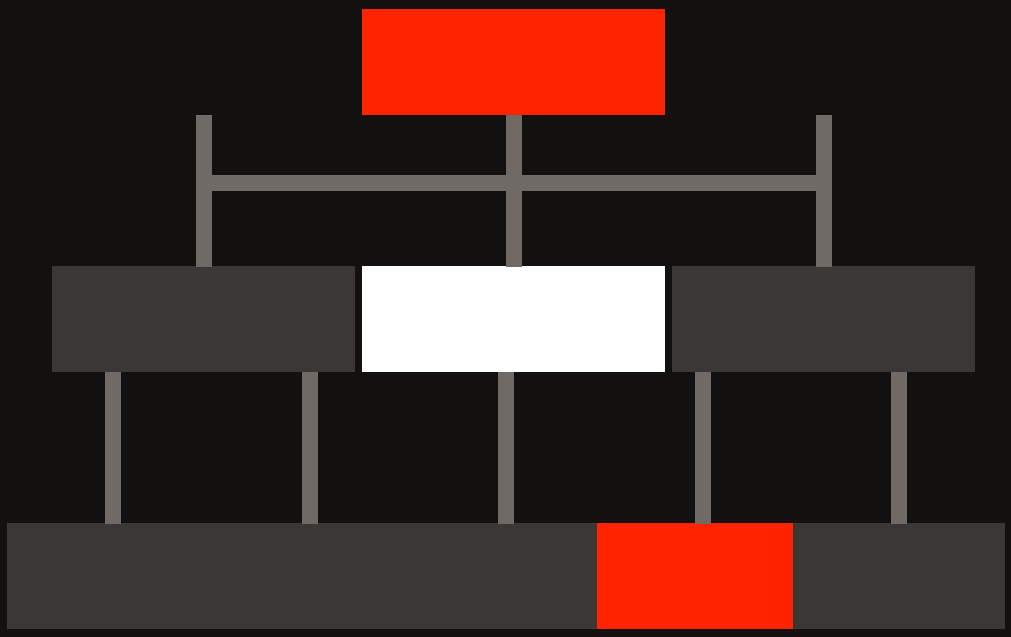
profaj



ROL REHBERİ · PAZARLAMA YÖNETİCİLERİ

Hangi Kanala Yatırım Yapmalı: Karar Rehberi

Hedefinizi seçin, ağaçta yolu izleyin, kanalı önkoşullarıyla birlikte puanlayın ve küçük bir deneyle başlayın.

Pazarlama bütçesini hangi kanala koyacağına karar vermesi gereken yöneticiler için. Karar ağaçları ve puanlama tablosu içerir.

BU REHBERDE

1 **Hedefe göre kanal**

2 **Kanal profilleri**

3 **Önkoşullar**

4 **Karar matrisi ve deney**

BU REHBER

Önce hedef, sonra kanal

Kanal listesi uzundur, bütçe sınırlıdır. Bu rehber, kanalı hedefe, önkoşullara ve kapasiteye bakarak seçmenizi sağlar.

Kimin için

- Yeni kanal eklemeyi düşünen pazarlama yöneticisi
- Bütçeyi yeniden dağıtacak müdür
- Ajansın önerisini değerlendirmek isteyen ekip

Ne kazandırır

- Hedefe göre kanal karar ağacı
- Kanal profilleri ve önkoşul kontrolü
- Puanlama matrisi ve deney planı

Rehberin haritası

Sayfa	Bölüm	Ne işe yarar
3	Hedefe göre kanal	Karar ağacıyla beş ana hedefe uygun kanal gruplarını görün.
4	Kanal profilleri	Dokuz kanalın ne zaman uygun olduğu ve sizden ne istediği.
5	Önkoşullar	Ölçüm, sayfa, içerik ve kapasite kontrolü, sınırlı bütçe ağacı.
6	Karar matrisi ve deney	Adayları puanlayın ve küçük bir deney planlayın.
7	Özet kontrol listesi	Rehberin tamamını tek sayfada, işaretleyerek gözden geçirin.

Başlamadan önce kendi durumunuzu yazın

MEVCUT KANALLARINIZ

BU DÖNEM EKLEMEYİ DÜŞÜNDÜĞÜNÜZ KANALLAR

ÖNCE HEDEF

Kanalı değil hedefi seçerek başlayın

Kanal seçimi bir moda sorusu değil, bir hedef sorusudur. Önce şirketin bu dönemki tek ana hedefini belirleyin, sonra ağaçta yolu izleyin.

Ana hedefiniz nedir?	
Tanınmak ve duyulmak	Video, sosyal medya reklamı, içerik ortaklıkları, basın ve etkinlik. Ölçü: erişim, marka aramaları.
Talep toplamak	Arama reklamı, arama motoru görünürlüğü, açılış sayfası, form ve telefon. Ölçü: nitelikli talep sayısı.
İnternetten satmak	Arama ve ürün reklamları, e-ticaret sayfası, e-posta, yeniden hedefleme. Ölçü: sipariş, sepet terki.
Mevcut müşteriyi büyütmek	E-posta, mesajlaşma, sadakat içeriği, müşteri ziyareti. Ölçü: tekrar satın alma, yenileme.
Güven ve itibar kurmak	Referans içeriği, yorum yönetimi, kurumsal içerik, yönetici görünürlüğü. Ölçü: aramada çıkan sonuçlar, yorumlar.

TEK HEDEF KURALI

Aynı anda üç hedef koyarsanız bütçe her yere azar azar gider. Bu dönemin ana hedefini bir cümleyle yazın.

BU DÖNEMİN ANA HEDEFİ

KANAL PROFİLLERİ

Her kanalın ne istediğini bilin

Aynı hedefe birden çok kanal hizmet eder. Farkı, kanalın sizden ne beklediği ve sonucun ne kadar sürede görüldüğü belirler.

Kanal	Ne zaman uygun	Sizden ne ister	Sonuç hızı
Arama reklamı	İnsanlar ürününüzü arıyorsa	Net teklif, hızlı çalışan sayfa, ölçüm	Günler ile haftalar
Arama motoru görünürlüğü	Uzun vadeli talep istiyorsanız	Düzenli içerik, teknik temiz site	Aylar
Sosyal medya reklamı	Yeni kitleye tanıtmak istiyorsanız	Güçlü görsel ve video, hedef kitle bilgisi	Günler ile haftalar
Sosyal medya organik	Topluluk ve güven kuruyorsanız	Düzenli yayın, yorumlara yanıt	Aylar
Video	Hikâye ve hatırlanma hedefliyorsanız	Üretim emeği, dağıtım bütçesi	Haftalar ile aylar
E-posta	İzinli bir listeniz varsa	Temiz liste, düzenli içerik	Günler ile haftalar
LinkedIn	Şirketlere satıyorsanız	Karar vericiye uygun içerik, sabır	Haftalar ile aylar
Etkinlik ve fuar	Satış yüz yüze ilişkiyle kapanıyorsa	Hazırlık, takip ekibi, bütçe	Etkinlik sonrası haftalar
Pazaryeri	Satışın ağırlığı pazaryerindeyse	Ürün içeriği, stok ve katalog düzeni	Günler ile haftalar

Sonuç hızı genel bir yön gösterir, sektör ve rekabete göre değişir.

BAŞLAMADAN ÖNCE

Kanala yatırım için dört önkoşul

Doğru kanalı yanlış zamanda açmak da kayıptır. Her aday kanal için aşağıdaki dört soruyu yanıtlayın. Biri eksikse önce onu kapatın.

Önkoşul	Sorun	Eksikse önce yapın
Ölçüm	Bu kanaldan gelen talep ve satışı ayırt edebiliyor muyum?	Etiket ve form takibini kurun
Varış noktası	Ziyaretçi geldiğinde bakacağı sayfa hazır mı?	Açılış sayfasını yazın ve test edin
İçerik	İlk üç ay yetecek içerik fikrim var mı?	İçerik takvimi hazırlayın
Kapasite	Gelen talebe yanıt verecek kişi belli mi?	Sorumlu ve yanıt düzeni belirleyin

Bütçeniz sınırlıysa hangi sırayla ilerlersiniz?	
Önce	Sahip olduğunuz kanalları düzeltin: site, profil, ölçüm.
Sonra	Hedefe en doğrudan hizmet eden, reklam bütçesi ayıracağınız tek kanalı açın.
Sonra	İlk kanal düzenli sonuç verince ikinci kanalı ekleyin.
Her zaman	Küçük bir deney payı ayırın ve sonucu kayda geçirin.

Kanal bazında hazırlık notlarınız

Aday kanal	Eksik önkoşul	Kapatma tarihi

KARAR MATRİSİ

Adayları puanlayın, deneyi planlayın

Aday kanalları aynı ölçütle puanlayın. Her ölçüte 1 ile 3 arası verin, toplamı yazın. Eşit çıkarsa hedefe uyumu yüksek olanı seçin.

Aday kanal	Hedefle uyum	Hazırlık	Kapasite	Ölçülebilirlik	Toplam

Deney planı: seçtiğiniz kanalı küçük başlatın

HİPOTEZ (ŞUNU YAPARSAK ŞU OLUR)

BAŞARI ÖLÇÜSÜ

BÜTÇE SINIRI (KENDİ KAYDINIZ)

DURDURMA KURALI

DENEY SÜRESİ

KARAR TARİHİ VE KARAR VERECEK KİŞİ

DENEY SONU

Süre dolunca üç yoldan birini seçin: büyüt, düzelt ve yeniden dene, bırak. Sonucu hangi yolu seçtiğinizle birlikte kaydedin.

ÖZET

Kanal kararı kontrol listesi

- [ ] Bu dönemin tek ana hedefi yazıldı
- [ ] Aday kanallar profille karşılaştırıldı
- [ ] Varış sayfası hazır
- [ ] Yanıt verecek kişi belli
- [ ] Önce mevcut kanallar düzeltildi
- [ ] Durdurma kuralı yazıldı
- [ ] Hedefe uygun kanal grubu seçildi
- [ ] Ölçüm önkoşulu doğrulandı
- [ ] İçerik fikirleri üç ayı kapsıyor
- [ ] Adaylar puanlandı
- [ ] Deney bütçesi sınırlandı
- [ ] Karar tarihi takvimde

Kararı dört adımda verin

1 **Adım 1**
Ana hedefi tek cümleyle yazın.

2 **Adım 2**
Ağaçtan aday kanalları seçin.

3 **Adım 3**
Önkoşulları kontrol edip puanlayın.

4 **Adım 4**
Seçilen kanalı küçük bir deneyle başlatın.

HATIRLATMA

Kanal kararı kalıcı değildir. Her çeyrekte aynı matrisi yeniden doldurun.

PROFAJ İLE

Kanal kararını birlikte verelim

Hedefinizi, bütçenizi ve hazırlık durumunuzu dinleyip size uygun kanal sırasını önerebiliriz.

Hedefe göre sıra
Kanalları bütçenize ve hedefinize göre sıralarız.

Önkoşulları kurma
Ölçüm, sayfa ve içerik hazırlığını bizimle tamamlarsınız.

Deneyi yönetme
Küçük bir deneyi başlatır, sonucu raporlarız.

İlgili hizmetler

Pazarlama stratejisi, medya planlama, performans pazarlaması, SEO, sosyal medya yönetimi.

PROFAJ AI SUİTE: ADVETİCS

Advetics, Google ve Meta kanallarındaki harcamanızı tek yerden izlemenize yardım eder.

Nasıl başlarız

1 Tanışalım
Hedefinizi ve mevcut kanallarınızı dinleriz.

2 Planı görün
Kanal sırasını ve deney önerisini sunarız.

3 Üretimi izleyin
Deneyin ilerlemesini haftalık görürsünüz.

4 Sonucu ölçün
Büyüt, düzelt ya da bırak kararını birlikte veririz.

GÖRÜŞME PLANLAYIN

TELEFON
+90 232 320 00 40

E-POSTA
profaj@profaj.com

WEB
profaj.com

GÖRÜŞME
profaj.com/iletisim/gorusme-planlayin

Bu İşte Beraberiz!