

Gökçe Giyim Markasının Dijital Pazarlama Planı

Saadet Gökce



GÖKÇE

Marka Kimliği

Marka Değerleri

Genç

Modaya uygun

Elegant

Sofistike

Profesyonel

Çevreye duyarlı

Zamansız

Kalite odaklı

Hedef Kitle



Hedef Kitlesinin ilgi alanları, ihtiyaçları ve alışkanlıkları

İlgi alanları: Moda, trendlere uygun ürünler, lüks addedilen kıyafetler, ayırt edilebilir ve ayrıcalık hissiyatı veren ürünler, kapsül gardırop, modern iş kadını görüntüsü

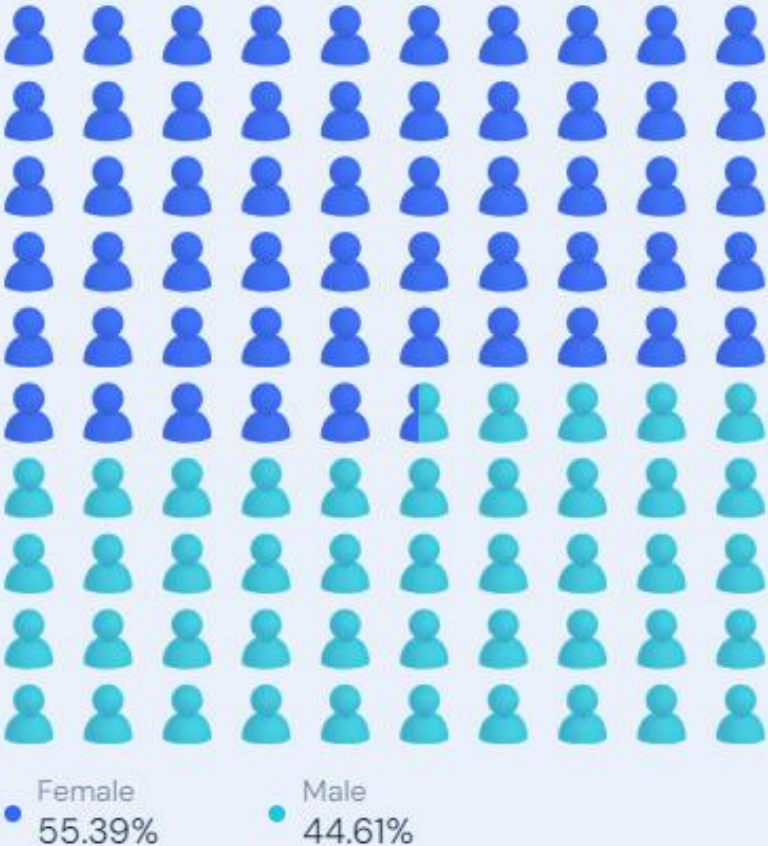
İhtiyaçları: Ulaşılabilir ve kaliteli ürünler, kullanışlı ve dayanıklı ürünler

Alışkanlıkları: X jenerasyonu mağazadan alışveriş yapmaya yatkınken, daha genç olan Z ve Y internet ve sosyal medya üzerinden alışveriş yapmaya alışkınlar

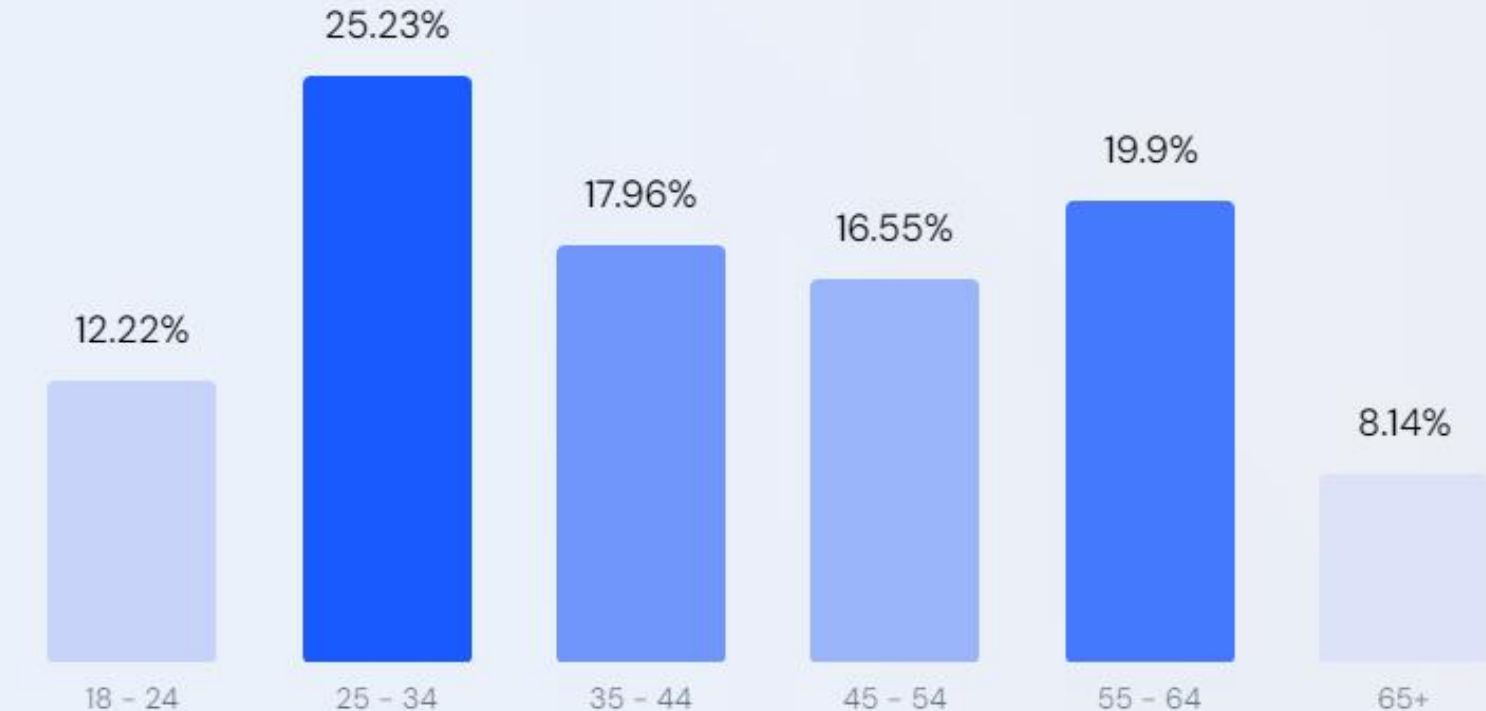
ipekyol.com.tr Audience Demographics

Audience composition can reveal a site's current market share across various audiences. ipekyol.com.tr's audience is 44.61% male and 55.39% female. The largest age group of visitors are 25 – 34 year olds.

Gender Distribution ⓘ



Age Distribution ⓘ



adl.com.tr Audience Demographics

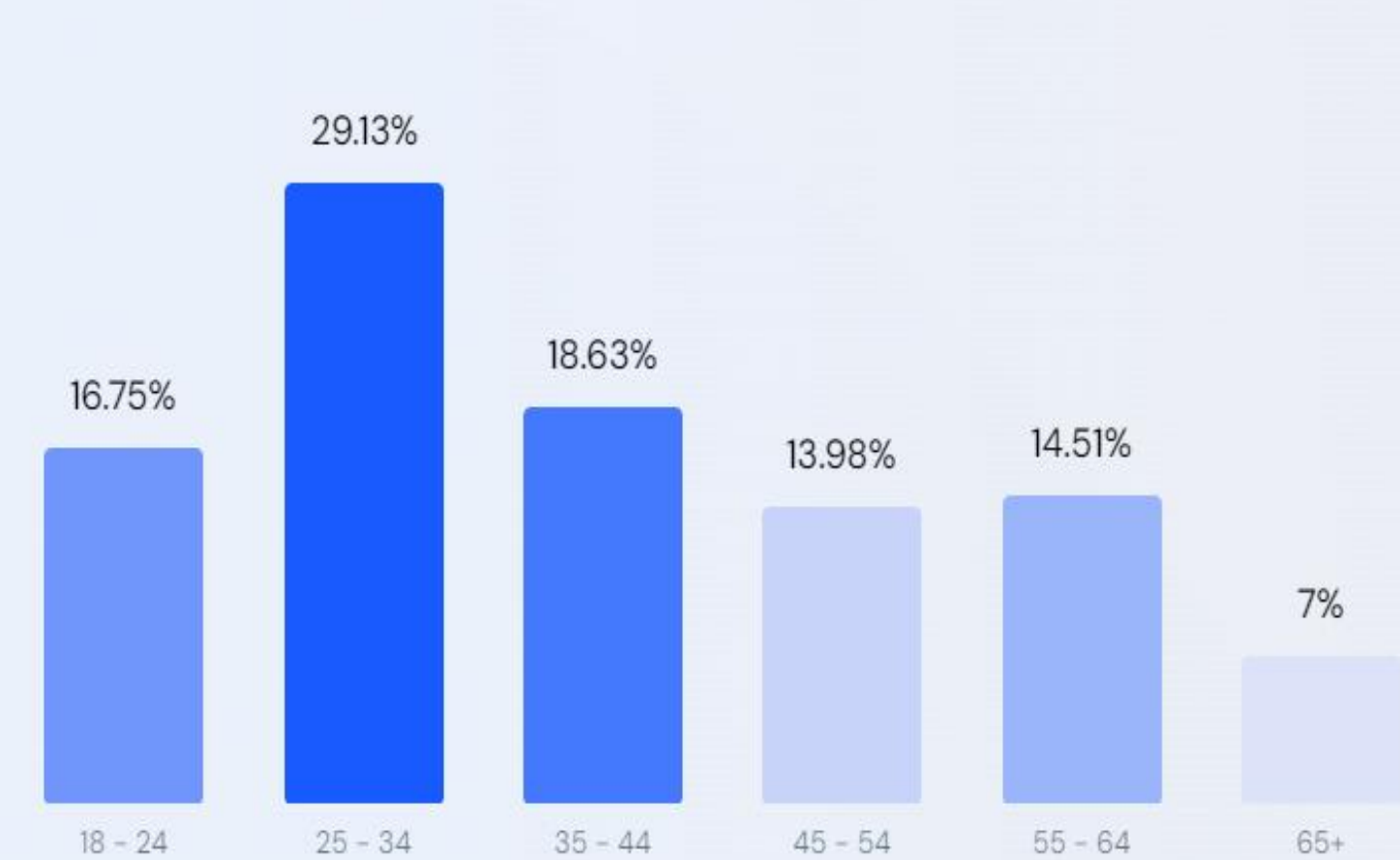
Share

Audience composition can reveal a site's current market share across various audiences. adl.com.tr's audience is 40.03% male and 59.97% female. The largest age group of visitors are 25 – 34 year olds.

Gender Distribution ⓘ



Age Distribution ⓘ



İdeal Müşteri Personası

- Deniz
- 29 yaşında
- Evli
- İstanbul'da yaşıyor
- Üniversite mezunu
- Bankacı
- Sosyal medyada moda influencerlarını takip ediyor
- Çevreye duyarlı



Ürün Özellikleri

Satılan ürünler özel günlere ve çalışma hayatındaki kadınlara hitap eder. Kalitelilerdir, dayanıklıdır. Tercih edilen malzemeler geri dönüştürülebilir ve doğal malzemelerdir. Ürünlerde defo çıkması durumunda iade süreçleri hızla gerçekleştirilir. Marka ürünlerin sağlıklarına ve doğaya saygılı olduğunu vurgular.

Ana Hedef Yerleşim Yerleri



BİRİNCİL HEDEF: MARMARA, EGE,
AKDENİZ



İKİNCİL HEDEF: İÇ ANADOLU,
KARADENİZ, GÜNEY VE DOĞU
ANADOLU

Markanın Müşterilerle İlişkisi

Marka müşterilere uygun fiyata üst düzey bir ürün deneyimi ve satış süreci yaşatarak müşteri sadakati kazanmayı amaçlar. Marka modern ve kaliteli bir ürün deneyimi sunar. Müşteri hizmetleri ve müşterilerin taleplerine önem verildiği müşteriye hissettirilir. Marka satış ve satış sonrası aşamalarda müşteriye güven vermeyi hedefler. Gelen şikayetleri hızla ve efektif bir şekilde çözmeye çalışır. Şikayetvar gibi sitelerdeki şikayetler web sitesi yorumları ve pazaryeri yorumları düzenli takip edilir.

Pazarlama Amacı

Markayı bilinir hale getirmek, web sitesi trafiğini artırmak, müşteri ve satış sayısını artırmak ve müşteri sadakatini kazanmak.

Kullanılan Anahtar Performans Göstergeleri



Web sitesi etkileşimi



Organik trafik



Web sitesi dönüşüm oranı



Müşteri edinme maliyeti



Sosyal medya etkileşim oranı



Net Tavsiye Skoru (NPS)

SWOT ANALİZİ

Rakipler: Diğer orta sınıfa hitap eden kadın giyim markaları (ADL, İpekyol, Pierre Cardin gibi)



Rakiplerin güçlü yönleri: Uzun marka tarihi, marka bilinirliği, sadık müşteri kitlesi



Rakiplerin zayıf yönleri: Yüksek fiyatlar



Boşluklar/Fırsatlar: Daha uygun fiyatlarla rakip markalara ulaşamayan müşterileri markamıza çekebiliriz, daha genç ve müşteri için samimiyet hissi veren bir marka oluşturulabilir. Piyasada talep edilen ama kullanılmayan materyallerden ürün üretilerek boşluk doldurulabilir.

Ayır Edici Özellikleri

Rakiplerine nazaran ürünleri kalitesine göre daha uygun fiyatlara satılıyor. Ürünler kullanıcılara lüks tüketim ürün hissiyatını sağlıyor. Mağazada ve sanal mağazalarda müşterilere resmi ve ayrıcalıklı bir deneyim sağlıyor. Ürünlerin materyalleri doğal tercih ediliyor.

Satış Kanalları

- Kendi web sitesi
- Mağaza
- Trendyol
- Hepsiburada



Sosyal Medya Stratejisi

Instagram'da aktif post paylaşımı

Blog içeriği üretimi (Moda tavsiyeleri ve incelemeleri)

Influencerlarla işbirliği

Instagram'da verilecek reklamlar

İçerik Örnekleri



Mezuniyet kombin önerileri hakkında hem blog yazısı oluşturulması hem de Instagram içeriği üretilmesi(reels)



Günün trendlerinin (kapsül gardırop gibi) takip edilmesi üzerine markanın ürünlerini içeren tavsiye içerikleri



Düğün, nişan gibi özel günler için içerik üretilmesi



Kadınlar günü, anneler günü için hediye önerileri içeren içerikler üretilmesi

Fashion Season	Starting Month
Spring/Summer	January/ February
Pre-Fall	May/June
Autumn/Winter	July/August
Resort/Cruise	October/November

Harcama Planlaması (Toplam 170.000 TL)

Ocak

35.000 TL

Sosyal medya ve arama motoru reklamları için harcama -20.000 TL

Bütçe dahilinde marka kimliğine uygun influencer işbirliği- 14.700 TL

E-posta kampanyaları (Moosend) -300 TL

Şubat

30.000 TL

Sosyal medya ve arama motoru reklamları için harcama yapılması-10.000 TL

SEO hizmetleri- 19.700 TL

E-posta kampanyaları (Moosend) -300 TL

Mart

20.000 TL

Sosyal medya ve arama motoru reklamları için harcama: 10.000 TL

Yazılı ve görsel içerik üretimi: 9700 TL

E-posta kampanyaları (Moosend) -300 TL

Nisan

20.000

Mikro Influencer işbirliği- 14.700 TL

Sosyal medya ve arama motoru reklamları için harcama:5000 TL

E-posta kampanyaları (Moosend) -300 TL

Mayıs

30.000

Sosyal medya ve arama motoru reklamları için harcama: 15.000 TL

Yazılı ve görsel içerik üretimi (yeni ürünlerin pazarlanması): 5.000 TL

SEO iyileştirmeleri: 9700 TL

E-posta kampanyaları (Moosend) -300 TL

Haziran

30.000

Influencer İşbirliği- 15.000 TL

Sosyal medya ve arama motoru reklamları için harcama-14.700 TL

E-posta kampanyaları (Moosend) -300 TL