**PAZARLAMA SÜRECİ** **SÜREÇ KARTI**

**Pazarlama Süreci Amacı:** konvansiyonel aksiyonlar ile marka bilinirliğini artırmak ve dolaylı olarak satış hacmine olumlu katkı sağlamak. Bu süreç, firmanın pazar payını genişletmek, marka bilinirliğini artırmak ve uzun vadeli kârlılığı sağlamak için stratejik olarak yürütülür.

**Girdiler**: Dış Paydaşlardan Gelen Talepler , Yönetim Talepleri , Satış DepartmanıTalepleri , Trendler

**Kaynaklar**: Facebook, Instagram, Linkedin, Twitter, INFINIA ve Ürünlerin Websitesi , İnsan Gücü (Pazarlama Ekibi) , Google Analytics

**Çıktılar**: Marka Bilinirliği , Dönüşüm , Maliyet Optimizasyonu , Sosyal Medya , Reklam, Kreatif İçerik, PR , Kurulan iletişimler , Etkinlikler , Raporlar

**Sürece Hizmet Eden Prosedür/Talimatlar**: 1)Sosyal Medya Optimizasyonu  2)SEO Çalışmaları  3)Etkinlik ve Fuar organizasyonları ve katılımları 4)Maliyet Optimizasyonu  5)PR Faaliyetleri  6)Dijital Varlıklar Yönetimi  7)Marka İletişim Stratejisi

**Süreç Sahibi**: Head of Marketing

**Süreç Uygulayıcıları**:

**Süreç Paydaşları**:

**Performans Göstergeleri**: Performans göstergeleri aşağıdaki dokümanda takip edilmektedir: “KYS-PR-26-F-03 KPI”

**Temel Faaliyetler**: 1. Djital Pazarlama Faaliyetleri 2. Marka Bilinirliğinin Arttırılması 3. Pazarlama Analizi

**Temel Faaliyetlere Göre Adımlar**: Dijital Pazarlama Faaliyetleri: Sosyal medya trend takibi, İçerik oluşturulması, Sosyal medya içeriklerinin oluşturulması, Etkileşim raporu çıkarılması, Dijital reklam aksiyonları, Website optimizasyonu, Medya Takibi Yapılması, Sosyal medya etkileşimlerinin arttırılması, Sosyal medya optimizasyonu, SEO stratejilerin geliştirilmesi

**Marka bilinirliğinin Arttırılması:** Fuar araştırması/analizi ve katılım planlaması , Şirketin kamusal imajını yönetmek , Ürünleri/hizmetleri tanıtmak için etkinlikler düzenlemek ve iletişim faaliyetleri yürütmek.

**Analiz:** Pazarlama performansının ölçülmesi ve analiz edilmesi.