
Dijital
Pazarlama
Şirketi
Bir İşi
Gerçekten
Nasıl
Büyütürüz?
Bursa'nın Kreatif
Noktası.
iletişim
MEDIA

iletisim
MEDIA

Bir İşi Gerçekten Nasıl Büyütürüz?

**Strateji, pazarlama, reklam, satış, ekip, finans ve sistem üzerine bir şirket rehberi.
Daha büyük görünmek değil, daha güçlü bir yapı kurmak.**

Görünmek Değil, Gerçekten Güçlenmek
Giriş

Doğru Büyüme
Strateji, pazar ve konumlandırma

Pazarlama
Marka ve içerik stratejisi

Reklam
Dijital performans ve medya planlama

Lead'den Müşteriye
Satış ve müşteri yönetimi

Şirket Ekonomisi
Karlılık, nakit ve sağlıklı büyüme

Ekipten Sisteme
Operasyon ve şirket yönetimi

İş Geliştirme
Rekabet avantajı

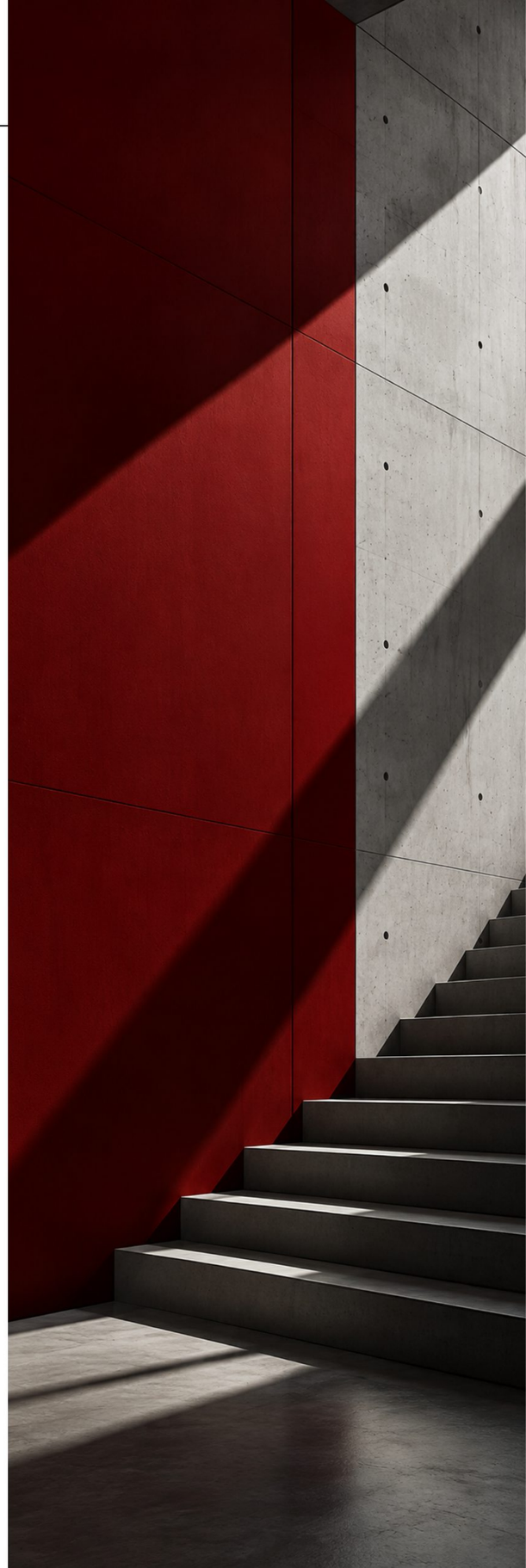
Liderlik
Karar alma ve sürekli gelişim

İşletim Sistemi
Güçlü şirketin çalışma modeli

Değer Üreten Bir Yapı İnşa Etmek
Sonuç

Şirketin Rol Haritası
Sistemde kim ne yapar?

Tek Sistem, Altı Alan
Çalışma Alanları



Görünmek Değil, Gerçekten Güçlenmek

Bir şirketin gücü, nasıl göründüğünden çok ne kadar sürdürülebilir değer üretebildiğiyle ölçülür.

İş dünyasında görünür olmak önemlidir. Güçlü bir marka algısı, profesyonel bir iletişim dili, doğru bir kurumsal kimlik ve güven veren bir yapı müşterinin kararını etkiler.
Ancak görünür olmak ile gerçekten güçlü olmak aynı şey değildir.

Bir şirket büyük bir ofise, kalabalık bir ekibe veya yüksek bir ciroya sahip olabilir. Fakat operasyonu sürdürülebilir değilse, müşterileri uzun süre kalmıyorsa, ekip sürekli kriz çözüyorsa veya nakit akışı kontrol edilemiyorsa dışarıdan görünen büyüklük şirketin gerçek gücünü yansıtmaz.

Büyüme aynı anda gelişmektir.

Bir kurumun yalnızca yeni müşteri kazanması yetmez. Kazandığı müşteriye doğru hizmeti verebilmesi, bu hizmetten sağlıklı bir kazanç elde edebilmesi ve aynı standardı tekrar tekrar üretebilmesi gerekir.

Bu nedenle büyümeyi yalnızca sayıların artışı olarak değerlendirmek eksiktir. Daha fazla müşteri her zaman daha iyi şirket anlamına gelmez. Daha fazla çalışan her zaman daha güçlü ekip oluşturmaz. Daha fazla reklam harcaması her zaman daha fazla satış getirmez.

Asıl mesele kaynakları doğru kullanabilmektir. İletişim Media olarak büyümeyi; strateji, pazarlama, reklam, satış, ekip, finans ve operasyonun birlikte çalıştığı bir sistem olarak ele alıyoruz.

> **Güven yavaş ve zaman içinde, zor işleri iyi yaparak kazanılır.**
>
> **JEFF BEZOS - AMAZON KURUCUSU**



BU REHBERİN BAKIŞI

- Büyüme bir kampanya değil, bir sistemdir.
- Görünürlük sonuç değil, araçtır.
- Her bölüm bir departmanı değil, bir kararı anlatır.

Doğru Büyüme

Büyümenin ilk sınırı çoğu zaman satış değil, kapasitedir.

Bir şirket kurmak ile şirket büyütmek aynı şey değildir.

İlk aşamada temel soru genellikle "Ne satabiliriz?" olur. Ardından "Kime satabiliriz?" sorusu gelir. Şirket büyümeye başladığında ise asıl yönetim soruları ortaya çıkar. Bir şirket yeni müşteriler kazanabilir; ancak tasarım, video, reklam, müşteri iletişimi ve operasyon kapasitesi aynı hızda gelişmiyorsa yeni müşteri büyüme değil, yeni bir problem oluşturabilir.

Şirketler satabildikleri kadar değil, doğru biçimde teslim edebildikleri kadar büyümelidir.

Özellikle hizmet sektöründe her müşterinin şirkete gerçek maliyeti farklıdır. Müşteri ne kadar ekip zamanı kullanıyor, kaç revize talep ediyor, tahsilatı zamanında yapıyor mu, ne kadar süre şirketle çalışıyor? Sağlıklı büyümenin göstergesi yalnızca müşteri sayısı değildir; müşteri kalitesi, operasyon kapasitesi ve karlılık birlikte değerlendirilmelidir.

BÜYÜMENİN YÖNETİM SORULARI

- Bu müşterilere nasıl hizmet vereceğiz?
- Operasyon bunu kaldırabilir mi?
- Karlılığı koruyabilecek miyiz?
- Ekip aynı hızda gelişiyor mu?
- Şirket belirli kişilere bağımlı mı?

Ciro tek başına başarı değildir.

Ciro önemli bir göstergedir ancak tek başına şirketin durumunu anlatmaz. Yüksek ciro yapan bir şirket düşük karlılıkla çalışabilir. Daha küçük cirolu başka bir şirket ise daha sağlıklı bir ekonomik modele sahip olabilir.



Strateji hedef değildir.

"Bu yıl ciromuzu yüzde 50 artıracağız" bir hedeftir. Strateji ise bu hedefe nasıl ulaşılacağını ve hangi alanlara kaynak ayrılmayacağını belirler.

Şirket hangi müşteri segmentlerine odaklanacak, hangi hizmetleri büyütecek, hangi reklam kanallarına yatırım yapacak ve hangi müşteri profilini artık kabul etmeyecek? İyi stratejinin temelinde seçim vardır. Çünkü şirketlerin parası, zamanı, insan kaynağı ve dikkati sınırsız değildir.

Bu nedenle stratejinin önemli kelimelerinden biri "hayır"dır. Odaklanmak, büyümeyi sınırlandırmak değil; kaynakları daha verimli kullanmaktır.

Pazarı anlamadan büyüme planlanamaz.

En temel sorulardan biri şudur: Kimin için varız? "Her sektöre hizmet veriyoruz" bir hedef kitle tanımı değildir. Müşterileri anlamak için yaş, konum veya sektör bilgisi yeterli değildir; asıl önemli olan davranış ve ihtiyaçtır.

Bir müşteri "Daha fazla takipçi istiyorum" diyebilir. Ancak gerçek ihtiyacı takipçi değil, daha fazla müşteri olabilir. İyi şirket müşterinin talebini yalnızca uygulamaz; talebin arkasındaki problemi anlamaya çalışır.

Konumlandırma: Neden sizi seçsinler?

Birçok marka aynı kelimeleri kullanır: profesyoneliz, güveniliriz, kaliteli hizmet sunuyoruz. Bu ifadeler yanlış değildir; ancak herkes aynı şeyi söylüyorsa farklılaştırıcı değildir.

Güçlü bir marka herkese hitap etmek zorunda değildir. Tam tersine, doğru müşterinin "Bu şirket benim ihtiyacımı anlıyor" demesini sağlamalıdır.

> "Stratejinin özü,
> ne yapmayacağını seçmektir."
>
> **MICHAEL PORTER**



Pazarlama, Marka ve İçerik Stratejisi

Her içeriğin satış yapmak zorunda olması gerekmez; ama her içeriğin bir görevi olmalıdır.

Pazarlama yalnızca reklam vermek değildir. Sosyal medya paylaşımı yapmak da tek başına pazarlama değildir. Pazarlama; müşterinin bir markayla tanışmasından satın alma kararına ve sonrasında marka hakkında konuşmasına kadar geçen sürecin tamamıdır.

Ürün veya hizmet, fiyat, mesaj, kanal, içerik, müşteri deneyimi ve satış süreci bu sistemin parçalarıdır. İlk soru "Ne satabiliriz?" değil, "Müşterinin hangi problemini çözebiliriz?" olmalıdır.

Ürünü değil sonucu anlatmak.

Müşteriler çoğu zaman teknik özelliklerden çok kendilerine sağlanacak sonuçla ilgilenir. "Profesyonel sosyal medya yönetimi sağlıyoruz" bir hizmet tanımıdır. "Markanızın dijital iletişimini daha düzenli, görünür ve ölçülebilir hale getiriyoruz" ise müşterinin sonucuna odaklanır.

Pazarlama iletişiminin merkezinde şirket değil müşteri olmalıdır.

Marka logo değildir.

Logo, renkler ve kurumsal kimlik markanın görünen tarafıdır. Marka ise müşterinin zihninde oluşan toplam algıdır: profesyonel mi, hızlı mı, uzman mı, premium mu, güvenilir mi?

Bu algı yalnızca tasarımla oluşmaz. Satış görüşmesi, müşteri hizmetleri, teslimat, sosyal medya, reklam ve web sitesi aynı marka algısının parçalarıdır. Güçlü marka tutarlılık ister.

İÇERİĞİN GÖREVİ NE?

- Dikkat çekmek.
- Güven oluşturmak.
- Bilgi vermek.
- Uzmanlık göstermek.
- Sosyal kanıt üretmek.
- Dönüşüm istemek.

> "Müşteri deneyiminden başlayıp teknolojiye doğru geriye çalışmalısınız.
>
> **STEVE JOBS - APPLE KURUCU ORTAĞI**"

Reklam, Dijital Performans ve Medya Planlama

Reklamı panel yönetimi değil, müşteri kazanma sistemi olarak görmek gerekir.

Bir reklamın ilk görevi dikkat çekmektir. Ancak son görevi dikkat çekmek değildir.

Bir reklam milyonlarca gösterim alabilir, yüksek izlenme veya etkileşim üretebilir. Fakat işletmenin hedeflediği davranış gerçekleşmiyorsa sonuç yeniden değerlendirilmelidir. İlk soru "Meta mı, Google mı?" değil, "Ne elde etmek istiyoruz?" olmalıdır.

Güzel reklam ile iyi reklam farklıdır.

Güzel reklam estetik olarak güçlüdür. İyi reklam ise dikkat çeker, mesajı anlaşılır biçimde verir, doğru kişiye ulaşır, harekete geçirir ve ölçülebilir sonuç üretir. Bu nedenle kreatif değerlendirilirken kişisel beğeni kadar veri de önemlidir.

Meta: kreatif ve lead kalitesi.

Meta, kullanıcıların bir ürünü aktif olarak aramadığı anlarda markayı karşılarına çıkarabilir. Bu nedenle platform özellikle keşif ve talep oluşturma açısından güçlüdür.

Ancak yalnızca detaylı hedef kitle oluşturmak yeterli değildir. Kreatifin ilk saniyesi, mesaj, teklif ve kullanıcının reklamla etkileşimi giderek daha belirleyici hale gelmiştir. Aynı kreatif uzun süre kullanıldığında reklam yorgunluğu oluşabilir; farklı hook'lar, görseller, videolar ve teklifler test edilmelidir.

En ucuz mesaj veya en fazla lead her zaman başarı anlamına gelmez. 100 nitelikli müşteri adayı, 1.000 düşük kaliteli adaydan daha değerli olabilir.

Google Ads ve arama niyeti.

Google tarafında müşterinin davranışı farklıdır; kullanıcı çoğu zaman zaten bir ihtiyacını arıyordur. "Sosyal medya nedir?" ile "Bursa sosyal medya şirketi" aynı ticari niyeti taşımaz. Anahtar kelime yalnızca arama hacmine göre değil, arkasındaki satın alma niyetine göre değerlendirilmelidir.

Reklamın mesajıyla kullanıcının ulaştığı sayfa arasında tutarlılık bulunmalıdır. Aksi halde dönüşüm kaybedilebilir.

Medya planlama.

Bütçe müşterinin davranışına göre dağıtılmalıdır. Doğru medya planı, kanalları birbirine rakip değil müşterinin yolculuğundaki farklı temas noktaları olarak görür.

REKLAMIN TEMEL YAPISI

- Doğru müşteri - doğru problem
- Doğru teklif - doğru mesaj
- Güçlü kreatif
- Doğru kanal - doğru ölçüm

REKLAMIN MATEMATİĞİ

CPL / Potansiyel müşteri maliyeti

CAC / Müşteri edinme maliyeti

ROAS / Reklam harcamasının getirdiği gelir

LTV / Müşterinin yaşam boyu değeri

CVR / Adayların müşteriye dönüşme oranı

Not: Hiçbir metriğe tek başına bakılmamalıdır.



"Satarız - ya da yokuz."

DAVID OGILVY - OGILVY KURUCUSU



> Tek bir patron vardır: müşteri.
>
> **SAM WALTON - WALMART KURUCUSU**

Lead'den Müşteriye

Reklam müşteriyi getirir; satış sistemi bu talebi gelire dönüştürür.

SATIŞ SÜRECİ: Lead › İhtiyaç analizi › Nitelendirme › Teklif › Takip › Satış › Onboarding

Reklam müşteriyi getirir. Ancak müşteri adayının gelmesi satışın gerçekleştiği anlamına gelmez. Satışın temelinde müşteriyi ikna etmekten çok müşterinin gerçek ihtiyacını anlamak vardır.

İyi satış görüşmelerinde en değerli araçlardan biri konuşmak değil, doğru soruyu sormaktır. "Sizin için şu anda en büyük problem nedir?" sorusu çoğu zaman uzun bir sunumdan daha fazla bilgi sağlar.

Her lead aynı değildir.

Her müşteri adayına aynı zamanı ayırmak doğru değildir. Bazı adayların bütçesi yoktur, bazılarının karar yetkisi yoktur, bazılarının ihtiyacı verilen hizmetle uyumlu değildir, bazıları ise satın almaya oldukça yakındır. Satış ekibinin zamanı en yüksek potansiyele sahip fırsatlara yönlendirilmelidir.

İtiraz satışın doğal parçasıdır.

"Pahalı", "Düşüneceğim", "Rakip daha uygun" gibi ifadeler her zaman satışın bittiği anlamına gelmez. Bazen problem fiyat değil, değerin yeterince anlaşılmamış olmasıdır.

Bu nedenle ilk refleks indirim yapmak olmamalıdır. Fiyat indirimi sürekli kullanılan bir satış yöntemi haline geldiğinde hem marjı hem marka algısını zayıflatabilir.

Satış sonrası da satışın bir parçasıdır.

Müşteri sözleşmeyi imzaladığında ilişki yeni başlar. Onboarding, iletişim, teslimatlar, raporlama ve sonuçlar müşterinin ne kadar süre kalacağını belirler.

Müşteri kaybedildiğinde yalnızca yeni müşteri aramak yerine "Neden ayrıldı?" sorusu sorulmalıdır. Çünkü müşteri kaybı aynı zamanda şirket için bir veridir.

Şirket Ekonomisi

Çok müşteri değil, doğru ekonomik model sürdürülebilir büyüme yaratır.

Ciro / Yapılan toplam satış

Kar / Giderlerden sonra kalan değer

Nakit / O anda kullanılabilir para

Şirket yönetiminde en sık karıştırılan üç kavram ciro, kar ve nakittir. Bu üçü aynı şey değildir. Bir şirket yüksek satış yapabilir; ancak tahsilatları gecikiyorsa ciddi nakit problemi yaşayabilir.

Bu nedenle finans yalnızca muhasebenin konusu değildir. Büyüme stratejisinin merkezindedir.

Her müşterinin gerçek maliyetini bilmek.

Hizmet şirketlerinde müşteri maliyeti yalnızca reklam veya satış maliyeti değildir. Bir müşterinin kullandığı tasarım zamanı, video edit süresi, çekim süresi, müşteri temsilcisi zamanı, revize sayısı, reklam yönetimi ve toplantılar birlikte değerlendirilmelidir.

20.000 TL ödeyen bir müşteri ekipten olağanüstü fazla zaman kullanıyorsa, 15.000 TL ödeyen daha düzenli bir müşteriden daha az karlı olabilir. Müşteri portföyü yalnızca sözleşme tutarına göre değerlendirilmemelidir.

Nakit şirketin hareket alanıdır.

Nakit rezervi yalnızca kötü günler için değildir. Yeni yatırım yapabilmek, doğru çalışanı işe alabilmek, reklam bütçesini artırabilmek veya beklenmedik bir gider karşısında panik yaşamamak için de gereklidir.

Sağlıklı şirket yalnızca para kazanan şirket değildir. Kazandığı parayı yönetebilen şirkettir.

> Nakit, bir işletme için insanın oksijeni gibidir.
>
> **WARREN BUFFETT - BERKSHIRE HATHAWAY**



BÜYÜME, DOĞRU HAMLELERLE İLERLER.

Ekipten Sisteme

Şirket büyüdükçe işlerin kişilere değil sisteme bağlı hale gelmesi gerekir.

Şirket büyüdükçe asıl sınır çoğu zaman müşteri bulmak değil, işi doğru şekilde teslim edebilmek olur.

Bu noktada ekip yapısı önem kazanır. Ancak çok çalışan, güçlü ekip anlamına gelmez. Önemli olan doğru insanların, doğru rollerde, net sorumluluklarla ve ölçülebilir hedeflerle çalışmasıdır.

Sorumluluk netliği.

Bir iş herkesin sorumluluğundaysa çoğu zaman kimsenin sorumluluğunda değildir. Şirket büyüdükçe bu netlik daha kritik hale gelir.

Patron darboğaz olmamalı.

Küçük şirketlerde bütün kararların kurucudan geçmesi normaldir. Ancak şirket büyüdüğünde aynı sistem yavaşlamaya neden olabilir. Her tasarım, teklif, satın alma veya müşteri kararı tek bir kişiyi bekliyorsa şirket o kişinin kapasitesinden daha hızlı büyüyemez.

Bu nedenle sistem kurulmalıdır. Sistem, işlerin kişilerin hafızasına değil tanımlı süreçlere bağlı olmasıdır.

Kurumsal hafıza.

Bir çalışan ayrıldığında şirketin bilgisi de kaybolmamalıdır. Müşteri bilgileri, proje geçmişi, şifreler, reklam hesapları, dosyalar ve süreçler şirket içinde kayıtlı olmalıdır. Kurumsal hafıza güçlü değilse şirket belirli çalışanlara bağımlı hale gelir.

HER PROJEDE NET OLMALI

- Kim yapıyor?
- Kim kontrol ediyor?
- Kim onaylıyor?
- Kim müşteriye dönüyor?
- Kim sonucu takip ediyor?



"Hiçbirimiz, hepimiz kadar iyi değiliz."

RAY KROC - MCDONALD'S KURUCUSU

İş Geliştirme ve Rekabet Avantajı

İş geliştirme, daha fazla hizmet satmak değil; daha fazla değer üretecek alanları bulmaktır.

İş geliştirme yalnızca yeni müşteri bulmak değildir. Şirketin gelecekte nereden büyüyebileceğini araştırmaktır. Yeni hizmet, yeni müşteri segmenti, yeni şehir, yeni ortaklık veya mevcut müşterilere tamamlayıcı hizmetler olabilir.

Mevcut müşteriler bir veri kaynağıdır.

Bir müşteri sürekli "Bunu da yapıyor musunuz?" diye soruyorsa orada yeni bir hizmet fırsatı olabilir. Sosyal medya müşterisinin web sitesi, SEO, Google Ads, prodüksiyon veya kurumsal kimlik gibi başka ihtiyaçları bulunabilir.

Ancak iş geliştirme müşteriye her şeyi satmaya çalışmak değildir. Gerçek ihtiyacı keşfetmek ve doğru çözümü üretmektir.

Rekabet avantajı.

Her şirketin şu soruya cevap vermesi gerekir: Neden biz? Fiyat tek cevap olmak zorunda değildir. Hız, strateji, kreatif üretim, ölçüm, sektörel uzmanlık, teknoloji veya müşteri deneyimi olabilir.

Önemli olan bu avantajın müşteriye anlamlı bir değer sağlaması ve sürdürülebilir olmasıdır.

YENİ FIRSATTA DÖRT SORU

- Talep var mı?
- Bunu yapabilecek yetkinliğimiz var mı?
- Karlı olabilir mi?
- Markanın stratejisiyle uyumlu mu?



"İlk ürün sürümünüzden utanmıyorsanız, çok geç piyasaya çıkmışsınızdır."

REID HOFFMAN - LINKEDIN KURU ORTAĞI

Liderlik, Karar Alma ve Sürekli Gelişim

Sürekli gelişim, hiç hata yapmamak değil;
aynı hatayı sisteme dönüştürüp tekrarını engellemektir.

Şirketlerin önündeki risk her zaman dışarıdan gelmez.

Bazen en büyük risk yanlış karar alma alışkanlıklarıdır. Korku, ego, alışkanlık veya aşırı özgüven şirketin veriyi görmesini engelleyebilir. Bu nedenle iyi yönetimin önemli sorularından biri "Ya yanılıyorsak?" olmalıdır. Bu soru kararsızlık değil, kontrol mekanizmasıdır.

Hataları veri olarak kullanmak.

Bir problem oluştuğunda yalnızca sonucu düzeltmek yeterli değildir. Kök neden bulunmalıdır. Yukarıdaki örnekte asıl problem müşteri değildir; sistemdeki boşluktur.

İyi şirket aynı problemi her seferinde farklı kişilerle yaşamaz. Problemi sisteme dönüştürür ve tekrarını engeller.

KÖK NEDEN ZİNCİRİ

- Müşteri ayrıldı. **Neden?**
- Teslimatlar gecikti. **Neden?**
- Planlama doğru yapılmadı. **Neden?**
- Sorumlu kişi net değildi. **Neden?**
- Süreç tanımlanmamıştı.



> "En memnuniyetsiz müşterileriniz, en büyük öğrenme kaynağınızdır."
>
> **BILL GATES - MICROSOFT KURUCU ORTAĞI**



Güçlü Şirketin İşletim Sistemi

Strateji, satış, operasyon ve finans aynı hedefe bağlanmadıkça büyüme parçalı kalır.

ZİNCİR ETKİSİ;

› Pazarlama yanlış müşteri getirirse satış zorlanır
› Satış yanlış müşteri kapatırsa operasyon zorlanır
› Operasyon kötü teslimat yaparsa müşteri ayrılır
› Müşteri ayrılırsa finans etkilenir.

Strateji hedefe dönüşmeli.

"Büyümek istiyoruz" ölçülebilir bir hedef değildir. Bunun yerine "Önümüzdeki altı ay içerisinde belirlediğimiz müşteri segmentindeki aktif müşteri sayısını yüzde 20 artıracağız" gibi bir hedef oluşturulabilir.

Ardından her departman kendi katkısını bilir. Pazarlama nitelikli lead üretir. Satış dönüşüm sağlar. Operasyon müşteriyi tutar. Finans karlılığı ve nakdi korur.

Erken uyarı göstergeleri.

Göstergeler yalnızca geçmiş sonucu anlatmaz. Satış pipeline'ı küçülüyorsa birkaç ay sonra gelir düşebilir. Tahsilat süresi uzuyorsa nakit problemi yaklaşabilir. Ekip sürekli fazla mesai yapıyorsa operasyon kapasitesi sınırına yaklaşılmış olabilir.

İyi yönetimin amacı problemi büyüdükten sonra görmek değil, yaklaşırken fark etmektir.

İşletim sistemi aynı zamanda kültürdür.

Şirketin süreçleri yazılı olabilir. Ancak çalışanlar bunlara inanmıyorsa sistem yine çalışmaz. "Problemleri açıkça konuşuyoruz" denilen bir şirkette hata yapan çalışan sürekli cezalandırılıyorsa kimse problem bildirmek istemez.

Şirket kültürü duvarlara yazılan cümlelerden değil, yönetimin tekrar eden davranışlarından oluşur.

TAKİP EDİLECEK GÖSTERGELER

- Yeni müşteri sayısı
- Kaybedilen müşteri sayısı
- Lead sayısı
- Satış dönüşüm oranı
- Ortalama sözleşme tutarı
- Müşteri başına karlılık
- Tahsilat süresi
- Operasyon kapasitesi
- Edinme maliyeti

> "İyi niyet hiçbir zaman işe yaramaz; bir şeyin gerçekleşmesi için iyi mekanizmalara ihtiyacınız vardır."
>
> **JEFF BEZOS - AMAZON KURUCUSU**



Şirket Kurmak Değil, Değer Üreten Bir Yapı İnşa Etmek

Daha büyük şirket değil; daha güçlü ve sürdürülebilir şirket.

Bir şirketi büyütmenin birçok yolu vardır. Daha fazla müşteri kazanılabilir, daha fazla çalışan işe alınabilir, daha yüksek reklam bütçeleri kullanılabilir, yeni ofisler açılabilir. Ancak bunların hiçbiri tek başına şirketin güçlendiğini göstermez.

Gerçek güç; doğru müşteri, sağlıklı karlılık, güçlü nakit akışı, yetkin ekip, net operasyon, güçlü marka ve çalışan sistem birlikte oluştuğunda ortaya çıkar. Güçlü şirket yalnızca iyi dönemlerde hızlı büyüyen şirket değildir; zor dönemlerde de ayakta kalabilen şirkettir.

Teknoloji değişecektir. Platformlar değişecektir. Yapay zeka çalışma biçimlerini değiştirecektir. Ancak müşterinin temel beklentileri değişmeyecektir. İnsanlar güvenilir şirketlerle çalışmak, verdikleri paranın karşılığını görmek ve problemlerinin gerçekten çözülmesini isteyecek.

Bu nedenle geleceğin güçlü şirketleri yalnızca içerik üreten veya reklam yöneten şirketler olmayacaktır. Müşterisinin problemini anlayan, strateji kuran, doğru çözümleri bir araya getiren ve sonuçları ölçebilen şirketler olacaktır.



> DAHA BÜYÜK GÖRÜNMEK DEĞİL,
> **DAHA GÜÇLÜ BİR YAPI KURMAK.**

BÜYÜME, DOĞRU YAPININ SONUCUDUR.



Şirketin Rol Haritası

Doğru uzmanlığın doğru anda devreye girdiği, bilginin kaybolmadığı ve bütün üretimin aynı hedefe bağlandığı sistem.

Aşağıda şirket sisteminin temelinde yer alan on üç rol yer alıyor. Her rolün görevi birbirinin işini yapmak değil, kendi uzmanlığını ortak hedefe doğru ve zamanında bağlamaktır.

01 Founder & CEO

Şirketin vizyonunu, uzun vadeli stratejisini ve büyüme yönünü belirler. Hangi pazarda, hangi segmentte ve hangi konumlandırmayla var olunacağına karar verir. Temel görevi günlük işleri yürütmek değil; kültürü kurmak, standardı belirlemek ve şirketin kişilere değil sisteme bağlı bir yapıya dönüşmesini sağlamaktır.

02 General Manager

Stratejiyi günlük işleyişe bağlar, öncelikleri belirler ve sistemin bütün parçalarının aynı hedefe çalışmasını sağlar. Müşteri beklentisi, ekip kapasitesi, bütçe ve zaman arasında denge kurar; darboğazları takip eder ve sonuçları ölçer.



03 COO — Chief Operating Officer

Üretim, teslimat ve müşteri hizmet süreçlerinin tanımlı, tekrar edilebilir ve ölçülebilir biçimde işlemesinden sorumludur. İş akışlarını kurar, kapasite planlaması yapar ve teslimat kalitesinin her müşteride aynı standartta kalmasını sağlar.

04 CCO — Chief Creative Officer

Markanın yaratıcı yönünü belirler ve bütün üretimin aynı stratejik çizgide ilerlemesini sağlar. Briefi yalnızca görsel bir talep olarak değil; hedef, hedef kitle, marka karakteri ve mesajla birlikte değerlendirir. Yaratıcı standardı kurar ve korur.

05 CMO — Chief Marketing Officer

Pazarın, müşterinin ve markanın ticari hedeflerinin aynı noktada buluşmasını sağlar. Konumlandırma, teklif, mesaj ve müşteri yolculuğu konusunda yön verir. Görevi yalnızca görünürlük yaratmak değil; doğru talebi oluşturmaktır.

06 Digital Marketing Director

Markanın dijital kanallardaki bütün faaliyetlerini tek bir plan altında yönetir. Sosyal medya, reklam, web, SEO, e-posta ve içerik üretimini müşterinin yolculuğundaki farklı temas noktaları olarak kurgular. Dijital üretimi hacim değil, ölçülebilir ticari sonuç üretecek şekilde yönetir.

07 Senior Strategist

Şirketin iş hedefini uygulanabilir bir iletişim planına dönüştürür. Neyin, neden, ne zaman ve hangi sırayla yapılacağını netleştirir. İçerik takvimini paylaşım tarihleri üzerinden değil; marka hedefi, kampanya önceliği ve müşteri yolculuğu üzerinden kurar.

08 Senior Performance Marketing Specialist

Reklam bütçesini ölçülebilir sonuçlara dönüştürür. Kampanyaları test eder, çalışan ve çalışmayan kreatifleri ayırır, maliyetleri kontrol eder ve bütçeyi veriye göre yeniden dağıtır. Reklamdan gelen veriyi bir sonraki kreatif ve teklif kararına geri besler.

09 Business Development Specialist

Şirketin gelecekte nereden büyüyebileceğini araştırır ve yeni gelir alanlarını sisteme kazandırır. Her fırsatı talep, yetkinlik, karlılık ve strateji uyumu açısından değerlendirir; büyümeyi rastlantıya değil planlı bir akışa bağlar.

10 Senior Graphic Designer

Markanın fikirlerini güçlü, okunabilir ve tutarlı bir görsel dile dönüştürür. Tipografi, renk, görsel hiyerarşi ve format gerekliliklerini birlikte düşünür; tasarımı mesajın daha hızlı ve doğru anlaşılmasını sağlayan bir iletişim aracı olarak ele alır.

11 Senior UI/UX Designer

Markanın dijital dünyadaki ana merkezini kullanıcı ihtiyaçları ve iş hedefleri doğrultusunda tasarlar. Sayfa yapısı, mobil uyumluluk, hız ve dönüşüm yollarını birlikte düşünür; reklamla yaratılan trafiğin boşa gitmemesini sağlar.

12 Senior Videographer

Kreatif fikri hareketli görüntüye dönüştürür ve videonun görsel anlatımını baştan sona planlar. Anlatım akışını, sahne yapısını, kadrajları, ışığı ve kamera hareketlerini düşünür; kreatif fikir ile prodüksiyon arasındaki bağı kurar.

13 Videographer

Belirlenen çekim planını teknik olarak doğru ve tutarlı biçimde uygular. Kadraj, netlik, pozlama, lens seçimi ve görüntü devamlılığını kontrol altında tutar; kurgu ekibine temiz, kullanılabilir ve tutarlı ham materyal teslim eder.

> "Her birimiz kendimizden daha büyük insanları işe alırsak, devlerden oluşan bir şirket oluruz."
>
> **DAVID OGILVY - OGILVY KURUCUSU**





Tek Sistem, Yedi Alan

İletişim Media; strateji, pazarlama, reklam, prodüksiyon, tasarım, iş geliştirme ve dijital altyapı hizmetlerini farklı sektörlerden markalar için tek bir sistem altında yürütür.

Strateji ve Danışmanlık

Konumlandırma, hedef kitle analizi, büyüme planı, marka mimarisi

Pazarlama ve İçerik

Sosyal medya yönetimi, içerik stratejisi ve takvimi, metin yazarlığı, topluluk yönetimi, içerik raporlama

Reklam ve Performans

Meta ve Google kampanyaları, medya planlama, test ve optimizasyon

Prodüksiyon

Reels, reklam filmi, kurumsal video, fotoğraf çekimi, kurgu

Tasarım ve Kurumsal Kimlik

Logo, marka kılavuzu, basılı ve dijital materyal, kampanya kreatifi

Web ve E-Ticaret

Kurumsal site, açılış sayfası, e-ticaret altyapısı, SEO

İş Geliştirme

Pazar araştırması, lead & satış yönetimi, yeni müşteri fırsatları, büyüme analizi, satış süreci

iletisim
MEDIA

iletişim
MEDIA

Bursa’nın Kreatif Noktası.

Karaman, İzmir Yolu Cd No:90/8, Kat:6 Nilüfer/Bursa