



CMO'nun 2016 yılı brifingi için yeni bir yaklaşım

Google'dan, CMO'ların 2016'da istemesi gerekenleri özetlemeye çalışan hayali bir brifing

think with Google™



*Şu an birer CMO olsaydık
pazarlama ekibimize ve kilit iş
ortaklarımıza yönelik 2016 yılı
brifingimiz nasıl olurdu?*

think with Google

Ön Söz



"Birçok CMO büyük olasılıkla ajans iş ortaklarıyla ve ilgili diğer önemli taraflarla 2016 planlarının ayrıntılarını belirliyor ve birçoğu için bu, her yıl tekrarlanan ve bu yıl da 2016'ya girerken Ocak ayına kadar plan oluşturmaktan ibaret bir süreç.

Bizler Google'da içinde yaşadığımız dijital dünyanın şirketlere sunduğu "tüm mükemmel fırsatlar" konusunda çok iyimseriz. Bu söylemişken, bu dijital dünyayı her zaman anlaşılır ve mümkün olduğu kadar faydalı hale getirmek istediğimizi de belirtelim. Bu nedenle, kendimizi bir an için CMO'ların yerine koymak ve "We are locals" adlı hayali bir seyahat şirketinin CMO olsaydık iş ortaklarımıza nasıl bir brifing vereceğimize ilişkin bir örneği sizlerle paylaşmak istedik.

Bunu olduğu gibi kabul edin, açık fikirli davranın. En azından, bunun 2016'da başarılı olmak için yürüttüğünüz çalışmaların arkasındaki birçok itici güçten biri olmasını umuyoruz. Yıllık planlama döngüleri kullanmayan bir şirkette çalışıyor olsanız bile bu brifingdeki ilkeler sizin için de aynı şekilde geçerlidir.

Johan Eriksson, Çözüm ve İnovasyon Sorumlusu
Google Kuzey Avrupa



2016 Satış ve Pazarlama Brifingi

Hazırlayan: Nikolaj Thonbo - CMO
Seyahat şirketi: "We are locals"

MediaManiac
CreativeCrescendo
UnderDog
Optimizer
The Bar
Google

(medya ajansı)
(reklam ajansı)
(PR ajansı)
(performans ajansı)
(dahili reklam departmanı)
(medya iş ortağı)

Ayrıca Satış ve Pazarlama departmanlarımız



En önemlisi:

Her şey bir yana en azından
**rakiplerimizden daha hızlı test
edip öğrenmeliyiz**



Giriş

Arka Plan



Oldukça başarılı bir yıl olan 2015'te öne çıkanlar:

- Bir önceki yıla göre +%35 brüt gelir artışı elde edildi
- Stratejik pazarlarda şirketin değer payı, rakiplerinki azalırken arttı
- Kârlılık, planlanan düzeyde oldu ve piyasa beklentilerinin ötesine geçti

Ancak, **tüketici yolculuğunun tamamında kazançlı çıkacak yeterince hızlı öğrenen bir kuruluşumuz yok**. Brifingde anlatılanların nasıl yerine getirileceğini ve aynı zamanda da nasıl daha dinamik bir kuruluş haline gelinebileceğini önermeniz için tüm ajanslarımıza ve ilgili stratejik ortaklarımıza yönelik bir brifing sunuyoruz.

Tamamen şeffaf olun, en önemli ve en esnek fikirlerinizi masaya getirin.

Kazanmak için size güveniyoruz.

2016 Hedefleri



Finansal

Bir önceki yılın kârlılık oranına göre +%50 brüt gelir artışı sağlamak (min. >%0 kâr)
Kullanım oranını/müşteri tabanını bir önceki yıla göre +%50 artırmak
Hacim kaynağı: Pazarda görülen %30 büyüme ve hafta sonu seyahati segmentinde rakiplerden alınan %70 iş

CRM

Sahip olunan medya erişimini bir önceki yıla göre +%40 büyütme

Yenilikler

Sektörde en etkili ve en hızlı öğrenen kuruluşu ve ekosistemi oluşturmak
(test sayısı bir önceki yıla göre +%200, yenilikteki yatırımların/kaynakların payı =%30)
ve bunu programatik ile desteklemek (dijital yatırımların %50'den fazlası)

Popülerlik

Kendimizi sektörümüzde tanınır hale getirmek; en yakın rakibe kıyasla herkese açık yayın sayısını 300 katına (özel ve basın) çıkarmak

Memnuniyet

İş ortağı ve çalışan memnuniyeti +%90

İlkeler



Daima çok ekranlı yaklaşımın her şeyi nasıl daha iyi yapabileceğini dikkate alıyoruz

Mobil platform, günümüzde tüm pazarlama görevlerimizin vazgeçilmez bir parçası ve ileride çok daha önemli bir rol üstlenecek. Her zaman için, çok ekranlı bir yaklaşımın tüketici deneyimini nasıl iyileştirebileceğini dikkate almamız gerekir. Müşterilerimizin yolculuğunda her tür cihazın rolünü gerçekten anlamanızı ve bu anlayışı bir başlangıç noktası olarak almanızı istiyoruz. Kampanyalara ilişkin tüm işletme yorumlarında ve masaya getirilen yorumlarda sunduğumuz mobil deneyimi incelemeye özellikle dikkat edeceğiz.

İş birliğinde bir rol model olacağınıza güveniyoruz

Biz, birbirini tamamlayan yeteneklere sahip farklı şirketlerden oluşan bir ekibiz ve daima bu şekilde davranmamız gerekiyor. Netlik açısından eksik yanları olabildiğince çabuk belirtin.

Daima şeffaf olacağız

Politikaya ayıracak zamanımız yok. İhtiyacımız olan en son şey gülümseyip el sallayan bir başka evetçi. Harika bir iş çıkardığınızı zaten kanıtladınız. Birbirimizi gereksiz yere pohpohlamamıza gerek yok. Onun yerine kendinizi (ve bizi) savunmasız olarak gösterin. Bir takım olarak kazanıyoruz.

Teslim Edilecekler



Pazarlama Planı

1. Yaptığımız her şey birbirine ne kadar uyumlu?
Pazarlama planı ekosisteminin, içerik takvimimizin ve medya planımızın net bir özetini sunun.

İşletme Kontrol Paneli

2. Şirketimizdeki herkesin, işlerin ve iletişimin tamamını mobil uyumlu tek bir kontrol panelinden takip edebilmesini istiyoruz. Tüm çalışanlarımız telefonlarını kullanarak tek bir konumdan satış verilerine, medya verilerine vs. erişebilmelidir.

Operasyonel Süreç

3. Rakiplerimizden nasıl daha hızlı öğreneceğimizi özetleyin.
Kimler ne sıklıkta toplanıyor?
Kimler ne tür kararlar için ne tür veriler getiriyor?



Kim ve Nasıl?

Hedef grup kim?

2016'da bir hedef grup belirlemeyeceğiz

- İşaretleri kullanarak, alaka düzeyine ve kitle davranışına göre hedef grubumuza yepyeni bir gözle bakmak istiyoruz
- Yalnızca tek bir kullanıcı dilimine çok fazla güvenemeyiz: hedef büyüme oranımız, kullanım oranını artırarak yeni müşteriler kazanılmasını gerektiriyor

Sinyalleri kullanarak, hangi kitlelerin orantısız şekilde alakalı olduğunu anlamamıza yardımcı olun.



12 yıl önce işletmemizi kurduğumuzdan bu yana öğrendiklerimize kıyasla ilk dört haftada potansiyel müşterilerimizle ilgili nasıl daha fazla bilgi ediniriz?



**Savunduğumuz şey için her zaman
bize yol gösterecek iki unsur var:
Kim olduğumuz ve Kiminle konuştuğumuz**



Kendi öykümüzün yaptığımız işlerde önemli bir yer teşkil etmesi gerekiyor. Sektörde faaliyet göstermemizin nedeni bu.

Biz kimiz? (1/3)



"We are locals." Temel olarak inandığımız şey, bir yeri ziyaret ettiğinizde, ziyaret ettiğiniz yeri tanırırsanız en iyi deneyimi yaşayacağınızdır.

Bir yeri en iyi bilen ve sonuç olarak sizin de bu yeri tanımanız için en iyi donanıma sahip kişilerin orada yaşayanlar olduğuna inanıyoruz.

Bir süre sonra seyahatlerimizi sığlaştıran ve toprağına ayak basmamıza rağmen ziyaret ettiğimiz yerlerle aramızda mesafe oluşmasına yol açan turist kimliğinin ötesine geçmek istediğimiz için "We are locals"ı kurduk.



Kendi öykümüzün yaptığımız işlerde önemli bir yer teşkil etmesi gerekiyor. Sektörde faaliyet göstermemizin nedeni bu.

Biz kimiz? (2/3)



Ne zaman bir arkadaşımızı ziyaret etmek üzere bir yere gitsek, yaşadığımız deneyim farklı oldu. Bu, turist kimliğinin ötesine geçmek için elimizde tuttuğumuz biletti. Sabahları yataktan kalkma sebebimiz, yerel halktan biriymiş deneyimini yaşamanıza olanak vermek.

İşte bu nedenle aldığımız değerlendirmeler ve yorumlar turistlerden değil, yerel halktan geliyor. Bu nedenle, seyahatinize hazırlanırken gideceğiniz bölgede yaşayan biriyle sohbet edebilirsiniz. Hatta bu kişi seyahatiniz boyunca sizi konutunda misafir edebilir.

Bu nedenle, her destinasyonda bulunan personelimiz yerel halktan oluşuyor. İşletmemizin, yerel halkla kurduğu ilişkiler sayesinde dimdik ayakta durduğunu veya tökezlediğini söyleyecek kadar ileri gidiyoruz.



Kendi öykümüzün yaptığımız işlerde önemli bir yer teşkil etmesi gerekiyor. Sektörde faaliyet göstermemizin nedeni bu.

Biz kimiz? (3/3)



Bu ilişkilerin ve güzel dünyamızın her yerinde birbirimize karşı derin bir anlayış geliştirmenin nihayetinde harika bir şey olduğuna inanıyoruz.

Korkuyu anlayışa dönüştüren ve ortak çalışmayı ortaya çıkartan şey. Bunu destekleyen bir tarafız. Gittiğiniz her yerde deneyiminizi unutulmaz kılmaya destek veriyoruz.

"We are locals."

Nasıl konuşuyoruz?

- ★ **En önemlisi: Markamızı ilk saniyeden son saniyeye kadar net şekilde gösteriyor muyuz?** Kullanıcılar, markanın bizim markamız olduğunu anlamazsa bizden alışveriş yapmaz. Bu kadar basit.
- ★ Eğlence ve/veya kullanım değeri sunuyor mu?
- ★ Her tür içeriği kullanmayı düşündünüz mü?
- ★ Farkını gösteriyor mu/bu beklenmedik mi? Gerçekten?
- ★ Sunulan avantaj net ve anlaşılması kolay mı?
- ★ İşlem yapılması kolay mı? Sonraki adıma dair net bir seçenek sunuluyor mu?



Bu, adımızın bulunduğu her bir yazışmada kontrol listemizi teşkil ediyor. Reklam yayınlanacak Uygulamalardan sosyal yayınlara yönelik PR erişimine kadar.

Nasıl konuşuyoruz? / Kontrol listesini nasıl kullanıyoruz?



Marka bilinci oluşturma	İçeriğin her bir parçasını izleyeceğiz; markamız görünür olmalıdır. Ayrıca, tüm içeriği baştan sonra izleyecek ve "Biz kimiz?" sorusuna cevap verip vermediğini değerlendireceğiz.
Eğlence	İçeriğinizi, yalnızca reklamların değil en eğlenceli içeriğin yanına yerleştirecek ve performansını gözlemleyeceğiz.
Kullanım	Rastgele 10 kullanıcıya, içeriğinizin onlara bilmedikleri bir şey öğretip öğretmediğini soracağız. 10 evet cevabı alırsak içeriğiniz testi geçti demektir.
İçerik biçimleri	Her bir içerik parçası için başka hangi biçimleri kullanmayı düşündüğünüzü ve neden bu biçimin en iyisi olduğuna karar verdiğinizizi soracağız.
Ön plana çıkma	İçeriğe bakmadan önce gözlerimizi kapatıp içeriğin yaklaşık olarak neye benzeyeceğini tahmin etmeye çalışacağız. Haklı çıkarsak içeriğiniz testi geçemedi demektir.
Avantaj	Rastgele 10 kişiye, içeriğinize baktıktan sonra sunulan avantajın ne olduğunu soracağız. 10 cevapta da amaçlanan avantaj belirtilirse içeriğiniz testi geçti demektir.
Harekete geçirici mesaj	Her bir içerik parçası için iki işlem yapmayı deneyeceğiz: 1) Daha fazla bilgi edinmek ve 2) Satın almak. Bunları kolayca yapabilirsek içeriğiniz testi geçti demektir.



İçerik

İçerik oluşturma

- **Lokomotif reklamlar**
CreativeCrescendo öncülük edecek
- **Dinamik reklamlar**
TheBar öncülük edecek
- **İçerik projeleri**
CreativeCrescendo öncülük edecek



Lokomotif reklamlar



Her üç aylık dönemde bir lokomotif reklam yayınlamak istiyoruz. Bu, kim olduğumuza dair olağanüstü bir yarar sağlayan bir gösterim olmalıdır. Kullanıcılara gerçekten işleyen ve markamızı deneyimlemelerini sağlayan, karmaşadan sıyrılıp öne çıkan bir şey.

(CreativeCrescendo öncülük edecek)



Hepimizin sevdiği Volvo'dan esinlenin

Lütfen unutmayın: Tüm iş ortakları, teslim edilecek tüm öğeler üzerinde ortak çalışma gerçekleştirmelidir.

Dinamik reklamlar

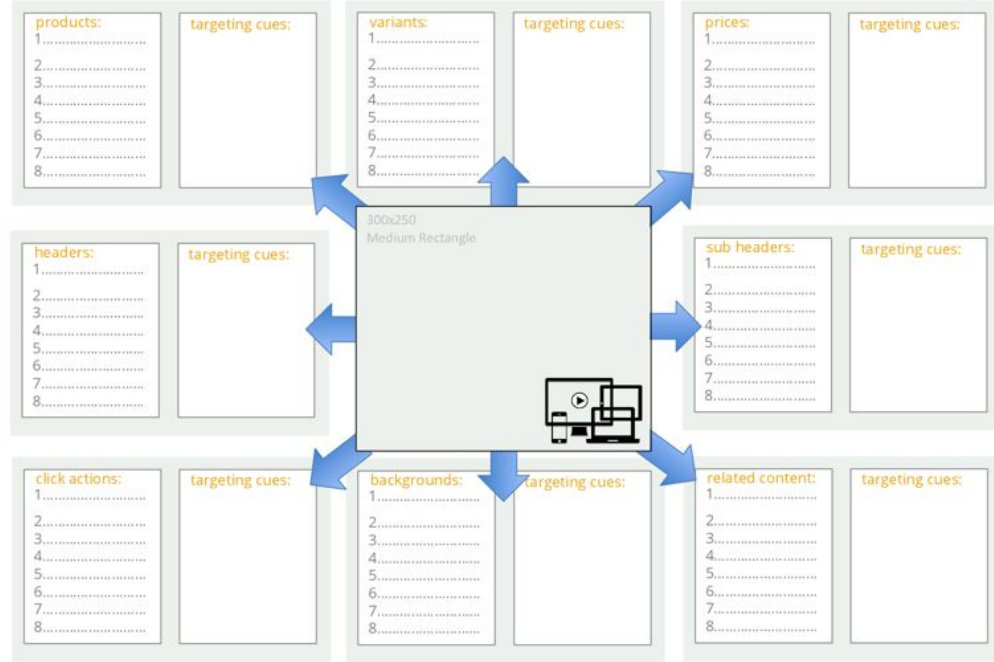
Programatığın gücünden tam olarak yararlanabilmemiz için dinamik reklamlara rekabet avantajı vermemiz gerekir.

Lokomotif ürünümüz, aktardığımız mesaj, eklediğimiz harekete geçirici mesaj vs. açısından dinamik özellikte olan, sürekli olarak test ettiğimiz binlerce mesajlaşma seçeneği oluşturan yüzlerce reklama ihtiyacımız vardır.

Kullanıcılardan elde ettiğimiz işaretler ve kullanıcıların bulunduğu alt segmentler, dinamik reklamın onlara sunduğu mesajda etkili olmalıdır. Dolayısıyla, içerik takviminin her parçası için, zaman içinde belirlediğimiz tüm alt kitlelere yayınlanan dinamik reklamlarda mesajınızı aktarmanızı sağlayan bir planınız olduğundan emin olun.

(TheBar öncülük edecek)

Dynamiccreative (for segment)



Lütfen unutmayın: Tüm iş ortakları, teslim edilecek tüm öğeler üzerinde ortak çalışma gerçekleştirmelidir.

İçerik projeleri

Yatırım yapabileceğimiz daha büyük birkaç içerik projesi önermenizi istiyoruz (ör. seyahatseverlere değer sunan yepyeni bir Uygulama veya çeşitli seyahat içerikli videoların bulunduğu bir banka tasarlamak).

Bu projeler uzun vadede sürdürülebilir olmalıdır ve içerik stratejimizde, tüketicilerin daha fazla ilgi göstermesi için her yıl genişletip geliştirmemiz gereken yeni bir ayak görevi görmelidir.

(CreativeCrescendo öncülük edecek)



Lütfen unutmayın: Tüm iş ortakları, teslim edilecek tüm öğeler üzerinde ortak çalışma gerçekleştirmelidir.



Dağıtım



*Şu ilkelerin
medya planına
yansıtılması gerektiğine
inanıyoruz*

Mesajı nasıl aktaracaksınız?



1. Tek bir ortak Temel Performans Göstergesi yapısına sadık kalın

CFO'dan topluluk yöneticisine kadar

2. Programatik ile başlayın

Programatik doğru kullanıldığında, iletişim için en etkili yoldur, dolayısıyla oradan başlamak mantıklıdır

3. Önce hazır olanlarla başlayın, sonra kampanyalara geçin

Kullanıcılar her gün sektörümüze ilgi gösteriyor, bu kolay ulaşılır meyveleri toplamakla başlamak istiyoruz

Programatik



İyi haber şu ki, otomatik medyayı bir rekabet üstünlüğü haline getirmemizi sağlayacak yeni **özel programatik sorumlumuz** Oddgeir Garnes'e sahibiz. Şimdiye kadar planlama yapmaya başlamanız gereken ilkelerden bazıları aşağıda yer almaktadır.

En iyi eksiksiz çözümden yararlanın

Ne olursa olsun en iyi teknoloji bile, bünyemize dahil olan ve işe almaya devam edeceğimiz olağanüstü insanları tamamlamaya yetersiz. Günün sonun kullanacağımız sonuç olacağından, tüm programatik bileşenlerin toplamını inceleyip değerlendirin.

Verilerin sahibi biziz

Bu güne kadar farklı programatik testleri gerçekleştirdik ve bu andan itibaren verilerin tamamına sahip olmamız çok önemlidir. Bu, reklamlarımızın yerleştirildiği yerlere yönelik şeffaflığı da içeriyor.

Sürekli öğrenme

Bire bir pazarlamada daha etkili ilerleme ve doğru reklamın doğru kullanıcıya doğru zamanda nasıl sunma konusunda otomatikleştirilmiş ekosistemden öğrenme süreci daima etkin olmalıdır. Tüm verilerden bilgi edinmezsek programatiğin sunduğu avantajlar yalnızca teoride kalacaktır.



*Şu ilkelerin
medya planına
yansıtılması gerektiğine
inanıyoruz*

Mesajı nasıl aktaracaksınız?



4. Dağıtım stratejisi olmayan içerik bulunmayacak

Oluşturduğumuz bir video 5000 görüntüleme alırsa bu, büyük ihtimalle zaman kaybıdır. Her bir içerik parçasının önemli bir dağıtım stratejisi olduğundan emin olun. Pek çok ipucu satmak için birçok kullanıcıya ulaşmamız gerekir.

5. Geleneksel medyayı her zaman dijital medyayla birlikte kullanın

Bu hareketli bir hedeftir, her zaman tam on ikiden vurduğunuzdan emin olun, ör. TV ile dijital videoyu birlikte kullanın.

6. Her zaman PR kullanın

İster TV reklamları, ister arama motoru pazarlamacılığı isterse sosyal medyanın topluluk yönetimi olsun tüm medyayı şu parametrelere göre değerlendiririz: Erişim, Etki ve Maliyet

Erişim ve Maliyet

Erişim ve Maliyet genellikle bu üç parametreden değerlendirilmesi en kolay olanıdır

Erişim

Mesaj medya yoluyla kaç kullanıcıya ulaşıyor (net erişim)?
Tekilleřtirmenin karmařık olduğunu biliyoruz,
ama yine de elimizden geleni yapalım

Maliyet

Söz konusu medyada etkileşim başına
ne kadar yatırım yapmamız gerekir?



Etki



"Etki" veya "etkileşim başına kalite" için bir sektör standardı yoktur. Bu, etkinin öneminin az olduğu anlamına gelmez. Bir yerlerden başlamak istiyoruz. 2016 için iki şeyi göz önünde bulundurun:

- **Görüntülenebilirliği en üst düzeye çıkarma** - Görüntülenebilirlik, farklı medyalarda (aynı medya türünde bile) oldukça değişiklik gösterir. Örneğin, YouTube'da ortalama görüntülenebilirlik %91 iken dijital videoda ortalama %54'tür. Tabii ki bu farkın dikkate alınması gerekir.
- **Kantitatif testlerle, farklı medyaların sahip olduğu etkiyi test edip öğrenme** - Günümüzde pek çok medya ölçülebilmektedir, bundan yararlanalım.

Değerlendirmeye bağlı olarak etkileşim başına kaliteyi etkileyecek ve sizin de dikkate almanız gereken unsurlar şunlardır:

- Bu, ileriye mi yoksa geriye mi yaslanan bir medya?
- Kaç reklam gösteriliyor? Bir başka deyişle bağlam ne kadar karışık?
- Ona dayalı yeniden pazarlama yapabilir miyiz?
- Sunduğumuz kreatif özgürlük nedir?
- Envanter, programatik satın alma için elverişli durumda mı?
- Mesela... Tam olarak ne olduğunu belirtin.

Bu standart tüm medyalar için geçerlidir.



Başarıyı ölçme

Başarıyı Ölçme - Müşteri Yolculuğu



Aşama	Temel Performans Göstergesi		Rekabet avantajı oluşturma stratejisi
	Süreç içi	Sonuç	
Görme (bir seyahat satın alabilecek herkes)	>%60 Erişim >%30 Reklam Görünme Oranı (SoV)	Bilinirlikte +%10 puan artış	Hızlı marka tanınırlığı sağlayarak (her zaman bir saniyeden kısa sürede tanınabilmeliyiz), zaman içinde aynı yatırım için daha fazla bilinirlik elde etmemizi mümkün kılmak
Düşünme (seyahat araması yapmaya başlayan herkes)	Seyahat araması yapan kullanıcılarda (buna yönelik yeniden pazarlama listelerimiz de dahil) %100 Erişim	Markalı aramalarda +%20 puan artış	Kullanıcılar arama yaptığında alaka düzeyinin artmasını sağlamak için içeriğimizi sürekli olarak genişletmek
Yapma (<u>şu an</u> satın almaya hazır olan herkes)	Satın almaya hazır olan kullanıcılarda %100 Erişim	Bir önceki yıla göre >%0 Kârlılıkla, Gelirde +%50 artış (Bu Temel Performans Göstergesinin sahibi olan Mali İşler müdürümüzdür ve ilgili tarafların taahhütleriyle uyumlu olmasını sağlamak için belirlenmiştir)	Son aşamada daha düşük edinme başına maliyet elde etmek için dönüşümleri optimize etmek
Önemseme (mevcut müşteriler)	Mevcut müşterilerde (bir pazarlama listesinde bulunanların tümü) %100 Erişim	Tekrar satın alma oranında +%10 puan artış	Sahip olduğumuz (ücretsiz) medyanın erişimini artırarak zaman içinde para tasarrufu sağlamak (örneğin, e-postalar ve Uygulamalar)

Diğer Temel Performans Göstergeleri



CRM

Sahip olduğumuz medyayı (e-posta listeleri, sosyal ağ vs.) veritabanımıza bağladık. Sahip olunan medya rekabette avantaj veya dezavantaj teşkil edebileceği için, 2016'da veritabanımızın kullanım oranını kasten %40 artırmak istiyoruz.

İnovasyon

İşletme Temel Performans Göstergelerine ek olarak, yenilikler çerçevesinde organizasyona ilişkin Temel Performans Göstergelerine de sahip olmak istiyoruz. Özellikle:

İnovasyon için harcanan bütçe ve süre yüzdesi

Bütçenin ve sürenin %30'u inovasyon projelerine harcandı
(%10 puan denemeler, %20 puan ölçeklenmiş yenilik)

Test sayısı - Bir önceki yıla göre %200 daha fazla test

Diğer Temel Performans Göstergeleri (Devamı)



Popülerlik

Ünlü markalar; kazanılmış medyanın paylaşılması, yetenek cazibesi vs. gibi öğelerden yararlanıyor. Gerçekten rahatsız edici markaların bulunmadığı bir sektörde ünlü olmak istiyoruz. İlk etapta belirlediğimiz hedef, herkese açık yayın sayısını (gizli kullanıcılar ve basın) en yakın rakiplere göre 300 katına çıkarmak.

Memnuniyet

Birlikte çalışmak anlamına uzun vadede sürdürülebilir bir yol belirlemek için memnuniyeti değerlendirmek istiyoruz.

- **İş ortağı memnuniyeti** - Hepinizin bizi en iyi müşteriniz olarak belirtmenizi istiyoruz. Bizi en iyi müşteriniz olarak görmüyorsanız bu, kendi cephemizde hâlâ yapmamız gerekenler olduğu anlamına gelir. Böylelikle, üç ayda bir, bizimle çalışmanın olumlu ve olumsuz yanları konusunda bize tamamen şeffaf olmanızı beklediğimiz bir anket yapacağız. Yalnızca gerçekleri su yüzüne çıkararak daha iyi olabiliriz. Görüşlerinizi gerçek anlamda bir hediye olarak değerlendiriyoruz.
- **Çalışan memnuniyeti** - Sizin en iyi müşteriniz olmayı istediğimiz gibi, çalışanlarımızın sizi harika iş ortakları olarak değerlendirmesini istiyoruz. Bu da üç ayda bir yapılacak bir ankettir.

Her iki durumda da memnuniyet düzeyinin >%90 olmasını istiyoruz

Kontrol panelinden izleme



**Ayaklarınızı uzatmış Game of Thrones seyrederken telefonda
tek bir kontrol panelinden her şeyi izleme olanağı**



Test etme ve öğrenme

Test etme ve öğrenme



Kuruluştta, tüm ilgili taraflarla şeffaf şekilde paylaşılan bir eğitim planımız olacak. İnsanlar ne öğrenmek istediğimizi bilmezse o bilgiye nasıl ulaşabiliriz?

Test edip öğrenme sürecini rakiplerimizden daha hızlı gerçekleştirmeliyiz. Aşağıda öğrenme planının nasıl görünebileceğine ilişkin bir örnek verilmiştir.

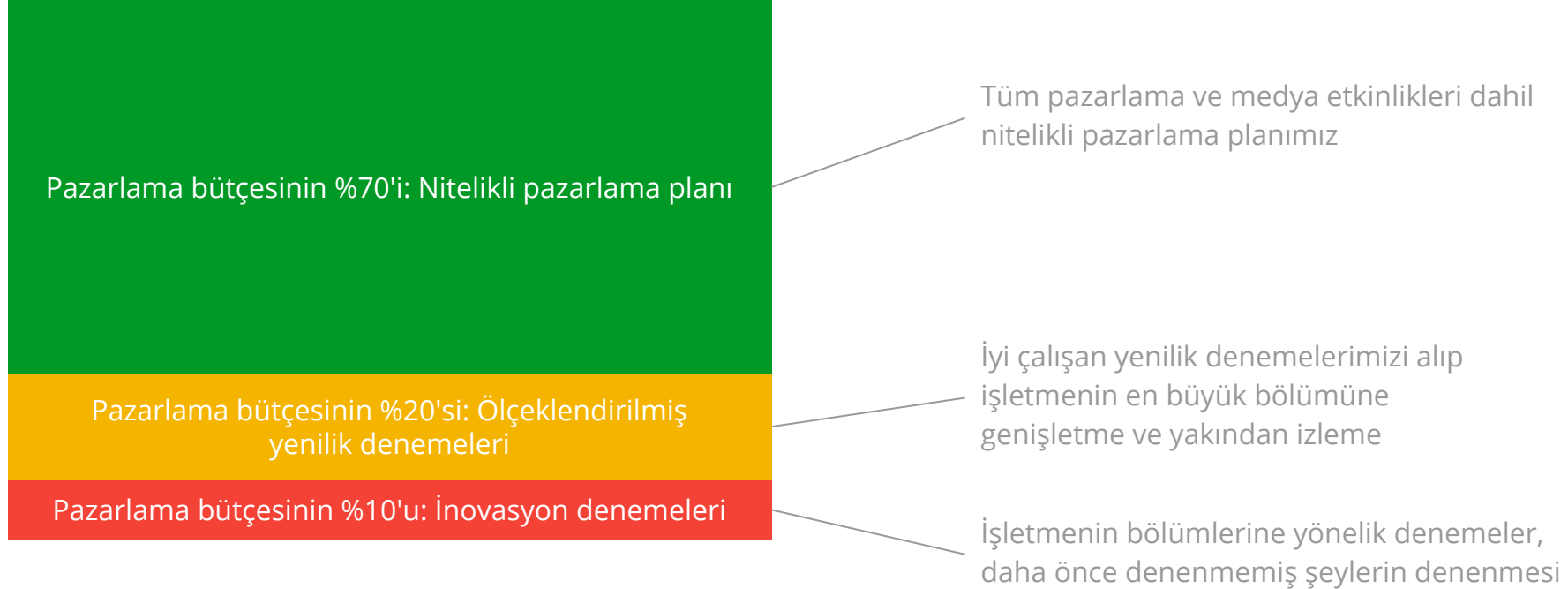
Kategori	Öğrenmek istediklerimiz	Sahibi	Eylem planı bağlantısı
İçerik	En az harcamayla en fazla satışı (etki) hangi içerik türleri sağlıyor?	TBC	TBC
İçerik	Dinamik Görüntülü reklamlarda ürün, fiyat, resim vs. nereye yerleştirilmeli?	TBC	TBC
Sahip olunan medya	Hangi tüketici yolculuğu CRM sistemimize en fazla kaydolmayı sağlıyor?	TBC	TBC
Vs...			

Test etme ve öğrenme



Önerilen test bütçesi yapısı

Test edip öğrenme sürecini rakiplerimizden daha hızlı gerçekleştirmeliyiz. Aşağıda öğrenme planının nasıl görünebileceğine ilişkin bir örnek verilmiştir.





Bütçe ve sonraki adımlar

Bütçe



Zaman içinde **%100 dinamik bütçelere** geçmek istiyoruz. Bu, sahiplerimize karşı olan finansal yükümlülüklerimiz açısından bir başlangıç noktası teşkil edecek. Belirledikleri hedeflerin yerine getirilmesine yardımcı olduğumuz sürece ek yatırımlar yapabilecekler. 2016, ilk etapta, bir önceki yıla göre %0 kârla +%50 brüt büyüme hedefinde anlaştığımız bir büyüme yılı olacak. Bu, planda kar ve zarar eşit oranda olduğu sürece fon ayıracağız. Finansal hedefler belirleyip de onlara ulaşamama lüksümüz yok. Bu nedenle, bu finansal çerçeve dahilindeki planlar için bir bütçe sınırı olacak.

Pazarlama bütçesi açısından gelir yüzdesi olarak bunun ne anlama geleceği konusunda kabaca bir matematik hesabı yaptığımızda, genel pazarlama bütçemizde %12 - %18 arası bir gelir artışı görmeyi bekliyoruz. +%50 brüt büyüme hedefimize ulaştığımızı varsayarsak bu, pazarlama bütçesinin 225 kat büyüyeceği anlamına gelir.

O nedenle, yıl boyunca esnek kalacağımızı göz önünde bulundurarak lütfen başlangıç bütçe tahminlerinizi bize bildirin.

Ayrıca, **mobil platformda takipçi değil de öncü olmak için bu alanda toplam yatırımın %X gibi bir oranını hedeflemek istiyoruz**

Sonraki adımlar ve zamanlamalar



Ne zaman?

Ne?

Kim?

1 Eylül

Brifing yapıldı

N Thonbo (CMO)

1 Ekim

Her şeyin birbirine uyumunu görmek için taslak ekosistemin incelenmesi
Taslak içerik takviminin incelenmesi
Taslak medya planının incelenmesi
Taslak medya kontrol panelinin incelenmesi
Taslak operasyonel sürecin incelenmesi

Pazarlama ekibi

CreativeCrescendo
MediaManiac
MediaManiac ve Optimizer
Pazarlama ekibi

1 Kasım

Ekosistemin, içerik takviminin, medya planının sabitlenmesi
Operasyonel sürecin sabitlenmesi

Pazarlama ekibi + Ajanslar

Pazarlama ekibi + TheBar

1 Aralık

Kontrol panelinin yayınlanması

Optimizer



Teşekkürler

Hazırlayan: Nikolaj Thonbo - CMO
Seyahat şirketi: "We are locals"

Ek - Temel Performans Göstergesi açıklamaları



Erişim: Davranışta bir değişiklik bekliyorsanız tüketicilere mesajınızı ulaştırmanız gerekir. Onlara göremedikleri bir mesajla ulaşmak anlamsız olacağı için, erişiminizde görüntülenebilirliğin hesaba katıldığını emin olmalısınız. Ayrıca, sıklık oluşturmayın. Bilinirlik sağlamak için yüksek düzeyde sıklığa ihtiyacımız varsa daha iyi içerik oluşturmalyız. Sıklık bir Temel Performans Göstergesi değildir, ancak reklamlarımızın izin verdiği ölçüde sınırlı olmalıdır.

SoV: Rakiplerinizin erişimi %20 ise %50'lik bir erişim mükemmeldir, ancak rakiplerinizin erişimi %70'se ortalama olarak sizi aklından geçirenlerin sayısı daha az olacaktır ve bu da rekabette dezavantaj demektir.

Bilinirlik: Tüketicilerin sizi, ürünlerinizi ve sunduğunuz avantajları vb. düşünmesini istersiniz, çünkü böyle olursa, tüketiciler bulunduğunuz sektörden bir ürün satın almayla ilgilenmeye başladıklarında satış yapma olasılığınız yükselecektir. Bu genellikle "zihinsel süreklilik" olarak adlandırılır.

Ticari amacı olan kişilere erişme: Hangi sinyalleri ticari bir amacın göstergesi olarak kabul edeceğinize karar vermeniz ve tüm bunları bir yeniden pazarlama listesinde toplamanız gerekir. Bu sinyaller, sitenizin ziyaretçileri, bir videonun izlenmek için seçilmesi, uygulama indirilmesi vs. olabilir.

Marka aramaları: Tüketiciler ticari bir amaçla hareket etmeye ve "etrafı kolaçan etmeye" başladıklarında, rakiplerinizi veya genel olarak sektörü aramalarını değil sizi aramalarını istersiniz. İnsanların doğrudan sizi araması her zaman avantaj sağlar. Örneğin, arama motoru pazarlamacılığında, markalı aramalardaki görünme oranınızı artırarak kârlılığı artırabilirsiniz.

Birçok ticari amacı olan kişilere erişme: Tıpkı Düşünme aşamasında olduğu gibi, hangi sinyalleri birçok ticari amacın göstergesi olarak kabul edeceğinize karar vermeniz ve tüm bunları bir yeniden pazarlama listesinde toplamanız gerekir. Bunlar, alışveriş sepetine ürün ekleyen ancak ödeme aşamasından önce çıkanlar, bir ürün + "satın alın" mesajını arayanlar vb. olabilir.

En önemli finansal temel performans göstergesi: Her işletmenin, en önemli finansal Temel Performans Göstergesinin hangisi olduğu konusunda aynı fikirde olduğunuz bir veya daha fazla sahibi vardır. Bu genellikle gelir artışı veya net kâr ya da her ikisinin bir kombinasyonudur. Burada önemli olan, iletişim çabalarınız da dahil tüm eylemlerinizin, en önemli finansal Temel Performans Göstergeniz doğrultusunda optimize edilmiş olmasıdır. Buna uygun olmayan tüm eylemler genel değil özel optimizasyonla sonuçlanır. Sahiplerine düşük bir EBM vaadinde bulunan çok az sayıda şirket olmasına karşın, birçok şirket arama motoru pazarlamacılığını hâlâ Edinme Başına Maliyetlerine (EBM) göre optimize etmektedir. Bu açılardan, Finans Üst Yöneticisi (CFO) en önemli finansal Temel Performans Göstergesinin ne olduğu konusunda söz sahibi olduğundan Yapma aşaması için sonuç Temel Performans Göstergesini belirlemelidir.

Mevcut müşterilere erişme: Muhtemelen, mevcut müşterilerinizi topladığınız bir tür CRM sisteminiz vardır. Önemseme aşamasında, onlara sizi hatırlatacak bir mesajla ulaşmak istersiniz. Büyük ihtimalle çok fazla ücretli medyaya ihtiyacımız olmayacaktır. Bu kullanıcılara kendi kanallarımız üzerinden ulaştığımızda, başka yerlere yeniden yatırım yapabilmemiz için tabii ki bu kullanıcıların negatif yeniden pazarlama yoluyla Görme aşamasında ücretli medya çabalarımızdan kaldırılmaları gerekir. Hafta sonu seyahati pazarında yaklaşık %10'luk hacim payımız olduğunu göz önünde bulundurursak negatif yeniden pazarlamadan yararlanarak medya bütçemizden %10 tasarruf edebiliriz.

Tekrarlanan satın alma oranı: Müşterilerinizin sizden tekrar alışveriş yapmasını sağlamak, ürününüzden ve işletmenizle yaşadıkları deneyimden memnun kaldıklarını gösteren iyi bir işarettir. Bu, başarılı bir iletişim planından veya bağlılık programından ziyade iyi bir ürünün söz konusu olduğunu gösterir.