Dijital Pazarlama Stratejisi PDF: Adım Adım Şablon

Strateji, hedef kitle, bütçe ve metrikler

Dijital pazarlama stratejisi nedir, nasıl oluşturulur?

Dijital pazarlama stratejisi, işletmenin hedefini (ör. aylık satış veya talep sayısı) hangi kitleye, hangi mesajla, hangi kanallardan ve hangi bütçeyle ulaşacağını gösteren yazılı plandır. Dijital pazarlama stratejisi oluşturmak için sırasıyla iş hedefi ve birim ekonomisi, hedef kitle, konumlandırma ve teklif, kanal ve bütçe planı, ölçüm ve test takvimi belirlenir. İyi bir strateji neyin yapılmayacağını da yazar.

Dijital pazarlama stratejisi nasıl oluşturulur?

1. İş hedefi: Ciro, sipariş, talep veya randevu hedefi ve süresi.
2. Birim ekonomisi: Kâr marjı, ortalama sipariş, müşteri yaşam boyu değeri ve kabul edilebilir müşteri kazanım maliyeti.
3. Hedef kitle ve müşteri yolculuğu: Kim, hangi sorunla, nerede arıyor?
4. Konumlandırma ve teklif: Neden siz? Fiyat, garanti, hız veya uzmanlık.
5. Kanal ve bütçe: Talebi yakalayan (arama) ve talep yaratan (sosyal, video) kanalların payı.
6. Ölçüm ve test takvimi: Hangi metrik, hangi raporla, ne sıklıkla?

Stratejiyi şablon olarak kullanmak için bu sayfadaki Dijital Pazarlama Stratejisi PDF dosyasını indirebilirsiniz. Kâr marjı ve LTV için kâr marjı ve LTV hesaplama araçları işinizi kolaylaştırır.

Hedef kitle ve müşteri yolculuğu nasıl çıkarılır?

Hedef kitle, demografiden çok satın alma nedenine göre tanımlanmalıdır: Müşteri hangi sorunu çözmek için, hangi anda, hangi kelimelerle arıyor ve kararını neye bakarak veriyor? Müşteri yolculuğu bu soruların farkındalık, değerlendirme, satın alma ve tekrar satın alma aşamalarına yerleştirilmesidir. Her aşamaya uygun kanal ve mesaj seçilir.

Aşama	Müşterinin sorusu	Uygun kanal	Ölçüm
Farkındalık	Bu sorunun çözümü var mı?	Sosyal medya, video, blog	Erişim, video izlenme
Değerlendirme	Hangi seçenek bana uygun?	Arama, karşılaştırma sayfaları, yorumlar	Site etkileşimi, form başlangıcı
Satın alma	Kimden, hangi fiyata?	Arama reklamları, yeniden pazarlama	Satış, talep, maliyet
Tekrar	Yine alır mıyım, tavsiye eder miyim?	E-posta, SMS, sadakat	Tekrar satın alma oranı

Veri kaynakları

- Satış ekibinin ve müşteri hizmetlerinin en sık duyduğu sorular
- Search Console'daki sorgular
- Mevcut müşterilerle kısa görüşmeler
- Rakip yorumlarındaki şikayetler

Dijital pazarlama bütçesi kanallara nasıl dağıtılır?

Dijital pazarlama bütçesi, önce müşteri başına kabul edilebilir maliyet hesaplanarak ve en yakın talebi yakalayan kanaldan başlanarak dağıtılır. Arama reklamları gibi talebi yakalayan kanallar genellikle ilk sırada yer alır; sosyal ve video gibi talep yaratan kanallar ölçüm kurulduktan sonra eklenir. Bütçenin bir kısmı test için ayrılır ve kazanan kanala aylık olarak kaydırılır. Sabit bir yüzde kuralı yoktur.

Bütçe planlama adımları

1. Kabul edilebilir müşteri kazanım maliyetini (CAC) kâr marjı ve LTV'den hesaplayın.
2. Hedef satış sayısını CAC ile çarparak toplam reklam bütçesini bulun.
3. Önce talebi yakalayan kanalları (arama, alışveriş) finanse edin.
4. Bütçenin küçük bir bölümünü yeni kanal ve kreatif testlerine ayırın.
5. Her ay kanal bazlı maliyet ve satışa bakıp bütçeyi kaydırın.

Hangi kanalla başlayacağınızı görmek için dijital pazarlama kanalı seçim aracını, Google tarafını planlamak için Google Ads bütçe hesaplayıcıyı kullanabilirsiniz.

ROAS, CAC ve LTV: Hangi metrik ne zaman kullanılır?

ROAS, reklam harcamasının kaç katı ciro getirdiğini; CAC, yeni bir müşteri kazanmanın toplam maliyetini; LTV ise bir müşterinin ilişki boyunca bıraktığı kârı gösterir. Kısa vadeli kampanya kararlarında ROAS, büyüme ve kanal kararlarında CAC, toplam bütçe sınırını belirlerken LTV kullanılır. Sağlıklı bir işte LTV, CAC'yi rahatça karşılamalıdır.

Metrik	Formül	Ne için kullanılır	Tuzak
ROAS	Reklam kaynaklı ciro / reklam harcaması	Kampanya ve ürün bazlı karar	Kârı değil ciroyu ölçer; marjı düşük üründe yanıltır
ROI	(Kâr - maliyet) / maliyet	Yatırımın gerçekten kâr getirip getirmediği	Tüm maliyetler (ürün, kargo, iade) eklenmeli
CAC	Toplam pazarlama maliyeti / yeni müşteri sayısı	Kanal ve büyüme kararı	Tekrar eden müşteriler ayrılmalı
LTV	Müşteri başı ortalama kâr × tekrar sayısı	Toplam bütçe sınırı	Tahmin olduğu unutulmamalı

Hesaplamalar için ROAS ve ROI hesaplama aracı ve LTV hesaplama aracı kullanılabilir.