profaj

ŞABLON

2027 Yıllık Pazarlama Planı Şablonu

Yıl hedefinden ay ay takvime, çeyrek hedeflerinden bütçe dağılımına kadar 2027'yi tek dosyada planlayın.

NASIL KULLANILIR

1. **Geçen yılı yazın**
   2026 sonuçlarını ve öğrendiklerinizi doldurun.
2. **Hedef ve takvimi kurun**
   Çeyrek hedeflerini ve aylık takvimi işleyin.
3. **Bütçeyi dağıtın**
   Kanal ve çeyrek bazında boş alanları doldurun.

BÖLÜM 1

Yıl hedefi ve başlangıç noktası

Yıllık plan, 2026'dan öğrendiklerinizi 2027 hedefine bağlar. Önce nerede durduğunuzu yazın.

2026 değerlendirmesi

Gösterge	2026 sonucu	Yorum

Göstergeler: ciro, yeni müşteri, talep sayısı, site ziyaretçisi, takipçi, pazarlama harcaması gibi sizin takip ettiğiniz değerler.

İŞE YARAYANLAR Tekrarlanacak kanal ve içerikler

İŞE YARAMAYANLAR Bırakılacak ya da değişecekler

2027 İÇİN TEK CÜMLELİK ANA HEDEF Pazarlamanın şirkete katkısı ne olacak

BÖLÜM 2

Çeyrek hedefleri

Çeyrek	Ana hedef	Gösterge ve hedef değer	Ana kampanya	Öncelikli kanal
1. çeyrek (Ocak-Mart)				
2. çeyrek (Nisan-Haziran)				
3. çeyrek (Temmuz-Eylül)				
4. çeyrek (Ekim-Aralık)				

Her çeyrekte en fazla bir ana hedef seçin. Çok hedef, hiçbirinin tutmaması demektir.

Sezon ve satış döngüsü

İŞİNİZİN YOĞUN VE SAKİN DÖNEMLERİ Hangi aylarda talep artıyor, hangilerinde düşüyor

YIL İÇİNDEKİ ÖNEMLİ TARİHLER Fuar, ürün çıkışı, kampanya, bayram, sektör etkinliği

BÖLÜM 3

Aylık takvim: Ocak-Haziran

Ay	Tema ya da kampanya	Kanallar	Özel gün ve etkinlik	Bütçe
Ocak				
Şubat				
Mart				
Nisan				
Mayıs				
Haziran				

Özel gün tarihleri için "2027 Pazarlama Özel Günler Takvimi" dökümanına bakın.

BÖLÜM 3

Aylık takvim: Temmuz-Aralık

Ay	Tema ya da kampanya	Kanallar	Özel gün ve etkinlik	Bütçe
Temmuz				
Ağustos				
Eylül				
Ekim				
Kasım				
Aralık				

BÖLÜM 4

Bütçe dağılımı

Tutarları kendi planınıza göre yazın. Toplamı yıllık toplam bütçeyle karşılaştırın.

Kalem	1. çeyrek	2. çeyrek	3. çeyrek	4. çeyrek	Yıllık
Arama motoru reklamı					
Sosyal medya reklamı					
Arama motoru optimizasyonu					
İçerik ve blog					
Sosyal medya yönetimi					
Video ve görsel üretimi					
E-posta pazarlaması					
Web sitesi					
Etkinlik ve fuar					
Diğer					
Toplam					

YILLIK TOPLAM PAZARLAMA BÜTÇESİ VE GELİRE ORANI Bütçenin şirket hedefiyle ilişkisi

YEDEK ÖDENEK Plan dışı fırsatlar için ayrılan pay

BÖLÜM 5

Kanal hedefleri ve sorumlular

Kanal	Yıl sonu hedefi	Aylık gösterge	Sorumlu
Web sitesi			
Arama motorundan gelen trafik			
Reklam			
Sosyal medya			
E-posta			
İçerik ve blog			
Satış ve talep			

Kaynak ihtiyacı

EKİP Kim, ne kadar zaman

DIŞ DESTEK Ajans, serbest çalışan, üretim

ARAÇLAR Yazılım ve abonelikler

EĞİTİM Ekibin ihtiyacı

Riskler

Risk	Olasılık	Önlem

BÖLÜM 6

Gözden geçirme düzeni

Toplantı	Ne zaman	Katılanlar	Bakılacak şey
Aylık performans			
Çeyrek değerlendirme			
Yıl ortası revizyon			
Yıl sonu kapanış			

Karar günlüğü

Tarih	Karar	Neden	Kim verdi

Plan değişiklik kuralı

HANGİ DURUMDA PLANI DEĞİŞTİRİRİZ Örneğin: iki ay üst üste hedefin altında kalan gösterge

PROFAJ İLE

Doldurduktan sonra birlikte bakalım

2027 planınızı birlikte gözden geçirelim, takvimi ve kanal dağılımını netleştirelim.

Bu İşte Beraberiz!

TELEFON
+90 232 320 00 40
E-POSTA
profaj@profaj.com
GÖRÜŞME PLANLAYIN
profaj.com/iletisim/gorusme-planlayin