# PAZARLAMA SÜRECİ AKIŞ/ Aşamaları

Pazarlama Süreci kapsamında yürütülen faaliyetlerin neler olduğu bilgisi sırası ile aşağıdadır.

1. Pazarlama uzmanı, market analizini yaptıktan sonra patent araştırmasının gerekli olup olmadığına karar verir.
2. Pazarlama uzmanı, patent araştırmasının gerekli olmadığına karar verirse “internal analyse”yapar.
3. Pazarlama uzmanı, patent araştırmasının gerekli olduğuna karar verirse, dışarıdan alınan hizmetler kapsamında patent araştırma ve süreç yönetimine gidilir.
4. Pazarlama uzmanı, “internal analyse’’ yapar ve bu sırada hukuksal desteğin gerekli olup olmadığına karar verir.
5. Pazarlama uzmanı, “internal analyse”in yapımı sırasında hukuksal destek gerekli değil ise ihtiyaçlara yönelik stratejiler oluşturur ve buna yönelik fırsatların belirlenip, stratejiye karar kılınmasını sağlar.
6. Pazarlama uzmanı, “internal analyse”in yapımı sırasında hukuksal desteğin gerekli olduğu fikrinde karar kılarsa hukuksal desteğin alınmasını sağlar.
7. Pazarlama uzmanı, satış departmanının ilettiği müşteri ihtiyaçlarına yönelik stratejileri oluşturduktan sonra “digital marketing” için kanalları seçer. “Digital marketing” bütçe ve planı oluşturur (website, sosyal medya) ve içerik çalışmalarının yapımına başlanmasını sağlar.
8. Pazarlama uzmanı, içeriklerin kontrolünü sağlar.
9. Evdeki ajans, marketing onay verirse görsel ve “creative” içerik hazırlanmasına başlar.
10. Ajans, marketing yapılan içeriklerin kontrolünü sağladıktan sonra, içeriklere onay vermezse tekrar içerik üretme çalışmalarına başlar.
11. Pazarlama uzmanı, hazırlanan içeriklerin son kontrolünü yapar ve paylaşıma çıkar.
12. Satış ekibi, etkinlik ve fuarlara başvuru talebinde bulunur ve Pazarlama uzmanı, etkinlik ve fuar araştırması yapar.
13. Pazarlama uzmanı, fuar ve etkinlik fırsatlarının belirlenmesi sonucunda broşür, baskı vs. gibi materyallerinin gereklilik tespitini yapar. Fuar katılımını sağlar.
14. Ajans, belirlenen fırsatlar kapsamında pazarlama uzmanına “creative” destek sağlar (içerik vs.)
15. Mimari tasarım ekibi, stant tasarımını yapar ve onayının alınmasını sağlar.
16. Dışarıdan alınan hizmetler kapsamında, mimari tasarım ekibine bağlı olarak fuar alanında standın inşasını yapar.
17. Satış departmanı, marketinge ihtiyaca yönelik sunum, broşür ve promosyon talebinde bulunur.
18. Pazarlama uzmanı, satış departmanından gelen talepleri inceler ve ajans ile paylaşır.
19. Ajans, gelen talepleri inceler ve talebe yönelik “creative” içerik hazırlar.
20. Evdeki ajans, görsel ve “creative” içerikleri hazırlar ve internet üzerinde paylaşımı için pazarlama uzmanına gönderir.
21. Pazarlama uzmanı, evdeki ajanstan gelen içeriklerin son kontrolünü yapar ve post erişimi, takipçi ve dijital platform etkileşimine bağlı kalarak internet üzerinden “qualified lead” bulmak üzere paylaşım yapar.
22. Pazarlama uzmanı, ajanstan gelen içerikleri onaylar. Dijital ortamda paylaşılacak içerikleri satış departmanına gönderir. Baskı gerektiren içerikleri ise baskı işlemlerinin yapılması için dışarıdan alınan hizmetlere iletir.
23. Dışarıdan alınan hizmetler, basılan içeriklerin onaylanması ve satışa iletmesi üzere pazarlama ekibine gönderir.
24. Fuara katılım, paylaşıma çıktıktan sonra aldığı etkileşim, içerik kullanımına bağlı olarak “Qualified Lead” profili oluşur.
25. Pazarlama uzmanı tarafından oluşturulan “Qualified Lead” profiline bağlı olarak satış departmanına iletilir.
26. Satış departmanı, satış sürecini yönetir ve satış gerçekleşir.
27. Satış departmanı, pazarlama stratejisine bağlı olarak satışı gerçekleşmezse “internal analyse” yapılması için tekrar pazarlama uzmanına gider.