

Reise

Melek AYDEMİR

Reise

Reise Almancada Seyahat- Yolculuk anlamına
gelmektedir.

Marka ismi olarak bu kelimeyi seçmemizdeki neden;
markamız kaliteli ve uzun ömürlü ürünleriyle müşteri
sadakatini kazanıp kullanıcılarımıza uzun yıllar eşlik
etmeyi amaçlamamızdır.

Vizyon

Ürün kalitesi ve marka güvenilirliğini sağlayıp tüm Türkiye'nin tercih ettiği bir marka olmak.

Misyon

Markamız kaliteli, uzun ömürlü, sağlıklı, geri dönüştürülebilir ürünleri Ege, Marmara, Karadeniz bölgelerinden başlamak üzere tüm Türkiye'ye ulaştırip, tüketicilerimizin sağlıklı yaşam yolculuğunda eşlik etmeyi amaçlamaktadır.

Marka hakkında bilgi:

- Kaliteli-temiz ürünleri uygun fiyatla mümkün olan en kısa zamanda tüketiciye ulaştırmayı hedefler.
- Markamız bünyesinde renk ve kullanım amacı farklı çok sayıda ürün bulunmaktadır.
- Kıyafet grubu ürünlerimiz kaliteli, yumuşak, esnek, uzun ömürlü, çevre dostu malzemeden elde edilir.
- Ekipman malzememiz dayanıklı, çevre dostu-geri dönüştürülebilir malzemeden tercih edilir.

Her iki ürün çeşidimizde amacımız kullanıcılarımızın; kaliteli, uzun ömürlü, çevre dostu ürünlerimize kolayca ulaşabilmesi ve ürünlerimizi kullanırken kendilerini konforlu hissetmesidir.

Ürünlerimiz modern, farklı model ve renk seçeneklerine sahip, kullanıcıyı konforlu ve rahat hissettirmeyi hedefler.

Rakiplerimize göre kaliteli ürünleri uygun fiyatla müşterimizle buluşturuyoruz. Müşterilerilerimiz ile ile iletişime önem veriyoruz. Geri bildirimleri göre her gün kendimizi geliştirmeye devam ediyoruz.

*Markamızın ilk 6 aylık dönemdeki öncelikli olarak
hedefi:*

Marka bilinirliğini artırmak

Satışları artırmak

Müşteri sadakatini oluşturmaktır.

Marka Bünyesinde Çalışan Deneyimi Hedefi

Firmamız çalışan deneyimini iyileştirmek için sürekli olarak çalışır. Firmamız bünyesinde her bir çalışan için geçerli olan haklar şunlardır:

- Her çalışana tamamlayıcı sağlık sigortası yapılır.
- Her bir çalışanın maaşı bilgisi-yetkinlikleri-kıdem-i-performansı göz önünde bulundurularak hesaplanır.
- Maaşa ek olarak yol+yemek ödenir. Ekim-Mart aylarında maaşa ek olarak yakacak yardımı yapılır.
- Her 6 ayda bir enflasyona göre her çalışana maaşı üzerinden zam yapılır.
- Senede 2 defaya mahsus olmak üzere bayram ikramiyesi (Ramazan ve Kurban bayramı öncesi) verilir.

- Personel uzaktan çalışıyorsa ekipmanı şirket tarafından sağlanır.
- Her çalışana doğum günlerinin bulunduğu ayda 1 gün ücretli izin verilir.
- Sigara kullanmayan çalışanlara yıllık izne ek olarak ücretli 3 gün fazladan izin verilir.
- STK' larda gönüllü faaliyet gösteren personele görevini yapabilmesi için 5 gün ücretli izin verilir.
- Hamile çalışanlara her ay 1 gün olacak şekilde doktor kontrolüne rahat gidebilmeleri için ücretli izin verilir ve yaptıkları iş uzaktan çalışmaya uygunsa aylık ofis günlerinin 3'te birinden fazla olmamak kaydıyla uzaktan çalışabilirler.
- Çocuğu olan personele okulun ilk günü ve mezuniyet gündünde çocuğunun yanında olabilmesi için ücretli izin verilir.

Markamız üretim için anlaşırken prensiplerine uygun firma seçmektedir.

Hedef Kitle

Markamızın hedef kitlesi aşağıdaki gibidir:

Özellik/Cinsiyet	KADIN	ERKEK
Yaş Aralığı	25-38	27-40
Oran (%)	55	45
Medeni Durum	Bekar	Bekar
Eğitim Seviyesi	Lisans/mezun	Lisans/Mezun
Çalışma Durumu	Çalışıyor	Çalışıyor
Sosyo Ekonomik Sınıf	B/C1	B/C1

MERYEM

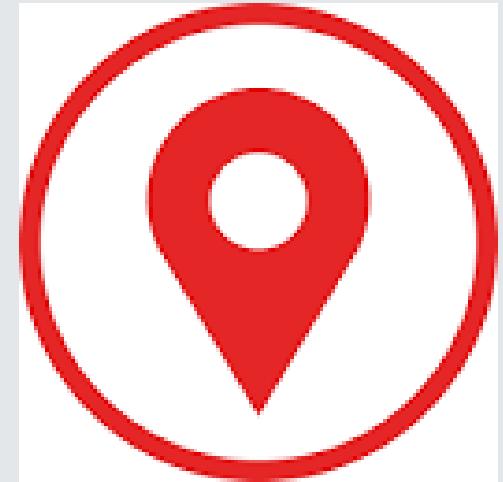


Yaş:	32
Cinsiyet:	Kadın
Eğitim Durumu:	Lisans/Mezun
Meslek:	Yazılım Müh.
Sosya Ekonomik Sınıf:	C1
Şehir:	Samsun
İlgilendiği spor:	Yoga-Pilates
Kullandığı sosyal medya platformları:	Instagram-Youtube

Hakan



Yaş:	35
Cinsiyet:	Erkek
Eğitim Durumu:	Lisans/Mezun
Meslek:	Avukat
Sosya Ekonomik Sınıf:	C1
Şehir:	İzmir
İlgilendiği spor:	Fitness- Tenis
Kullandığı sosyal medya platformları:	Instagram-Youtube-Tiktok



- Coğrafi Konum Hedefi:
Marmara, Ege, Karadeniz bölgeleri
- Psikografik ve Davranışsal Hedef Kitle:
Çevre dostu(geri dönüştürülebilir), uzun ömürlü, aynı markayı ve ürünü tekrar tercih eden, indirim ve kampanya takip eden, tatil ve spor yapma alışkanlıkları olan kişiler hedeflenmektedir.

- **Sosyal Medya:**

Instagram, tiktok, youtube sosyal medya hesaplarına ek olarak linkedInde de aktif olarak paylaşım yapılip kullanıcıya ulaşmak hedeflenmektedir.

Youtube: Markaya ait youtube kanalı kurularak beslenme, spor videoları yüklenmesi ve kullanıcı verilerinden yola çıkılarak uygun kullanıcılar hedeflenerek youtube reklamları ile dönüşüm oranının ve satışların arttırılması planlanmaktadır.

Instagram- TikTok: Markaya ait sayfalarda düzenli olarak içerik paylaşımı ve kampanya haberlerinin paylaşımı planlanmaktadır. Instagram ve tiktok kullanıcılarıyla iletişimi sağlamak için mesajlara ve gerek görüldüğü takdirde yorumlara cevap vermek önemlidir. Ürünleri kullanıp markayla paylaşan mutlu müşterilerin paylaşımları hikaye olarak paylaşılabilir.

LinkedIn: Şirket imajı ve kültürünü yansıtan, düzenli içerik girilen bir sayfa açmak planlanmaktadır.

Tüm bu platformları kullanma nedenimiz: hedef kitemiz için: markanın tutunmasını sağlamak ve ürün satışını artttırmaktır. Bunu da uygun pazarlama stratejileriyle ve kullanıcıyla doğru iletişim kurarak ve geri dönüşleri doğru yorumlayarak sağlayabiliriz.

Bu platformlarının etkili kullanımının yanı sıra;
SEO stratejisi,
Hedef kitleye uygun reklam,
İlgî çekici içerikler,
Kampanyalardan haberdar edebilmek için e-posta pazarlama vs dikkat edilmelidir.

Ürün satışı marka web sitesi ve trendyol üzerinden yapılacaktır.

Ayrıca ilk 6 aydan sonra Mac (salonların konumları hedef kitlenin coğrafi konumuna uygun) gibi spor salonlarıyla markanın standının koyulduğu bir anlaşma yapılması planlanmaktadır.

DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİ

WEB SITESİ TASARIMI

Web sitesinin kullanıcının ilgisini çekecek, güvenini kazanacak ve kullanım kolaylığı sağlayacak şekilde tasarlanması

SEO

Web sitesinin, kullanılan pazaryeri ve sosyal medya uygulamalarının SEO'ya uygun tasarlanması ve bu prensiplerin çalışanlar tarafından alışkanlık haline getirilmesi

İÇERİK PAZARLAMASI

Ürünlerin, web site sayfalarının ve blogun etkili şekilde hazırlanması

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Sosyal medya uygulamalarına uygun içeriklerin üretilmesi ve içerik takvimi hazırlanması

ÜCRETLİ REKLAMCILIK

Marka bilinirliğini ve dönüşüm oranını artırmak için ücretli reklam verilmesi

INFLUENCER PAZARLAMASI

Marka bilinirliğini artırmak

E-POSTA PAZARLAMASI

Müşterilerin yeni çıkan ürünlerden ve kampanyalardan haberdar olmasını sağlayarak dönüşüm oranını ve sonucunda satışları artırmak

WEB TASARIMI

- Anasayfa markanın renklerini yansıtmalıdır.
- Anasayfa sade-anlaşılabılır olmalıdır.
- Kullanıcı aradığını kolay bulabilmelidir.
- Anasayfa uygun görsellerle desteklenmelidir.
- Ürünler ayrı ayrı gruplandırılmalıdır ve açıklayıcı
olmalıdır.

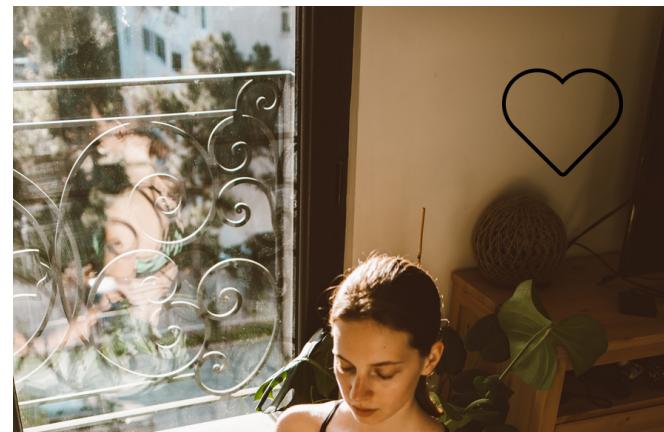
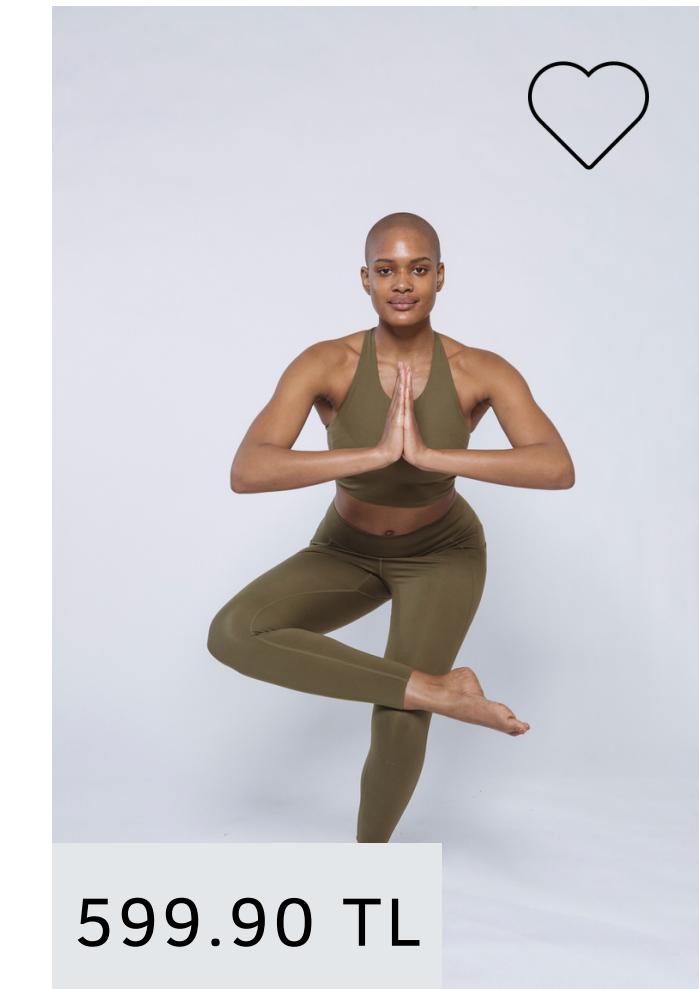
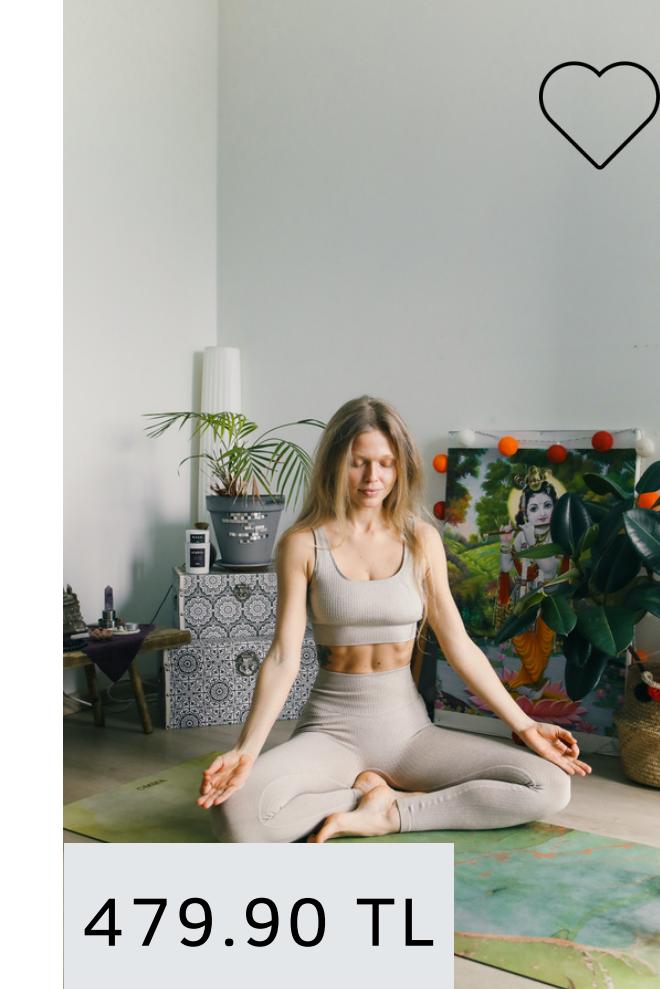
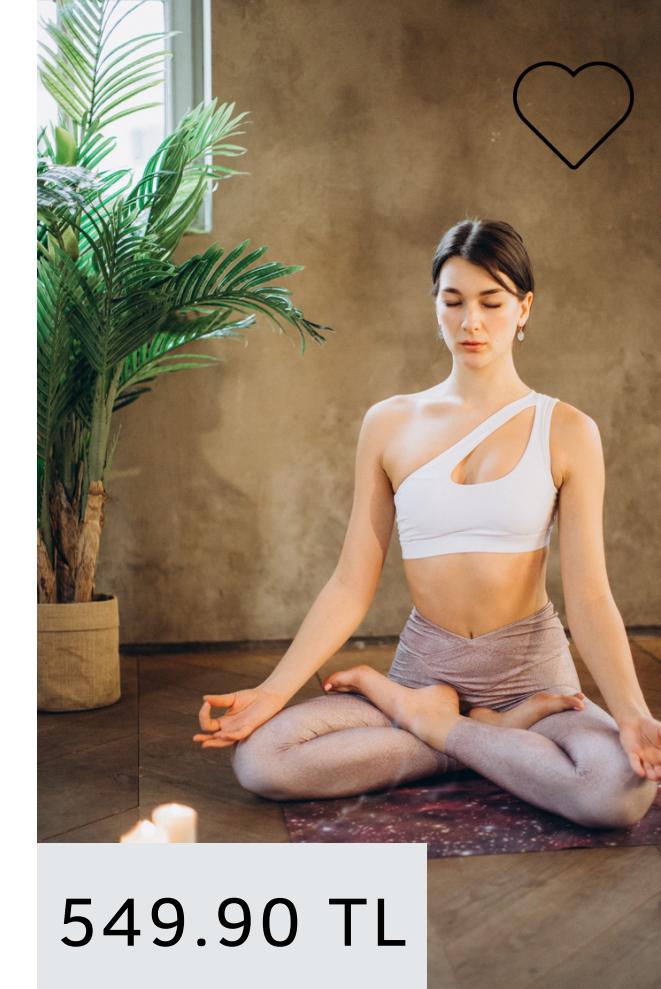
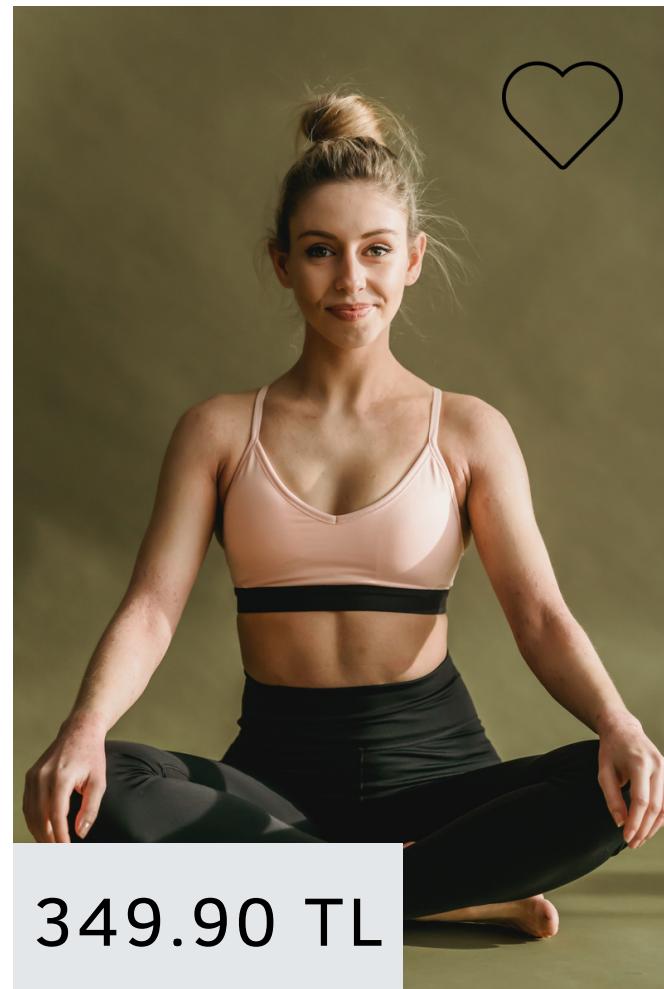
Erkek Kadın Ekipman İndirim

ERKEK KADIN EKİPMAN İNDİRİM

ÜST GİYİM	ÜST GİYİM	Mat	KADIN
Tişört-Atlet	Bra	Dumbbell	ÜST GİYİM
Sweatshirt	Tişört-Atlet	Pilates Topu	Tişört-Atlet
Ceket-Yelek	Sweatshirt	Bant	..
ALT GİYİM	Ceket-Yelek	Pilates Bandı	ALT GİYİM
Şort	ALT GİYİM	Direnç Bandı	Şort
Tayt	Şort	Barfiks Çubuğu	..
Eşofman Altı	Tayt	Fitness Eldiveni	ERKEK
Jogger Pantalon	Eşofman Altı	Matara	ÜST GİYİM
AKSESUAR	Jogger Pantalon	Çanta	Tişört-Atlet
Eldiven	AKSESUAR		..
Atkı	Eldiven		ALT GİYİM
Çorap	Atkı		Şort
	Çorap		..

Erkek Kadın Ekipman İndirim

ÜRÜN AÇIKLAMASI



ERKEK MODERN ATLET

RENK



BEDEN



SEPETE EKLE

Kurumsal

hakkımızda

blog

kariyer

Müşteri Hizmetleri

iade/değişim

SSK

beden tablosu

iletişim

Kişisel Verilerin Korunması

KVKK Başvuru Metni

.

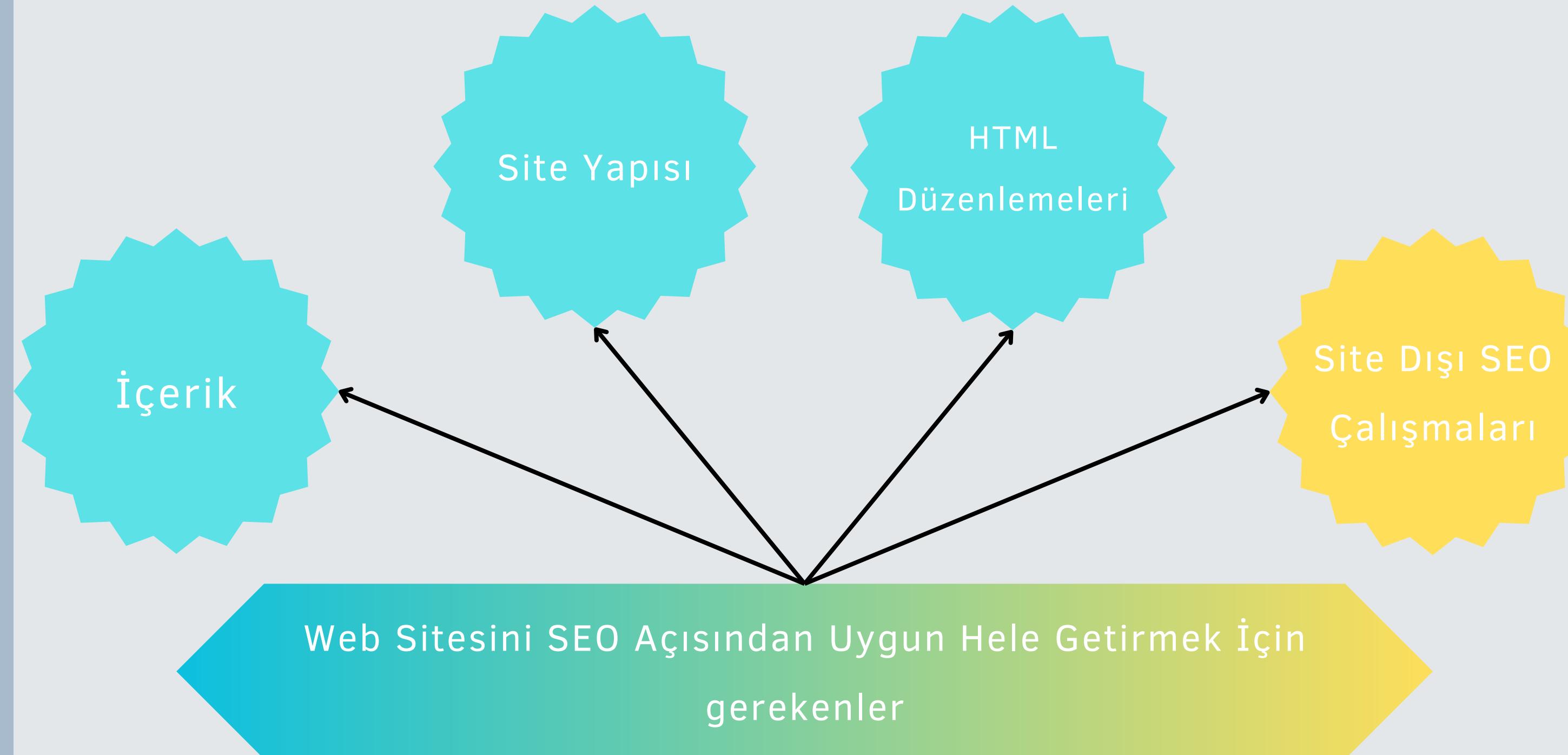
.

Yasal Bildirimler

mesafeli satış sözleşmesi



SEO'ya Uygun Olarak Web Sitesi, Sosyal Medya Hesapları ve Pazaryeri İçeriklerinin Düzenlenmesi



İÇERİK

Web sitesi, sosyal medya, pazaryeri ürün açıklamaları SEO açısından çok önemlidir.

- İçerik üretilirken öncelikle pazar araştırması yapılmalıdır. Aynı segmentte olan şirketler araştırılmalı, varsa görülen eksiklikler üzerine yoğunlaşılmalıdır.
- Etkili bir içerik için müşteri niyeti çok önemlidir. İçeriği oluştururken kullanıcının ne amaçla arama yaptığı ve aradığını bulabilmesi önemlidir.
- İçeriğin dili marka diliyle uyumlu olmalıdır.
- İçerik sade-anlaşıılır ve çok kısa veya çok uzun olmamalıdır.

- Anahtar kelime araştırması yapmak gerekmektedir.
 1. Anahtar kelime araştırması yaparken; kaliteli-özgün-alaklı olmasına dikkat edilmelidir.
 2. İçerikteki anahtar kelime oranına dikkat edimeli, çok fazla anahtar kelimeler tekrar edilmemelidir.
 3. Doğru anahtar kelimeleri seçebilmemiz için arama hacmi, tıklanma metriği, anahtar kelime zorluğu vb. unsurlara dikkat edilmelidir.
 4. Ürün ile ilgili bilgileri girdiğimiz metinlerde ürünü tanımlayan doğru, anlaşılır kelimeleri girmemiz önemlidir.
 5. Anahtar kelime araştırması yapılırken; Google Trends, Google Anahtar Kelime Planlayıcı, Keyword Tool, KeySearch, Semrush, Ahrefs Keywords Explorer, Moz Keywords Explorer araçlarından yararlanılabilir.

HTML DÜZENLEMELERİ

BAŞLIK ETİKETİ

Web sayfasının başlığını belirten HTML ögesidir. Head bölümünde `<title>` etiketi olarak girilir.

Aşağıdaki şekilde gösterilir:

```
<head><title>Örnek Başlık</title></head>
```

META AÇIKLAMALAR

Meta Description: Web sayfasının kısa özetini sağlayan HTML ögesidir. Head bölümünde yer alır. Örneğin;

```
<head>
<title>Uygun Fiyatlı Kadın Giyim Ürünleri</title><meta name="description" "content="Rahat,
renkli, kaliteli ürünler ocak ayı boyunca indirimde">
</head>
```

HREFLANG ETİKETİ

Dil ve konum bilgisini Google bildirmek için kullanılır.

```
link rel="alternate" href="http://example.com" hreflang="tr-tr" />
```

CONNANICAL ETİKETİ

Benzer ya da aynı içeriğe sahip sayfaların google tarafından kopya içerik olarak algılanmaması için kullanılan asıl sayfayı gösteren etikettir. Sitemiz e ticaret sitesi olduğu için ürün sayfalarında asıl ürün sayfasının hangisi olduğunu belirtmek önemlidir.

BREADCRUMP

Genellikle sayfanın üst kısmında yer alır ve kullanıcıya sitede nerde olduğunu gösterir. schema.org kullanılarak yapılır. Ör:

kadın>üst giyim>sweatshirt şeklinde görülür.

ALT BAŞLIK ETİKETLERİ

h1, h2 etiketlerine dikkat edilmelidir. h1 etiketi bir kez kullanılmalı ve alt başlıklar uygun olan diğer h başlık etiketiyle kullanılmalıdır.

GÖRSEL OPTİMİZASYONU

Görseller içerikle alakalı, boyutları uygun olmalı, görsel içeriğini anlatan ve HTML kodunun içine eklenen alt etikete sahip olmalıdır.

ZENGİN SONUÇLAR

Sitemize HTML kodlarında geçerli yapısal veriler eklediğimizde varsa incelemelere veya puanlamalara ait veriler snippet kısmında gözükmür. Meta açıklamanın altında yıldızlı derecendirmeler görünür.

SİTE YAPISI

İyi bir site yapısı

- Kullanıcının gözünü yormaz.
- Aradığını kolaylıkla bulmasına olanak sağlar ve kafa karıştırmaz.
- Sayfalar düzgün ve hızlı yüklenir.
- Google tarafından kolay taranır.
- Sayfa yönlendirmeleri doğru yapılmıştır.
- Robotxt dosyası ve Site XML sayesinde sayfaların google tarafından bulunması sağlanır.
- İç linklemeler yapılırken içerikler alakalı, url yapısı doğrudur ve google sayfayı dizine eklemesini sağlar.
- url' ler basit ve sayfa ile ilgilidir, anahtar kelimeleri içerebilir.
- domain adı markayı yansıtır.
- Mobil cihazlar için uyumludur.

SİTE DIŞI SEO ÇALIŞMALARI

Marka bilinirliğini arttırmak ve güven oluşturmak için yapılır

- Kaliteli, alakalı backlinkler
- Sürekli bağlantı analizi yaparak zararlı backlinklerden kurtulmak
- Marka sosyal medya hesaplarından web sitesine yönlenen linkler
- Görüntü, ses, video içeren içerikler ve bu içeriklerden backlink almak

SEO ARAÇLARI

Google Analytics: Web sitesi trafiğini, dönüşüm oranını, kullanıcının coğrafi konumu, kullandığı cihaz, reklam-pazarlama verileri, bounce rate vs. ölçmeye yarar. Google Ads ile bağlanarak elde edilen verileri reklam verirken kullanabiliriz.

Google Keyword Planner: Anahtar kelime araştırmasında kullanılır.

Google Trends: Anahtar kelime araştırmasında popüler ve arama hacmi yüksek kelimeleri bulmamıza yardımcı olur.

Google Search Console: Arama sonuçlarında sitemizin nasıl yer aldığıni görmemize ve yönetmemize olanak sağlar.

Ahrefs: Anahtar kelime araştırması backlink yönetimi, site taraması, rakip analizi gibi modüllere sahip araçtır.

Semrush: Anahtar kelime ve backlink analizi, organik performans, site trafiği vs. gözlemlenir.

Moz: Anahtar kelime araştırması, linkler, domain, sayfa otoritesi hakkında bilgi almamızı sağlar.

Lumar: Web sitesini tarayarak site performansını görüp h1 etiketi yönünden, içerik yönünden eksik sayfalara, problemeli url bilgilerine ulaşabileceğimiz araçtır.

Screaming Frog: Dahili-harici bağlantıların analizi, meta etiketler, h etiketleri, görsellerden kaynaklanan problemleri analiz etmemize yarayan araçtır.

GTMetrix: Web sitesi performansını ölçmeye yarayan hız testi aracıdır.

Google PageSpeed Insight: Mobilde ve masaüstü cihazlarda sayfanın performansı hakkında bilgi ediniriz.

GTMetrix ve PageSpeed uygulamalarını kullanarak sayfa yükleme hızı, en büyük görselin gelme süresi, sayfa kaydırma hızı gibi özellikleri ölçübiliriz.

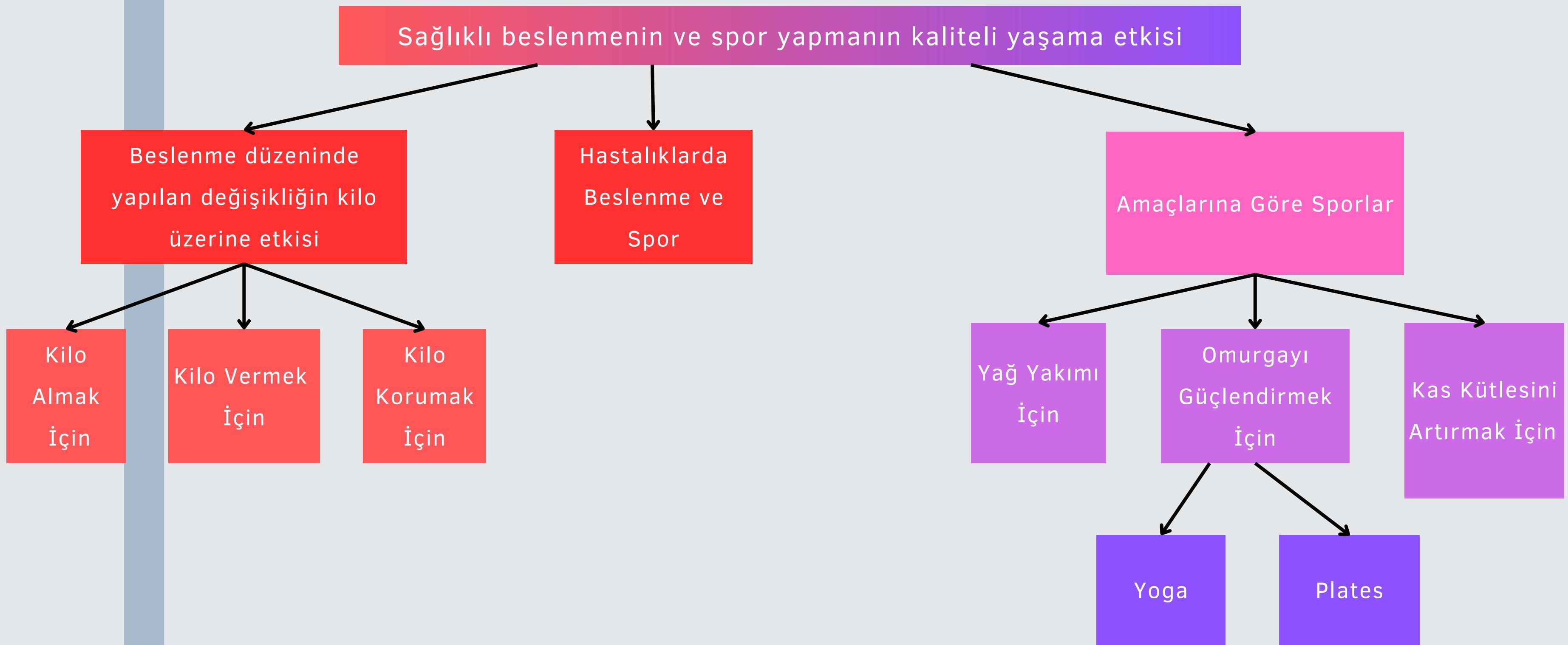
Zengin Sonuçlar Testi: Zengin sonuçların doğru çalışıp çalışmadığını kontrol etmemizi sağlar

İÇERİK PAZARLAMASI

Blog için içerik hazırlarken;

- Güncel olmasına,
- Anlaşıılır olmasına,
- Sürekli olmasına,
- Hem markayla hem de konuların birbiriyle alakalı olmasına dikkat edilmelidir.
- Youtube kanalında beslenme öneri/spor videoları paylaşılır.

Ana Konu: Sağlıklı Beslenmek ve Spor Yapmak



Omurgayı Güçlendirmek İçin

Pilates

Yoga

Ekipmanlı

Ekipmansız

Başlangıç
Seviye

Orta Seviye

İleri Seviye

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

- İçerik şirket diliyle uyumlu olmalıdır.
- Üretilen içerik kullanılan sosyal medyanın diline uygun olmalıdır.
- İçerik paylaşım gün ve saatleri kullanılan uygulamanın aktif olduğu gün ve saatlere uygun olmalıdır.
- Sosyal medya sayfasının düzenine dikkat edilmelidir. Renk uyumu, devamlılık vb. önemlidir.
- Marka bilinirliğini artırmak için sosyal medya hesapları aktif kullanılmadır.
- Marka bilinirliği sağlandıktan sonra sosyal medya paylaşım sayısı azaltılarak müşteri maruziyetini azaltmak gereklidir. Kampanyalardan haberdar etmek, müşteriyle iletişim kurmak, marka ve ürünleri hatırlatmak için kullanılmalıdır.
- Doğru hashtag seçimi önemlidir.
- Sosyal medyaya içerik üretirken süreklilik önemlidir ve planlı olunmalıdır.

HootSuite: Sosyal medya yönetim aracı, aynı anda birden fazla hesap kullanma, kullanım kolaylığı, takvim oluşturma vs.

- *Örnek sosyal medya içerikleri ve sosyal medya takvimi:*

ÜCRETLİ REKLAMCILIK

Kalite puanının yüksek olması önemlidir(Site Hızı yüksek olmalı)

Google Ads kullanarak reklam verme:

Arama Ağı Reklamları(Kampanya süresi boyunca);Kampanya Adı:Kadınlar Günü İndirim

Hedef bölge seçilir: Marmamara, Ege, Karadeniz Bölgeleri /Dil: TR

Hedef Kitle: Bekar vs.

Günlük Bütçe: 800TL

Teklif verme: tıklamalar /Max tıklama başına maliyet: 7TL

Reklam grubu1: Kadınlar günü indirimi kadın spor ürünleri

Eşleme anahtar Kelime; Kadınlar günü indirimi, Kadın spor giyim, İndirimli kadın spor giyim..

Negatif anahtar kelime: Kadın spor ayakkabı, İndirimli kadın spor ayakkabı..

Reklam metni;

Site: <https://www.reise1.com.tr/kadingiyim/>

Başlık1: Kadın Spor Giyim Ürünleri

Başlık2: Uygun Fiyatlı

Başlık3:Spor giyim ve Ekipman

Açıklama: Kadınlar gününe özel tüm kadın ürünlerinde %40 indirim

Site bağlantısı uzantısı oluşturma:

kampanya grubu seçilir

Kadın Giyim| Üst Giyim .. olacak şekilde url ve metin bilgileri girilir.

%40 İndirim Ücretsiz Kargo gibi açıklama metinleri eklenir.

Açıklamalı Snippet ekleme:

Ürün: Bra, Sweatshirt, Tayt, Ceket, Erkek Giyim

Kadın Spor Giyim Ürünleri | Uygun Fiyatlı

Kadınlar gününe özel tüm kadın giyim ürünlerinde %40
indirim - Bra . Sweatshirt . Tişört

%40 İndirim . Kadın Spor Giyim . Özel İndirim

Web Sitesi Reklam Örnekleri?

Görüntülü Reklam:

1. **Reklam grubu adı: Görüntülü reklam-Kadınlar günü indirimi**
2. **Hedef Kitle Seçimi : Kadın- Erkek- Bekar - Gelir..**
3. **Hedef Konum seçimi**
4. **İçerik Hedefleme: Yerleşimler/Web Siteleri**

Reklamların gösterileceği web sitelerin seçimi: alexa.com-similarweb.com

Reklam Başlığı: Büyük İndirim

İşletme adı:Reise

Açıklama: Kadınlar Gününe Özel %40 İndirim

Başlık1: Kadın Spor Giyim Ürünleri

Uzantılar: www.reise1.com/kadingiyim/

Tıklama başına maliyet: 7 TL Günlük Bütçe: 1300TL

Reklam rotasyonunu en iyi performansa göre ayarlanır.

Reklamın gösterileceği kitle seçilir.

Instagram reklam verme

Facebook business manager:

Reklam Yöneticisi/Kampanya amacı: Satışlar/

Kampanya adı: Kadınlar günü indirim

A/B Testi(Birden fazla reklam görseli yüklenerek hangisinin dönüşüm oranının fazla olduğu gözlemlenebilir.)

Satışları artttırmak istediğiniz yer: İnternet sitesi

Dönüşüm olayı: Alışveriş

Bütçe/Günlük Bütçe: 1300 TL/ Tarih:

Reklam planlaması: Gün-saat seçimi

Hedef Kitle Seçimi: Cinsiyet, yaş, konum, web sitemizi son 30 günde ziyaret edenler vs, ilgi alanları, davranış

Dil:TR-ENG

Reklam alanları: Instagram

Instagram hesabını bağlanır.

Reklam oluştur/Manuel Yükleme/Reklam Formatı(Tek Görsel, dönen format, koleksiyon)

Eylem çağrısı: Şimdi Sipariş ver

Yönlendirme hedefi: www.reise1.com.tr/kadingiyim/

..

Örnek Ücretli Instagram Gönderi:

Youtube Reklam:

Video Kampanya seçilir.

Kampanya adı: Kadınlar Günü İndirim

Teklif verme strateji: BGBM (Bin Gösterim Başına Maliyet): 12 TL

Toplam Bütçe: 2500 TL

Tarih: Martın ilk haftası

Ağlar: Youtube video

Konum/Dil/Hedef Kitle/Anahtar Kelime/Yerleşimler: Youtube videoları: Popüler videolar

Video youtube yüklenir, video url'i kampanyaya eklenir.

Video reklam biçimi seçilir. Yönlendirme url'i girilir.

Google My Business hesabı kurulumu:

Google Ads'de kullanılan hesabın kullanılması gereklidir

1. İşletme adı: Reise
2. İşletme Kategorisi
3. Konum Bilgisi
4. İletişim Bilgisi
5. Doğrulama kodu
6. Onay

Marka güvenilirliği açısından önemlidir.

Influencer Pazarlaması

Marka değerlerine uygun, markanın hedef kitlesine hitap eden influencer ile çalışılmalıdır.

Örneğin:

Ceyda Kasabalı Albayram:

Marka değerlerine uyumlu (hayvansever, çevreci, yardımsever)

Sağlıklı beslenip sporu yaşamının bir parçası haline getiren,

Hedef kitleye hitap etmekte

Youtube, Instagram ve Tiktokta popüleritesi artmakta ve aktif olarak bu platformlara içerik üretmekte

Marka ürünleri influencerin kişisel olarak kullandığı gibi; sade, sık, sadece spor yaparken değil günlük kullanıma da uygun vs.

Instagramda gönderi ve reels üzerinden reklam anlaşması.

Fikir1: Aynı reels'da hem spor yaparken hem de günlük aktivite sırasında ürünlerimizi kullanması

Fikir2: Markamızın ekipmanlarını kullanırken hikaye paylaşması

E-POSTA PAZARLAMASI

Marka bilinirliğini ziyaretçi sayısını ve dönüşüm oranını artırmak için etkili bir yöntemdir.

Örnek E-posta Kampanya taslağı

E-posta pazarlama aracı: Brevo(sendinblue)

Uygun fiyatlı

Esnek

Aynı kampanya-farklı segment

E-posta pazarlamasının yanı sıra sms, whatsup, toplantı planlama, telefon hizmeti vs.

Tüm bunlara ek olarak:

Zapier: Kullanılan toolları entegre ederek verilere kolayca ulaşabilmenize olanak tanır. Ads'e bağlanır.

Ads Data Hub: Kampanya verilerinden etkili yararlanmayı sağlar. Ads'e bağlanır.

HubSpot: Blog, E-posta, pazarlama otomasyonu gibi özelliklerle kullanım kolaylığı sağlar.

Teşekkürler..