

1. Marka Stratejisi ve Konumlandırma

Şirketimizin pazarlama faaliyetleri, belirlenmiş marka stratejisi doğrultusunda yürütülür. Tüm kampanyalar, marka değerlerini yansıtmalı ve hedef kitemizde güven oluşturmalıdır. Marka konumlandırması; kurumun sektördeki yerini güçlendirmek, rekabet avantajı sağlamak ve müşteri bağlılığı yaratmak amacıyla tasarlanır. Pazarlama ekibi, marka kimliğini güçlendirmek için tüm iletişim kanallarında tutarlı bir dil ve görsel standart uygular.

2. Pazarlama Kampanyalarının Planlanması

Yeni kampanyalar, yıllık pazarlama takvimi doğrultusunda planlanır ve ilgili ekiplerin katılımıyla stratejik hedeflere göre şekillendirilir. Kampanya hazırlık sürecinde hedef kitle analizi, bütçe planlaması, içerik üretimi ve medya planı yapılır. Onay süreci tamamlandıktan sonra uygulamaya geçilir. Kampanya performansı, belirlenmiş KPI'lar çerçevesinde düzenli olarak ölçülür ve sonuçlar raporlanır.

3. Dijital Pazarlama Faaliyetleri

Dijital kanallar üzerinden yürütülen tüm pazarlama faaliyetleri, markanın dijital görünürlüğünü artırmayı hedefler. Web sitesi, sosyal medya hesapları, e-posta pazarlaması ve reklam platformları koordineli şekilde yönetilir. Hedefli reklam çalışmaları, veri analitiği ile optimize edilir. Tüm dijital iletişimler kurumun marka diline uygun hazırlanır ve yasal mevzuatlara (KVKK, telif hakları vb.) uygun şekilde yürütülür.

4. İçerik Üretimi ve Onay Süreci

Kampanya, lansman veya sosyal medya paylaşımlarına yönelik içerikler Pazarlama Departmanı tarafından hazırlanır. İçeriklerin marka kimliğine uygunluğu, doğru dil kullanımı ve görsel standartlara uyumu kontrol edilir. Yayın öncesinde içerikler ilgili birim yöneticileri tarafından onaylanır. Onaysız içerik paylaşımı yapılmaz. Yayınlanan içerikler düzenli olarak performans takibine tabi tutulur.

5. Sosyal Medya Yönetimi

Şirketin sosyal medya hesapları yalnızca yetkili kişiler tarafından yönetilir. Paylaşımlar önceden hazırlanmış sosyal medya takvimi doğrultusunda yapılır. Takipçilerden gelen mesajlar, yorumlar ve geri bildirimler belirlenen prosedürlere göre yanıtlanır. Kriz veya olumsuz yorum durumlarında, ilgili departmanlarla koordineli şekilde hareket edilir. Sosyal medya ölçümleme araçları kullanılarak etkileşim oranları düzenli olarak raporlanır.

6. Pazarlama Bütçesi ve Harcama Kontrolü

Tüm pazarlama faaliyetleri için yıllık bir bütçe planı oluşturulur. Kampanya, etkinlik veya reklam çalışmaları bu bütçeye göre şekillenir. Harcamalar önceden belirlenen yetkilendirme limitleri çerçevesinde onaylanır. Aylık bütçe raporları Finans Departmanı ile paylaşılır ve bütçe sapmaları düzenli olarak izlenir. Harcamalarda tasarruf ve verimlilik esastır.

7. Etkinlik ve Lansman Organizasyonları

Yeni ürün lansmanları, fuar katılımları, konferanslar ve tanıtım etkinlikleri Pazarlama Departmanı tarafından organize edilir. Etkinlik planı; mekan seçimi, davetli listesi, tanıtım materyalleri, ajans koordinasyonu ve medya planlamasını kapsar. Tüm etkinliklerde marka standartlarına uygun görünürlük sağlanır. Etkinlik sonrası değerlendirme raporu hazırlanarak üst yönetime sunulur.

8. Pazar Araştırması ve Rekabet Analizi

Pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde pazar araştırmaları kritik rol oynar. Sektör trendleri, müşteri beklentileri, rakip faaliyetleri ve fiyat politikaları düzenli olarak takip edilir. Bu bilgiler, ürün geliştirme, fiyatlandırma ve iletişim stratejilerinin şekillenmesinde kullanılır. Rekabet analizleri periyodik olarak yapılır ve ilgili departmanlarla paylaşılır.

9. Müşteri Geri Bildirimi ve Memnuniyet Takibi

Müşteri geri bildirimleri pazarlama stratejilerinin gelişimi için önemli bir kaynaktır. Dijital kanallar, çağrı merkezleri veya anketler üzerinden gelen geri bildirimler toplanır, kategorize edilir ve ilgili birimlerle paylaşılır. Memnuniyet düzeyi düzenli olarak ölçülür ve aksiyon planları oluşturulur. Olumsuz geri bildirimlerde hızlı dönüş yapılması esastır.

10. Ajans ve Tedarikçi Yönetimi

Pazarlama faaliyetlerinde çalışılan ajans ve tedarikçiler, şirket standartlarına uygun şekilde seçilir ve değerlendirilir. İş birliği süreçleri sözleşme esaslarına göre yürütülür. Performans değerlendirmeleri düzenli olarak yapılır ve kalite standartları korunur. Yeni ajans seçimlerinde rekabetçi teklif alma süreci uygulanır.

11. Marka İmajı ve Kurumsal İletişim

Şirketin dış dünyaya yansıyan imajı, Pazarlama Departmanı tarafından dikkatle yönetilir. Kurumsal iletişimde kullanılan mesajlar, görseller ve ton, markanın stratejik hedefleriyle uyumlu olmalıdır. Medya iletişimleri, basın bültenleri ve sponsorlu içerikler yalnızca onaylı kanallar üzerinden yürütülür. Marka imajına zarar verebilecek her türlü riskli iletişim dikkatle değerlendirilir.

12. Kriz İletişimi ve İtibar Yönetimi

Kriz durumlarında Pazarlama Departmanı, kurumsal iletişim stratejisini devreye alır. Sosyal medya, basın veya müşteri kaynaklı krizlerde hızlı ve kontrollü bir iletişim yürütülür. Kriz iletişiminde yalnızca yetkili sözcüler açıklama yapabilir. Kriz sonrası süreç değerlendirilerek gelecekte benzer durumlara karşı önleyici tedbirler alınır.

13. Kampanya Performans Ölçümü ve Raporlama

Her kampanya sonunda performans ölçümü yapılır ve belirlenen hedeflerle karşılaştırılır. Raporlarda erişim, etkileşim, dönüşüm oranları, ROI ve marka bilinirliği metrikleri yer alır. Bu veriler gelecekteki kampanyaların daha etkili planlanması için kullanılır. Üst yönetime aylık ve çeyrek dönemlik raporlar sunulur.

14. Kurumsal Sponsorluk ve İş Birlikleri

Marka görünürlüğünü artırmak amacıyla yapılan sponsorluk anlaşmaları ve iş birlikleri Pazarlama Departmanı tarafından yürütülür. Her sponsorluk, stratejik hedeflerle uyumlu olmalıdır. Sözleşmeler, hukuki çerçevede ve şirketin itibarını koruyacak şekilde hazırlanır. Etkinlik sonrası sponsorluk etkisi ölçülerek raporlanır.

15. Pazarlama Teknolojileri ve Otomasyon

Pazarlama süreçlerinde kullanılan CRM sistemleri, kampanya yönetim araçları ve otomasyon çözümleri departman tarafından yönetilir. Bu teknolojiler veri odaklı pazarlama stratejilerinin uygulanmasını sağlar. Kullanıcı verileri KVKK ve veri güvenliği politikalarına uygun olarak saklanır ve işlenir. Otomasyon süreçleriyle manuel işler azaltılarak verimlilik artırılır.