

2017'YE DAMGASINI VURACAK 11 PAZARLAMA İLETİŞİM TRENDİ



Aytekin Sakaklı

19. Meslek Komitesi (Telekomünikasyon ve Bilişim) Meclis Üyesi

Yeni bir yıl kapıda...Teknolojinin inanılmaz hızlandığı bir çağda her yıl bir öncekinden daha fazla şey getiriyor ve eskiler hızla tarihe karışıyor. Mesela bu yıl yaşadığımız Pokemon Go çılgınlığı bizler için bir oyundan çok daha fazlasını ifade ediyor. Artık sanal gerçeklik kavramı sanal ve gerçeğin içiçe geçtiği bir diğer boyutun oluşumunu simgeliyor. Adeta, sokaklarda tüketici avlayacağımız yılların geldiğinin işaretini veriyor. Öte yandan yapay zeka alanında yapılan yatırımlar bize yine bu sürecin çıktılarının tüketicilerin günlük yaşamına yoğun etki edeceği yönünde güçlü sinyaller veriyor...

Dünya gündeminde teknoloji, inovasyon, Ar-Ge ile gelişim konuşulurken, bizim de içsel çalkantılarımızı susturup bunlara daha çok zaman, akıl ve yatırım yapmamız, tüm bunları gerçekleştirmek için de huzur bulmamız gerekiyor. Pazarlama iletişimi dünyasında 2017 yılına damgasını vuracak trendler;

BÜYÜK VERİ VE GERÇEK ZAMANLI ANALİZE İLGİ ARTACAK

Pazar analizi ve tahminleri için pazarlama profesyonellerinin yararlanacağı veriler çoğalacak. Öngörüselsel analitik araçlarının önemi artacak. Müşteri profilleri çıkarmak, talep belirlemek ve eğilimleri kestirmek için daha fazla veriye ihtiyaç duyulacak. Big data araçlarının fonksiyonları artacak. Pa-

zar analizi ve tahminleri için pazarlama profesyonellerinin yararlanacağı veriler çoğalacak. Öngörüselsel analitik araçlarının önemi artacak. Müşteri profilleri çıkarmak, talep belirlemek ve eğilimleri kestirmek için daha fazla veriye ihtiyaç duyulacak. Büyük veri araçlarının fonksiyonları artacak.

YENİ PAZARLAMA TİTLERİNE ALIŞIN

Pazarlama teknolojistleri ve veri uzmanlarını giderek daha fazla görmeye, duymaya başlayacaksınız. İlk maddedeki bilgilere erişim ve işlenmesi için bu kişilerin veri kökenli olması gerekiyor. Şirketlerin email, sosyal medya, ödenmiş, sahip olunan ve kazanılmış pazarlama stratejilerini benimserken, teknolojiyi daha fazla kullanmaları ve desteklemeleri gerekiyor. Pazarlama teknolojiden sorumlu üst düzey yöneticilerin sayısı artacak.

KİŞİSELLEŞTİRİLME SON SÜRAT DEVAM EDECEK

Bugün Coca cola şişeleri bile insanları ayırtmak için bir görev üstleniyor, tüketiciyle temas etmeye çalışıyorsa kitlesel üretimin kişiselleştirmeye doğru daha fazla kayacağını okuyabiliriz. Bazı şirketler müşteriyle temas noktalarının çok belirli ve özel olduğunu anlamak zorunda. Daha fazla kişisel kampanyaları sosyalde ve gerçek hayatta göreceğimiz bir yıl bizi bekliyor.

DAHA İYİ VE DAHA FAZLA VİDEO İÇERİK

İçerik hala kral ama dijitalin kuralları değişiyor. Sosyal içerik, yorumlar, bloklar, eKitaplar hala pazarlamanın önemli bir parçası ancak video bu yıl deyim yerindeyse şaha kalkacak. Pokemon Go gibi sanal ve gerçeği iç içe geçiren oyunların başarısı da düşünülrse, sanal ve artırılmış gerçeğin bizi geleceğe taşıyacağını söyleyebiliriz. Görsel ve videoları kullanmayı başaramayın şirketler giderek daha kenarda kalacak.

NESNELERİN İNTERNETİNİ BENİMSEYECEĞİZ

Birbiriyle iletişim kurarak hayatımızı kolaylaştıracak makineler, sistemler hayatın her alanında görülmeye başlayacak. Cisco'nun Nesnelerin interneti odaklı araştırmasına göre bu kavram 10 yıllık süreçte 19 trilyon dolarlık bir katma değer yaratacak ve bir çok sektör dönüşüme zorlanacak. Verileri toplamak ve bunları değerlendirmek en önemli sürece dönüşecek. Dönüşmeyenler de uzun vadede işlerini bırakmak zorunda kalacak.

BULUT SERVİSLERİ ÜZERİNDE YÜKSELEN PAZARLAMA

Bulut uygulamaları 2016 yılına giderek yaygınlaştı. Birçok kurum pazarlama, satış, lojistik, insan kaynakları gibi faaliyetleri bulut uygulamaları ile yönetmeye başladı. Üstelik sadece kurum

lar değil, akıllı telefonlardaki geniş bant internet kullanımının artması, bu alan üzerinde yapılabilecek pazarlama çalışmaları için de ışık tutuyor. Bir adım ileriye giden uzmanlar, yapay zeka ile bulut servislerini üzerinde neler yapılabileceği üzerinde çalışmalar yapıyorlar. Bunun da çıktılarını 2017 yılında göreceğiz.

DAHA FAZLA SOSYAL PAZARLAMA

Sosyal medya ilgili düşünce sistemimizi yenilememiz gerekecek. Daha az pazarlama ve daha fazla satış odaklı stratejiler görmeye başlayacağız. Şu anda genelde markalar özel içerikleri tüketiciye sunmak ve buradan bilinirlik yaratmak için kullanıyorlar. Bu değişecek ve pazarlama, satış ve servis desteğinde sosyal medya kullanımının arttığını göreceğiz. Sadece mesaj vermek için etkileşimi artıracak içerikler göreceğiz.

PAZARLAMA OTOMASYONUNA İLGİ ARTACAK

Kontrol edilmek zorunda kalınan hesaplar, içerikler ve veri çoğaldıkça pazarlama otomasyonu yazılımlarına olan talep yükselen bir ivmeyle artacak. Dijital kanallarla entegre CRM yazılımlarının, davranışsal e-mail pazarlaması ve web kişiselleştirme araçlarının kullanımı yaygınlaşacak. Yüksek otomasyon, kurumlara zaman kazandıracak ve yapılacak işleri önem sıralamasına göre düzen-

lemekte yardımcı olacak. Yapılan tüm kampanyaların pazarlama hedefleri doğrultusunda optimize edilmesi kolaylaşacak.

AKILLI CİHAZ GÜVENLİĞİNE YENİ ÇÖZÜMLER GELECEK

Bir çok tüketici akıllı telefonlarında hâlihazırda acil durum alarmları, takip ve bildirimlerden faydalaniyor. Akıllı telefonu sayesinde kendini daha güvende hissedenenler arasında her beş kişiden üçü, telefonlarına güvenerek daha fazla risk aldıklarını belirtiyor. Bu sebeple siber güvenlik uygulamalarının da giderek arttığını, pazarın büyüyeceğini göreceğiz.

MESAJLAŞMA BAŞKA BOYUTA GEÇECEK

MIRC ve ICQ ile başlayan mesajlaşma geleneği, son dönemde Whatsapp ile hızla yükselişini sürdürüyor. Facebook'un Mobil Messenger'ı, Snapchat, WeChat gibi uygulamalar artan mobil kullanımıyla birlikte her geçen gün yaygınlaşmaya devam ediyor. Mobil uygulamaların artması ile birlikte hızla yükselecek kullanıcı sayısı da şimdiden medya satın almacıların iştahını kabartıyor. Yakın zaman önce Snapchat'te reklam döneminin başlaması, Whatsapp'ın paralı ilanlara olan bakış açısını biraz yumuşatması bu trendin göstergeleri. Öte yandan mesajlaşma uygulamaları tüketicilerin hayatını kolaylaştırmak için farklı özellikleri bünyelerine katacak.

DİJİTAL PAZARLAMA BÜYÜYECEK

Yaklaşık 2 senedir Türkiye'de konuşulan dijital kavramı, tüketici ve marka arasında oluşan ekosistem içerisinde fiziksel ve dijital pazarlama dünyalarının bir araya gelmesinden oluşuyor. Fijital kavramı, fiziksel ile dijital deneyimleri harmanlayarak tüketiciye en doğru yoldan ve ölçümlenebilir şekilde ulaşılmasını sağlayacak yöntemlerden biri olacak. Burada artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamalarının yoğun olarak kullanılmasına tanıklık edeceğiz.

TÜKETİCİNİN YENİLİK İŞTAHI FIRSAT KAPISI OLABİLİR Mİ?

Tüketicinin yeniye olan iştahı doymak bilmezken, 'yenilik' şirketler için bir statü meselesine dönüştü bile

Her yıl güncellenen telefonlar, yeni teknolojilerle donatılan arabalar, akıllanan eşyalar, yapay zekanın sınırlarına yapılan yolculuklar...

50 yıl sonra teknolojinin bizi nereye götüreceğini hayal bile edemediğimiz şu günlerde yeniye olan iştah' bizi geçmişimize küstürecek kadar güçlü. 'Yeni' hiçbir zaman bu kadar göz önünde ve gözde olmamıştı. Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü'nün rakamlarına göre 2000 yılında 1.4 milyon patent başvurusu yapılırken, 2014'de bu rakam 2.7 milyona yükseldi. Eskiden sadece trendleri, akımları belirleyenlerin yaklaşımdan çekinmedikleri 'Yeni' bugün artık bir statü meselesi. Beklenti ekonomisi koşullarında yetmişmiş tüketici için, 'yeni' kavramı başlı başına iştahla karşıladıkları bir olgu. Tüketicinin beklentisini ve taleplerini izleyen şirketler için yeniye olan talep oluşturulacak pazarlama stratejileri için önemli ipuçları taşıyor...

SADECE ÜRÜN İNOVASYONU YETMİYOR

Bugün yenilik 'sadece' ürün inovasyonu anlamına gelmiyor. 'Yeni ve geliştirilmiş' söylemi, dünya çapında gerçekleşen inovatif ve kreatif bir



patlamayla tarihe karıştı. Yeni OMO demekle yeni olunmuyor... Yorgun ve eski imajını 'yepyeni ve gelişmiş' le değiştirmek, bu imajın içini doldurmak ve daha da önemlisi bu değişimle tüketiciciyi heyecanlandırmak gerekiyor. Akımları izleyen ve bunu raporlayan Trendwatching.com'un hazırladığı bir çalışmaya göre yenilikçiliğin itibar kazanmasına sebep olan yarım düzine etken var. Bunlardan ilki yaratıcı yıkım. Her ne kadar kulağa tehlike çanı gibi gelse de, (ekonomik duraklamaya, banka iflaslarına ve değer kaybeden para birimlerine rağmen) aslında olumlu karşılanması gereken bir kavram. İnovasyonların sayısındaki hızlı artış sayesinde, 'yaratıcılık' 'yıkım'dan ağır basıyor. Gelişmekte olan ekonomiler dahil tüm dünya ekonomilerinin son kullanıcıya yönelik sektörlerinde nerdeyse saat başı yeni ürün, hizmet ve deneyimler yaratılıyor. 'Yeni', 'eski' markaların kullandığı modası geçmiş bir pazarlama taktiği ('yenilendi, şimdi daha iyi') olmaktan çıktı, tüketici için sahiden heyecan yaratan bir teklife dönüştü. Gün geçmiyor ki, daha önce adını duymadığımız bir marka ya da bir şahıs, yeni - ve daha iyi ve daha kullanışlı ve daha şaşırtıcı - ve daha gelişmiş bir deneyim vaat eden bir teklifle ortaya çıkmasın. Global düzeyde bu yaşadığımız şey gerçekten de adeta bir inovasyon ve yenilik şenliği.

DENEYİM HER ŞEY DEMEK

İnsanların ilgisini uyandıracak hikaye yaratma ve anlatma arzusu, tüketicilerin bitmek tükenmek bilmeyen yeni deneyimler yaşama hırsları daha da kamçıyor. Özellikle de kişisel bilgilerin dijital platformlar aracılığıyla bu

derece ortada olduğu günümüz dünyasında... Az sayıda kişinin yaşayabileceği her tür deneyim tüketiciler tarafından sağlam bir statü sembolü kabul ediliyor. Fakat 'eşsiz' deneyimler peşinde her zamankinden daha çok insan olduğundan, bu türden deneyimlerin bulunması güçleştiği gibi maliyeti de artıyor. Bu durumda statüye aç tüketicilerin yardımına daha ucuz, pratik alternatiflerle deneyimler koşuyor: Mesela bir dönemin pıtrak gibi çoğalan fırsat siteleri tüketicilere deneyim sunan şirketlere doluydu. Burada ağzına bir parmak bal çalınan tüketicisi devamını, dahasını ve yenisini istiyordu. Tüketicinin yeni deneyim iştahını doyumak ve bunu artırmak için çareler arayan şirketlerle dolu bir dünyada hey şey mümkün. Öyle ki rakiplerinizin yaşatmadığı her deneyim tüketicinin ateşini yakıyor. Ancak giderek daha fazla 'eşsiz' deneyim arayan tüketici şirketlerin işini zorlaştırıyor. Çünkü yeni bir şeyler bulmak pahalı ve giderek daha zorlaşıyor.

YENİLİĞİN RİSKİ DAHA AZ

Bu inovasyon kısırtıcı ekosistem, artık her şeyin henüz yaratıldığı anda değerlendirilmesi sayesinde tamamen şeffaf. Bu da demek oluyor ki yeni bir şey denemenin riski artık yok denecek kadar az. Üstelik, yeni iş modelleri de tüketiciler için 'yeni'yi denemenin maliyetini ve sorumluluğunu azaltmış durumda. Mesela eski telefonunuzu yeni modelle değiştirmek her zamankinden kolay ve ucuz. Yani yeni bir şey denemenin riski artık sıfıra yakın. Yeniden pazarlama trendi sayesinde, tüketicilerin geçmişte yaptıkları alışverişlerim mali değerini

OYUN DIŞI KALKMAK İSTEMEYEN KOBİ'LERE 10 ALTIN ÖĞÜT

- ◆ Beklentileri iyi belirleyin
- ◆ Pazardaki bilgi çemberinizi genişletin
- ◆ Başkasının ürününden değil, kendi ürününüzden de iyisini yapın
- ◆ Yaratıcı düşüncenin her şeyin üstünde olduğunu bilin
- ◆ Prestij kaybına uğramayın
- ◆ Deneyim sunmak, bir sonraki ürün deneyiminin anahtarıdır
- ◆ Tüketicinizden önce haberdar olun, takip edin, büyük verinin gücünden faydalanın
- ◆ Ürününüzün paylaşılabılır bir ürün olmasına dikkat edin
- ◆ Yeni dünyaya olan heyecanınızı ve ilginizi kaybetmeyin
- ◆ Dış dünyaya kapınızı her zaman açık tutun, ki sadece kapıdan içeriye bakmak isteyenler bile olabilir. Bir sonraki ziyareti engellemeyin...

geri kazanması artık çok kolay. Geri satın alma ve takas programları, online platformlar, 'ellerindekini verip daha üst bir modelin fiyatına saydırarak yeni modeli daha ucuza satın almak' isteyen tüketicilere akıllıca ve pratik çözümler sunuyor. Tabii ki tüketicinin tüm dikkati yalnızca yeninin üzerinde olacak demek de değil. Her daim güvenilen kaliteleri ve geçmişten gelen miraslarıyla geleneksel markalar sadık müşterilerini kaybetmeyecek. Unutmayın, hiç bir trend, tüm zamanlarda, tüm tüketicilere hitap etmiyor, ve 'yeni' her zaman eskiyi yok etmiyor. Ayrıca yeninin peşinden koşarken eski hayratı da berbat etmemek gerekiyor. Gelenin gideni arattığı, tüketicinin adeta dikkat bozukluğu çektiği bir ortamda ilgi ne kadar hızlı olursa aynı hızla kaybolabiliyor. Bunun için online mezarlıkta çoktan yerini alan bir zamanın 'yeni'lerini incelemek yeterli. Demek ki doğru hikayeyi kurgulayarak bunu yeni ürünleyle birleştiren marka genç delikanlının iştahını kamçılarken, sehpanın üzerinde bekleyen 'eski' ürün için iş işten çoktan geçmiş durumda...

