



ARAŞTIRMA VE PLANLAMAYA REHBERLİK EDECEK 10 PAZARLAMA STRATEJİSİ

Otomatik süreçleri kullanın: Pazarlama ekipleri, iş akışlarını ve içerik oluşturmalarını otomatikleştirerek zamandan ve enerjiden tasarruf edebilir. Belirli geri bildirimleri ararken zamandan tasarruf edebilmek için belirli anahtar kelimeler için incelemeleri analiz eden yazılımları araştırmayı düşünün.

Pazarlama planınızı gözden geçirin: Sonuçlarınız KPI'larınızdan uzaksa, pazarlama planınızı yeniden düşünmek isteyebilirsiniz. Örneğin, bir şirket bir hedef kitle bulmadan önce kaliteli bir ürün yaratmaya öncelik vermişse, belirli bir demografiye odaklanmak için planlarını revize edebilir.

Pazarlama ve satış işbirliğine ilham verin: Pazarlama ve satış ekipleri, potansiyel müşteriler oluşturmak ve reklam odaklarını keskinleştirmek için genellikle bilgi paylaşır. Daha fazla işbirliğini teşvik etmek için, ekiplerinizin güncellemelere katkıda bulunabilmesi ve verileri daha verimli bir şekilde paylaşabilmesi için düzenli bir toplantı planlamayı düşünün.

Uzun vadeli önemi ölçün: Genişletilmiş pazarlama hedeflerinize odaklanarak hangi KPI'ların izleneceğine karar verin. Daha fazla potansiyel müşteri oluşturmakla ilgilensanız da, kazanma oranı veya satın alma sürecinin uzunluğu gibi fırsat ve performanstaki bir gelişmeyi ölçen metrikler isteyebilirsiniz.

Sorunları çözün: Bir hedef kitleye karar verirken, şirketler genellikle ürünlerinin hangi zorlukları çözebileceğini tartışır. Bir ürünün belirli demografik özelliklere hangi çözümler sunabileceğine odaklanmak için reklamlarınızı yeniden yazmayı düşünün.

İşlem başına maliyet (EBM) pazarlamasını kullanın: İşlem başına maliyet reklamları, şirketlerin yalnızca potansiyel bir müşteri belirli bir işlem yaptığında bir reklam için ödeme yapmasına olanak tanır. Aşırı harcama riskini azaltmak istiyorsanız ve hangi KPI'lara ulaşmanız gerektiğini biliyorsanız, işlem başına maliyet reklamlarına yatırım yapmayı düşünün.

Harekete geçirici mesajınızı güçlendirin: Şirketler, müşterilerini bir bağlantıya tıklamak gibi belirli bir eylemi gerçekleştirmeye teşvik etmek için bir harekete geçirici mesaj kullanır. Farklı harekete geçirme stratejileri kullanan gönderilerinizin performansını izlemeyi ve işe yarayan stratejileri korumayı düşünün.

Alışveriş yapılabilir içerik oluşturun: Alışveriş yapılabilir içerik, müşterilerin doğrudan bir sosyal medya gönderisinden ürün satın almasını kolaylaştırır. Örneğin, kullanıcıları bir tanıtım videosunda bir ürüne tıkladıklarında bir ürünün sayfasına yönlendirebilirsiniz.

Ücretli arama kampanyalarını kullanın: Şirketler, reklamlarını bir arama motorunun en üstünde görüntülemek için ücretli arama kampanyalarına fon sağlar. Tıklayan kişilerin satın alma olasılığının daha yüksek olması için reklamlarınızda belirli anahtar kelimeleri hedeflemeyi düşünün.

Kitle kaynak kullanımını deneyin: Şirketler, çoğu zaman hedef kitlelerine bir soru sorarak birçok fikri hızla üretmek için kitle kaynak kullanımını kullanır. Bu stratejiyi bir ödül programıyla birleştirerseniz, daha fazla fikir oluşturulmasını teşvik edebilir ve fikir yayınlayan müşterilerde sadakat uyandırabilirsiniz.