



## Bölüm 9.

### Pazarlama ve İletişim

*Bir işletme, proje veya yatırım için bir fikriniz olduğunda, hedeflerinizi ve onlara ulaşmak için eylemlerinizi belirlemeniz çok önemlidir: Ürünleriniz için iletişim ve farkındalık yaratmak çok önemlidir. Bir iş kurmak için pazarlama, ürününüzü iletmek için temel araçlardan biridir. Pazarlama, ürünü ölçeklendirmeye, ilgi çekmeye ve daha fazla satmaya yardımcı olur ...*

#### 9.1. Pazarlama nedir?



Pazarlama nedir?

#### 9.2. İşte sizinle paylaşabileceğiniz 10 ipucu

##### 9.2.1. Müşterinizi tanıyın!

Müşterinizin kim olduğunu ve ürününüzü kimin kullanacağını bilmiyorsanız, stratejiler, eylemler oluşturmak, AdWords kampanyaları, Facebook ADS veya Twitter kiralamak faydasızdır. Bunu yapmak basit gibi görünse de, bir iş kurmak çok yaygındır, iş modelini doğrularken müşteri değişir. Kim olduğunu, nasıl olduğunu, nelere ilgi duyduğunu, günden güne onu neyin sınırlendirdiğini, ne istediğini, medyayı ve okuduğu blogu bilin. Tüm bu bilgiler, bir pazarlama ve iletişim stratejisi oluştururken hayatı çok daha kolaylaştıracak

##### 9.2.2. Bir strateji oluşturmadan önce kendinize ne için sorun

Her şeyden önce, herhangi bir strateji oluşturmadan önce kendinize sorun, ne için? Onunla ne elde etmek istiyoruz? Açıkça ve kime yönlendirildiğine sahip olmak, somut eylemlerle belirli bir plan oluşturmanızı sağlar.

##### 9.2.3. Rakiplerinizi inceleyin ve kopyalayın

Rekabetinizin pazarlama ve iletişimde nasıl gittiğini araştırın; Neyin işe yarayıp neyin yaramadığı Ayrıca neyin iyi olduğu, neyin onlardan daha iyi yapabileceği ve neyin farklı olduğu konusunda. Unutmayın: kopyalamak fena değil. Bazen yenilik yapmanıza gerek kalmaz. Rakiplerinizin işe yarayan bir şey yaptığını görürseniz, kopyalayın, size özel hale getirin ve sizin için iyi sonuçlar verip vermediğini ölçün

#### **9.2.4. Belirli bir hedef belirleyin**

Bir iş kuran tavuk, pazarlamayla ilgili sorulardan biri, neyi başarmak istediğiniz ve hedefinizin ne olduğudur. Bulduğumuz cevaplar çok çeşitlidir. Diğerlerinin yanı sıra, müşteri etkileşimi oluşturmaktan müşteri kazanmaya, insanlar uygulamamı indirene kadar çeşitlilik gösterir. Bunlar çok genel hedefler. Hedef SMART [Spesifik, Ölçülebilir, Ulaşılabilir, İlgili, Belirli bir süre ile] olmalıdır. Biz buna dahili olarak hedeflere iniş diyoruz. SMART hedefine güzel bir örnek: “Önümüzdeki 3 ay içinde twitter uygulamamda 5.000 aktif kullanıcı kazanmak istiyorum”.

Hedefler belirlerken, kendinize bunu nasıl ölçeceğinizi ve yerine getirilip getirilmediğine nasıl karar verdiğinizi sorun. Böylece ölçülebilir hedefleriniz var ve işletmeniz için hangisinin daha önemli olduğuna öncelik verebilir ve bu hedefe ulaşip ulaşmadığınızı takip edebilirsiniz.

#### **9.2.5. Ekibinizle oturun**

Ekibinizle birlikte oturun (veya yalnızken değer katabilecek kişilerden bir beyin fırtınasına katılmalarını isteyin) ve onları pazarlama planına dahil edin. Deneyimlerimizden, zaman kazanmanın, bir iş kurmanın zor olduğunu biliyoruz. Ama gerekli. Yatırım yapmak, para yatırmaktır (ve evet, vakit nakittir). Ekip olarak çalışmak, bir ürünü anlamlı kılan, yanlış anlamaları önleyen, zaman ve para tasarrufu sağlayan, beklentileri uyumlu hale getiren şeydir.

#### **9.2.6. Plan**

Herhangi bir pazarlama stratejisinin anahtarıdır. Bir pazarlama planı oluşturmak ve bunu yapılacak tarihler, eylemler, kanallar, kampanyalarla birlikte bir belgeye koymak önemlidir. Ne kadar spesifik olursa o kadar iyidir. Bu, stratejinizde doğaçlama yapmamanıza, sapmamanıza ve takımın zaman ve paradan daha iyi yararlanmasına neden olacaktır.

Blog için bir içerik planı yapmanız durumunda, içeriği kimin oluşturacağını düşünün. Ne sıklıkla yayınlanacak? Kim düzenleyecek? İzlenecek yayın süreci nedir? Paylaşacağınız içerikleri planlamak ve temel mesajları yazmak için aylık bir takvim oluşturun.

#### **9.2.7. Açılış sayfasına dikkat edin**

İşin içinde olan şey satmaksa, bir iş kurmanın ağ geçidi ağ geçididir. Sunduğumuz ürün veya hizmetimizi destekleyen kaliteli, dikkatli ve çekici görseller seçin. İnsan dilinde ve müşteriniz tarafından anlaşılabilir bir şekilde iletişim kurun .. Ürününüzün faydalarını, açıklayıcı videoları, ürün veya hizmetinizin referanslarını ve logoları, müşterileri ve önemli ödülleri kullanın. Bütün bunlar bir açılış sayfası, çekici bir açılış sayfası yapar. Yazım hatalarına ve yanlış baskılara dikkat edin. Güvenilir kalırlar ve ürünü karartırlar.

#### **9.2.8. Ne yaptığınızı anlatın**

Çünkü iletişim aynı zamanda bir pazarlama stratejisinin parçasıdır ve işletmeniz ne yaptığını satmanıza yardımcı olur. Sosyal medyanız, blogunuz, web siteniz aracılığıyla ne yaptığınızı anlatın; ve ekibinizle içeriden iletişim kurun.

### **9.2.9. Bir medya stratejisine bahis yapın**

Bir işletmenin medyaya ne yaptığını anlatmak da önemlidir. Ve iyi yapmak ve onlara ihtiyaç duydukları şeyi sunmakla ilgili. Mükemmel yaklaşımı arayan her işletme, medyaya iletmek için çok değerli bilgilere sahiptir. Konu, basın bültenlerini ve bunlarla ilgili olmayan bilgileri kızartmakla ilgili değildir. Medyanın nasıl çalıştığını ve girişimimizin onlara nasıl yardımcı olabileceğini anlamakla ilgili.

### **9.2.10. Sonuçları ölçün**

Strateji ve eylemlerin işe yarayıp yaramadığını görmek için, onları ölçmelisiniz. Bunun için kullanılan KPI'lardır. KPI (Anahtar Performans Göstergeleri), pazarlama stratejisinin bir parçasıdır. Bazı temel KPI'lar dönüşüm oranı, hemen çıkma oranı, web'deki ziyaretin süresi, Retweet sayısı, beğeni sayısı vb.

[Kaynak: Jamerson, K., 2020 için En İyi 10 Pazarlama İpucu](#)