profaj



ŞABLON

Pazarlama Planı Şablonu

Bir yıllık pazarlama planını dokuz bölümde, doldurarak hazırlayın.

BAŞLAMADAN ÖNCE

Bu şablonu nasıl kullanırız?

Pazarlama planı, “ne yapacağız” sorusundan önce “neden, kim için, ne kadar sürede, neyle ölçeceğiz” sorularını yanıtlar. Bu şablon bir yıllık planı dokuz bölümde toplar. Gri alanları doldurun; boş kalan alan, henüz verilmemiş bir karardır.

1. Önce yazın

Alanları önce kendi cümlelerinizle doldurun. Kısa ve net yazmak, uzun ve kapalı yazmaktan iyidir.

2. Sonra ekiple tartışın

Satış, ürün ve yönetim aynı sayfaya baksın. Çelişen cevaplar, planın ilk bulgusudur.

3. Çeyrekte bir gözden geçirin

Plan canlı bir belgedir. Üç ayda bir hedef, bütçe ve kanal dağılımını güncelleyin.

Bölüm 1 · İşletme özeti

İŞLETMENİN ADI VE SEKTÖRÜ

NE SATIYORUZ? (ÜRÜN VE HİZMETLER, TEK CÜMLE)

MÜŞTERİMİZ NEDEN BİZİ SEÇİYOR? (ÜÇ GEREKÇE)

PLANIN KAPSADIĞI DÖNEM

PLAN SAHİBİ VE ONAY VEREN KİŞİ

BUGÜNKÜ DURUM: SATIŞLAR, MÜŞTERİ KAYNAKLARI, MEVCUT KANALLAR (KISACA)

BÖLÜM 2

Hedef kitle ve rakipler

Herkese satmaya çalışan plan kimseye ulaşmaz. En fazla üç ana kitle seçin ve her biri için aşağıdaki tabloyu doldurun.

	Kitle 1	Kitle 2	Kitle 3
Kim? (yaş, rol, sektör, şirket büyüklüğü)			
Neye ihtiyacı var?			
Satın almadan önce neyi merak eder?			
Hangi kanalda bulunur?			
Bize ulaşma nedeni			

Rakip karşılaştırması

En çok karşılaştırıldığınız üç işletmeyi yazın. Sonuçları kendi gözleminizle ve herkese açık bilgilerle doldurun.

Rakip	Güçlü yönü	Zayıf yönü	Bizim farkımız

İPUCU

Farkınızı yazarken “kaliteli”, “güvenilir” gibi herkesin yazdığı sözcüklerden kaçının. Rakibinizin söyleyemeyeceği bir cümle arayın.

BÖLÜM 3 VE 4

Hedefler ve mesaj

İyi bir hedef sayıyla, tarihle ve sahiple yazılır. “Daha çok görünür olmak” bir dilek, “Haziran sonuna kadar web sitesinden gelen başvuruyu iki katına çıkarmak” bir hedeftir.

Hedef	Bugünkü değer	Hedef değer	Tarih	Sorumlu

KONTROL

Hedefiniz SMART mı?

Belirli, ölçülebilir, ulaşılabilir, ilgili ve zamana bağlı olmalı. Beşinden biri eksikse hedefi yeniden yazın.

Bölüm 4 · Mesaj ve konumlandırma

TEK CÜMLELİK DEĞER ÖNERİMİZ (KİME, HANGİ SORUNU, NASIL ÇÖZÜYORUZ?)

ÜÇ DESTEKLEYİCİ KANIT (SERTİFİKA, DENEYİM, MÜŞTERİ GERİ BİLDİRİMİ GİBİ DOĞRULANABİLİR BİLGİLER)

SES TONUMUZ (ÜÇ SIFAT) VE KULLANMAYACAĞIMIZ İFADELER

BÖLÜM 5

Kanal planı

Her kanalı bir amaca bağlayın: kanalın görevi farkındalık mı, talep toplamak mı, satışı kapatmak mı? Görevi olmayan kanal plana girmez.

Kanal	Görevi	Hedef kitle	Aylık iş (sıklık)	Sorumlu
Arama motoru (SEO)				
Arama ve sosyal medya reklamı				
Sosyal medya (organik)				
E-posta ve bülten				
Web sitesi ve açılış sayfaları				
İçerik: blog, video, rehber				
Fuar, etkinlik, basılı materyal				
Diğer				

KURAL

İlk yıl için en fazla üç ana kanal seçin. Dördüncü kanal, ilk üçü düzenli çalışmadan eklenmez.

BÖLÜM 6 VE 7

Yıllık takvim ve bütçe dağılımı

Her çeyrek için ana kampanyayı, önemli tarihleri (sezon, fuar, ürün lansmanı, bayram ve özel günler) ve teslim sürelerini yazın.

Çeyrek	Ana kampanya / tema	Önemli tarihler	Teslimler
Ocak – Mart			
Nisan – Haziran			
Temmuz – Eylül			
Ekim – Aralık			

Bütçe dağılımı (yüzde olarak)

Toplam pazarlama bütçesini yüzde 100 kabul edip kanallara dağıtın. Tutarları kendi finans planınızda tutun.

Kalem	Pay (%)	Gerekçe
Reklam ve medya		
İçerik ve yaratıcı üretim		
Teknoloji ve araçlar		
Etkinlik, fuar, basılı		
Test ve beklenmeyen fırsatlar (en az %10 önerilir)		

BÖLÜM 8 VE 9

Ölçüm, risk ve onay

Hedefle bağlantılı en fazla altı gösterge seçin. Her göstergenin kaynağı, ölçüm sıklığı ve sorumlusu belli olmalı.

Gösterge	Kaynak	Sıklık	Hedef	Sorumlu

Riskler ve önlemler

Olası risk	Etki	Önlem

Onay

PLAN SAHİBİ · TARİH

ONAYLAYAN · TARİH

SONRAKİ ADIM

Planınızı çeyreklik toplantılarda gözden geçirin. Hedefler ölçümle konuşulur: göstergeleri paylaşılan tek bir panoda toplamak, toplantıları kısaltır.

profaj



Planınızı birlikte hayata geçirelim.

Profaj bir teknoloji ajansıdır. Kendi yapay zekâ teknolojilerimizi (Profaj AI Suite) üretir, markaların büyümesini strateji, yaratıcılık ve teknolojiyi birleştirerek yönetiriz. Türkiye'de ve uluslararası pazarda kurumsal şirketlere ve KOBİ'lere hizmet veririz.

TELEFON

+90 232 320 00 40 · +90 530 915 13 38

E-POSTA

profaj@profaj.com

WEB

www.profaj.com

Bu İşte Beraberiz!