profaj

KARİYER REHBERİ

Dijital Pazarlamada Kariyer Yolları

Reklam, SEO, sosyal medya, içerik ve veri: her yolun günlük işini, gerektirdiği becerileri ve ilk adımını yan yana görün.

Kimler için: Dijital pazarlamaya girmek isteyen ama hangi alanda başlayacağına karar veremeyen öğrenciler ve yeni mezunlar.

BU REHBERDE

02 Beş yol, beş farklı gün

03 Rakamla çalışan iki yol

04 Metinle ve ritimle çalışan iki yol

05 Rakamı anlama çeviren yol

06 Seçiminizi tablo ile yapın

07 Sonraki adımlar ve Profaj'da staj ve kariyer

GENEL BAKIŞ

Beş yol, beş farklı gün

Dijital pazarlama tek bir meslek değil, birbirine bağlı beş iş alanıdır. Hepsi aynı hedefe çalışır: doğru kişinin markayı bulması ve harekete geçmesi. Farkları, günün nasıl geçtiğidir.

Yol	Günün ağırlığı	Çalıştığınız yer	Temel soru
Reklam	Kampanya kurmak, rakamlara bakmak, bütçeyi yönlendirmek	Reklam platformlarının yönetim ekranları, tablolar	Bu harcama işe yarıyor mu?
SEO	Arama verisini okumak, sayfa ve içerik önermek, teknik kontrol	Arama konsolu, site tarayıcıları, tablolar	İnsanlar bizi aradıkları anda buluyor mu?
Sosyal medya	Takvim kurmak, metin yazmak, yayınlamak, yanıtlamak	Sosyal platformlar, takvim ve onay araçları	Topluluk bizimle konuşuyor mu?
İçerik	Araştırmak, yazmak, düzeltmek, yayına hazırlamak	Metin editörleri, içerik yönetim sistemleri	Okuyan, aradığını burada buluyor mu?
Veri ve analitik	Ölçüm kurmak, panel hazırlamak, rapor ve öneri yazmak	Analitik platformları, tablo ve rapor araçları	Rakamlar bize ne söylüyor?

Hangi yolun size yakın olduğunu nasıl anlarsınız?

- **Bir hafta boyunca** her yoldan bir saatlik eğitim içeriği izleyin ve sonunda hangisinde zaman geçtiğini fark etmediğinizi not edin.
- **Küçük bir deneme** yapın: bir blog yazısı, küçük bir reklam kurgusu, bir hesabın bir haftalık takvimi.
- **İlk iş ilanlarını** okuyun. Ortak cümleler hangi becerinin her yerde istendiğini gösterir.

NOT

Yolların çoğu birbirine açıktır. Reklamla başlayan biri birkaç yıl sonra veri tarafına, içerikle başlayan biri SEO'ya geçebilir. Bu rehber yönünüzü seçmenize değil, ilk adımı atmanıza yardım eder.

REKLAM VE SEO

Rakamla çalışan iki yol

	Reklam	SEO
Günlük iş	Kampanya ve reklam grubu kurmak, metin ve görsel varyasyonları test etmek, bütçe takibi yapmak.	Anahtar kelime ve konu araştırması, sayfa başlığı ve içerik önerisi, teknik kontrol listeleri.
Gereken beceri	Tablo, oran ve eğilim okumak, kısa ve net metin yazmak, deney mantığı.	Arama niyetini anlamak, yapılandırılmış yazı, sayfa yapısı ve site hızı hakkında temel bilgi.
Ölçtüğünüz şey	Tıklama, dönüşüm, edinme maliyeti, harcamanın geri dönüşü.	Görünürlük, tıklama, doğru sayfaya gelen kişi, sayfada kalma.
Hız	Sonuçlar günler içinde görünür, karar sık verilir.	Sonuçlar haftalar içinde görünür, sabır ister.
İlk adım	Reklam platformlarının kendi eğitim içeriklerini bitirin. Kendinize sahte bir marka ve bir aylık plan yazın.	Kendi küçük sitenizi ya da blogunuzu açın. Aramalarda hangi sorulara cevap verdiğinizi tabloya yazın.
Sık başlangıç hatası	Tek bir sayıya bakıp karar vermek.	Anahtar kelime listesini hazırlayıp içeriği yazmamak.

İlk 30 günde ortaya koyabileceğiniz çıktı

Reklam yolunda

Hayali bir işletme için tek sayfalık kampanya planı: hedef, kitle, üç reklam metni, günlük bütçe mantığı ve ilk iki hafta nelere bakacağınız.

SEO yolunda

Bir konuda araştırılmış on soru, her biri için hangi sayfanın cevap vereceği ve bir sayfa için yazılmış başlık, açıklama ve ana metin iskeleti.

İPUCU

Her iki yolda da gerçek bir işletmenin (tanıdık bir esnaf ya da öğrenci kulübü) küçük işini açıkça "deneme çalışması" diye üstlenmek, portfolyoda en çok işe yarayan çıktıyı verir.

SOSYAL MEDYA VE İÇERİK

Metinle ve ritimle çalışan iki yol

	Sosyal medya	İçerik
Günlük iş	Aylık takvim kurmak, gönderi metni ve görsel briefi yazmak, yayınlamak, yorum ve mesajlara cevap vermek.	Konu araştırmak, blog yazısı ya da rehber yazmak, düzeltmek, başlık ve görsel için brief hazırlamak.
Gereken beceri	Markanın sesini yakalamak, kısa yazmak, görsel zevk, hızlı karar, topluluk iletişimi.	Araştırma, yapı kurmak, sade anlatım, redaksiyon, arama niyetini gözetmek.
Ölçtüğünüz şey	Erişim, etkileşim, kaydetme, profil ziyareti, yönlendirilen trafik.	Okunma, sayfada kalma, aramadan gelen ziyaret, sonraki adıma geçen okur.
Hız	Günlük ritim, yüksek tempo.	Haftalık üretim, derin odak.
İlk adım	Bir marka seçip üç haftalık yayın takvimi, on gönderi metni ve bir yanıt rehberi hazırlayın.	Bir konuda bin kelimelik rehber yazıp bir tanıdığa okutun, geri bildirimle düzeltin.
Sık başlangıç hatası	Her gönderiyi aynı kalıpla yazmak.	Başlığı en sona bırakmak.

Bir haftalık sosyal medya ritmi örneği

Gün	Ana iş	Çıktı
Pazartesi	Haftanın takvimini onaya göndermek	Takvim ve metinler
Salı	Görsel ve video briefini tamamlamak	Tasarımcıya net brief
Çarşamba	Onaylanan gönderileri zamanlamak	Yayına hazır gönderiler
Perşembe	Yorum ve mesaj yanıtları, topluluk notları	Yanıt kaydı
Cuma	Haftalık rakamlara bakmak, bir sonraki hafta için notlar	Kısa özet

VERİ VE ANALİTİK

Rakamı anlama çeviren yol

Veri uzmanı diğer dört yolun ortak dilidir. Reklamın ne getirdiğini, içeriğin kimi çektiğini, sosyal medyanın nereye yönlendirdiğini ölçer ve ekibe anlaşılır bir dille anlatır.

Günlük iş
Ölçüm kurmak, etiket ve hedef tanımlamak, paneli beslemek, haftalık rapor yazmak, ekibe "ne yapalım" önerisi vermek.

Gereken beceri
Tablo araçlarında rahatlık, temel istatistik mantığı, doğru grafiği seçmek, sade anlatım.

İlk adım
Kendi blogunuzu ya da bir deneme sayfasını analitik platformuna bağlayın, iki hafta veri toplayın, bir sayfalık yorum yazın.

Raporu okunur yapan beş soru

- [ ] **Ne ölçtüm ve neden?**
  Hedefle bağı olan tek bir ana ölçü seçin.
- [ ] **Önceki döneme göre ne değişti?**
  Mutlak sayıyı tek başına bırakmayın.
- [ ] **Bunu hangi iş etkilemiş olabilir?**
  Yayın, kampanya, mevsim etkisi.
- [ ] **Neyi bilmiyoruz?**
  Eksik veriyi yazın, tahmini veri gibi sunmayın.
- [ ] **Bir sonraki adım ne?**
  Rapor bir öneriyle bitsin.

Yollar arasında geçiş

Başlangıçta bir alanı derinlemesine öğrenin, sonra yan alanlara bakın. Reklamcı SEO okuyarak, içerik yazarı veri okuyarak daha değerli bir ekip arkadaşı olur. Bu şekilde geniş ve derin bilgi bir arada gelişir.

KARAR VE PLAN

Seçiminizi tablo ile yapın

Her yolu 1 ile 5 arasında puanlayın: ne kadar ilginizi çekiyor, şu an ne kadar hazırsınız, bir ay içinde küçük bir çıktı üretebilir misiniz. Toplam size yön gösterir, hüküm vermez.

Yol	İlgim (1-5)	Hazırlığım (1-5)	30 günde çıktı üretebilir miyim?	Not
Reklam				
SEO				
Sosyal medya				
İçerik				
Veri ve analitik				

60 günlük başlangıç planı

1-2. hafta
Seçtiğiniz yolun temel eğitim içeriklerini bitirin, sözlük listesi çıkarın.

3-4. hafta
İlk deneme çıktınızı hazırlayın: plan, yazı, takvim ya da rapor.

5-6. hafta
Çıktıyı bir sektör çalışanına gösterin, notlarla düzeltin.

7-8. hafta
Düzeltilmiş çıktıyı portfolyonuza ekleyin, ilk iki başvurunuzu yapın.

BAŞVURURKEN

Özgeçmişinize "dijital pazarlamaya ilgi duyuyorum" yazmak yerine, ürettiğiniz çıktıyı ve neyi öğrendiğinizi yazın. Çıktı, ilgiyi kanıtlar.

SONRAKİ ADIMLAR

Yolunuzu bu hafta kaydedin

SEÇTİĞİM İLK YOL

İKİNCİ YOLUM

BU AY YAPACAĞIM DENEME ÇIKTISI

BİTİRECEĞİM EĞİTİM İÇERİĞİ

YOLUMUN GÜNLÜK İŞİNİ KENDİ CÜMLELERİMLE YAZIYORUM

- [ ] **Bir çıktı hazırladım.**
  Plan, yazı, takvim ya da rapor.
- [ ] **Çıktıyı birine gösterdim.**
  Aldığım üç geri bildirimi not ettim.
- [ ] **Portfolyoma ekledim.**
  Çıktının yanına öğrendiklerimi yazdım.

PROFAJ'DA STAJ VE KARİYER

Kariyer yolunuzu ekibimizle konuşalım

Profaj'da reklam, SEO, sosyal medya, içerik ve web aynı çatı altında çalışır, bu yüzden yollar arasındaki geçişi yakından görebilirsiniz. Staj ve kariyer sayfamızdan alan seçip bize ulaşabilirsiniz.

KARİYER VE STAJ SAYFASI
profaj.com/kurumsal/kariyer

E-POSTA
profaj@profaj.com

Bu İşte Beraberiz!