Dijital pazarlama ve içerik uzmanı

Dijital pazarlama ve içerik uzmanı, bir moda markasının yeni ürünlerini sosyal medyada, kampanyalarda ve ürün içeriğinde anlatan, lansmanı kanallara taşıyan ve sonucunu ölçen kişidir.

> **İçerik ürünün takvimine bağlıdır; bilgi ürün kaydından, ölçü satıştan gelir.**

Kart özeti

- Ürün takvimine bağlı içerik takvimi kurar, lansmanı bütün kanallara aynı gün taşır.
- Ürün içeriğini ürün kaydından hazırlar, kampanyaları e-ticaret ve merchandiser ile planlar.
- Sezon ritmi: sezon planı, lansman öncesi hazırlık, lansman haftası, sezon ortası, özel günler, rapor.
- En önemli belgeler drop takvimi, içerik takvimi, içerik brifi ve performans raporudur.
- İçeriği ürün koduyla takip et, sonucu satış verisiyle birlikte oku.
- İçeriğin ürünle aynı gün yayına girmesi ve satışa dönüşüyle değerlendirilir.

Bir sezonda

1. **Sezon planı:** Koleksiyon takvimi ve drop tarihleri netleşir; içerik takvimi bu tarihlere oturtulur.
2. **Lansman öncesi:** Çekim listesine içerik ihtiyacı eklenir; görseller, videolar ve ürün metinleri toplanır.
3. **Lansman haftası:** Paylaşımlar, kampanya ve site görselleri aynı anda açılır; ilk günlerin tepkisi yakından izlenir.
4. **Sezon ortası:** İyi satan ürün öne alınır, beklenenden yavaş giden ürün için yeni kombin ve yeni anlatım denenir.
5. **Özel günler ve indirim:** Kampanya içerikleri fiyat ve stok bilgisiyle eşlenir; biten beden ya da renk içerikten çıkarılır.
6. **Sezon sonu:** Hangi içerik türü ürünü sattı, rapor hazırlanır; ders bir sonraki sezonun takvimine yazılır.

Bir iş günü

- **09.00** Dünün paylaşımlarının sonuçlarına bakarsın: erişim, etkileşim, ürün sayfasına geçiş. Öne çıkan ve geride kalan içeriği not edersin.
- **09.30** E-ticaretle kısa görüşme: dün hangi ürün sattı, hangi bedenin stoku bitti. Stoku biten ürünü bugünkü planından çıkarırsın.
- **10.30** Haftanın içerik takvimini sezon takvimiyle karşılaştırırsın; drop tarihi kaydıysa paylaşımları da kaydırırsın.
- **11.30** Stilistle çekim listesine içerik ihtiyacını eklersin: kısa video için hangi ürün, hangi kombin, hangi açı.
- **13.30** Ürün metinlerini yazarsın; kumaş, renk ve bakım bilgisini ürün kartından alırsın.
- **15.00** Kampanya görsellerini ve videoları seçer, kanalların ölçülerine göre hazırlatırsın; yayın öncesi metni ve fiyatı bir kez daha kontrol edersin.
- **16.30** Gelen yorum ve mesajlara bakarsın; ürünle ilgili sık soruyu müşteri hizmetlerine ve e-ticarete iletirsin.
- **17.30** Yarının paylaşımlarını planlayıcıya alır, bekleyen onayları listelersin.

Elinden geçen belgeler

Belge	Kimden	Kime	Ne için
Sezon ve drop takvimi	Koleksiyon sorumlusu ve merchandiser	Dijital pazarlama ve içerik uzmanı	Hangi ürün grubunun hangi gün satışa çıkacağı. İçerik takvimi bunun üstüne kurulur.
İçerik takvimi	Dijital pazarlama ve içerik uzmanı	Stilist, e-ticaret, müşteri hizmetleri	Her gün hangi ürünün, hangi kanalda, hangi biçimde paylaşılacağı. Herkes aynı günü bilir.
İçerik brifi	Dijital pazarlama ve içerik uzmanı	Stilist, fotoğrafçı, video ekibi	Ürün kodu, anlatılacak özellik, istenen kareler ve video süresi, kanal ölçüleri.
Marka ve stil rehberi	Marka ekibi	Dijital pazarlama ve içerik uzmanı	Markanın sesi, görsel dili, kullandığı ve kullanmadığı ifadeler.
Kampanya bilgi notu	E-ticaret ve merchandiser	Dijital pazarlama ve içerik uzmanı	Kampanyadaki ürünler, fiyat, başlangıç ve bitiş tarihi. İçerikteki her rakam buradan gelir.
Performans raporu	Dijital pazarlama ve içerik uzmanı	Merchandiser, e-ticaret, yöneticin	Hangi içerik hangi ürüne ilgi ve satış getirdi; bir sonraki plana öneri.

İş akışı

1. **Sezon takviminden içerik takvimi çıkar.** · girdi: Sezon ve drop takvimi · çıktı: Ürün ve gün bazlı içerik takvimi · teslim: Koleksiyon sorumlusu
2. **Çekim listesine içerik ihtiyacını ekle.** · girdi: İçerik takvimi, ürün listesi · çıktı: İçerik brifi · teslim: Stilist
3. **Ürün metnini ürün kaydından yaz.** · girdi: Ürün kartı, çok dilli içerik · çıktı: Kanal metinleri ve kombin önerileri · teslim: E-ticaret uzmanı
4. **Mağaza vitriniyle dijital lansmanı eşle.** · girdi: Lansman görselleri, vitrin planı · çıktı: Aynı hikâyeyi anlatan vitrin ve paylaşım · teslim: Görsel düzenleme (VM) uzmanı
5. **Lansmanı yayına al, sık soruları topla.** · girdi: Onaylı içerik, kampanya bilgi notu · çıktı: Yayındaki içerik; müşteri sorularının listesi · teslim: Çağrı merkezi temsilcisi
6. **Sonucu ölç, ürün kararına veri ver.** · girdi: İçerik sonuçları, satış verisi · çıktı: Performans raporu ve öneri · teslim: Merchandiser

Sahada sık yapılan hatalar

- **Ürün metnini ürün kartından değil, eski bir paylaşımdan kopyalamak.** Sonucu: Kumaş ya da renk bilgisi satılan ürünle farklı olur; müşteri sorusu ve iade gelir. Önlem: Teknik bilgiyi her zaman ürün kaydından al; yalnız anlatımı sen kur.
- **Stoku biten ürünü tanıtmaya devam etmek.** Sonucu: İlgi gelir ama satış olmaz; müşteri ürünü bulamaz. Önlem: Her sabah e-ticaretten stok durumunu al, planı ona göre güncelle.
- **Drop tarihi kaydığında içerik takvimini güncellememek.** Sonucu: Ürün satışa çıkmadan paylaşım yayınlanır; link boş sayfaya gider. Önlem: Sezon takvimini haftada bir kontrol et; paylaşımı ürünün yayın tarihine bağla.
- **Sonucu yalnız beğeniyle ölçmek.** Sonucu: Satış getiren içerik türü görünmez kalır; bütçe yanlış yere gider. Önlem: İçeriği ürün koduyla takip et, satış verisiyle birlikte oku.
- **Görsel ile varyantı eşlemeden paylaşmak.** Sonucu: Paylaşımdaki renk, linkteki üründen farklı çıkar. Önlem: Görseli DAM'den etiketli hâliyle al; ürün ve varyant kodunu metne ve linke bağla.

Vakalar

Yarın sabah bir elbisenin lansmanı var. Akşam e-ticaret, iki renkten birinin depoya girmediğini ve satışa açılmayacağını söylüyor. Paylaşımdaki görsel iki rengi birlikte gösteriyor. Ne yaparsın?
İyi bir cevap: Paylaşımı satışa açık olan renkle güncellersin; DAM'de o rengin tek görseli varsa onu kullanırsın. Öbür renk için 'yakında' içeriğini, depoya girdiği gün paylaşılmak üzere ayrı planlarsın.

Yeni bir ceketin metnini yazıyorsun. Tasarımcının sunumunda 'su itici' yazıyor, ürün kartında böyle bir bilgi yok. Ne yaparsın?
İyi bir cevap: Ürün kartındaki bilgiyle yazarsın; özelliği eklemek istiyorsan ürün geliştirmeden kumaşın test sonucunu istersin. Bilgi kayda girince içeriğe de eklersin.

Bir kampanyada kısa videolar çok izlenmiş ama satış beklenenin altında. Statik ürün görselleri daha az izlenmiş ama ürün sayfasına daha çok ziyaret getirmiş. Ne yaparsın?
İyi bir cevap: İki içerik türünü ürün koduna göre karşılaştırır, raporda ikisinin de rolünü yazarsın: video tanıtımda, görsel satışa geçişte güçlü. Bir sonraki planda videonun sonuna ürüne doğrudan geçiş eklemeyi önerirsin.

Kariyer yolu

1. Sosyal medya ve içerik asistanı
2. Dijital pazarlama ve içerik uzmanı
3. Kıdemli dijital pazarlama uzmanı
4. Orta düzey yönetici (dijital pazarlama ya da marka iletişimi)

Sözlük

- **Drop:** Bir koleksiyonun tek seferde değil, belirli tarihlerde parça parça satışa çıkarılmasıdır.
- **Kapsül koleksiyon:** Belirli bir tema ya da iş birliği etrafında kurulan, az sayıda parçadan oluşan küçük koleksiyondur.
- **Sezon (İY/SK · SS/AW):** Koleksiyonların satış dönemine göre gruplanmasıdır: İlkbahar-Yaz (SS, Spring/Summer) ve Sonbahar-Kış (AW, Autumn/Winter).
- **DAM (dijital varlık yönetimi):** Ürün görsellerini, videolarını ve dosyalarını klasör, etiket ve ürün bağlantısıyla tek yerde tutan sistemdir.
- **PIM:** Ürün bilgi yönetimi: ürünün satış için gereken bilgisini, görsellerini ve çok dilli içeriğini tek merkezde toplayıp kanallara gönderen sistemdir.
- **Çok dilli içerik:** Aynı ürün kartındaki tanım ve açıklamaların birden fazla dilde, ayrı alanlarda tutulmasıdır.
- **E-ticaret kokpiti:** Bir ürünün bütün varyantlarını statü, sezon, görsel ve kanal işlemleriyle tek listede gösteren PIM ekranıdır.
- **Varyant:** Aynı modelin renk, beden gibi özelliklerle ayrılan her bir satılabilir seçeneğidir.