındaki iletişimi ve etkileşimi daha kolay ve hızlı hale getirmiştir. Pazarlama ve tanıtım mesajlarını iletme için dijital araçları ve kanalları etkili bir kullanım şekli olarak tercih eden işletmeler ve markalar, bu araçları faaliyetlerinde bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır (Kaya, 2017).

Dijital pazarlama, şirketler için sosyal medya pazarlaması, görüntülü reklamcılık, e-posta pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, mobil pazarlama, tıklama başına maliyet, konum tabanlı dijital pazarlama, viral pazarlama gibi çeşitli dijital yöntemlerle mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşma fırsatı sunmaktadır. Bununla birlikte, dijital pazarlama sosyal medyada, arama motorlarında, web'de, mobil cihazlarda ve diğer kanallarda gerçekleştirilebilir (AMA, 2020). Dijital pazarlama bugün e-ticaretin ayrılmaz bir parçasıdır. Şirketleri veya markaları tanıtmak, pazarlamak ve satmak için birçok farklı yolu içermektedir (Fatema, 2015) .

Dijital Pazarlama Taktikleri

Dijital pazarlamacı, her bir kanal için farklı anahtar performans göstergelerine (KPI) odaklanmalıdır, böylece şirketin performansını her birinde doğru bir şekilde ölçebilirler. Dijital pazarlama faaliyeti farklı form ve taktiklerde olabilmektedir. Aşağıda en yaygın kullanılan dijital pazarlama taktikleri ve ilgili kanallardan bazıları verilmiştir (Basmacı, 2018).

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO): Bu, web sitesini arama motoru sonuç sayfalarında daha yüksek "sıralama" için optimize etme ve böylece web sitesinin trafik miktarını artırma işlemidir. SEO'dan yararlanan kanallar arasında Web Siteleri, Bloglar ve Bilgi grafikleri bulunur (Bulunmaz, 2016).

Sosyal Medya Pazarlaması: Bu uygulama, marka bilinirliğini artırmak, trafik çekmek ve işletme için potansiyel müşteriler oluşturmak için marka ve içeriği sosyal medya

kanallarında teşvik etmektir. Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Pinterest ve Google+ sosyal medya pazarlamasında kullanabilen kanallar arasındadır (Gedik, 2020).

İçerik Pazarlaması: Marka bilinirliği, trafik artışı, müşteri adayları ve müşteriler oluşturmak amacıyla içerik varlıklarının oluşturulmasını ve tanıtımını ifade eder. İçerik pazarlama stratejisinde rol oynayabilecek kanallar arasında blog gönderileri, e-kitaplar ve teknik incelemeler, Infographics, çevrimiçi broşürler ve görünüm kitapları bulunur (Kaufman, 2014).

Affiliate Pazarlama: Şirketlerin web sitesinde başkasının ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak için komisyon aldığı performansa dayalı bir reklam türüdür. Bağlı kuruluş pazarlama kanalları, YouTube İş Ortağı Programı aracılığıyla video reklamlar barındırmayı ve sosyal medya hesaplarınızdan bağlı kuruluş bağlantıları yayınlamayı içerir.

Yerel Reklamcılık: Yerel reklamcılık, öncelikle içeriğe dayalı olan ve diğer ücretli olmayan içeriklerle birlikte bir platformda yer alan reklamları ifade etmektedir. BuzzFeed sponsorluğundaki yayımlar iyi bir örnektir, ancak birçok kişi sosyal medya reklamcılığını "yerel" olarak da görmektedir.

Pazarlama Otomasyonu: Pazarlama otomasyonu, temel pazarlama operasyonlarını otomatikleştirmeye yarayan yazılımı ifade eder. Birçok pazarlama departmanı, e-posta bültenleri, sosyal medya gönderi planlaması, kişi listesi güncellemesi, müşteri adaylarını besleyen iş akışları, kampanya takibi ve raporlama gibi aksi takdirde manuel olarak yapacakları tekrarlayan görevleri otomatikleştirebilir (Desai, 2019).

Tıklama Başına Ödeme (PPC): PPC, reklam her tıkladığında bir yayıncıya ödeme yaparak web sitesine trafik çekmenin bir yöntemidir. En yaygın PPC türlerinden biri, Google'ın arama motoru sonuç sayfalarındaki en iyi yuvalar için, yerleştirdiği bağlantıların "tıklama başına" fiyatıyla ödeme yapmayı sağlayan Google Adwords'tür. Bulunduğu diğer kanallar özellikle Facebook üzerinden ödenen reklamlardır (Bulunmaz, 2016).

E-Posta Pazarlama: Şirketler, e-posta pazarlamasını kitleleriyle iletişim kurmanın bir yolu olarak kullanır. E-posta genellikle içeriği, indirimleri ve etkinlikleri tanıtmak ve insanları işletmenin web sitesine yönlendirmek için kullanılır.

Gelen Pazarlama: Gelen pazarlama, çevrimiçi içerik kullanan müşterileri çekmek ve memnun etmek için "tam dönüşüm hunisi" yaklaşımını ifade eder. Gelen pazarlama stratejisi boyunca yukarıda listelenen tüm dijital pazarlama taktikleri kullanılabilir.

Online PR: Dijital yayımlar, bloglar ve diğer içerik tabanlı web siteleriyle çevrimiçi kapsama alanını güvence altına almak için yapılan uygulamadır. Geleneksel halkla ilişkilere çok benzemekte, ancak çevrimiçi alanda yapılmaktadır. Çevrimiçi bir işletme işleten şirketler, çevrimiçi halkla ilişkiler kataloglarında halkla ilişkiler makaleleri yayınlamaya, çevrimiçi medyada basın bültenleri yayınlamaya, ticari mesaj veya reklam

içeren videolar veya müzikler paylaşarak veya ilgili konu veya ürünlerle ilgili çeşitli tartışma forumlarına katılarak çevrimiçi halkla ilişkiler geliştirebilirler (Goldman, 2021).

Dijital pazarlamanın müşteriler için getirdiği avantajlar

Dijital pazarlama, pazarlamacıların gerçek zamanlı olarak doğru sonuçları görmelerini sağlamaktadır. Dijital pazarlama, ürüne/hizmete erişilmeye, potansiyel müşterilerle iletişim kurmaya, küresel erişime sahip olmaya, kişiselleştirilmiş bir şekilde tanıtım yapmaya yardımcı olmaktadır. Ancak, dijital pazarlamanın bazı olumsuz yönleri de olabilmektedir. Dijital pazarlama büyük ölçüde internete bağımlıdır. Tüketiciler internete belirli alanlarda erişilemeyebilir veya tüketicilerin internet bağlantısı zayıf olabilir. Pazarlamacılar reklamlarını öne çıkarmakta zorlanabilmektedir. Ayrıca şirket veya ürün hakkında olumsuz söylemler ve dedikodular işletmenin imajına zarar verebilir (Olsman, 2021).

Hızlı teknolojik gelişmelerle birlikte dijital pazarlama, müşterilerin satın alma davranışlarını değiştirmiştir. Dijital pazarlama tüketicilere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar şu şekilde sıralanabilir (Chaffey, 2012) ;

Güncel mal ve hizmetler: Dijital pazarlama teknolojileri, tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili bilgi düzeyini sürekli güncel tutmaktadır. Günümüzde birçok tüketici internete her yerden ve her zaman ulaşabilmektedir. Ayrıca şirketler mal ve hizmetleriyle ilgili bilgileri sürekli güncelleyebilmektedir.

Daha fazla katılım: Dijital pazarlama ile tüketiciler şirketin çeşitli faaliyetlerine katılabilir. Tüketiciler web sitelerini ziyaret edebilmekte, ürünler ve hizmetler hakkında bilgilere ulaşabilmekte ve çevrimiçi alışveriş yaparak görüşlerini bildirebilmektedir.

Ürün veya hizmetler hakkında net bilgi: Dijital pazarlama sayesinde tüketiciler ürün veya hizmetler hakkında net bilgi edinirler. Bir perakende mağazasında satış elemanından alınan bilgilerin yanlış yorumlanması olasılığı azdır. Ancak internet, müşterilerin güvenebileceği ve satın alma kararı alabileceği kapsamlı ürün bilgileri sağlamaktadır (Goldman, 2021).

Diğerleriyle kolay karşılaştırma: Birçok şirket dijital pazarlamayı kullanarak ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmaya çalışmaktadır. Müşterilerin farklı tedarikçiler tarafından ürün veya hizmetler arasında maliyet ve zaman yönünden karşılaştırma yapabilmeleri, müşterilere büyük avantaj sunmaktadır. Böylece, müşterilerin ürün veya hizmetler hakkında bilgi edinmek için bir dizi farklı perakende satış noktasını ziyaret etmeleri gerekmez.

7/24 alışveriş: İnternet tüm gün boyunca mevcut olduğundan, müşterinin çevrimiçi bir ürün satın almak için herhangi bir zaman kısıtlaması yoktur (Desai, 2019).

Ürün veya hizmetlerin içeriğini paylaşma: Dijital pazarlama, izleyicilere ürün veya hizmetlerin içeriğini başkalarıyla paylaşma şansı vermektedir. Dijital medyayı

kullanarak, ürün veya hizmetlerin özellikleri hakkında başkalarına kolayca bilgi aktarabilir ve bilgi alabilirsiniz.

Görünen Fiyatlandırma: Şirket, ürün veya hizmetlerin fiyatlarını dijital pazarlama kanalı üzerinden göstermektedir ve bu da fiyatları açık ve şeffaf hale getirmektedir. Şirket fiyatları düzenli olarak değiştirebilir veya özel ürünler verebilir (Chaffey, 2012).

Anında Satın Alma Olanağı: Geleneksel pazarlama ile müşteriler önce reklamı izlemekte ve ardından ürün veya hizmetleri satın almak için ilgili fiziksel mağazayı bulmaktadır. Ancak, dijital pazarlama ile müşteriler ürün veya hizmetleri anında satın alabilmektedir (Desai, 2019).

Sonuç

Pazarlamada dijital kanal, birçok şirketin stratejisinin önemli bir parçası haline geldi. Günümüzde küçük işletme sahipleri için bile ürünlerini veya hizmetlerini pazarlamanın çok ucuz ve verimli bir yolu var. Dijital pazarlamanın sınırı yoktur. Şirket, akıllı telefonlar, tabletler, dizüstü bilgisayarlar, televizyonlar, oyun konsolları, dijital reklam panoları gibi her türlü cihazı ve sosyal medya, SEO (arama motoru optimizasyonu), videolar, içerik, e-posta ve daha fazlasını şirketin tanıtımını yapmak için kullanabilir. Dijital pazarlama, kullanıcı ihtiyaçlarını birinci öncelik olarak görürse daha başarılı olabilir. "Test et, öğren ve geliştir" parolası tüm dijital pazarlama girişimlerinin merkezinde olmalıdır. Şirketler, dijital pazarlama performansını artırmak için en iyi yolu belirlemek için yenilikçi müşteri deneyimleri ve medyaya özel stratejiler oluşturmalıdır.

KAYNAKLAR

Kaya, E., & Kaya, E. (2017). Dijital pazarlama ve ölçümleme. *Isparta: Doktora Ders Notları*.

KARABEYOĞLU, D. Y., & ŞAMLI, R. (2018). TÜRKİYE'DE DİJİTAL PAZARLAMADA MARKA VE TÜKETİCİ İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ. *TC İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ*, 65.

Gülyüz, S. S. (2019). *Pazarlama, modern pazarlama ve dijital pazarlama* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration*, 1(5), 69-80.

Girchenko, T., & Ovsianikova, Y. (2016). Digital marketing and its role in the modern business processes. *European Cooperation*, 11(18), 24-33.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.

- BASMACI, U., & ÇENGEL, Ö. (2018). GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMADA ARAMA MOTORLARI REKLAMLARI. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Teknoloji ve Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 1(1), 29-36.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75.
- Kaufman, I., & Horton, C. (2014). *Digital marketing: Integrating strategy and tactics with values, a guidebook for executives, managers, and students*. Routledge.
- Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Goldman, S. P., van Herk, H., Verhagen, T., & Weltevreden, J. W. (2021). Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets. *International small business journal*, 39(4), 350-371.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*, 64(2), 285-293.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). Digital marketing: strategy. *Implementation and*.