

# "Pazarlama ile Fark Yaratma" Çalışma Kitabı

## Pazarlama faaliyetleriniz ihtiyaçlarınızı karşılıyor mu?

*Pazarlama hedeflerinizin, işletme hedeflerinizle uyumlu olmaması dikkate alınması gereken bir durumdur! Uyumlu olup olmadıklarından emin değilseniz bu da pek iyi sayılmaz. İster ilk kez iş kurmuş bir işletme sahibi ister deneyimli bir pazarlamacı olun, bu çalışma kitabında işletme hedeflerinizi etkili pazarlama kampanyalarına nasıl dönüştüreceğinizi öğreneceksiniz. Öğrendikleriniz sayesinde, pazarlama faaliyetlerine harcadığınız tek bir kuruş bile boşa gitmeyecek.*

---

## İçindekiler

<b>İşletme Hedeflerinizi Pazarlama Hedeflerine Dönüştürme</b> .....	<b>2</b>
Atölye: İşletmenin Amacını Tanımlama .....	2
Atölye: Aklınızdan Geçenler .....	3
Atölye: İşletme Stratejileri .....	4
Atölye: İşletme Hedefi Belirleme Aracı .....	4
Atölye: Müşteri Yolculuğunu Planlama .....	5
Atölye: Pazarlama Hedefleri Belirleme Aracı .....	6
Atölye: Reklam Ögesi Mesajınızı Planlama .....	7
İsteğe Bağlı Atölye: Medya Karması Planlayıcı .....	8
<b>Ölçüm Sonuçlarına Göre Değer Atama</b> .....	<b>9</b>
Atölye: İlişkilendirme modelinizi belirleme .....	9
Atölye: Dönüşüm nedir? .....	10

# İşletme Hedeflerinizi Pazarlama Hedeflerine Dönüştürme

## Atölye: İşletmenin Amacını Tanımlama

**Talimatlar:** Birkaç dakika ayırıp aşağıdaki boşlukları doldurun. Hangi konularda gerçekten başarılı olduğunuzu ve sunduğunuz ürüne veya hizmete en fazla kimin ihtiyaç duyduğunu düşünün.

\_\_\_\_\_ için amaç, \_\_\_\_\_ sunmak ve üretmektir.  
işletmenin veya hizmetin adı ürün veya hizmet

Bu ürün veya hizmet, \_\_\_\_\_ adlı müşterinin \_\_\_\_\_ sağlar.  
müşteri (net olun) müşteri açısından fayda veya sonuç

## Atölye: Aklınızdan Geçenler

**Talimatlar:** Aşağıda kısa ve uzun vadeli hedeflerinizi saptamanıza yardımcı olacak sorular listelenmiştir. Biraz zaman ayırarak bu soruların tümünü yanıtlayın. Bu atölye çalışmasını grup halinde gerçekleştiriyorsanız mutlaka birbirinizle yanıtlarınız üzerine konuşun.

1. İşinizle ilgili olarak geceleri aklınıza ne takılıyor?

2. Hangi alanlarda büyüme elde edebileceğinizi düşünüyorsunuz?

3. Şirketiniz nasıl para kazanıyor?

4. Pazarda hangi rakipler neden başarılı?

5. Bundan 5 yıl sonra işletmenizi hangi noktada görmek istiyorsunuz?



## Atölye: İşletme Stratejileri

**Talimatlar:** Aşağıda, işletme stratejilerinden oluşan bir liste ve hedeflerinize ulaşmak için bu stratejilerden nasıl yararlanabileceğinize dair bilgiler yer almaktadır. Hem kısa hem uzun vadeli hedef bölümlerinden birer strateji seçip bunları İşletme Hedefi Belirleme Aracı atölyesinin tablosuna geçirin.

- ❑ **Kârı/kâr marjını artırma.** Maliyetleri düşürüp geliri artırmak isteyen şirketler için idealdir. Ancak burada genellikle fayda-bedel dengesini kurmak gerekir. Örneğin, maliyeti düşürmek için yapılan bazı yatırımların karşılığı birkaç yıl boyunca alınamayabilir. Bunun sonucunda şirket kısa vadede az, ancak uzun vadede büyük miktarda kâr elde edebilir. Genellikle daha köklü veya daha düşük kâr marjlarına sahip şirketler (ör. perakende satış şirketleri) bu stratejiye öncelik vermektedir.
- ❑ **Geliri artırma.** Şirketler genellikle ya aynı fiyat üzerinden toplam satış miktarını artırmaya çalışarak ya da fiyatı yükselterek bu sonuca ulaşır. Yani toplam satış miktarı artmasa bile gelir artabilir.
- ❑ **İş hacmini artırma.** İş hacmini artırmak isteyen şirketler, ya daha fazla satış yapmak için maliyeti düşürür ya da çeşitli taktiklerden yararlanarak daha fazla talep yaratır. Bunun sonucunda, kısa vadede daha az kâr elde edebilirler.

## Atölye: İşletme Hedefi Belirleme Aracı

Artık hedeflerinize ulaşmanız için bazı stratejiler belirlediğimize göre, bu hedefleri doğru şekilde ölçebilmek için daha fazla ayrıntı ekleyelim. Ölçemediğiniz unsurları geliştiremeyeceğinizi unutmayın. Bu aşama son derece önemli. Bir önceki atölyede belirlediğiniz işletme hedeflerini yazın.

Dilerseniz seçtiğiniz işletme stratejisiyle ilgili gerekli bilgileri ekleyebilirsiniz. Eklenebilecek bilgilere örnekler:

- Müşteri türü veya demografisi (ör. Y kuşağı, emekliler, yeni müşteriler, ev sahipleri)
- Coğrafi bölge (ör. Kuzey Avrupa, Los Angeles, tüm dünya)
- Ürüne veya iş koluna özel bilgiler (ör. ikinci el arabalar, özel sürümler, kârı yüksek ürünler)

	İşletme stratejisi	Ölçülebilir değişiklik	Zaman çizelgesi
Örnek	<i>Asya'da satılan birim sayısını artırmak</i>	<i>%12 oranında</i>	<i>Önümüzdeki 6 ayda</i>
İşletme Hedefi			

## Atölye: Müşteri Yolculuğunu Planlama

**Talimatlar:** Aşağıdaki tüm soruları en fazla üç cümleyle yanıtlayın.

**Bilinirlik.** Şirketinizi, hiç tanımayan birine nasıl anlatırsınız?

**Üzerinde düşünme.** Şirketinizi bilen ancak kendisine neler sunabileceğiniz konusunda fikri olmayan birine ürününüzü (veya hizmetinizi) nasıl anlatırsınız?

**Satın alma.** Müşteri neden rakiplerinizinkini değil de sizin ürününüzü (veya hizmetinizi) tercih etmeli? Bu ürünü (veya hizmeti) bu kadar özel kılan şey ne?

**Bağlılık.** Müşterilerinizle ilişkinizi nasıl derinleştirebilir veya sizi desteklemelerini sağlayabilirsiniz?



## Atölye: Pazarlama Hedefleri Belirleme Aracı

Aşağıdaki her satıra pazarlama hedeflerinizi yazın. Ardından bunların her biri için ölçülebilir bir değişiklik ve zaman çizelgesi belirleyin. Birçok küçük işletme, bu hedefleri belirlemede zorlanabilir. Mümkün olduğunca fazla alanı doldurun.

	Pazarlama hedefi	Ölçülebilir değişiklik	Zaman çizelgesi
Örnek	<i>Marka bilinirliğini artırmak</i>	<i>%3 oranında</i>	<i>Önümüzdeki 3 ayda</i>
Bilinirlik			
Örnek	<i>Marka tercih edilirliliğini artırmak</i>	<i>%5 oranında</i>	<i>Yıl sonuna kadar</i>
Üzerinde düşünme			
Örnek	<i>Satışları artırmak</i>	<i>%3 oranında</i>	<i>Önümüzdeki 6 ayda</i>
Satın alma			
Örnek	<i>Hesap iptallerinin sayısını azaltmak</i>	<i>%6 oranında</i>	<i>Yıl sonuna kadar</i>
Bağlılık			

## Atölye: Reklam Ögesi Mesajınızı Planlama

"Müşterinizin Yolculuğunu Planlama" atölyesindeki sonuçlardan yola çıkarak, müşteri yolculuğunun her bölümü için birer reklam (başlık ve açıklama) hazırlayın.

### Bilinirlik Oluşturma

Başlık

Açıklama

### Kararları Etkileme

Başlık

Açıklama

### Satışları Artırma

Başlık

Açıklama

### Bağlılığı Artırma

Başlık

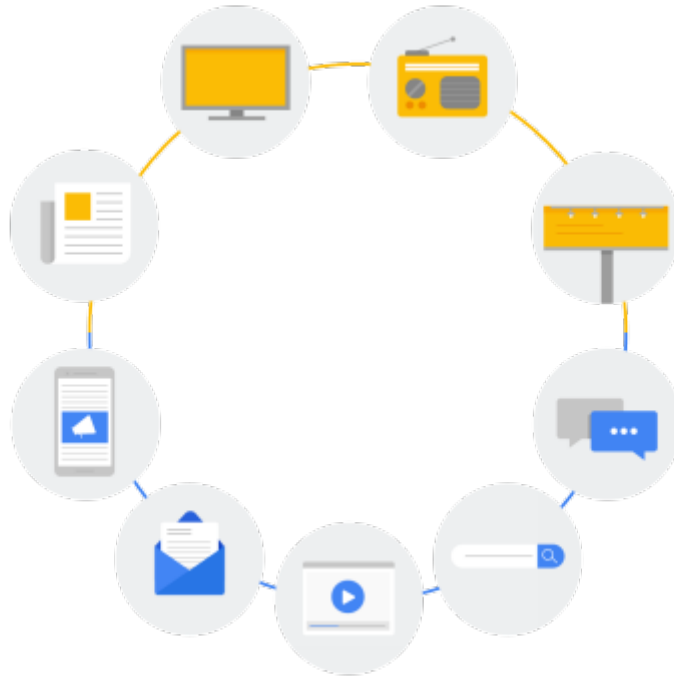
Açıklama

## İsteğe Bağlı Atölye: Medya Karması Planlayıcı

Pazarlama faaliyetlerinizi göz önünde bulundurarak, ilgili medya kanallarını ve müşteri yolculuğunun her aşamasını inceleyin.

Sonda yer alan dört sütun: 1) Bilinirlik 2) Üzerinde düşünme 3) Satın alma 4) Bağlılık.

Medya Kanalı	Örnekler	1	2	3	4
TV	Yerel veya ulusal reklamlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radyo	Radyo segmentleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dış Mekan	Reklam panoları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Basılı Medya	New York Times gazetesinde bir sayfa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arama Ağı	google.com'da bir reklam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Görüntülü Reklam Ağı	nytimes.com'da gösterilen bir resim reklam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video	YouTube'da gösterilen bir video klip	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sosyal Medya	Bir Instagram reklamı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-posta	Tanıtım bülteni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>





# Ölçüm Sonuçlarına Göre Değer Atama

## Atölye: İlişkilendirme modelinizi belirleme

Şimdi işletmenize en uygun ilişkilendirme modelini belirlemek için biraz zaman ayıralım. Google ile reklam yayınlarken genellikle model olarak Veriye Dayalı İlişkilendirme'yi (DDA) seçmeniz gerekir. Bu modelin kullanılabilmesi için Google Arama'da en az 15.000 tıklama almış olmanız ve 30 gün içinde en az 600 dönüşüm sağlayan bir dönüşüm işleminiz olması gerekir.

Veriye Dayalı İlişkilendirme'yi seçemiyorsanız krediyi birden çok temas noktasına dağıtan bir modeli (ör. doğrusal, zamana bağlı azalma veya konuma dayalı) tercih edin.

Not: Google Ads'de ilişkilendirme özelliğini kullanıyorsanız yalnızca web sitesi, telefon araması ve içe aktarılan dönüşümlerinizi izlenebilir.

İlişkilendirme modeli	Açıklama
Veriye Dayalı İlişkilendirme	<input type="checkbox"/> Dönüşümlerinizi için krediler dağıtılırken kullanılacak en uygun yöntemi makine öğrenimi belirler
Doğrusal	<input type="checkbox"/> Krediyi, satın alma yolculuğundaki her bir temas noktasına eşit şekilde uygulayarak dağıtır
Zamana bağlı azalma	<input type="checkbox"/> Dönüşüme en yakın temas noktalarına daha fazla kredi veren çok noktalı ilişkilendirme modelidir
Konuma dayalı	<input type="checkbox"/> Hem ilk hem son etkileşime %40 kredi atanır, geriye kalan %20 kredi ise orta kısımdaki etkileşimlere eşit şekilde dağıtılır
Son tıklama	<input type="checkbox"/> Dönüşüm kredisinin %100'ünü son temas noktası alır
İlk tıklama	<input type="checkbox"/> Dönüşüm kredisinin %100'ünü ilk temas noktası alır

## Atölye: Dönüşüm nedir?

Dönüşümler, pazarlama mesajlarınızla karşılaşan müşterilerin (veya potansiyel müşterilerin) gerçekleştirmesini istediğiniz işlemlerdir. Genellikle en belirgin dönüşüm, ürünün satın alınmasıdır. Ancak işletmenizin, müşteri yolculuğunun farklı aşamalarındaki tüketiciler için de ek dönüşümler tanımlaması gerekebilir. Örneğin, bir abonelik hizmeti, potansiyel müşterilere ücretsiz deneme süresi sunmak isteyebilir.

- Web sitesini ziyaret etme
- Web sitesini yeniden ziyaret etme
- Form gönderme
- Hesap oluşturma
- Video izleme
- Bir e-postayı açma
- Ücretsiz deneme süresini başlatma
- Ürün satın alma
- Ürünü yeniden satın alma
- Hizmeti üst seviyeye yükseltme
- Başka bir müşteriye yönlendirme
- Sosyal medyada paylaşma
- Uygulama indirme
- Telefon araması yapma

**Talimatlar:** Yukarıdaki listeden bazı dönüşümleri seçin veya kendi dönüşümlerinizi oluşturun. Bunları aşağıya yazıp gerekli bilgileri ekleyin.

Dönüşüm	Ayrıntılar	Nerede izleniyor?
<i>Form gönderme</i>	<i>Fiyat teklifi isteği gönderme</i>	<i>Google Analytics</i>