
Sürdürülebilir Ar-Ge ve Pazarlama Modeli

Ar-Ge yapan şirketlerin pazarlamaya vereceği ürünlerin sınırı yoktur. Pazarlamadan beslenmeyi bildikleri sürece...

Pazarlama Şunları yapar;

- İletişim kanalları kurar
 - Kitleyi bulur ve bir araya getirir
 - Markanın imajını Őekillendirir
 - Markanın tonunu belirler
 - Kitle ile iletişim kurar
 - Fikirleri toplar
 - Kitlenin markayla buluŐan fikirlerini kaydeder
 - Ortaya çıkan veriler Ar-Ge departmanı ile paylaşılır
-

Pazarlama Şunları yapar;

- Markanın imajı ve tonuyla birlikte yapılacak geliŐmeleri duyurur
 - GeliŐmeler kitleye ulaŐtıŐa yorumlar ve memnuniyet verileri toplanır
 - Veriler Ar-Ge'ye uygun formatta derlenir
 - Yeni geliŐmelerle birlikte kitleyi geniŐletmenin yöntemleri hazırlanır
-

Ar-Ge şunları yapar;

- Kitlenin fikirlerine göre önceliklendirme yapar
 - Yapılacak olan geliştirmeler pazarlama ile paylaşılır
 - Geliştirmeler yapılır
 - Memnuniyete ve faydaya göre ürünün ömrü hesaplanır
-

Ar-Ge & Pazarlama Süreci

- 1- Markaya Özgü Kurumsal Kimlik
 - 2- Markanın Vizyonları ve Misyonları
 - 3- İletişim Kanalları
 - 4- Kitlenin Yorumları
 - 5- Geri Dönüşlerinin Dokümantasyonu
 - 6- Geliştirme Fikirleri
 - 7- Yapılacak / Yapılmayacak Geliştirmeler
 - 8- Geliştirmelerin Uygulanması
 - 9- Tamamlanan Geliştirmeler
 - 10- Markanın Nasıl Farklılaştığının Anlatılması
 - 11- Kitlenin Genişletilmesi
-

1- Markaya Özgü Kurumsal Kimlik

Markanın kendine özgü bir kurumsal kimliği olması gerekir. Dijital ortamda diğer markalardan ayrışan bir dile ve marka renklerine sahip olan markaların kitleleri bir araya toplama eğilimi daha yüksektir.

Kurumsal kimlik öğelerinin hepsi uyum içinde olması, marka bilinirliğine önemli bir katkı sunar.

Markaya Özgü Kurumsal Kimlik

- Logosu
- Renkleri
- Fontları
- Web sitesi
- Sosyal medya profilleri
- Marka isminin kullanılışı (Empatioart)

2- Markanın Vizyonları ve Misyonları

Markaların sahiplendikleri değerler, kitlelerin markayla bağ kurmasını sağlıyor. Hizmetlerle ve ürünlerle ilişkili marka vizyonuna sahip olan markaların müşterileriyle daha uzun süreli ilişkileri oluyor.

Bazı markaların sahiplendikleri değerlere ve vizyona örnekler:

Markanın Vizyonları ve Misyonları

- Tesla:

“Dünyanın elektrikli araçlara geçişine öncülük ederek 21. yüzyılın en ilgi çekici otomobil şirketini yaratmak.”

- NASA

“Herkesin yararı için evrenin sırlarını keşfetmek.”

- Nike

"Dünyadaki her sporcuya* ilham ve yenilik vermek"

"*eğer bir vücudunuz varsa, bir sporcusunuz."

3- İletişim Kanalları

Dijital dünya, markalar için çift taraflı iletişim fırsatı sunuyor. Marka kimliğine uygun kanallarda hedef kitleyle çift taraflı iletişim stratejileri geliştirin.

Markaya ve hedef kitleye uygun dijital kanalları planlayın ve bu kanallarda insanların yorumlarını toplamak için stratejiler geliştirin.

İletişim Kanalları

Sosyal Medya

- LinkedIn
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Threads

Forumlar

- Reddit
- Quora

Sektörle alakalı diğer forumlar

Inbox

*Gelen kutusuna düşen mailler
Ar-Ge ve pazarlama için faydalı
bilgiler sunar*

4- Kitlenin Yorumları

İletişim kanalları üzerinden hedef kitleyle etkileşim kurun. Ürünlerle ve hizmetlerle ilgilenen kişilerin yorumlarını toplayın. Yorumları toplamak için;

- Anketler yapın
- Paylaşımların altındaki yorumları inceleyin
- Kişilere direkt mesajlarla ulaşın ve yorumlarını alın
- Yapılmakta olan geliştirmelerden haberdar edin ve memnuniyetlerini ölçün

Kitlenin Yorumları

İnsanlardan yorumlarını almak için bazı metotlar:

- Anketler
- Ropörtajlar
- Şikayetler
- Soru-Cevaplar

5- Geri Dönüşlerinin Dokümantasyonu

Hedef kitlenin ürün ve hizmetler hakkında fikirlerini yorumlanabilir bir formatta derleyin. Bir excel dokümanı işinizi göreceği gibi CRM uygulaması da kullanabilirsiniz.

Geri Dönüşlerinin Dokümantasyonu

Örnek excel formatı:

	A	B	C	D
1	Kanal	Etkileşim Şekli	Yorum	Katılım
2	Instagram story	Anket	Yeni ürün beklentisi Teslimat süresinin kısaltılması Ürün stoğunun genişletilmesi	120
3	LinkedIn	Yorumlar	Operasyonların geliştirilmesi Ürün dokümantasyonlarının detaylandırılması	35
4	Reddit	Yorumlar	Rakiplerin gelişmiş özelliklerinin edinilmesi Yeni ürün beklentisi	21

Markanın operasyonlarına göre excel formatı şekillendirilmelidir.

6- Geliştirme Fikirleri

Ortaya çıkan verilere göre geliştirme formülleri oluşturun. Markanın hedefleriyle müşterilerin memnuniyeti arasındaki ortak noktada geliştirmeleri nceliklendirin.

nceliklendirmeler, Őirketin planlarına göre Şekillendirilmelidir:

Geliştirme Fikirleri

- Őirketin hedeflerine göre
- Vizyon ve misyona göre
- Kar oranına / yatırım maliyetine göre
- Yeni oluşacak kitlelerin sorunlarına göre
- Günün Őartlarına göre
 - Ekonomi
 - Teknoloji
 - Kültür

7- Yapılacak / Yapılmayacak Geliştirmeler

Markanın üzerine çalıştığı geliştirmeler hakkında kitleyi haberdar edin. Kitleyi heyecanlandırın. Yapılmayacak olan geliştirmeleri de nedenleriyle birlikte duyurun. Kitleyle daha gcl bağlar kurmanızı sağlayacak.

Yapılacak ve yapılmayacak geliştirmeleri kategorize edin. Nedenleriyle birlikte iletişim kanallarında paylaşın.

Yapılacak / Yapılmayacak Geliştirmeler

Yapılacak Olanlar

Yeni ürünler

Ürün dokümantasyonları

Yapılmayacak Olanlar

Stokların genişletilmesi

Rakiplerin özelliklerinin
edinilmesi

8- Geliştirmelerin Uygulanması

Geliştirmeler için bir takvim planlayın. Geliştirmeler yapılırken hedef kitleyi süreç hakkında güncelleyin.

Geliştirmelerin Uygulanması

- Geliştirmeleri takvime uygun şekilde uygulayın
- Takvimi pazarlama departmanııla paylaşın
 - Geliştirmeler hakkında kitleyi heyecanlandırın (Pazarlama)
 - Teaser, dedikodu...
- Geliştirmeler gerçekleştikçe pazarlama departmanıını güncelleyin
- Sürecin içindeki gelişmelerden kitleyi haberdar edin (Pazarlama)
 - Reels
 - Shorts
 - Threads

9- Tamamlanan Geliştirmeler

Yapılan geliştirmeleri kitleye duyurun. Geliştirmelerle birlikte markanın sağladığı faydaları anlatın.

Gelişmeleri tüm kanallardan pazarlama stratejisi ile yayın:

- Web Sitesi
- Sosyal Medya
- Dijital PR Kanalları
- Mail Marketing

Tamamlanan Geliştirmeler

- Web Sitesi
 - Anasayfa Banner
 - Landing Page
- Sosyal Medya
 - Fotoğraf
 - Tasarım
 - Video
 - Ses Kaydı
 - Jingle
- Dijital PR Kanalları
 - Yerel/Ulusal haber siteleri
 - Forumlar
 - Sektörel dergiler
- Mail marketing
 - Gelişmeleri mail ile anlatın
 - Metin
 - Tasarım
 - Video
 - Landing page url

10- Markanın Nasıl Farklılaştığının Anlatılması

Markanın yaptığı geliştirmelerle birlikte nasıl fark yarattığını özgün bir formatta duyurun. Kitlenin ilgisini çekecek dijital pazarlama stratejileri oluşturun.

Markanın geçmişten o ana kadarki hikayesini anlatın.

Markanın Nasıl Farklılaştığının Anlatılması

- Yapılan geliştirmelerin markanın sahiplendiği vizyona nasıl katkıları yaptığının anlatılması
- Gelişmelere geniş pencereden bakıldığında, markanın hayalini kurduğu dünyaya nasıl katkı yaptığının anlatılması
- Geliştirmeler duyurulurken, markanın vizyonuna ve misyonuna atıf yapan içerik ve kampanyaların hazırlanması (etkileşimi yüksek olacak)

11- Kitlenin Genişletilmesi

Yapılan geliştirmelerle birlikte yeni kitleleri de m¼řterilerinizin arasına dahil edin.

Her yapılan geliştirme farklı bir kitlenin sorununa ç¼z¼m sunar (markalar geliştirmeler yapar

Kitlenin Genişletilmesi

Kitleyin genişletmek için pazarlama aksiyonları alın

- Geliştirmenin hangi kitlelere ulaşabileceğini belirleyin
 - Reklamlarla bu kitleleri hedefleyin
 - Var olan kitlenin ağızdan ağıza pazarlamayla genişletmek için çalışmalar yapın.

Teşekkürler

“Geride bıraktığımız her tecrübede yeni pazarlama modelleri geliştireceğiz.”

empatioart

empatioart.com