

MART 2022

iş PLANI



İLGİLİ KİŞİ

Dilruba Özcan Hocaoğlu

İÇİNDEKİLER

1. YÖNETİM ÖZETİ
 - 1.1. İŞ TANIMI
 - 1.2. YÖNETİM
 - 1.2.1. KURUCU ORTAK
 - 1.2.2. KURUCU ORTAK
 - 1.3. SATIŞ PLANLARI
 - 1.4. FİNANSMAN İHTİYACI
2. GENEL BAKIŞ
 - 2.1. GENEL PROBLEM ve İHTİYAÇ ANALİZİ
 - 2.2. MİSYON ve VİZYON
 - 2.3. HEDEFLER
 - 2.3.1. HEDEF PAZAR
 - 2.3.2. HEDEF KİTLE
 - 2.3.3. SATIŞ HEDEFLERİ
3. MÜŞTERİ ANALİZİ
 - 3.1. HEDEF MÜŞTERİLER
 - 3.2. MÜŞTERİ İHTİYAÇLARI – İHTİYAÇLAR İÇİN BULUNAN ÇÖZÜMLER
 - 3.2.1. MÜŞTERİ KİTLESİNDE TESPİT EDİLEN SORUNLAR
4. ÜRÜN VE ÜRETİM
 - 4.1. ÜRÜN NEDİR?
 - 4.2. ÜRÜN VE HİZMETLER
 - 4.2.1. PODCAST
 - 4.2.2. SESLİ İÇERİK
 - 4.2.3. RADYO PROGRAMLARI
 - 4.3. GELİŞİM SÜREÇLERİ
 - 4.3.1. GİRİŞİMİN HİKAYESİ VE FİKİR AŞAMASI
 - 4.3.2. PROJE AŞAMASI
 - 4.3.3. İLK SATIŞLAR
 - 4.3.4. ULAŞILAN RAKAMLAR
 - 4.4. ÜRETİM SÜREÇLERİ
 - 4.4.1. PAZAR ve HİZMET ARAŞTIRMASI
 - 4.4.2. TASARIM
 - 4.4.3. TEST
 - 4.4.4. HİZMET ÜRETİMİ ve LANSMAN
 - 4.5. TEKNİK ve TASARIMSAL ANALİZLER
 - 4.5.1. YAZILIM
 - 4.5.2. TASARIM
 - 4.5.3. HARİCİ HİZMETLER

- 4.6. AR-GE FAALİYETLERİ
 - 4.6.1. UYGULAMA AR-GE FAALİYETLERİ
 - 4.6.2. İÇERİK AR-GE FAALİYETLERİ
5. SEKTÖR ve PAZAR ANALİZİ
 - 5.1. YASAL YAPI ve SORUMULUKLAR
 - 5.1.1. MARKA TESCİLİ
6. REKABET
 - 6.1. RAKİPLERE GÖRE AVANTAJLAR
 - 6.2. RAKİPLERE GÖRE DEZAVANTAJLAR
 - 6.3. FIRSATLAR ve TEHDİTLER
 - 6.3.1. FIRSATLAR
 - 6.3.2. TEHDİTLER
 - 6.3.3. TEHDİTLERİ ORTADAN KALDIRMA PLANLARI
7. PAZARLAMA ve FİYAT
 - 7.1. PAZARLAMA
 - 7.2. FİYAT
 - 7.2.1. FİYATLANDIRMA POLİTİKASI
 - 7.2.2. SATIŞ KANALLARI VE FİYATLANDIRMA FARKLILIKLARI
 - 7.2.3. İADE VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ POLİTİKASI
8. SWOT ANALİZİ ve STRATEJİ
 - 8.1. SWOT ANALİZİ
 - 8.1.1. GÜÇLÜ YÖNLER
 - 8.1.2. ZAYIF YÖNLER
 - 8.1.3. FIRSATLAR
 - 8.1.4. TEHDİTLER
 - 8.2. STRATEJİLER
 - 8.2.1. ZAYIFLIKLARI ORTADAN KALDIRMA PLANLARI
 - 8.2.2. TEHDİTLERİ ORTADAN KALDIRMA PLANLARI
9. FİNANSAL HEDEF ve PLANLAR
 - 9.1. KAR TAHMİN ve BEKLENTİLERİ
 - 9.1.1. PLANLANMIŞ İŞ MODELİ
 - 9.1.2. YATIRIMCI İHTİYACI
 - 9.1.3. FİNANSAL PROJEKSİYON

1. YÖNETİCİ ÖZETİ

1.1 İŞ TANIMI

Karma; isminin vermiş olduğu anlam bütünüyle beraber, sanatın hiçbir alanını ayırt etmeksizin içerik olarak sunan yeni nesil bir radyo ve podcast uygulamasıdır. Dönüşümün kaçınılmaz olduğu ve izlemekten daha çok dinlemeye odaklanan yeni kullanıcıları hedef alan platformumuz; standart bir podcast ya da radyo uygulaması değildir. 2019 yılında çıkan yasa doğrultusunda Randa Yayıncılık Medya A.Ş. adına RTÜK lisanslı olan Karma, müzik yayını ücretsiz olarak kullanıcıları ile paylaşmaktadır. Ancak kişiselleştirilmiş alanlar, radyo programları, podcast'ler ya da oluşturulacak sesli içerikleri ise sadece ücretli abonelerine sunmaktadır.

1.2. YÖNETİM

Mevcut durumda yönetim ekibinde 2 kurucu ve yönetici ile yoluna devam etmektedir.





Dilruba ÖZCAN HOCAOĞLU

1.2.1. Dilruba ÖZCAN HOCAOĞLU (Kurucu Ortak, Finans, Pazarlama)

Dilruba Özcan Hocaoğlu, 12 Ağustos 1985'te Rize'de doğdu. Babasının memuriyeti sebebiyle birçok şehirde ikamet etmiş olan Dilruba Özcan Hocaoğlu, Muğla Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde İktisat ana bilim dalının ardından, Anadolu Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık bölümünde 2. lisans eğitimini aldı.

Eğitim hayatıyla entegre olarak medya sektöründe yer aldı. Radyo programcılığı ile başlayan iş hayatına, birbirinden farklı aktüel TV program sunuculukları yaparak aktif şekilde devam etti. Ana Haber Spikerliği, Program Sunuculuğu ve Metin Yazarlığı yaptı.

Eğitiminin ardından finans sektöründe başlayan kurumsal iş tecrübesinde; öncelikle Yapı Kredi Emeklilik'te Saha Satış Yönetmen Yardımcılığı, ardından Akbank'ta Ticari Portföy Yöneticiliği ve bu alanda son olarak Şube Müdür Yardımcılığı yaptı.

2017 yılında, medya sektöründe adından söz ettiren Reha Özcan ile medya sektöründeki deneyimini eğitim aldığı ve profesyonel olarak çalıştığı alanla bir araya getirerek, dünyada ve Türkiye'de ilk olması özelliğiyle dikkat çeken sesli içerik platformu Karma Türkiye'nin kurucu ortağı oldu.

Ayrıca Randa Medya isimli yaratıcı ve yeni nesil prodüksiyon ajansının kurucu ortağı olarak, birbirinden başarılı ve ödüllü işlere imza attı.

Bazı kongre ve panellerde, uzman olduğu alanlarda, konuşmacı olarak da yer almaktadır.

Dilruba Özcan Hocaoğlu, evli ve 1 çocuk annesidir. Kendisi bugün, kariyer basamaklarını emin adımlarla çıkmaya devam ediyor.



Reha ÖZCAN

1.2.2. Reha Özcan (Kurucu Ortak, İçerik ve Yayın Yönetmeni)

Reha Özcan, 20 Temmuz 1989 tarihinde dünyaya geldi. Aslen tokatlı olan Reha Özcan, DJ, radyo programcısı, yönetmen ve müzik direktörüdür.

İlk gençlik yıllarından bu zamana medya sektöründe yer alan Özcan, önce yerel radyolarda ve gazetelerde çalıştı. Daha sonra, İstanbul'a gelmesiyle beraber; Kral World, Kent FM, Halk Radyo, Radyo Mega, NumberOne FM gibi ulusal ve hatta global radyolarda prime ve drive time programları yaptı.

Uzun yıllar boyu ulusal birçok radyo ve televizyonda yayıncı, yönetmen olarak kariyerini sürdüren Reha, pek çok kurum ve kuruluşa da dijital alanda danışmanlık yapıp, içerikler üretti. Hayali olan bağımsız yayıncılık düşüncesi ile 5 yıl önce başladığı Pi Cemiyeti isimli kendi alanında fenomen dijital radyo programı yolculuğu artık Karma Türkiye ile devam ediyor.

Reha Özcan'ın Kariyerinde ise

Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi En İyi Radyo Programcısı

Kültür Üniversitesi En İyi Radyo Programcısı

Uluslararası Kültür ve Turizm Film Festivali En İyi Şehir Tanıtım Film Yönetmeni ödülü bulunmaktadır.



1.3. SATIŞ PLANLARI

İlk yatırım sonrası erişilecek ciro tahminleri:

1. Yıl: 18.384.000
2. Yıl: 28.716.000
3. Yıl: 40.188.000
4. Yıl: 57.000.000
5. Yıl: 114.000.000

1.4. FİNANSMAN İHTİYACI

Alınacak bu yatırım içerik, pazarlama, personel ve AR-GE giderleri için kullanılacaktır. Yatırım harcamaları ise aşağıdaki gibidir.

- Aplikasyon uygulamasının beta sürümü yerine tam sürümü yayına alarak, tam kapasite bir şekilde kullanıcıların satın alacakları içerikleri oluşturacak. Hali hazırda kendi ofisinde geçireceği ilk yılında, ekibinde ise 2 Kurucunun yanı sıra 1 Alt Yönetici ve 4 farklı personel istihdamı ile sistemin ilerlemesi sağlanacak.
- İçerik satın alma, telif ücretleri
- Pazarlama, Reklam ve Etkinlikler
- Teknik Gider, ARGE, Aplikasyon geliştirme
- Personel Giderleri



2. GENEL BAKIŞ

2.1. GENEL PROBLEM VE İHTİYAÇ ANALİZİ

Dijital müzik ya da radyo uygulamalarında "seç dinle", "sadece dinle" gibi farklı seçenekler sunulmakta. Ya da klasik radyoların cep uygulamaları da şu anda birçok kurum tarafından uygulanmakta. Ancak Karma başka bir deneyim sunuyor; Netflix, BluTv ya da diğer platformların görüntülü içerikle sağladığı devamlılık ve kullanıcıya özel anlayışı, sesli içerikle sağlayan yerelde ve globalde ilk platform oluyor.

Arabada, işte ya da yemek yaparken bir şey izleyemez ama dinleyebilirsiniz! Hayatımızın en büyük vaktini geçirdiğimiz alanlarda bize eşlik edecek bir platform! Son yıllarda yükselerek değer kazanan podcast (banttan radyo programları) araştırmalara göre dünyada 2022-2023 ve 2024'ün sosyal medyadaki yeni trendi olacak. Karma Türkiye ise podcast ile sınırlı kalmaksızın radyo kültürü ve fazlasını kullanıcılarına sunacak. Oluşan içerikler çeviri ve seslendirmelerle birlikte İngilizce seçenikle de yayına alınırken ülkemizin kültür elçiliğinde ise önemli bir role sahip olacak.

Ayrıca Dünyada ilk defa hayata geçireceği kampüs ile de sesli içerik oluşturuculara profesyonel çalışma alanı yaratacak ve ayrıca yeni bir gelir modeli sağlayacaktır.

2.2. MİSYON VE VİZYON

Biliyoruz ki; istediğimiz şeyler durup dururken olmaz, bizim de hadiseye dâhil olmamız gerekiyor. Ve bu noktada da şunu anlamak önemli: Evren bir bütündür ve biz de onunla biriz. İçimizde ve dışımızda ne varsa, istisnasız hepsi evrenin bir parçası ve her şey ama her şey birbiriyle bütünleşmiş şekilde birbirine bağlı. Herhangi bir konuyla ilgili çabanın başarısı; doğrudan ya da dolaylı olarak, tahmin edilebilir bir belirli sebep ve/veya hareketin sonucudur. Bağımsız sanat platformu KARMA, isminin de vermiş olduğu felsefe ile birlikte yeni dijital dünyada var olan her iyi eserin, performansın muhakkak gerekli şartlar olgunlaştığında geri dönüşü olacağına inanıyor.

KARMA'da var olan sanatçıların bu felsefenin varlığından ve ona katacağı katkılarının farkında olduğundan şüphemiz yok. KARMA, günümüz teknolojisi ile sanat, sesli içerik ve radyo ruhunun uyum içerisinde olabileceği yeni bir platform.

Global hedefler taşıdığımız bu dünyamızda, kültür elçiliği görevini üstlenmek ve örnek teşkil etmek ise birincil vizyonumuz. **Çünkü asıl mesele; var olmak değil, var olduğunu doğru göstermektir.**

Doğaya, insana ve çevreye duyarlı olmak ise olmazsalarımızdandır.

2.3. HEDEFLER

2.3.1. HEDEF PAZAR

Öncelikle Türkiye pazarı, ardından ise global pazar hedeflenmektedir. Dünya İnternet kullanım istatistiklerine baktığımızda, Dünya mobil İnternet kullanıcı sayısı 4,32 milyar olarak karşımıza çıkarken ortalama günlük mobil kullanım süresi 3,5 saattir. Hangi cihazlar ile İnternet'i daha çok kullanıyoruz sorusuna ise kullanıcılarının %55,7'si mobil telefonları üzerinden interneti kullandıklarını söylemekteler.

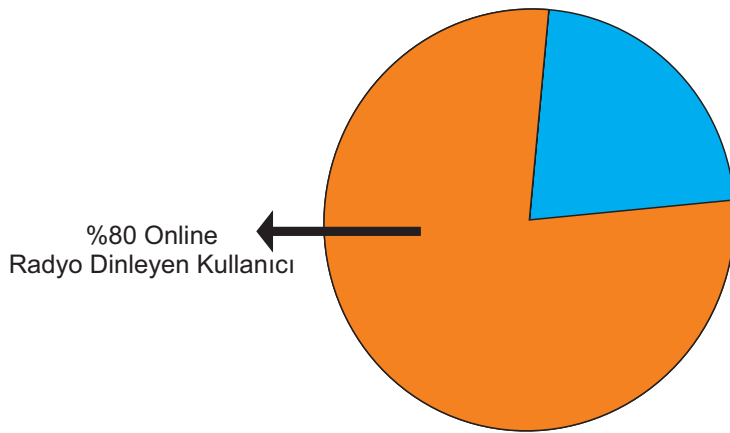
2021 raporunun bizim sektörümüzdeki en çarpıcı sonucu ise internet kullanıcılarının aylık aktiviteleri istatistiği veriyor.

İnternet kullanıcılarının %90'ı İnternet'te online video izlemekte, %51'i vlog yayınları ile vakit geçirmekte, %73'ü online müzik dinlemekte olup, %47'lik bir kesim de online radyo dinleyicisidir.

Yani online müzik dinleyen her kişinin ortalama %80'i radyo tercih etmekte.

İşitsel yayınların dijitalleşmesiyle başlayan podcast dünyası, ortaya koyduğu özgürlük alanı, içeriklere hızlı, kolay erişim ve geniş içerik yelpazesi ile her geçen gün kullanıcıların dikkatini daha da çok çekiyor. Özellikle bu talebe paralel olarak içeriklerdeki artış ve çeşitliliğe paralel olarak mekân ve zaman sınırını ortadan kaldırdığı için başta ABD olmak üzere dünyanın her yerinde yükselişe geçen bir mecra olarak nitelendiriliyor.

Kültür sanattan politikaya, spordan sağlığa pek çok alanda hem kurumsal hem de bireysel olarak üretilmiş Türkçe podcast dinlemek mümkün. Küresel bir trende dönüşen podcast, son yıllarda Türkiye'de de hızlı bir ivme kazandı. Hedef Pazar her geçen gün oranını ve ivmesini artırdığı bir sektörde var olmaktayız.



Online Müzik Dinleyen Kullanıcı
Kaynak: wearesocial.com 2021 yılı raporu.



2.3.2. HEDEF KİTLE

Arabada, işte ya da yemek yaparken bir şey izleyemez ama dinleyebilirsiniz! Hayatımızın en büyük vaktini geçirdiğimiz alanlarda bize eşlik edecek bir platform! Kısacası Karma, her gelir grubundan tüm yaşların hayatına eşlik edebilecek bir hedef kitleye sahip. Ağırlıklı hedef kitle ise 18-45 yaş aralığıdır. Farklılaştırılmış pazarlama fiyat politikaları ile her gelir gurubu hedef kitle arasındadır.

2.3.3. SATIŞ HEDEFLERİ

Türkiye'de 10.000.000 kullanıcıya hitap eden bu pazarda Karma olarak uzun vadede hedeflediğimiz rakam %5 - 500.000 kullanıcıdır. Hedeflemenin yıllara bölümü alttaki gibidir.

- Birinci yıl, 80.000
- İkinci yıl, 125.000
- Üçüncü yıl, 175.000
- Dördüncü yıl, 275.000
- Beşinci yıl, 500.000



3.2. MÜŞTERİ İHTİYAÇLARI- İHTİYAÇLAR İÇİN BULUNAN ÇÖZÜMLER

Günümüzde zamanın her geçen gün kıymeti artmaktadır. Kişiler aynı anda birkaç işi yapma ihtiyacı duymaktadır. Zamanın verimli kullanımının birincil öncelikler arasındadır. Yeni nesil içerik platformumuz ile kişiler başka bir ilgi alanında iken de bizlerle bir arada olabilecektir.

Farklılaştırılmış hizmetin arandığı bu yüzyılda kişileştirilmiş ürünlerin daha ilgi gördüğü ve bireylerde özel hissettirdiği yapılan araştırmalar ile kanıtlanmıştır. Platform içerisinde farklılaştırılmış ve kişiselleştirilmiş ilgi alanları ile entegre içerikler, kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap verecektir.

Sektörde ilk olmamız müşteriler için yeni bir deneyim sunacaktır.

İçerik oluşturucular için ise kampüs alanı yaratılarak yeni bir gelir modeli yaratılacak.

3.2.1. MÜŞTERİ KİTLESİNDE TESPİT EDİLEN SORUNLAR

1. Kişilerin yeni arayışlar içerisinde olup farklı deneyimler yaşamak istemesi.

2. Bireyler kişisel gelişim, kitap, müzik gibi alanlarda farklı platformlar aracılığı ile hizmete erişilmekte. Bu durum kullanıcı açısından fazladan uygulama ücret ödemesi ve teknolojik data yer kaplamasına sebep olmakta.

3. Radyo dinleyici kitlesinin beklentisi yeni dünyada daha dijital ve trendi yakalayan etkileşimin yeni dünya iletişim araçları ile sağlandığı farklılaştırılmış hizmet araması.



4. ÜRÜN VE ÜRETİM

4.1. NEDİR?

Yeni nesil dijital radyo ve sesli içerik platformudur. Aplikasyon uygulamasıdır.

4.2. ÜRÜN VE HİZMETLER

- Podcast
- Sesli İçerik
- Radyo Programları

4.2.1. Podcast

Canlı olarak yayınlanan tüm programları podcast içeriğe dönüştürmenin yanı sıra sadece aplikasyona özel podcast üretimleri de olacaktır.

4.2.2. Sesli İçerik

Standart podcast anlayışından çok farklı olarak izlenen ve okunan her şeyi sesli olarak üreterek kullanıcıların deneyimine sunacağız. Örneğin; Radyo Dizileri, Kişisel Gelişim Programları, Hikaye ya da Öykü Denemeleri vb.

4.2.3. Radyo Programları

Hiç eskimeyen sesli iletişimin en önemli unsuru olan radyo programcılığına interaktif yeni bir soluk getirmeyi arzuluyoruz. Hedeflenen içeriklerimizde yeni nesil yayıncılarla yol haritamızı birleştireceğiz.



4.3. GELİŞİM SÜREÇLERİ

4.3.1. GİRİŞİMİN HİKAYESİ VE FİKİR AŞAMASI

Karma Türkiye yeni nesil radyo uygulamasının hayali ile başlayan bir yolculuktur. Birçok sektörün yeni ihtiyaçlara cevap vermesi ile dijitalleşmesine şahit olduk. Yine de hali hazırda tam anlamı ile gerçek, yeni nesil bir radyo ile tanışamadık. Mevcut durumda radyoların aplikasyon uygulamaları yapılarak sadece cepten ulaşılabilir hale geldi. Ancak günümüzün beklentisi ise bu değil.

Beklentilere nasıl cevap vermeliyiz, diye düşündük ve beklentiler neler olabilir diye düşünerek cevapladığımız spesifik sorular, hikâyenin gelişmesine neden oldu. Alanında uzman kurucu ortaklarımızdan Reha Özcan'ın temellerini attığı bu fikir, girişimcilik ruhu ile bütünleşerek hayata geçti. Dilruba Özcan Hocaoğlu'nun ekibe katılması ile fikir ticari tüzel kişiliğe de haiz olarak yoluna devam etti.

4.3.2. PROJE AŞAMASI

Karma kuruluşu itibarıyla ücretsiz bir mobil radyo uygulaması olarak ilk versiyonu ile 1.0.1 olarak hayata geçti. 2021 Haziran ayında hayal edilen uygulamanın beta sürümü olan 1.0.2. versiyonunu yayınlamak üzere ücretli abone özelliğinin testlerini de gerçekleştirdi. Hali hazırda aplikasyonun beta sürümüne deneme podcast'lerin ilk yüklemeleri başladı. Şu anda yayında olan uygulamada ise ücretsiz 21.700 kullanıcı mevcuttur.

Pazarlama stratejileri, marka patent ve şirketleşme aşamaları tamamlandı. RTÜK ten yayın lisansı alındı. Medya şirketi kuruldu. Karma adına tüm ticari faaliyetler RANDA Yayıncılık Medya A.Ş.'dedir.

Fenomen radyo programları oluşturuldu. Bu programlar, birçok sosyal medya platformunda "trend topic" oldu. Twitter'da gündemde 1 numara olabilecek başarılar elde etti. Sosyal medya iletişim araçları profesyonelce yönetilmektedir.

Şu ana kadar birçok ünlüyü yayınlarına konuk olarak ayrıca dinleyici adet sayıları ile medya sektöründe rüştünü çoktan ispat etmiştir.

Teknik olarak iki ayrı yayın sunucusu sağlanarak ücretli ve ücretsiz olarak abonelere hizmet verebilmenin en önemli teknik alt yapısı oluşturuldu. Logo vb. kurumsal kimlik çalışmaları tamamlandı. Kendi stüdyosu ve ofisinden 7/24 müzik yayınına kullanıcılarına sunan Karma Türkiye canlı yayınlarını da bu stüdyodan gerçekleştirmekte.

Karma'da aktif olarak 2 editör ve 1 yazılımcı mesai sağlamakta. Şu an için gönüllü içerik oluşturucularımızla yol birliğimiz devam etmektedir. Çünkü Karma aynı zamanda gönüllü içerik sağlayıcıları için de kendini gösterme fırsatı yaratmaktadır.



4.3.3. İLK SATIŞLAR

Sadece beta sürümü olmasına rağmen bir kez duyuruldu ve aynı gün ücretli abone satışı 200 oldu. Deneme için yapılan tek anons için bu kadar abone kazanmak, bu fikrimizin gelecekteki başarı hikayesinin ilk adımı oldu.

4.3.4. ULAŞILAN RAKAMLAR

Radyo yayınlarının tekil dinleyicisi - 80.659 adet Şubat 2022 verisidir.
Aplikasyon kullanım adeti - Aplee ve Android toplam 21.700 adettir.
Müzik sanat vb birçok konuda yazılı içerik oluşturan web sitesi (www.karmaturkiye.com) sayfa gösterimi 646.000 adettir ve Şubat 2022 verisidir.



80.659
Tekil Radyo dinleyicisi



21.700
Uygulama Kullanıcı Sayısı



646.000
Sayfa Görüntüleme Sayısı
(www.karmaturkiye.com)



4.4. ÜRETİM SÜREÇLERİ

4.4.1. PAZAR VE HİZMET ARAŞTIRMASI

Dijital müzik ya da radyo uygulamalarında seç dinle, sadece dinle gibi farklı seçenekler sunulmakta. Ya da klasik radyoların cep uygulamaları da şu anda birçok kurum tarafından uygulanmakta. Ancak Karma başka bir deneyim sunuyor; örneğin Netflix, BluTV ya da diğer platformların görüntülü içerikle sağladığı devamlılık ve kullanıcıya özel anlayışı biz sesli içerikle sağlayarak ilk olacağız. Türkiye'de **10.000.000 kullanıcıya** hitap eden bu pazarda Karma olarak uzun vadede **hedeflediğimiz rakam %5 - 500.000** kullanıcıdır.

Karmada hayata geçecek her yayının, her podcast'in, her sesli içeriğin, ilk aşama pazar ve ürün araştırması olacaktır. Benzer/muadili araştırılır, eğer var ise, mevcuta kıyasla sağlanacak avantajlar ve/veya değişiklikler belirlenir. İkinci aşamada ise uygulamadaki içerikler, kişilerin hangi ihtiyaçlarına cevap vereceği sorusudur. Kişisel gelişim mi, sosyalleşmek mi, duygusal gelişim mi, kültürel gelişim mi gibi birçok soru belirlenmiştir. Bu sorular eşliğinde içeriğin gelişimi tamamlanacaktır.

Üçüncü aşama ise maliyet analizidir. Misyonumuz kapsamında globalleşmemiz ile erişilebilir ve kolay kullanılabilir olmak için doğru maliyet analizler ile ilerlenmektedir. Her içeriğin ne kadar maliyet fayda getireceği, içeriğin oluşturucu ve talep edilebilirliği ile doğru orantılı oluşturulmuştur. Her ay sabit girdi maliyetinin olmaması avantaj sağlamaktadır.

4.4.2. TASARIM

Uygulamada yer alacak her içerik, podcast ya da yayının kategorisi, konusu ve kapsamı belirlendikten sonra, görsel ve işitsel tasarımı oluşturulur. Bu süreçte reklam kampanya üretim planlamaları başlar. Görsel ve işitsel mecralarda reklam kampanya yönetimi sağlanır.

4.4.3. TEST

İçerik, podcast ya da yayının hazır hale getirildikten sonra gizlilik anlaşmaları doğrultusunda farklı kişiler üzerinde deneyimleme sağlanır. Düzeltilmesi gereken hatalar bu noktada düzeltilir.

4.4.4. HİZMET ÜRETİMİ VE LANSMAN

Onaylanmış içerikler ya da yayın, uygulamaya yüklenmekte, ardından ve platform ve pazar yerlerinde duyuru süreci başlamaktadır.

4.5. TEKNİK VE TASARIMSAL ANALİZLER

4.5.1 YAZILIM

Yazılım geliştirme yazılımsal Ar-Ge ve öngörülemez maliyetlerle karşılaşmamak için hukuksal anlaşmalar ile yazılım şirketinden teknik destek olacaktır.

4.5.2. TASARIM

Kurumsal kimlik çalışması var olan uygulamamızın tasarımsal tüm çalışmaları profesyonel kreatif bir ekip ile yönetilmektedir. Uygulamada yer alacak her hizmet için ayrıca kurumsal kimliğe uygun reklam amaçlı yeni görsel işitsel ve video çalışmaları üretilecektir. İlk yıl kurum içerisinde yönetilen ajans hizmetleri ikinci yıl itibari ile yıllık ajans anlaşması ile yönetilecektir.

4.5.3. HARİCİ HİZMETLER

Google Ireland üzerinden yapılan satışlar ile işlem güvenliği, yıllık aboneliklerde taksit, kart, hesap ya da kullanılan telefon hattı faturası gibi ödeme kolaylıkları sağlanacaktır.

Ülkemiz yasaları çerçevesinde uygulama kullanıcıları, içerik oluşturucular ve yayıncıları kapsayacak tüm hukuksal sözleşmeler oluşturulmuştur.

4.6. AR-GE FAALİYETLERİ

4.6.1. UYGULAMA AR-GE FAALİYETLERİ

Kullanıcılar için kolay kullanım hedefleyen uygulamamız, gelişim aşamalarında kişiselleştirilebilir hal alacaktır. Profil ve liste oluşturma gibi birçok özelliğe sahip olacak uygulama kullanıcı alışkanlık tercih ve beklentilerine göre şekillenecektir. Sosyal dijital dünyanın temel taşları içerisinde yer alacak olan Karma, metaverse dünyası içinde strateji geliştirme aşamalarına geçecektir.

4.6.2. İÇERİK AR-GE FAALİYETLERİ

Mevcut kullanıcılar ve hedef kitle özelinde araştırmalar yapılarak içeriklere karar verilecektir. Profesyonel şirketlerin mevcut analiz verileri, ilk veri tabanı olarak kullanılacaktır. Zaman içerisinde platforma özel dijital saha araştırmaları yapılacaktır.



5. SEKTÖR VE PAZAR ANALİZİ

We Are Social Digital'in 2021 raporuna göre; 5.22 milyar mobil internet kullanıcısı, dünya nüfusunun %66'sını oluşturmaktadır. Dünya İnternet kullanım istatistiklerine baktığımızda, Dünya mobil İnternet kullanıcı sayısı 4,32 milyar olarak karşımıza çıkarken ortalama günlük mobil kullanım süresi 3,5 saattir. Hangi cihazlar ile İnternet'i daha çok kullanıyoruz sorusuna ise, kullanıcılarının %55,7'si mobil telefonları üzerinden interneti kullandıkları cevabını vermişlerdir.

2021 raporunun bizim sektörümüzdeki en çarpıcı sonucu ise internet kullanıcılarının aylık aktiviteleri, İnternet kullanıcılarının %90'ı İnternet'te online video izlemekte, %51'i vlog yayınları ile vakit geçirmekte, %73'ü online müzik dinlemekte olup, %47'lik bir kesim de online radyo dinleyicisidir. Yani online müzik dinleyen her kişinin ortalama %80 ni radyo tercih etmekte.

We Are Social Digital'in 2021 raporuna göre kullanıcıların dijital harcamalarının içeriklere/hizmetlere göre dağılımına baktığımızda en çok TV servisleri, müzik servisler, mobil oyunlar, mobil uygulamalar, eğitim materyalleri vb. alanlarda olmaktadır.

Salgın sürecinde kişisel alanlarına kapanmak zorunda kalan insanlar için evde geçirilen süre artmıştır. Chartable'a göre 2020'de dünyada podcast formatına ilgi bir hayli artmıştır. Dünya genelinde 2020 yılında yaklaşık 885 binden fazla yeni podcast yayınlanmıştır.

2020'de dünya genelinde podcast indirme sayısının %180 yükseldiğini göstermektedir. 2020 yılının ilk gününe kıyasla dünya genelinde Spotify 'podcast' dinlemelerindeki tekil kullanıcı sayısı da %82 artmıştır. Türkiye'deki artış oranının ise %350 seviyesinde olduğu görülmüştür. Türkiye'de özellikle gençler arasında yükselen bir trend olmuştur.

Kültür sanattan politikaya, spordan sağlığa pek çok alanda hem kurumsal hem de bireysel olarak üretilmiş Türkçe podcast dinlemek mümkün. Küresel bir trend'e dönüşen podcast, son yıllarda Türkiye'de de hızlı bir ivme kazandı. Yeni trend olan bu sesli içerik platformları sadece tek hizmet sunmakta. Ya podcast, ya kişisel gelişim, ya da kitap seslendirmeleri. Projemiz ile ilk defa hayata geçecek yeni bir pazar oluşturacağız.



5.1. YASAL YAPI VE SORUMLULUKLAR

Uygulama satış partneri tüm uygulamaların kullandığı Google'dır. Bu işlemler sırasında herhangi bir üçüncü şahıs/kurumun müşterilerin ödeme aracı bilgilerine ulaşması mümkün değildir.

Uygulamaya üye olur iken yasal sorumluluklar dijital sözleşmeler ile onaylanmaktadır.

- 6698 Sayılı "Kişisel Verilerin Korunması Kanunu",
- 4077 sayılı Tüketicilerin Korunması Hakkındaki Kanun ve Mesafeli Sözleşmelere Dair Yönetmelik hükümleri,
- Kullanıcı Sözleşmesi'ni kapsamaktadır.

RTÜK İnternet Radyo Yayıncılığı lisansına alınmıştır.

5.1.1. MARKA TESCİLİ

Marka tescil başvurusu yapılmış mevcut süreç devam etmektedir.



6. REKABET

Sektör ve pazar analizi kapsamında tam muadili olmayan uygulamamızın sahada rakip oyuncusu bulunmamaktadır. Eş değer olmasa bile sesli içerik platformları Spotify, Storytel olarak düşünülebilir.

6.1. RAKİPLERE GÖRE AVANTAJLAR

Bahsi geçen ancak tam olarak rakip sayılamayacağımız uygulamalarda ayrıştırdığımız en önemli nokta, yeni nesil radyo uygulaması olmamızdır. Radyo yayıncılık hizmetinin yanı sıra içerik olarak farklılaştırılmış içerikler oluşturulacaktır.

Standart bilgi verici podcast'lerin yer almayacağı platformumuzda, izlenebilen her şey dinlenebilir olacaktır. Mini diziler, mini radyo tiyatroları, belgesel, kişisel gelişim gibi farklılaştırılmış içerikler kullanıcılara sunulacaktır. Kullanıcılara yeni bir deneyim sağlayacak olan platformumuz sektörde pazarı oluşturan ilk oluşumdur.

6.2. RAKİPLERE GÖRE DEZAVANTAJLAR

Rakiplere göre en büyük dezavantaj, ilk yılda olduğu için bütçesini daha verimli kullanması gerekmektedir. AR-GE, içerik ve pazarlama bütçelerinden azaltmak yerine daha az personel istihdamı ile yoluna devam ediyor olacaktır. Bu yüzden de kurucular ve yönetici ve diğer görev üstlenicileri üzerindeki sorumluluk payları fazla olacaktır. Yani ekip ilk yıl çok yorulacak.

6.3. FIRSATLAR VE TEHDİTLER

6.3.1. FIRSATLAR

- Hali hazırda uygulamanın beta sürümünün 21.700 adet kullanıcı sayısına sahip olması,
- Karma Türkiye'nin medya sektöründe oturmuş bir yerinin olması ve birçok sektör için (müzik, sahne sanatları, sosyal medya fenomenliği vb.) önemli olması,
- Radyo bünyesinde yüksek takipçiye sahip fenomen radyo programı yer alması,
- Kurucu ortaklardan Reha Özcan'ın sektörde uzun süredir var oluşu ve başarı grafiği nedeni ile hem hazır bir dinleyici kitlesinin yer alması hem de sektörde içerik oluşturucular, fenomenler, müzisyenler ve oyuncular ile iletişim halinde olması,
- Sürekli girdi maliyeti olmayan iş planının olması,
- Yenilik ve değişimlere hızlı uyum sağlayabilecek dijital dünyada yer alması,
- Kullanıcı alışkanlık ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek olması,
- Teknoloji tabanlı girişimimizin, veri ve analiz edinme ayrıca ölçümleme yetisinin yüksek olması nedeni ile pazarlama satış ve stratejide daha gerçekçi hedefler belirleyebilir olması önemli fırsatlardır.

Ayrıca, içerik oluşturucular tercih edilir iken %70 oranında ilk yıl, alanında uzman, ilgi ile takip edilen, güvenilir gibi belli kriterler ile değerlendirileceklerdir. Her içerik oluşturucu aynı zamanda platformumuz için doğal reklam stratejisi de oluşturacaktır.

Sektörde henüz yeni var olan alanında uzman ama takipçisi az olan içerik oluşturucular ise fısıltı yolu ile platformun organik reklamını yapmış olacaktır. Ayrıca yeni yetenekler de seslerini duyurabilecekleri bir alana sahip olabileceklerdir.

Zaman içerisinde içerik oluşturucular için PR olarak algılanacak olan platformumuz, bu sayede ücretsiz içerik elde ediyor olacaktır. Gelişim planlamasında içerik oluşturucular için kampüs hedeflemekte böylece tüm sesli içerik üreticileri gelir paylaşım yolu ile yeni bir gelir modeli yaratacaktır.

6.3.2. TEHDİTLER

- İç piyasada bulunan rakipler ve bu rakiplerin yapacakları
- Vergi ve yasal düzenlemeler

6.3.3. TEHDİTLERİ ORTADAN KALDIRMA PLANLARI

- Influencer, viral reklam, e-mail marketing, sosyal medya ve geleneksel medya reklam modelleri ile birbirinden farklı pazarlama süreçleri oluşturulacak.
- Hukuki ve mali konularda danışma alınarak bu yönden oluşabilecek problemlerin önüne geçilecek.
- Rakiplerin zayıflıkları hedef alınarak piyasa payı artırılacak.



7. PAZARLAMA

Karma Türkiye, dijital pazarlama faaliyetlerini kendi bünyesinde yürütmektedir. Sosyal medya hedef kitle reklam stratejileri, Google Ads, Viral ve Geleneksel Reklam mecraları gibi birçok reklam alanı kullanılacaktır. Her içerik oluşturucu organik reklam sağlayacaktır.

İçeriklerin belli bir kısmının ücretsiz kullanılması bir reklam stratejisi olarak kullanılacaktır. Ayrıca gelire göre içerik adet seçerek farklılaştırılmış satış planları da reklam kampanyası olarak yönetilecektir. Her içerik, her yayın ve her podcast için özel tanıtımlar (görsel, işitsel reklamlar) oluşturulacaktır.

Tüm içerik oluşturucuların ve basının katılacağı prestijli bir lansman ile Karma Türkiye'nin yeni hali ile tanışılacaktır. Abonelik sayısı hedeflerine ulaşmak için altta belirtilen pazarlama yöntemleri kullanılacaktır.

- Sosyal Medya ve Viral Reklam
- Dijital Reklam Mecraları
- Ağızdan ağıza pazarlama (Word of Mouth Marketing)
- Influencer marketing
- Geleneksel Reklam Alanları
- Kampanya Yönetimi
- Farkındalık Reklamları
- Promosyon
- E-Mail ve SMS yolu
- Doğrudan



7.2. FİYAT

7.2.1. FİYATLANDIRMA POLİTİKASI

Karma Türkiye fiyatlandırmalarını ürün maliyeti, piyasa dinamikleri, erişilebilirlik ve rakip analizi kriterlerini kullanarak yapmaktadır. Psikolojik bir fiyat bariyeri olan ve performans dengesini sağlamayan ürün fikirleri hayata geçirilmemektedir.

7.2.2. SATIŞ KANALLARI VE FİYATLANDIRMA FARKLILIKLARI

Google kanalı aracılığı satış yapılacaktır. Kullanıcılar gelir gruplarına göre birkaç ya da daha fazla içerik seçebilecektir. Yıllık üyeliklerde belli oranda indirim sağlanacaktır. Ayrıca "ilk 3 gün ücretsiz erişim" gibi bazı dönemlerde farklılaştırılmış fiyatlandırma kampanyaları yönetecektir.

7.2 İADE VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ POLİTİKASI

Karma Türkiye her zaman hedef kitle odaklı bir yaklaşım sergilemek gayesindedir. Müşterilerine yasal hakları süresince ücretsiz iade hakkı sunmaktadır. Uygulama üyelik anında kullanıcıların onaylayacağı dijital sözleşmelerde tüm koşullar açıkça belirtilmiştir.



9.1. SWOT ANALİZİ

9.1.1. GÜÇLÜ YÖNLER [S]

Sektörde ilk olması,

Hali hazırda uygulamanın beta sürümünün 21.700 adet kullanıcı sayısına sahip olması,

Karma Türkiye'nin medya sektöründe oturmuş bir yerinin olması ve birçok sektör için (müzik, sahne sanatları, sosyal medya fenomenliği vb.) önemli olması,

Radyo bünyesinde yüksek takipçiye sahip fenomen radyo programı yer alması,

Kurucu ortaklardan Reha Özcan'ın sektörde uzun süredir var oluşu ve başarı grafiği nedeni ile hem hazır bir dinleyici kitlesinin yer alması hem de sektörde içerik oluşturucular, fenomenler, müzisyenler ve oyuncular ile iletişim halinde olması,

Sürekli girdi maliyeti olmayan iş planının olması,

Yenilik ve değişimlere hızlı uyum sağlayabilecek dijital dünyada yer alması,

Kullanıcı alışkanlık ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek olması,

· İçerik maliyetinde azalma olanağına sahip olması,

· Zaman içerisinde içerik oluşturucular için pr olarak algılanacak olan platformumuz bu sayede ücretsiz içerik elde ediyor olacaktır.

· Gelişim planlamasında içerik oluşturucular için kampüs hedeflemekte böylece tüm sesli içerik üreticileri gelir paylaşım yolu ile yeni bir gelir modeli yaratacaktır.

9.1.2. ZAYIF YÖNLER [W]

· Sermaye eksikliğinden dolayı içerik üretimi ve aplikasyon beta sürüm gelişiminin yavaş ilerlemesi

· Kaynak eksikliğinden dolayı istihdama yeterli bütçe ayırlanamaması ve mevcut personelin iş yükünün artması

9.1.3. FIRSATLAR [O]

· Tam anlamı ile rakibinin olmayışı ve hızlı bir şekilde globalleşebilir olması,

· Var olan hedef kitle,

· Yeni dünya trend'i,

9.1.4. TEHDİTLER [T]

· İç piyasada bulunan rakipler ve bu rakiplerin yapacakları,

· Vergi ve yasal düzenlemeler,



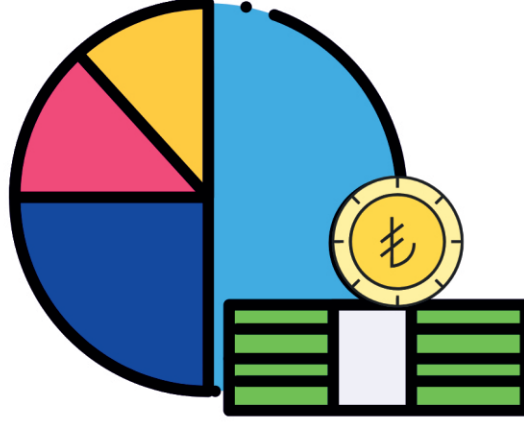
9.2. STRATEJİLER

9.2.1. ZAYIFLIKLARI ORTADAN KALDIRMA PLANLARI

- Influencer, viral reklam, e-mail marketing, sosyal medya ve geleneksel medya reklam modelleri ile değişik pazarlama süreçleri genişletilecek.
- Rakiplerin analizleri ile rakiplerin zayıf yönleri hedef alınarak piyasa payı artırılabacak.
- Yapılacak yatırım ile ek istihdam sağlanacak, sosyal medya yönetimi ve ön muhasebe gibi eksik kalan alanlarda şirketin kuvvetlenmesi sağlanacak.

9.2.2. TEHDİTLERİ ORTADAN KALDIRMA PLANLARI

- Hukuki ve mali konularda danışma alınarak bu yönden oluşabilecek problemlerin önüne geçilecek.
- Rakiplerin zayıflıkları hedef alınarak piyasa payı artırılabacak.



10. FİNANSAL HEDEF VE PLANLAR

10.1. KÂR TAHMİN VE BEKLENTİLERİ

10.1.1 PLANLANMIŞ İŞ MODELİ

Karma Türkiye henüz beta sürüm denemesi için canlı yayınlarının bir tanesinde 2 dakikadan oluşan satış duyurusu sonrası 200 adet abone kazanmıştır. Reklamlı ve reklamsız kullanım özelliği ile de reklamlı bir şekilde kullanıcı 7/24 canlı yayınlara ulaşacak buda reklam geliri olarak yansıyacaktır.

10.1.3. YATIRIM İHTİYACI

Alınacak bu yatırım içerik, pazarlama, personel ve AR-GE giderleri için kullanılacaktır.

- Yatırım harcamaları;
- Uygulamanın beta sürümü yerine tam sürümü yayına alarak, tam kapasite bir şekilde kullanıcıların satın alacakları içerikleri oluşturacak.
 - Hali hazırda kendi ofisinde geçireceği ilk yılında, ekibinde ise 2 Kurucunun yanı sıra 1 Alt Yönetici ve 4 farklı personel istihdamı ile sistemin ilerlemesi sağlanacak.
 - İçerik satın alma, telif ücretleri
 - Pazarlama, Reklam ve Etkinlikler
 - Teknik Gider, ARGE, Aplikasyon geliştirme
 - Personel Giderleri

10.1.4. FİNANSAL PROJESİYON

PROJE BÜTÇESİ						
İŞLETME GİDERLERİ	1.YIL	2.YIL	3.YIL	4.YIL	5.YIL	TOPLAM
		₺3.785.358	₺7.134.792	₺19.188.040	₺60.579.000	₺47.173.000
PERSONEL GİDERLERİ	₺2.040.808	₺3.370.760	₺11.617.040	₺36.154.000	₺38.568.000	₺91.750.608
Yönetici Ücretleri	₺480.000	₺600.000	₺1.080.000	₺3.000.000	₺3.750.000	₺8.910.000
Personel Ücretleri	₺360.000	₺494.400	₺1.713.000	₺5.460.000	₺6.552.000	₺14.579.400
SGK & Stopaj	₺120.000	₺150.000	₺576.000	₺1.680.000	₺2.016.000	₺4.542.000
BAĞKUR						₺0
Yemek	₺80.808	₺126.360	₺248.040	₺1.014.000	₺1.250.000	₺2.719.208
Diğer (İçerik Satın Alma)	₺1.000.000	₺2.000.000	₺8.000.000	₺25.000.000	₺25.000.000	₺61.000.000
İLETİŞİM/HABERLEŞME GİDERLERİ	₺45.600	₺55.100	₺186.000	₺335.000	₺522.000	₺1.143.700
Telefon	₺2.400	₺3.000	₺5.000	₺7.000	₺12.000	₺29.400
İnternet	₺4.800	₺5.900	₺30.000	₺40.000	₺60.000	₺140.700
Cep Telefonu	₺2.400	₺3.000	₺21.000	₺38.000	₺50.000	₺114.400
Server	₺36.000	₺43.200	₺130.000	₺250.000	₺400.000	₺859.200
Diğer						₺0
ENERJİ/SU/DİĞER GİDERLER	₺24.150	₺28.932	₺262.000	₺345.000	₺390.000	₺1.050.082
Elektrik	₺21.000	₺25.200	₺150.000	₺180.000	₺220.000	₺596.200
Su	₺750	₺900	₺12.000	₺15.000	₺20.000	₺48.650
Tesisat bakım onarım	₺2.400	₺2.832	₺100.000	₺150.000	₺150.000	₺405.232
Diğer (₺0
OFİS GİDERLERİ	₺4.800	₺5.664	₺48.000	₺75.000	₺93.000	₺226.464
Sarf Malzeme	₺2.400	₺2.832	₺36.000	₺60.000	₺75.000	₺176.232
Fotokopi/Kirtasiye	₺2.400	₺2.832	₺12.000	₺15.000	₺18.000	₺50.232
Diğer						₺0
SEYAHAT GİDERLERİ	₺18.000	₺210.000	₺340.000	₺1.040.000	₺1.350.000	₺2.958.000
Araç Kira		₺60.000	₺140.000	₺540.000	₺650.000	₺1.390.000
Konaklama		₺60.000	₺90.000	₺250.000	₺350.000	₺750.000
Ulaşım/Seyahat	₺18.000	₺90.000	₺110.000	₺250.000	₺350.000	₺818.000
Diğer						₺0
TEMSİL GİDERLERİ	₺30.000	₺45.000	₺85.000	₺210.000	₺240.000	₺610.000
Hediye	₺12.000	₺20.000	₺40.000	₺100.000	₺110.000	₺282.000
Eşantıyon	₺18.000	₺25.000	₺45.000	₺110.000	₺130.000	₺328.000
Diğer						₺0
KİRA GİDERLERİ	₺63.000	₺78.000	₺1.670.000	₺1.560.000	₺2.010.000	₺5.381.000
İşyeri Kira	₺36.000	₺45.000	₺840.000	₺1.000.000	₺1.350.000	₺3.271.000
Aidat						₺0
Stopaj	₺12.000	₺15.000	₺210.000	₺300.000	₺390.000	₺927.000
İşyeri Sigortası	₺15.000	₺18.000	₺120.000	₺160.000	₺170.000	₺483.000
Diğer (YENİ KAMPÜS DEKOR VS.)			₺500.000	₺100.000	₺100.000	₺700.000
REKLAM GİDERLERİ	₺761.000	₺1.150.000	₺1.600.000	₺2.070.000	₺2.170.000	₺7.751.000
Kartvizit						₺0
Broşür-Katalog	₺36.000	₺50.000	₺100.000	₺120.000	₺120.000	₺426.000
Sosyal Medya	₺500.000	₺750.000	₺1.000.000	₺1.000.000	₺1.000.000	₺4.250.000
Web Sayfası/portallar	₺50.000	₺100.000	₺200.000	₺300.000	₺400.000	₺1.050.000
Fuar Katılımları	₺25.000	₺50.000	₺200.000	₺500.000	₺500.000	₺1.275.000
TV/Radyo/diğer	₺150.000	₺200.000	₺100.000	₺150.000	₺150.000	₺750.000
Diğer						₺0
MÜŞAVİRLİK GİDERLERİ	₺60.000	₺72.000	₺280.000	₺650.000	₺680.000	₺1.742.000
Mali Müşavirlik/Muhasebe	₺30.000	₺36.000	₺80.000	₺150.000	₺160.000	₺456.000
Hukuk Müşavirliği	₺30.000	₺36.000	₺200.000	₺500.000	₺520.000	₺1.286.000
Diğer						₺0
ÜRETİM	₺718.000	₺2.100.000	₺3.000.000	₺18.000.000	₺1.000.000	₺24.818.000
AR-GE (YAZILIM GELİŞTİRME)	₺500.000	₺1.000.000	₺2.000.000	₺2.000.000	₺500.000	₺6.000.000
Danışmanlık						₺0
Lisans	₺18.000	₺1.000.000		₺15.000.000		₺16.018.000
Patent						₺0
Demirbaş						₺0
Ekipman	₺200.000	₺100.000	₺1.000.000	₺1.000.000	₺500.000	₺2.800.000
Finansman						₺0
TEMİZLİK GİDERLERİ	₺0	₺0	₺0	₺0	₺0	₺0
ÖNGÖRÜLEMİYEN GİDERLER	₺20.000	₺25.000	₺50.000	₺70.000	₺75.000	₺240.000

10.1.4. FİNANSAL PROJEKSİYON

YATIRIM BÜTÇESİ						
YATIRIM BÜTÇESİ	1.YIL	2.YIL	3.YIL	4.YIL	5.YIL	TOPLAM
	₺1.500.000	₺0	₺0	₺0	₺0	₺1.500.000

GELİR KALEMLERİ		
ÜRÜN KALEMLERİ	SATIŞ FİYATI	DOĞRUDAN MALİYET
APLIKASYON (AYLIK)	₺19	₺0
APLIKASYON ABONELİK DIŞI GELİR (AYLIK Reklam Geliri)	₺12.000	₺0

SATIŞ HEDEFLERİ

SATIŞ HEDEFLERİ - ADET						
KALEM	1.YIL	2.YIL	3.YIL	4.YIL	5.YIL	TOPLAM
APLIKASYON ABONELİK geliri	80.001	125.001	175.001	250.001	500.001	500.001
APLIKASYON ABONELİK DIŞI GELİR (Reklam Geliri)	1	1	1	1	1	1

SATIŞ HEDEFLERİ - CİRO						
KALEM	1.YIL	2.YIL	3.YIL	4.YIL	5.YIL	TOPLAM
APLIKASYON ABONELİK geliri	₺18.384.000	₺28.716.000	₺40.188.000	₺57.350.000	₺114.500.000	₺1.500.000,00
APLIKASYON ABONELİK DIŞI GELİR (Reklam Geliri)	₺144.000,00	₺216.000,00	₺288.000,00	₺350.000,00	₺500.000,00	₺1.200.000

SATIŞ HEDEFLERİ - DOĞRUDAN MALİYET						
KALEM	1.YIL	2.YIL	3.YIL	4.YIL	5.YIL	TOPLAM
APLIKASYON ABONELİK geliri	₺0,00	₺0,00	₺0,00	₺0,00	₺0,00	
APLIKASYON ABONELİK DIŞI GELİR (Reklam Geliri)						

NAKİT AKIM TABLOSU

GELİR TABLOSU						
	1.YIL	2.YIL	3.YIL	4.YIL	5.YIL	TOPLAM
SATIŞ GELİRLERİ	₺18.384.000	₺28.716.000	₺40.188.000	₺57.350.000	₺114.500.000	
ÖZ SERMAYE	₺50.000	₺0	₺0	₺0	₺0	₺0
FONLAMA GELİRİ	₺1.500.000	₺0	₺0	₺0	₺0	₺0
TOPLAM GİRİŞLER	₺19.934.000	₺28.716.000	₺40.188.000	₺57.350.000	₺114.500.000	

GİDER TABLOSU						
	1.YIL	2.YIL	3.YIL	4.YIL	5.YIL	TOPLAM
YILLIK İŞLETME GİDERLERİ	₺3.785.358	₺7.134.792	₺19.188.040	₺60.579.000	₺47.173.000	₺137.860.190
YATIRIMLAR	₺0	₺0	₺0	₺0	₺0	₺0
DOĞRUDAN SATIŞ MALİYETLERİ	₺0	₺0	₺0	₺0	₺0	₺0
TOPLAM ÇIKIŞLAR	₺3.785.358	₺7.134.792	₺19.188.040	₺60.579.000	₺47.173.000	₺137.860.190

NAKİT AKIM TABLOSU						
	1.YIL	2.YIL	3.YIL	4.YIL	5.YIL	
TOPLAM NAKİT VARLIK	₺0	₺16.148.642	₺37.729.850	₺58.729.810	₺55.500.810	
TOPLAM GİRİŞLER	₺19.934.000	₺28.716.000	₺40.188.000	₺57.350.000	₺114.500.000	
TOPLAM ÇIKIŞLAR	₺3.785.358	₺7.134.792	₺19.188.040	₺60.579.000	₺47.173.000	
KÜMÜLATİF N.V. DEVİR	₺16.148.642	₺37.729.850	₺58.729.810	₺55.500.810	₺122.827.810	

KARMA TÜRKiYE İŞ PLANI

