

FutVeri Pazarlama Stratejisi

1. Pazarlama Yaklaşımının Temel Prensibi

- FutVeri'nin pazarlama stratejisi, klasik kullanıcı kazanımı (paid ads, indirme odaklı kampanyalar) yerine **değer kanıtı, güven inşası ve ağ etkisi (network effect)** üzerine kuruludur. Platformun hedef kitlesi olan scoutlar ve kulüpler için pazarlama; bir ürün tanıtımından ziyade **uzmanlık, doğruluk ve referans üretme süreci** olarak ele alınmaktadır.
- Bu nedenle FutVeri'de pazarlama, ürün geliştirme ile doğrudan entegre ilerleyen bir yapı olarak konumlandırılmıştır.

2-Pazarlama Faliyeti

- FutVeri pazarlama faaliyetlerinin ana hedefleri şunlardır:
- Scoutlar için **güvenilir ve profesyonel bir analiz aracı** algısı oluşturmak
- Kulüpler nezdinde **karar destek sistemi** olarak konumlanmak
- Platform üzerinde **nitelikli içerik üretimini teşvik etmek**
- Premium paketlere geçişi, doğrudan reklam yerine **ürün değeri** ile sağlamak
- Uzun vadede **kendini pazarlayan bir ekosistem** oluşturmak

3-Pazarlama Kurgusu

•3.1 Scout ve Analistler (Bireysel Kullanıcılar)

- Scoutlar için pazarlama dili:
- “Daha iyi rapor”
- “Daha görünür emek”
- “Standart ve profesyonel çıktı”
- Scout kazanımı, içerik üretimi ve topluluk etkisi üzerinden ilerler. Amaç, scoutların FutVeri’yi **kişisel marka ve kariyer aracı** olarak görmesini sağlamaktır.
- 3.2 Kulüpler ve Akademiler (Kurumsal Kullanıcılar)
- Kulüpler için pazarlama dili:
- “Daha hızlı karar”
- “Karşılaştırılabilir rapor”
- “Zaman ve maliyet tasarrufu”
- Kulüp tarafında pazarlama, inbound değil **kontrollü outbound ve referans zinciri** üzerinden yürütülür.

4-Konumlandırma

- FutVeri şu şekilde konumlandırılmaktadır:
- **“Scoutların ürettiği veriyi, kulüpler için karar mekanizmasına dönüştüren mobil analiz platformu.”**
- Bu konumlandırma sayesinde:
- Oyun uygulamalarından
- Salt istatistik servislerinden
- Genel futbol medya uygulamalarından net bir şekilde ayrışır.

5. Pazarlamada Ürünün Rolü (Product-Led Growth)

- FutVeri’de ürün, pazarlamanın merkezindedir.
- Paylaşılabilir raporlar
- PDF çıktılar
- Görsel/medya destekli analizler
- “Bu rapor FutVeri ile oluşturuldu” ibareleri
- Her rapor ve her analiz, aynı zamanda **doğal bir pazarlama materyali** olarak tasarlanmıştır.

6-İçerik Pazarlaması Stratejisi

- FutVeri'nin ana pazarlama motoru **içeriktir.**
- Üretilcek içerik türleri:
- Gerçek scout raporu örnekleri
- Oyuncu analiz breakdown'ları
- “Bir scout maçı nasıl izler?” temalı içerikler
- Parametre bazlı analiz karşılaştırmaları
- Amaç; “FutVeri nedir?” sorusunu anlatmak değil,
 “FutVeri ile neler yapılır?” sorusunu göstermek.

7. Sosyal Medya ve Kanal Stratejisi

- LinkedIn (Ana Kanal)
 - Scout hikâyeleri
 - Analiz örnekleri
 - Kurucu ve ürün vizyonu
 - Kulüp odaklı paylaşımlar
 - X (Twitter)
 - Canlı maç anlarında kısa analizler
 - Oyuncu verisi ve metrik yorumları
 - Futbol veri tartışmaları
 - Instagram (Destekleyici)
 - Kısa UI videoları
 - Analiz ekran görüntüleri
 - Story bazlı hızlı anlatımlar
 - Amaç, her platformu aynı şekilde kullanmak değil; **platforma özgü değer üretmektir.**

8. Community (Topluluk) Tabanlı Büyüme

- FutVeri, kullanıcılarını yalnızca müşteri olarak değil, **ekosistemin parçası** olarak konumlandırır.
- Topluluk stratejisi:
- Discord / özel topluluk alanı
- Haftalık analiz challenge'ları
- En iyi raporların öne çıkarılması
- Scout rozetleri ve seviye sistemi
- Bu yapı, kullanıcıların platformda kalma süresini ve bağlılığını artırır.

9. Kulüp Kazanım (B2B) Stratejisi

- Kulüpler için pazarlama süreci şu şekilde ilerler:
 - Nitelikli scout içeriklerinin birikmesi
 - Örnek rapor setlerinin oluşturulması
 - Pilot kulüp çalışmaları
 - Referans üzerinden yeni kulüplere açılım
 - Kulüplere yönelik pazarlama; reklam değil, **kanıt ve demo** üzerinden yürütülür.

10-Premium Paketler

- Premium paketler, kullanıcıyı kısıtlayarak değil **değer ekleyerek** satılır.
- Premium avantajlar:
- Gelişmiş filtreleme
- Sınırsız rapor arşivi
- AI destekli özet ve karşılaştırma
- Kulüplere özel görünürlük
- Öncelikli rapor sıralaması
- Pazarlama mesajı:
- “Premium almazsan eksiksin” değil,
“**Premium ile daha güçlüsün.**”

•11. Ölçümleme ve KPI Stratejisi

- Pazarlama başarısı şu metriklerle ölçülür:
- Aktivasyon oranı (ilk rapor oluşturan kullanıcı)
- Haftalık aktif scout sayısı
- Oluşturulan rapor sayısı
- Kulüp etkileşim oranı
- Premium dönüşüm oranı
- Bu metrikler, pazarlama ile ürün geliştirme kararlarını birlikte şekillendirir.

12. Uzun Vadeli Pazarlama Vizyonu

- FutVeri'nin uzun vadeli pazarlama hedefi:
- Reklam harcaması olmadan büyüeyebilen
- İçeriğiyle güven kazanan
- Kullanıcıları tarafından tavsiye edilen bir futbol analiz markası olmaktır.
- Bu vizyon doğrultusunda FutVeri, pazarlamayı geçici kampanyalar değil, **kalıcı bir marka inşası** olarak ele almaktadır.

FutVeri Marketing Değerlendirmesi

- 5 Ocak 2026 Tarihinde bu konulara değinilmiş onaylanmıştır.