



2021 Dijital Pazarlama Planı

İşinizi Büyütün Satışlarınızı Artırın

Konular

Temas Adımlarını Kullanmak Strateji
Ürün Belirleme
Hedef Kitle
Bütçe Belirleme
Reklam Alanları
Dönüşüm (hedef) Belirleme ve Ölçüm
Mesajlarınızı Belirleme
Swot Analizi
Rakip Analizi
Google Trend ile Talep Ölçümü
Optimizasyon ile Satışları Artırma



STRATEJİ

NEYİ NASIL SATMALI >

- İHTİYACI BELİRLE ve ÜRÜN HİZMETİNİ ÇÖZÜM OLARAK SUN**
- KAMPANYALAR DÜZENLE**
- ETKİNLİKLER DÜZENLE- Webinar v.b.**
- CANLI YAYINLAR DÜZENLE (bilgi paylaşımı)**
- HEDİYE ÇEKİLİŞLER ile ETKİLEŞİMİ ARTIR**



temas adımlarını sağlamak > (6 defa temas kurmak satışı hızlandırır)

Ürün tek seferde alınmaz satınalma 3 aşamadan oluşur

> haberdar olma >üzerinde düşünme >satınalma

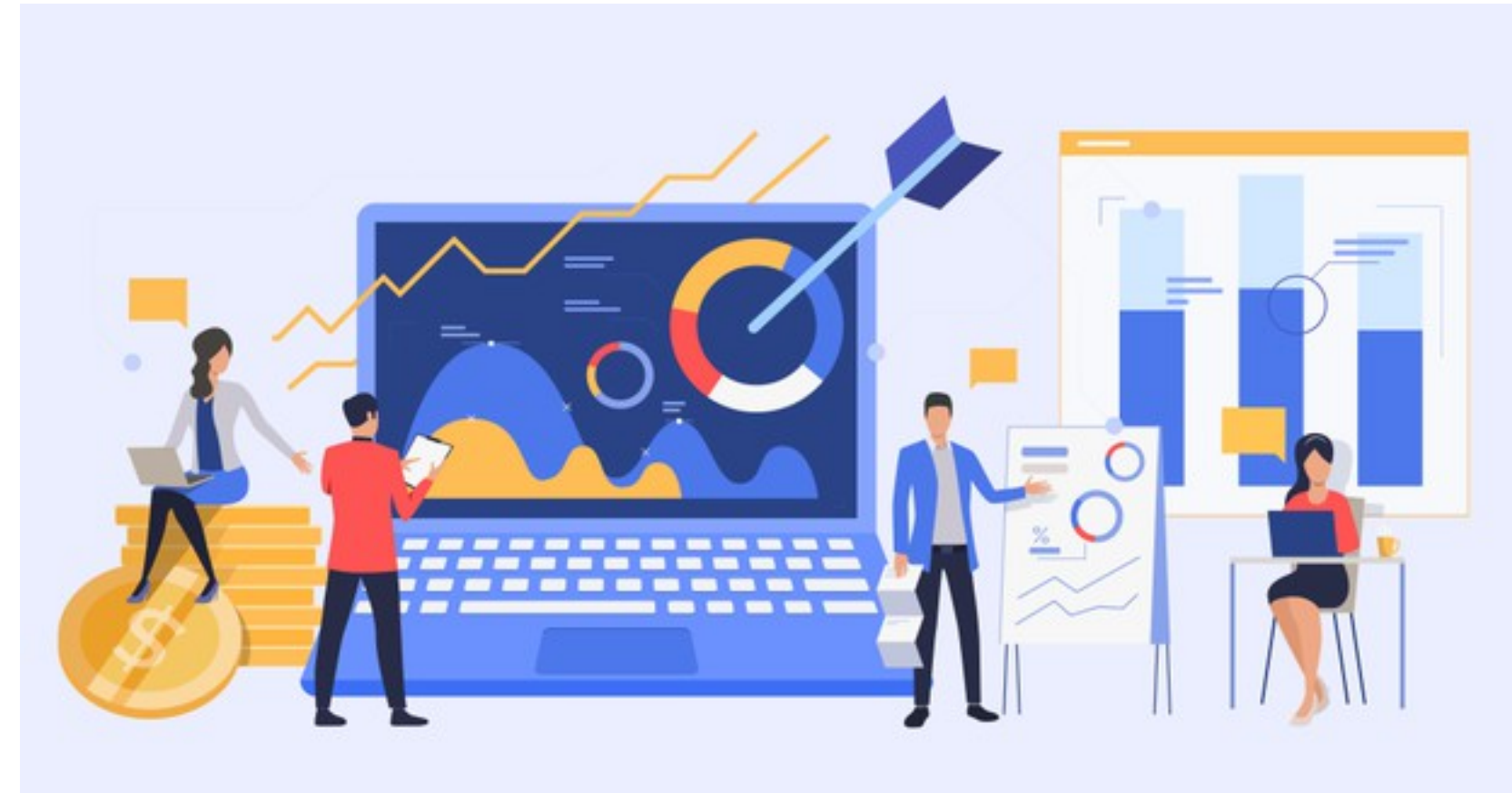
etkileşim halinde olmak >

**ihtiyaçları anlamak (ara , mesaj at) >çözüm sunmak >sorunları tespit etmek optimize
(neden almıyorlar fiyat , ürünün ihtiyacı karşılamaması , güven kaygısı)**

ÜRÜN - HİZMET SEÇİMİ

KARLILIĞI YÜKSEK ÜRÜN yada HİZMETLERİN SEÇİMİ
STOKLARI VE TEMİNİ KOLAY ÜRÜN yada HİZMETLERİN SEÇİMİ
EN ÇOK TERCİH EDİLEN ÜRÜN yada HİZMETLERİN SEÇİMİ

Hangi seçenek ile satış yapmaya başlayacağını belirle ve reklam planlamayı onun üzerine kurgula.



HEDEF KİTLE



YAŞ
CİNSİYET
KONUM

(büyük şehirler , ve ürünün talebinin olduğu yerler mayo bikini > g doğu mu sahil şehirleri mi ?)

GELİR

EBEVEYN

MEDENİ DURUM

İLGİ ALANLARI (spor, seyahat, eğlence, sanat , kullandığı markalar)

İŞ (memur, kendi işi, yönetici, özel sektör çalışan)

GELİR DÜZEYLERİ (düşük, orta, yüksek)

HEDEF KİTLE OLUŞTURMADAN REKLAMLARINI HERKESE GÖSTEREREK SATAMAZSIN !!!

BÜTÇE PLANLAMASI

Google Arama Ağı Reklamları Minimum Günlük 50 tl

Google Banner Reklamlar Minimum Günlük 20 tl

Google YouTube Video Reklamlar Minimum Günlük 20 tl

Re-marketing Kampanyaları Minimum Günlük 20 tl

Sosyal Medya Reklamları Facebook + Instagram 20 x 2 Minimum Günlük 40 tl

Re-Marketing Reklamları Günlük Minimum 10 tl

Benzer Hedef Kitle Kümesi Reklamları Günlük Minimum 10 tl

TOPLAM Minimum Günlük Bütçe 170 tl

%50 ana kampanya

%25 re-marketing

%25 benzer kitleler

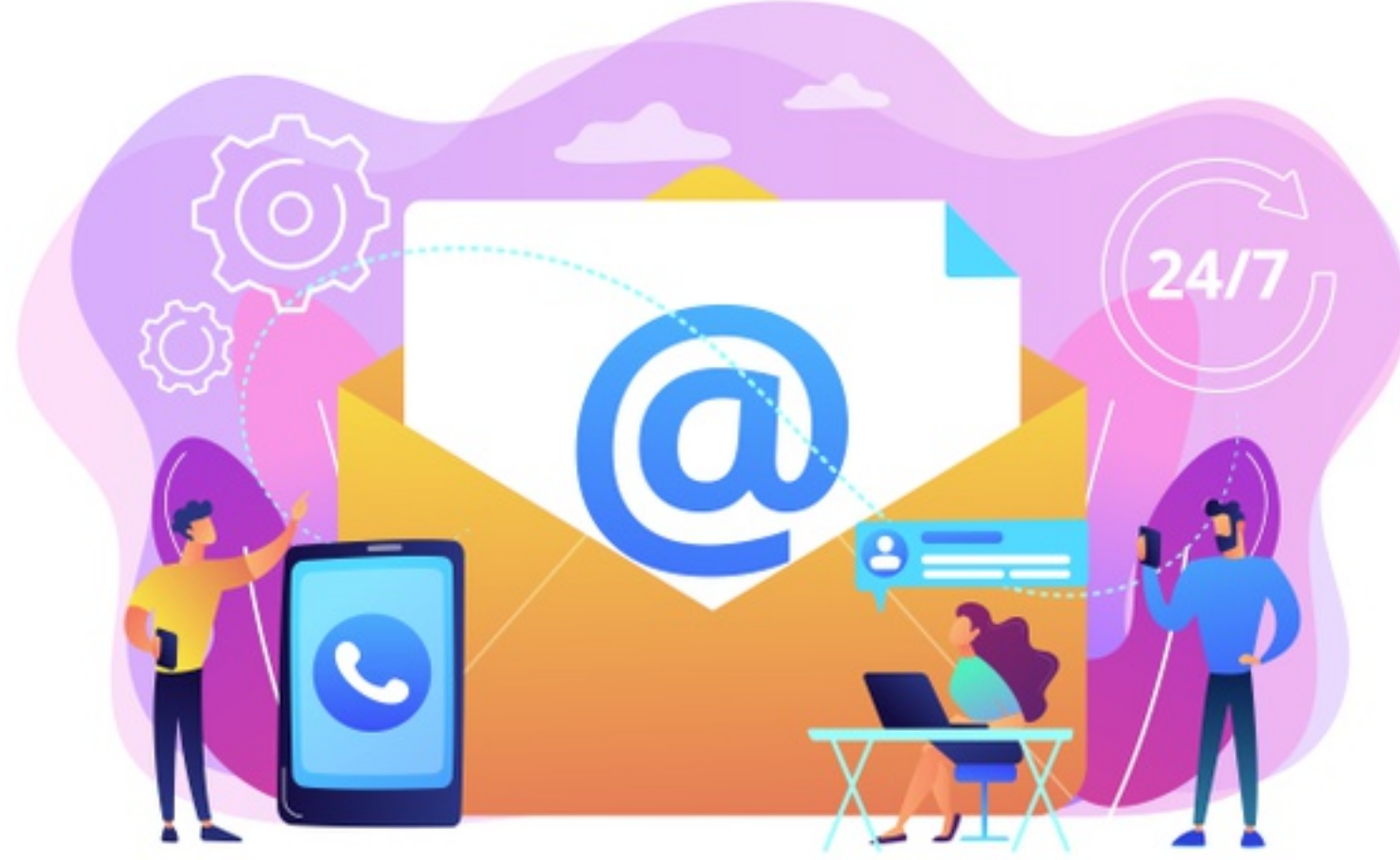
Bütçenin en doğru şekilde belirlenmesi için reklam hedeflerini değerlendirmek önemlidir reklamlarınızı yayınlayacağınız reklam alanlarını belirleyerek reklam bütçenizi daha minimize edebilirsiniz.

Uzman görüşü almanızı öneririz.



REKLAM ALANLARI

Facebook
Instagram
Audience Network
Marketplace
Messenger
Google Arama Ağı
Google Görsel Reklamlar (banner)
Google YouTube Reklamları



Bir sonraki slaytta aktarılan çerçevede dönüşüm takibi yapılarak maksimum dönüşüm alınan reklam platformunun tespit edilerek reklam bütçesinin ve performansın o kanala aktarılması önemlidir. Reklam alanlarınızı belirlemek için mutlaka dönüşüm takibi yapınız.

DÖNÜŞÜM



Dönüşüm ; reklamlarınızı yayınladığınızda sitenize gelen kişilerin sitenizde almasını istediğiniz aksiyon. Örn. E-ticaret sitelerinde siteye gelenlerin satınlama davranışı bir dönüşümdür diğer bir deyişle reklamın hedefidir. Talep toplama sitelerde ; dil kursu , ehliyet kursu, gayrimenkul firması v.b. sitede yer alan bir formun doldurulması dönüşüm işlemidir.

Reklam panellerinde dönüşüm takibi yapmanızı sağlayacak dönüşüm tanımlama alanlarından mutlaka dönüşüm hedefinizi ölçecek tanımlamayı yapın ve reklamlarınızın size sağladığı faydayı ölçün.

Reklamlarınızı nerede yayınlamanızın iyi olacağı fikrini ve iyi sonuç alamadığınız reklam alanlarında geliştirme yapmanızı sağlayarak reklamdaki maksimum performans almanızı sağlayacaktır.

SWOT Analizi

Markanızı konumlandırmanız önemli başlıklardandır.

Bu planı indirdiğiniz sayfada bulunan SWOT analizi başlıklı dosyada yer alan sorulara vereceğiniz cevaplar işletme ve ürünlerini için hızlıca SWOT analizi yapmanızı sağlayacak ve reklamlarınızda en doğru stratejiyi üretmenize katkı sağlayacak.



Güçlü Yön: Fiyatım rakiplerimden ucuz ve ben taksit yapıyorum

Zayıf Yön: Garanti süren daha kısa ve ürün çeşitliliğim az

Fırsatlar: Salgın e-ticaretin ön plan çıkmasını sağladı e-ticaret sitem var

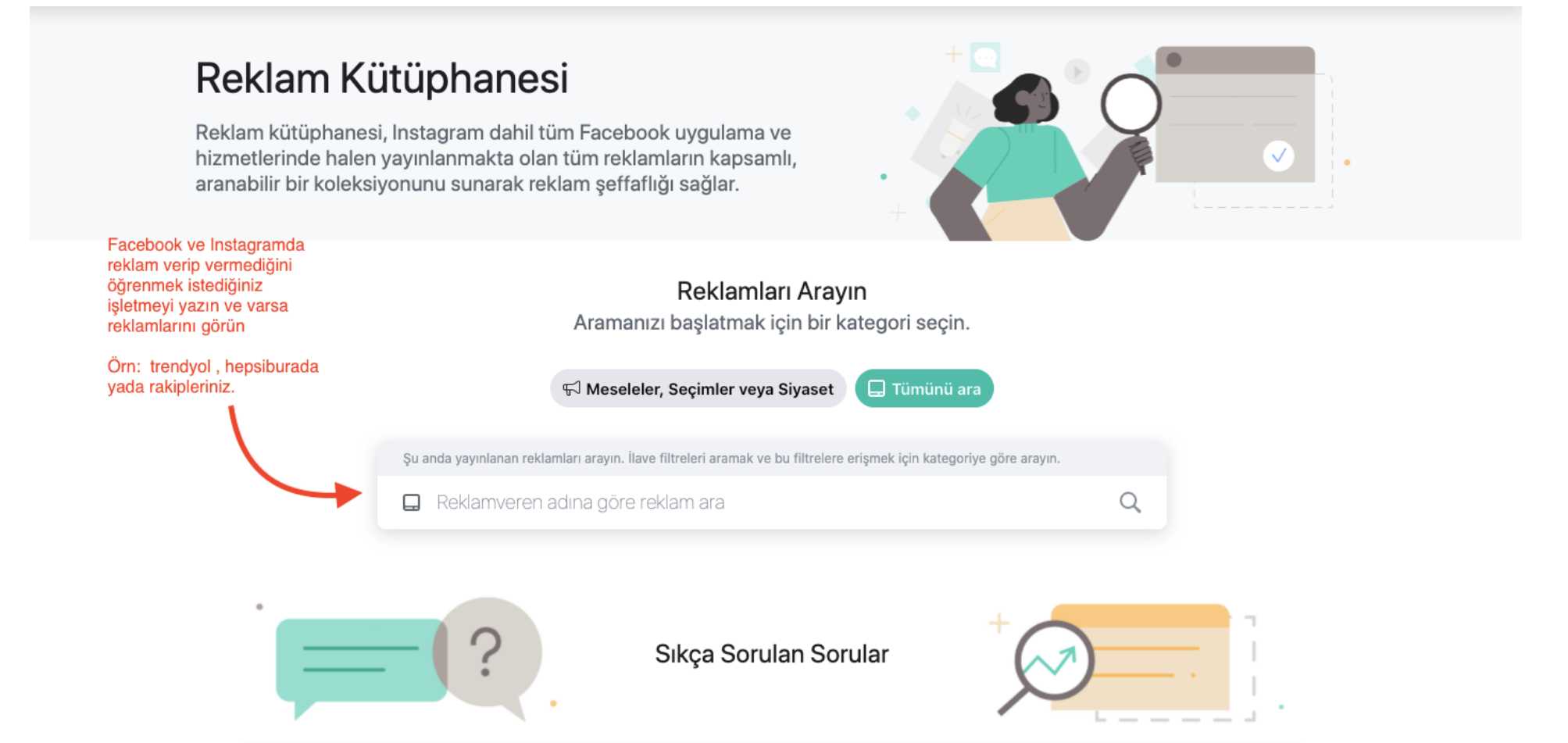
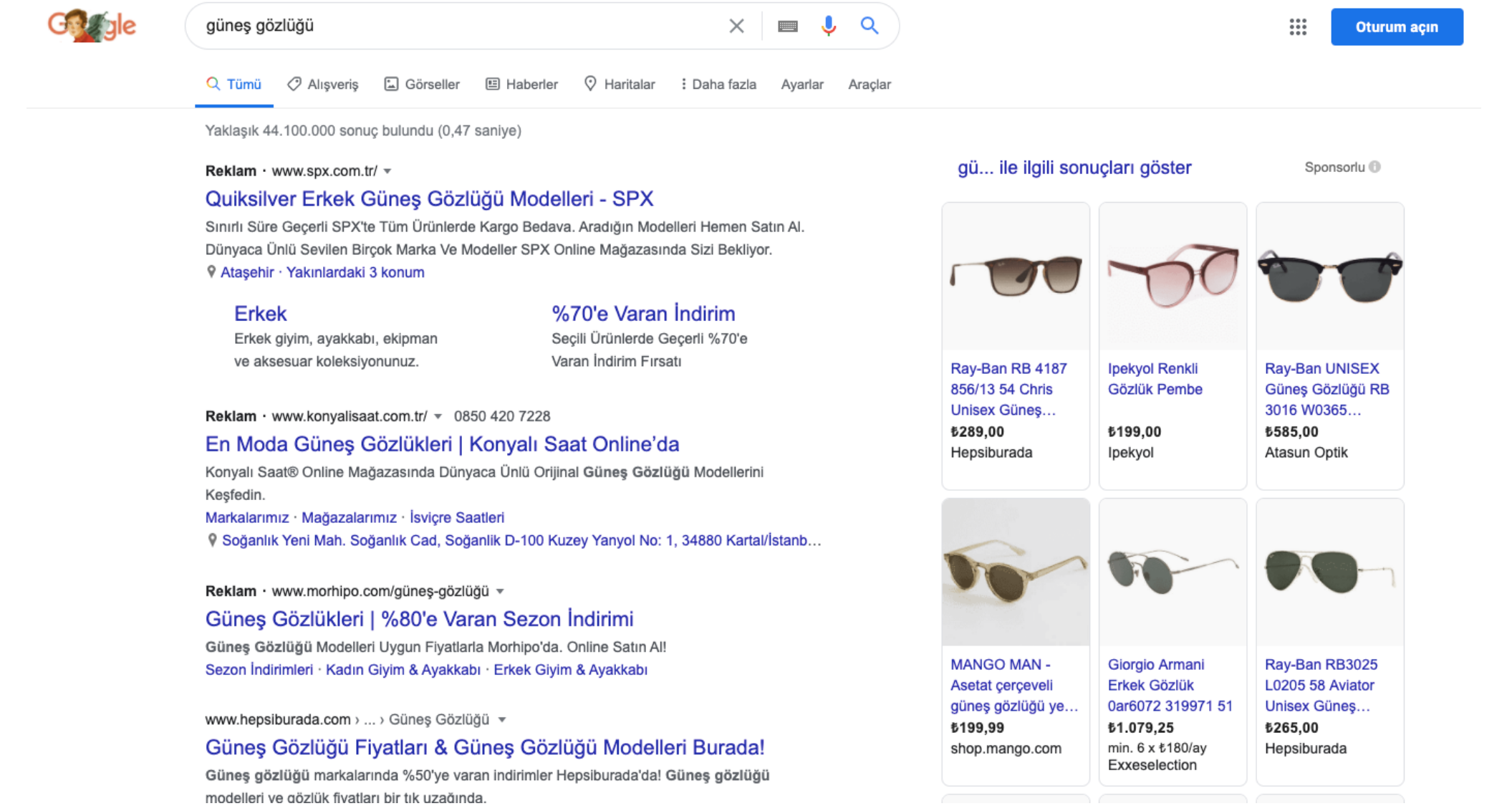
Tehditler: Herkes e-ticarete girmek isterse rekabet artar mı?

RAKİP ANALİZİ

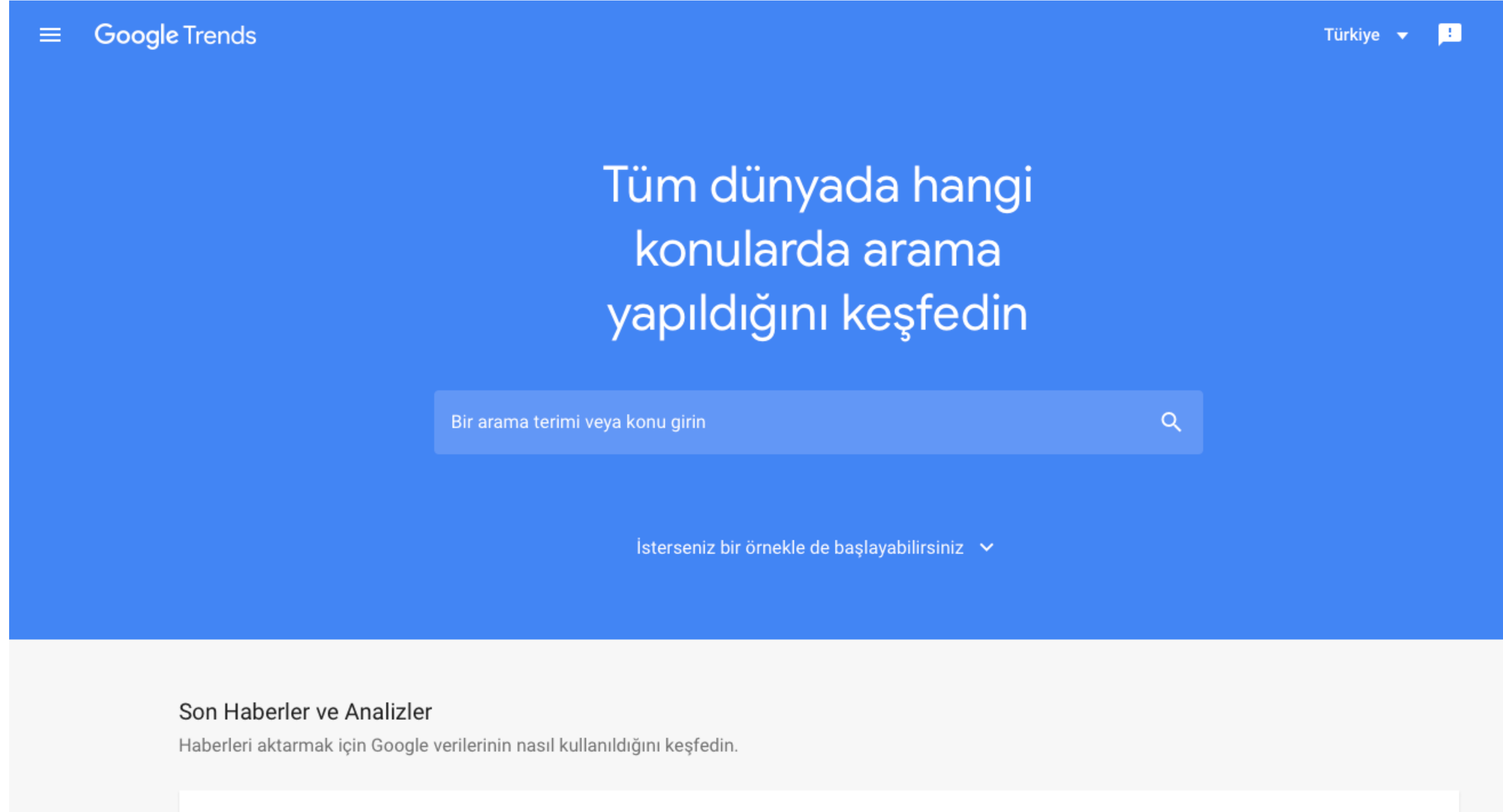
Rakiplerinizin reklamlarını mutlaka detaylı bir şekilde inceleyin. Potansiyel müşterileriniz satınalamaya ikna etmek için neler söylüyorlar, hangi ürün yada hizmetin reklamını yapıyorlar , kaçta satıyorlar, taksit, indirim v.b. kampanyalarını inceleyin.

Rakiplerinizin nerede reklam verdiklerini inceleyin. Google da yapacağınız ürün yada hizmetinizi anlatan kelimelerle aramalar size Google da reklam veren rakiplerinizi görmenizi sağlayacaktır.

Facebook ve Instagramda reklam veren rakiplerinizi FACEBOOK REKLAM KÜTÜPHANESİ (Google da arama yaparak erişebilirsiniz) aracılığı ile görebilirsiniz.

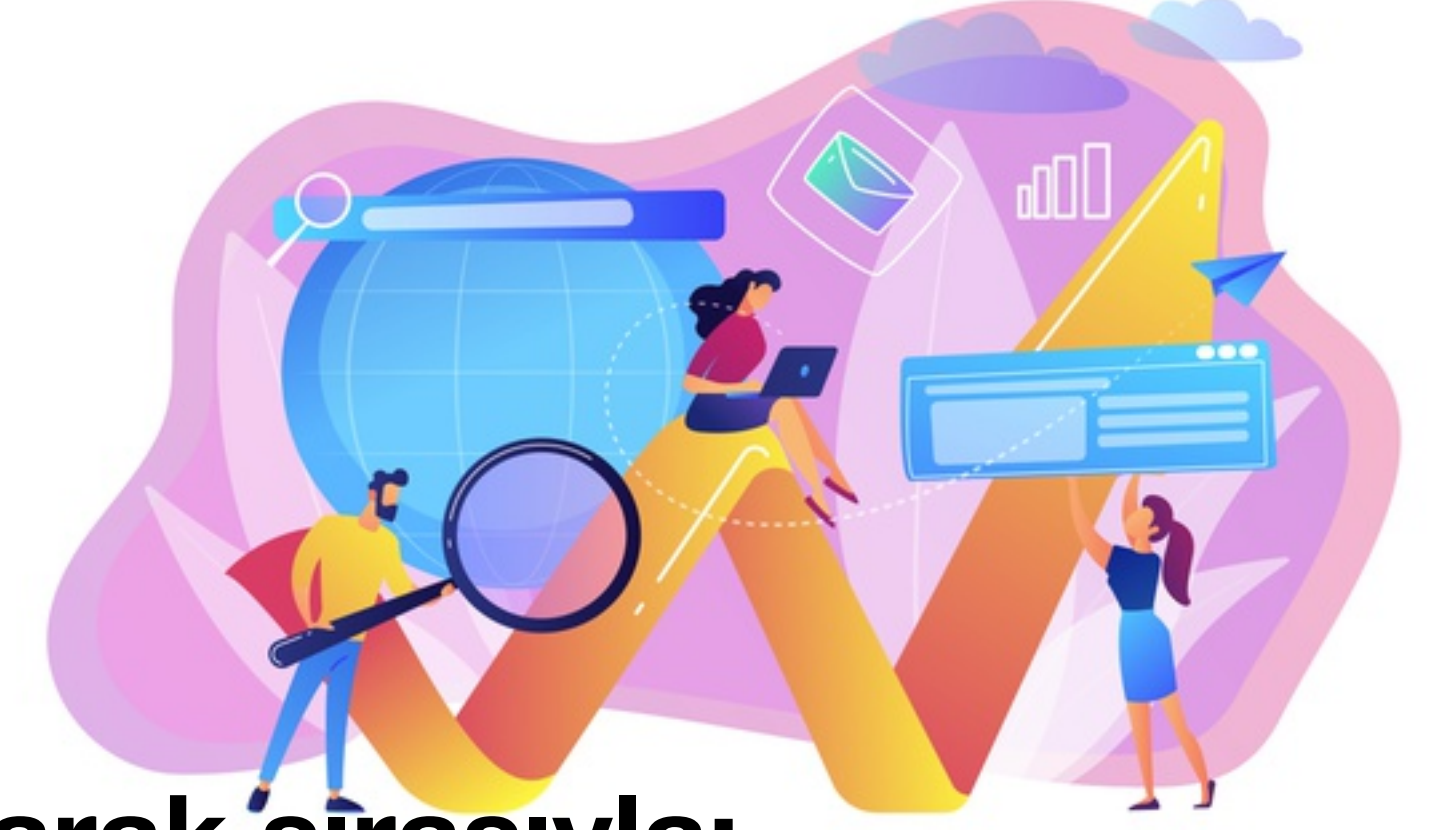


GOOGLE TRENDS



<https://trends.google.com.tr/trends/?geo=TR> adresinden Google a
Google Trende yazarak ulaşabilirsiniz.

GOOGLE TRENDS



GOOGLE TREND de sattığınız ürün yada hizmeti arayarak sırasıyla;

Arama yaptığınız ürün yada hizmetin Google arama eğilimini (talebi) tarihlere göre grafik şeklinde bulabilirsiniz.

Arama yaptığınız ürün yada hizmetin hangi İl yada Ülkelerde yoğun arandığını bulabilirsiniz.

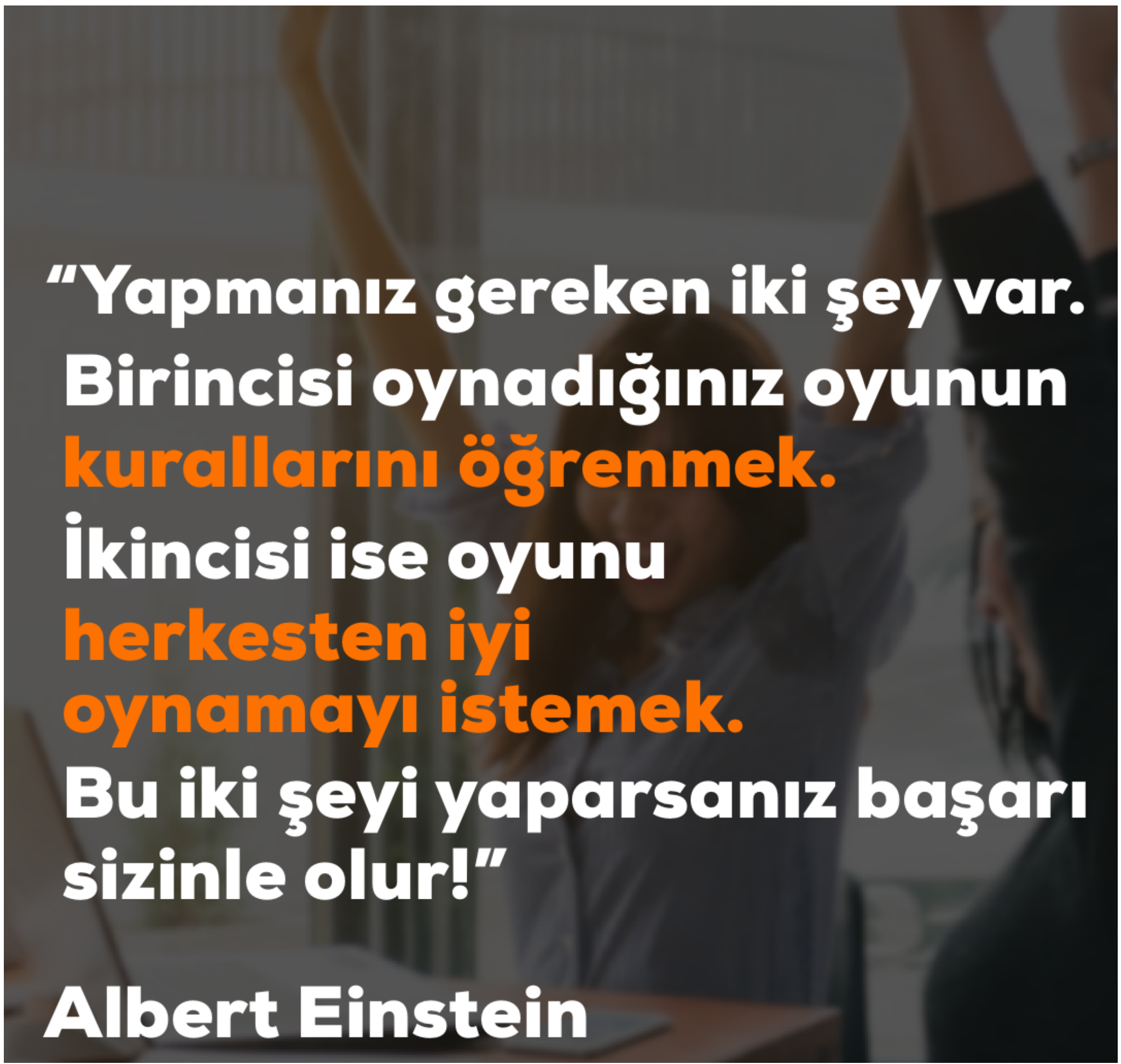
Arama yaptığınız ürün yada hizmeti arayanlar başka hangi ürünleri aramışlar görebilir yeni ürün ve yeni reklam kampanyası fikri edinebilirsiniz.

Arama yaptığınız ürün yada hizmeti arayanların başka hangi konularda arama yaptığını görebilir SEO çalışmalarınız için BLOG yazılarınızı şekillendirebilirsiniz.

OPTİMİZASYON

Reklamlarınızda sorun varsa aşağıda ki başlıkları hemen inceleyin ve problemleri giderin.





**“Yapmanız gereken iki şey var.
Birincisi oynadığınız oyunun
kurallarını öğrenmek.
İkincisi ise oyunu
herkesten iyi
oynamayı istemek.
Bu iki şeyi yaparsanız başarı
sizinle olur!”**

Albert Einstein

Facebook, Instagram, Google Reklamlarınızı Siz de Yapabilirsiniz

Profesyonel Bir Reklam Yapabilmeniz İçin
8 Ders Online Video Eğitim
İstediğiniz Her Zaman Yanınızda

www.pluscreativeajans.com/dijitalpazarlamaegitimi



www.pluscreativeajans.com