

2022

Dijital Pazarlama Trendleri



Ahmet Senkaya	5
Ali Aygün.....	6
Begüm Arş Türk.....	6
Berk Kuşaksız.....	8
Berkan Bağcı	9
Beybin Esen	10
Cansel Ünal Avcı	11
Ece Gür Eğridere.....	13
Eda Ocak.....	18
Emre Doğaner	19
Emre İlban	21
Dr. Eren Koçyiğit	21
Erman Taylan.....	23
Evren Gülyaşar	25
Fatih Coşkun	26
Gamze Nurluoğlu	27
Hazım Bumin.....	29
İbrahim Öztürkcan	30
İlyas Teker	31
Koray Tuğberk Gübür	42
Mediha Palta	56
Mert Erkal	57
Mertcan İşler	58
Mustafa Cengiz.....	59
Mustafa Dalcı.....	61
Mustafa Vardalı.....	64
Okan Demir.....	65
Onur Özcan.....	66
Öznur Doğan.....	68

Roman Adamita	69
Serbay Arda Ayzit.....	71
Av. Seval Sönmez Durmuşoğlu	71
Tahir Yıldız	74
Tuğçe Durmuşoğlu.....	75
Uğur Eskici.....	80
Yaprak Růya Bulut	82
Yusuf Mert Yılmaz	82

Herkese Merhaba, 2021'i uğurlamaya hazırlandığımız bu günlerde artık geleneksel hale gelen "Dijital Pazarlama Trend Öngörüler 2022" raporumuzu sizlerle tekrar paylaşabilmenin mutluluğunu yaşıyoruz. Geçtiğim sene Covid gölgesinde bir [Trendler Raporu](#) hazırlamıştık.

"Bu kırılma noktasıyla birlikte küresel "ortak problemimiz" halinin altına süpürdüğümüz bazı problemlerimizi gün yüzüne çıkardı, daha geç gerçekleşmesi beklenen bazı konular pandemi etkisiyle hızlandı. İş yapış şeklimizi, yaşayış biçimimizi ve kavrayışlarımızı kuvvetle muhtemel bir sonraki "kırılma"ya kadar kalıcı olarak değiştirdi. Artık geleneksel hale gelen "Yıl Öngörülerini" serimizi bu sene pandemi gölgesinde paylaşıyoruz."

Yukarıda alıntıladığım bu paragraf geçen sene yayınladığımız trendler raporunda yazmıştım. Gerçekten de paradigma değişimleri yaşadığımız bir sene oldu. Hem iş, hem yaşayış, hem yapış şekillerimiz kökten değişti. Üstüne bir de Covidin etkileriyle birlikte dünya ekonomik olarak 2008 mali krizinden bile kötü olduğu söylenen bir döneme girdi. Ülkemiz ise bir 'yönetilememe' kriziyle karşı karşıya, maalesef biz bu global krizin etkilerini çok daha sert ve derinden hissediyoruz. 2021'nin beraberinde getirdikleri - ya da götördükleriyle mi demeliyim? - birlikte 2022'nin de benzer zorlayıcı bir sene olacağı öngörülüyor.

Sizler için hazırladığımız bu trendler raporuna karamsar bir tablo çizerek başladığım için çok üzgünüm fakat 2022 yılının şirketlerin karar verme mekanizmaların felç geçireceği bir sene olacağını öngörüyorum.

Biz dijitalcilerin ise kararlarımızı ve yol haritalarımızı planlarken veri ve akıl ile hareket etmemiz gerektiği açık. Bu anlamda 2022 markalar, girişimler ve şirketler için neyi yaptığımız kadar neleri yapmadığımızın da önemli olacağı bir sene olacak. İşte bu değişken ve kaygan zeminden geçtiğimiz günlerde sizlere farklı bakış açıları getirdiği zenginliği sunmak, karar verme süreçlerinize bir nebze olsun rahatlatmak ve sizlere fayda sunmak için bu trendler raporunu hazırladık. 2022 Trendler Raporumuzu okuduktan sonra planlarınızı yaparken, bu değerli ve çeşitli bakış açıları getirdiği zenginliği iş süreçlerinize aktarabilmenizi ve daha sağlıklı bir yol haritası çizebilmenizi umut ediyoruz.

Raporumuza katkı sunan tüm değerli konuklarımıza teşekkür ediyorum. 2022'nin hepimiz için harika geçmesini diliyorum.

Ahmet Durmuşoğlu / CEO [ContentGo.com](#) & [icerikbulutu.com](#)

Ahmet Senkaya

Marketing Manager / KOMTAŞ Bilgi Yönetimi

Akışkan Kararlar, Rövanş Ekonomisi ve Yıkıcı Rekabetin Eşlik Ettiği 2022

Pandeminin gölgesi altında geçen 1,5 yılın ardından psikolojik yaraların iyileşmeye başladığı, eski günlere duyulan özlemin yerini geleceğe dair planlara bıraktığı ve nihayetinde pandemi ile birlikte değişen bazı alışkanlıklarının da kalıcı hale geldiğini gördüğümüz bir döneme giriş yapıyoruz.

Birlikte tecrübe ettiğimiz bu 1,5 yıllık dönemde dijital dönüşüm bireylerin hayatlarını geri döndürülemez, radikal bir şekilde dönüştürdü. Dijitale dair yeni alışkanlıklar, rekabeti hiç olmadığı kadar sert ve agresif bir hale getirse de tüketicilerin satın alma ve satın alma sonrası deneyimleri, pandemi öncesine kıyasla daha pozitif hale geldi. Çünkü satın alma kararları, deneyimin iyileşmesiyle birlikte daha akışkan hale geldi.

Akışkan satın alma kararları, onlarca yıl boyunca inşa edilen marka sadakatlerinin etkisini azaltırken, makro ekonomik düzlemde, her geçen gün pahalılaştan hayat şartlarının altında sıkıştığını hisseden tüketici için kaçınılmaz bir değişimin de sonucuydu. En küçük ihtiyacında dahi birden fazla sanal mağazayı gezmekte bir beis görmeyen tüketici, satın alma kararlarında duygusal kararlardan ziyade rasyonel çözümlere yöneldi. Bu tüketici yaklaşımının sadece B2C sektörü için değil, aynı zamanda B2B sektörü için de geçerli hale gelmiş olduğunu gözlemliyoruz. Önümüzdeki yıl markaların deneyimleyeceği en büyük imtihanlardan biri, şüphesiz var olan müşteriyi elde tutmanın mı yoksa yüksek maliyetlere katlanarak yeni müşteriler kazanmanın mı yaratacağı ikilem olacak.

Pandemi boyunca dört duvar arasında sıkışıp kalan bizler için yeni dönem hayattan alınan bir rövanş anlamına geliyor. Hayatı bir dönemliğine de olsa ıskaladığını düşünen bireylerin, artık pandeminin bittiğini düşünerek yaptığı harcamaların yaratacağı ekonomiyi rövanş ekonomisi olarak nitelendirmek mümkün. Bu dönemin getireceği kendine özgü dinamiklerin 2022 yılına dair tüketim psikolojisini şekillendireceği ve markaları çok daha mikro hedeflemelere yönlendireceği aşikar.

Markalar, bu denli kaygan bir zeminde ayakta kalabilmek için müşterilerinin tüm sanal ayak izlerini yani bir diğer deyişle verilerini doğru takip etmeli, doğru analiz edebilmeli ve doğru anlamlandırabilmeli. Yapay zeka kurguları ile geleceğe ışık tutan bir projeksiyonun,

rekabetçi bir avantaj yaratacağı günümüz dünyasında markalar için veri, tüm pazarlama aktivitelerinden çok daha verimli olacak. Bunun için çalışacakları firmaları ve teknolojileri seçerken artık ekstra hassas davranmak gerektiğinin farkına vardılar.

Rövanş ekonomisinin rüzgarıyla birlikte yönlerini bulmaya çalışacak markalar için 2022, hiç olmadığı kadar çetin bir rekabetin sahne alacağı bir yıl olacak. Bu denli yoğun bir rekabette öne geçecek markaların bütçeleri ile değil, verilerini nasıl anlamlandırdığı ile fark yaratacağını düşünüyorum.

Ali Aygün

Co-Founder / hali.net

2021 Türkiye'de ve tüm dünyada Covid-19 tehlikesiyle yaşayarak geçti. Bununla birlikte ve tetikleyici unsurlar olarak (kuraklık, kıtlık) tüm dünyada enflasyonun artması yeniden herşeyi gözden geçirmemize neden oluyor.

Bu senenin bence en önemli konusu "tasarruf" olacak. Bütçelerde tasarruf sağlayacak veriye dayalı yazılımlar tercih edilecektir diye düşünüyorum.

Tasarruf bağlamında geçen seneki gibi "anomali tespit" araçları sıcaklığını koruyacak. Burada anlık bilgiyi sağlayan araçlar öne geçecektir.

İçerik bu sene de gündemden düşmediği gibi artarak önem kazanacak. Doğru içeriğin SEO tarafında her zaman kazandırdığını görüyoruz.

Herkes 2022'de başarılar diliyorum.

Begüm Arş Türk

CMO / Logo Group

Dijital pazarlama trendleri dijital çağın gerektirdiği gibi durmadan evrim geçiriyor. Aslında kullanıcı davranışlarını etkileyen yaşam tarzımız, zevklerimiz ve deneyimlerimiz bu trendlerin oluşmasında ve değişmesinde büyük rol oynuyor. Pazarlama dünyasında, bu değişiklikleri iş süreçlerimize uygulamak konusunda değişikliklerle yan yana, hatta bir adım önden gidecek hıza ve adaptasyona ihtiyaç duyuyoruz.

2022 yılı, kişisel verilerin mahremiyetiyle ilgili kanunlara uyum gösterildiği, bir yandan da pazarlama mesajlarının mümkün olduğunca kişiselleştirerek sunulmaya çalışılacağı bir yıl olacak. Kişisel verilerin mahremiyeti konusu oldukça hassas bir konu. Kullanıcıların bu konuda söz hakkı olması gerekiyor. Ayrıca ulaştığımız izinli kullanıcı verilerini doğru kullanmak, kullanıcıların ilgisini çeken içerikler sayesinde onlarla iletişim kurmak da çok önemli. Bunu yapamayan markaların zaman içerisinde görünürlüğü giderek azalacak.

Video pazarlama, değinmek istediğim bir başka konu. İçerik kraldır ve video; o içeriği destekleyen, akılda kalmasını sağlayan, markayla ilgili duygu ve düşünceleri anlatan en önemli unsurlardan biri. Giderek artan sayıda internet kullanıcısı, okumayı değil izlemeyi tercih ediyor. Video pazarı her geçen gün büyüyor ve bu pazarda yer almak eskisinden çok daha kritik.

SEO tarafında ise, Google'ın duyurduğu son algoritma güncellemelerine uyumlu şekilde en ideal senaryoları uygulamak; sayfa deneyimi, mobil öncelikli indeksleme, title güncellemeleri ve Core Update'leri yakalamak oldukça önemli. 2022 yılında kolay etkileşim kurulabilir sayfalar tasarlamak, bu sayfaları kaliteli ve doğru içerik tipleri ile beslemek daha fazla önem kazanacak.

Gelişen teknoloji ve özellikle pandemi sonrası ivme kazanan dijitalleşme sürecinde B2B ve B2C web sitelerinin adapte olması gereken birçok yenilik söz konusu. Biz yazılım sektöründe bu yeniliklerden bazılarını öncelik vererek ilerliyoruz. **Bunlardan ilki tasarım ve yazılımda minimalizm.** Minimalizmi; kullanıcıların ihtiyaç duydukları hedeflere ve verilere kolayca ulaşabilmesi için, hem arayüz tasarımında hem yazılım adımlarında gerekli olmayan tüm elementlerin elimine edilerek, daha temiz ve basit bir kullanıcı deneyiminin sunulması olarak ifade edebilirim.

İkincisi ise **akıllı içerik yükleme**. Site ve sayfa yüklenme hızını artırmaya yönelik bir çalışma olarak geliştirilen akıllı içerik yükleme özelliği, kullanıcılara sadece ekranda görünen içeriklerin yüklenmesi şeklinde açıklanabilir. Böylece tüm sayfa elementlerini bir kerede yüklemektense, sadece görünürdeki içerikleri yükleyerek sayfa yüklenme hızını artırmak mümkün.

Üçüncüsü **yapay zeka ve makine öğrenimi**. Özellikle yardım ve destek konularında kullanıcıların gereksinim duydukları chatbot ve site içi arama motorlarının yapay zeka geliştirmeleriyle daha etkili ve çözüm odaklı yönlendirme ve hizmetler sunması oldukça

önemli. Destek talebi olan kullanıcılara yardım etmek için hızlı bir seçenek olmalarının yanında, chatbotlardan bir satış kanalı olarak faydalanmak da son dönemde sıkça karşımıza çıkacak.

Son olarak bahsetmek istediğim konu ise influencer pazarlama ve mikro influencerların öneminin giderek artması. Markalar ürün ve hizmetlerini tanıtmak için influencerlarla iş birliğine devam etse de artık kendi konusunda uzman, daha küçük, niş bir kitleye hitap eden ama daha çok etki sağlayan mikro influencerlar tercih edilecek.

Berk Kuşaksız

Digital Advice Lab - Kurucu

Dijital pazarlamanın yükselişinin göz ardı edilemediği ama artık haber değeri de taşımadığı, dijitalde yer almanın fırsat değil, bir zorunluluk olduğu dönemdeyiz. Reklam yatırımlarına baktığımızda da bu sonuçları görebiliyoruz.

Yatırımların artması beklentilerin de artmasını beraberinde getiriyor. Firmalar dijital ortamda yaptıkları reklamların verimliliğini artırmak için sürekli bir gelişim içindeler, özellikle e-ticaret firmaları tamamen online ortamda gerçekleşen kullanıcı yolculuklarının her noktasında çok ayrıntılı çalışmalar yapıyorlar. Sonuç olarak yatırımlara oranla ihtiyaç duyulan, yapılması gereken "iş" çok hızlı bir şekilde yükseliyor. Sadece ajanslar değil markalar da kendi yapıları içinde departmanlar kurarak bu talebi daha fazla yükseltiyorlar.

Bunların neticesinde hali hazırda yıllardır personel talebi arzdan yüksek olan bir sektörde her yıl birçok katılan olmasına rağmen büyük bir açık olduğu aşikâr. Bunu akademimizde de çok net hissediyoruz. 3 yıldır sürekli mezun vermemize rağmen sektörden her yıl daha yüksek ihtiyaçlara yönelik talepler alıyoruz.

Artan dijital pazarlama hacmi (e-ticaret, reklam ve sitelerin yönetimi olarak), bu sektörde personel talebini daha da hızlı bir şekilde artırdı. İşin yeni başlayanlara yönelik tarafında ihtiyaç çok net: Sektöre yeni isimler kazandırmak. Asıl sıkıntı ise tecrübeli personel bulmakta yaşanıyor. Buradaki havuz belli ama ihtiyaç bunun çok ötesinde. Otomasyon sistemler de buradaki iş gücünün yerini pek tutmuyor; daha stratejik yaklaşımlar veya dikey uzmanlıklar gerekiyor. Talebi karşılayacak seviyede arz yaratmanın yolu yeni başlayanları hızlıca yükseltmekten geçiyor ki bu beraberinde birçok sıkıntıyı da getiriyor. Orta ve uzun vadede çözüm burada da net: Altyapıdan oyuncu yetiştirmek. Bugün ise sektör geneli için

bir çözüm yok, herkes kendi çözümü için çalışmalı ki bu da rekabetin artması anlamına geliyor.

Ajanslar ve markaların, dijitalcileri istihdam edebilmek için cazip olmaları gerekiyor; maaş ise muhakkak ki bu cazipliği sağlayabilmenin etkili bir yolu. Rekabetin içinde maaşların nasıl yükseldiğini hep birlikte görüyoruz. Ülkenin ekonomik durumunu da hesaba kattığımızda burada yükselişlerin daha da artacağını rahatlıkla öngörebiliriz.

Döviz kurlarındaki artış, ajanslar ve markalar için çok güçlü bir rakip daha çıkardı: Upwork, Fiverr gibi serbest çalışan (freelance) platformları. Euro ve dolar üzerinden yaptıkları işlerden potansiyel maaşlarının üzerinde gelir sağlayabiliyorlar. Kısaca bu platformlar, küçük olan iş gücü havuzunun daha da küçülmesine neden oluyor.

Bütün bunları düşündüğümüzde ve hem pandemi hem de ekonomik süreçleri işin içine kattığımızda 2022'nin sektörün İK kanadı için oldukça zorlu bir yıl olacağını söylemek mümkün. 2023'ün ise daha zor olacağını da şimdiden öngörebiliriz.

Berkan Bağcı

Founder / ommetrics

Son iki yılda hem dünyada hem de Türkiye'de çok fazla şey değişti. Sebebi ise malum: Hiç yaşamadığımız şeyleri tecrübe etmemizi sağlayan pandemi, sosyal hayatımızı etkilediği kadar iş hayatımızı da etkiledi. İş yapma şeklimizden toplantı düzenimize, çalışma ortamlarımızdan iş arkadaşlarımızla olan ilişkilere kadar birçok konudaki alışkanlıkları değiştirmek durumunda kaldık. Hâlâ birçok şirket pandemi sonrasındaki ilerleyişle ilgili net kararını verebilmiş değil. Kimisi hibrit çalışma modelini tercih ederken kimisi ofise tam dönüş planı yaptı. Bazı şirketler ise hâlâ %100 uzaktan çalışma modeline devam ediyorlar. Bunların hepsinin tek bir amacı var elbette: Verimlilik. Her şirket "nasıl daha çok verim elde edilebilir" in peşinde. Bu konuya dijital pazarlama ekipleri gözünden bakacak olursak da durum işverenler için biraz sancılı gibi duruyor. Beklentiler ve karşılanabilenler çok farklı.

Türkiye'deki dijital pazarlamacılar özellikle pandemi ve döviz kurlarındaki artışın etkisiyle %100 uzaktan çalışabilecekleri ve döviz kazanabilecekleri imkânlar yakaladılar. Bu, Türkiye pazarına iş yapan kalifiye dijital pazarlamacıların sayısının azalmasına neden oldu. Enflasyondaki artış, haklı olarak maaş beklentilerinin artmasına sebep oldu. Bu artışları karşılayamayan işverenler de kalifiye elemanlarını kaybetti çünkü aynı oranda bir artışı

birçok şirket/ajans müşterilerine yansıtamadı. Şu anda Türkiye'deki dijital pazarlamacıların birçoğu dünyanın her yerinde iş yapabilecek kapasitedeler ve bu durum onlar için büyük şans iken işverenler için de oldukça şanssız bir durum. Sadece dijital pazarlamacılar için değil, internet üzerinden iş yapan birçok iş kolunda durum bu şekilde.

Ölçümleme dünyasında ise durum bir hayli karmaşık. Geçtiğimiz yıl yine İçerik Bulutu için öngörülerini yazarken, önümüzdeki dönemde öne çıkacak konulardan birinin server side tagging/tracking olacağını konuşmuştuk. Bunlarla birlikte Apple'ın kısıtlamaları, reklam networklerinin çözümleri de bu konuda şu anda en çok konuşulanlar arasında. 2022 yılında bu konudaki çözümlerin karmaşadan uzaklaşacağını ve şirketlerin bu konuya daha çok kafa yoracağını/yorması gerektiğini düşünüyorum. Özellikle GA4 ile birlikte app + web ölçümlemesinin beraber yapılabilmesi ve uygulamaların toplam kullanım içindeki payının artması, gördüğüm kadarıyla şirketlerin ağzını sulandırmış durumda. Bu tadı alanların özellikle uygulama ölçümü ve tanıtımı konusunda ciddi bütçe ayırdıklarını ve ayırmaya devam edeceklerini gözlemliyorum. Önceki yıllara göre, kullanıcılara uygulama indirtmenin sadece sayısal bir hedef olmaktan uzaklaştığını görmek de mutluluk verici. Bu durum aslında tutundurma aksiyonları konusuna eğilmek gerektiğini de gösteriyor. Yüksek maliyetlerle elde edilen kullanıcıları kaybetmeme ve onlarla güçlü bir iletişimde olma yöntemleri de gündemde olacak gibi duruyor.

Beybin Esen

COO / Kimola

Dijitalleşmede İnsanlaşma

Boston Dynamics'in sevimli kuçularının kıvrak hareketlerle raks edebildiği, çalışkanlıklarıyla göz doldurduğu ve bizi çok heyecanlandırmalarına rağmen hafiften de korkuttuğu şu günlerde, "robotlar yerimizi alacak" gibi sığ korkularımızı bir kenara koyup robotları insanlaştırmaya, insanları ve şirketleri daha da dijitalleştirmeye çalıştık. Eğlence anlayışımızdan tutun da "sevgili bulma" yöntemlerimize kadar dijitalleştiğimiz bu dönem beraberinde en derin korkumuzu da ortaya çıkardı: **Güvenlik**.

Kendini güvende hissetmek için güvenli siteler, duvarlar, kapılar, kilitler icat eden insanoğlu, sosyal mecralarda iletişim kurmaya başlamamızın neredeyse 17. yılında, güvenlik konusunu henüz mesele etmeye başladı. Markalarla veri pazarlığı yaptığımız, **aydınlatma metnini dinlemek için 1'e basmadığımız** ve kendimizi asla güvende

hissetmediğimiz bu dijital günlerde, herkese açık şekilde kendimizi sergilemek; gördüklerimizi, düşündüklerimizi dünyaya bildirmek, ne yediğimizi ne içtiğimizi göstermek, **yaptığımız sporun kalitesiyle dosta sevgi düşmana korku salmak** ve günün sonunda varolmak istiyoruz. Öte yandan da yaşam stilimize, görüşlerimize, kendimize ait, bedavaya verdiğimiz bu verilerimiz bize karşı kullanılmasın istiyoruz. Biz **veri pazarlığında** boğuşurken şirketler ve büyük teknoloji kurumları bizim dijitalde daha çok varolmamız, dijitalde daha çok veri üretmemiz üzerine çalışmalarına bütün gücüyle devam ediyor; bizi her seferinde daha da heyecanlandıracak bir şeyler buluyor.

Bu yıl, tüketicilerin “kendisine ait daha fazla parçayı dijitalleştirdiği” bir yıl olacak. Hızla sönse de Clubhouse gösterdi ki sadece ses ile de topluca iletişim mümkün. TikTok gösterdi ki anneannelerimiz bile video çekmekten ve bunu yayınlamaktan çekinmiyor. Her geçen gün artan podcaster sayısı da yazılı olarak aktaramayacağımız duyguları birbirimize geçirebilmek için çalışıyor.

Birbirimize dokunamadığımız, birbirimizi çok özlediğimiz, bu özlemimizi dijitalde gidermeye çalışacağımız ve varoluşsal krizimizi daha çok dijitale akıtacağımız 2022 yılı tüm enerjisi ile bizi bekliyor.

Cansel Ünal Avcı

Digital Excellence & Marketing Technologies Manager / Unilever

Hem birey, hem çalışan, hem de bir tüketici olarak farklı kimliklerimizle her yeni yılda olduğu gibi gelecek senenin bizlere sunacağı değişim, dönüşüm ve yenilikleri tahmin etmeye, mümkün olduğunca kendimizi “yeni”ye hazırlamaya çalışıyoruz. İnsanların COVID-19 gibi küresel bir krizle karşı karşıya kaldıkları bu gibi zamanlarda ise değişimlerin yaşam tarzını ve ihtiyaçları dramatik, hatta geri dönülmez bir şekilde etkilediğini görüyoruz. Kaosla birlikte gelen risk ve fırsatları doğru okumak, global trendleri takip etmek ise her gün daha da önemli hale geliyor.

Kişiselleştirilmiş Çoklu Kanal Stratejisi

Daha çok kendimize döndüğümüz bu kriz zamanlarda, kaybedilen zamanı telafi etmeye, neyin önemli olduğunu yeniden düşünmeye ve yeni yaşam tarzlarının peşinden gitmeye başlarız. İnsanlar yavaş yavaş hayatın “normale” dönmesine alıştıkça, bu sürece duygusal, finansal veya eğlence açısından yardımcı olacak markalar ararlar. Markaların bu ihtiyaca

cevap vermek için mümkün olan her noktada tüketicilerine çoklu kanal(omnichannel) pazarlama stratejisi ile zenginleştirilmiş bir tüketici deneyimi sunması kaçınılmaz bir hal alıyor. Uzun vadeli tüketici sadakatini korumak isteyen markaların tüketici davranışını daha iyi anlaması ve bireysel düzeyde geniş ölçekte kişiselleştirme ile tüketicilerinin beklentilerine cevap vermesi gerekiyor. Tüketicilerine sosyal medya, mobile uygulamalar, email ve bloglar gibi çoklu kanallardan erişen markaların doğru içeriklerle daha fazla etkileşim ve dönüşüm elde ettiklerini biliyor ve bu durumun devam edeceğini görebiliyoruz.

Hayatı kolaylaştıran çözümler

COVID-19'dan en olumsuz etkilenen grupların başında gelenlerden biri de baby boomer dediğimiz kuşak (1946-1964 arası doğan) oldu şüphesiz. Bu dönemde güvende olmak için fazlasıyla evde kalan boomerlar, bu yaşam biçimi ve beraberinde gelen/gelişen teknolojiye de uyum sağlamak zorunda kaldı. Sağlıklı kalmak, günlük ihtiyaçlarını karşılamak ve başkalarıyla bağlantı kurmak söz konusu olduğunda herkes gibi çevrimiçi hizmetler sunan marka ve uygulamaları öncelikli olarak tercih eder oldular. Genellikle genç nüfus tarafından tercih edilen mobil uygulamaların kullanımı, bu dönemde Boomer'lar arasında da bir artış gösterdi. Özellikle günlük ihtiyaçlar için eve teslim sipariş imkanı sunan uygulamalar. Tüketicilere doğrudan ürün ve hizmetlere erişim sağlayan DTC kanallarına artan ilgi, DTC hareketinin çevre dostu olması ve rahatlığı da dahil olmak üzere pek çok algılanan faydası ile birlikte, özel ürünleri doğrudan kaynağından almak gibi ek bir özgünlük duygusunun da sonucu. Harcanabilir geliri daha fazla olan tüketici grupları, özellikle Boomers ve X Kuşağı üyeleri, bu özgünlük için daha fazla ödemeye hazır olan varlıklı tüketiciler için DTC kanalını daha çekici hale geliyor. Dolayısıyla son zamanlarda Z jenerasyonuna fazlaca odaklanmış marka ve şirketlerin ürün veya hizmetini daha az odaklandığı demografilerle etkileşim kurmanın yollarını bulması ve tüketicilerinin hayatını daha fazla kolaylaştırmaya yönelik stratejiler ortaya koyması gerekiyor.

Metaverse

Markalar hala tüketicilerle önceden olduğu gibi yüz yüze etkileşim kuramadığından, tüketicilerin ürünlerini deneyimleyebilecekleri etkileşimli çevrimiçi deneyimlere öncelik veriyor ve hatta müşterilerin birbirleriyle de dijital alanda daha fazla etkileşim kurmaları için fırsatlar yaratıyor. 2022'de çok sık duyacağımız "Metaverse" terimi de bunlardan biri.

Kullanıcıların sanal olarak oluşturulan bir ortamla ve birbirleriyle etkileşime girebilecekleri bir sanal gerçeklik alanını ifade eden Metaverse, hem estetik hem de işlevsel deneyimlerle kullanıcılara dijital hizmetler sunuyor.

Şimdiden görmeye başladığımız, sosyal yaşam, kültür ve marka varlığına vurgu yapan bu dijital alanlar önümüzdeki yılın önemli trendlerinden biri olacak.

Yapay zekanın ivmeli yükselişi

Yapay zekanın yükselişi diğer alanlarda olduğu dijital pazarlamada da önümüzdeki yıl devam edecek. Web trafiği ve analitiklerinin otomatik raporlaması, daha iyi organik arama için anahtar kelime önerileri, tüketici asistanları ve hatta müşterilerin gelecekteki olası satın alımlarına ilişkin tahminler gibi avantajları için yapay zekaya ihtiyacımız olacak. Bunun yanında operasyonlarımızın daha verimli ve maliyet avantajlı bir hale gelmesi için de yapay zekanın sunduğu fırsatları benimsemek gerekiyor. Bu hızlı değişim dönemlerinde tüketici trendleri şirketler için hayati bir önem taşıyor. Ortaya çıkan ihtiyaçları, fırsatlardaki değişimleri ve tüketici davranışındaki değişiklikleri iyi anlayıp, tüketiciler için doğru ürünlere, doğru pazarlara ve doğru hizmetlere sahip olup olmadığımızı değerlendirmek ve 2022'nin yeni dünyasını anlamak için iyi bir zaman.

Ece Gür Eğridere

Global Consumer & Markets, Turkey Business Development Manager /
AliExpress, Alibaba Group

Dijital ortam; yeni teknolojiler, teknikler ve algoritmalar kullanıma sunuldukça SEO'dan PPC'ye, platformlar ve araçlardan en iyi uygulamalara kadar birçok alanda sürekli gelişiyor ve değişim gösteriyor.

Her yıl bir önceki yıldan çok farklı bir dünyayla ve çok farklı trendlerle karşılaşıyoruz. Bu nedenle son birkaç yılda trend olan birçok şey 2022'de artık trend olmayacak. Zirvede kalmanın ve mümkün olan en iyi sonuçları elde etmenin yolu ise her sene olduğu gibi bu sene de trendleri öngörmek ve hemen uygulamaya başlamak.

Kullanıcı Gizliliği Önem Kazanmaya Devam Ediyor!

Google, 2023'ün sonuna kadar Chrome'da cookie tracking sürecini sonlandıracağını duyurdu. Bu, sektörde oldukça köklü değişikliklere neden olacak büyük bir gelişme. Bu zamana kadar birçok reklamveren ve işletme için kullanıcıları izlemek ve buna dayalı aksiyonlar almak oldukça önemliydi ancak kullanıcı gizliliği ve GDPR gibi konuların önem kazandığı günümüzde dijital pazarlama taktiklerinin de değişmesi şart oldu. Bu süreçte müşterilerin rızası ile markayla doğrudan paylaştığı veriler ve CRM programları değer kazanacak gözüküyor. Müşterilerin marka ile doğrudan paylaştığı veriler çevrim içi anketler, oyunlaştırma ve basit tüketici/marka etkileşimi yoluyla çok daha etkili hale getirilebilir.

Sanal Yeni Bir Çağ Yaklaşıyor: Metaverse

Facebook'un CEO'su Mark Zuckerberg, en azından teorik olarak, sosyal medyayı ve gelişen teknoloji projelerini entegre etmek için bir araç sağlayabilecek olan Metaverse konusundaki iddiasını çoktan ortaya koydu ve bu yeni trend pazarlama alanında da bir devrim gerçekleştirecek gibi duruyor.

Oyunları bağımlılık yapan, ilgi çekici ve eğlenceli hale getiren her şey, artık işletmelerin marka bilinirliğini, müşteri sadakatini, etkileşimlerini ve satışlarını artırmak için kullanılan pazarlama stratejileri haline gelecek. Örneğin Balenciaga, fütüristik giyim serisini sergileyen distopik oyunu Afterworld'ü piyasaya sürdü. Z kuşağı yaş grubunda yüz milyonlarca kişi tarafından oynanan Fortnite, yeni Jordan spor ayakkabılarını tanıtmak için Nike ile iş birliği yaptı ve 10 milyondan fazla izleyiciye sanal bir konser vermek için rapçi Travis Scott ile birlikte çalıştı. Ve popüler e-spor oyunu League of Legends, dünya şampiyonası için Louis Vuitton ile iş birliği yaptı. Diğer örneklerin yanı sıra Nike, Air Max 720 için sanal mağazaları hayata geçirdi. ComplexLand ücretsiz, açık dünya, alışveriş yapılabilir bir sanal alan oluşturarak metaverse dünyasına giriş yaptı. Yeni doğmakta olan bir sanal dünyanın sunduğu olanaklarla gözleri kamaşan her markanın, "Metaverse'de markamla ilgili ne yapmam gerekiyor?" diye sormaya şimdiden başlaması ve dışarıda ne olduğunu araştırıp, markanın DNA'sına en yakın olacak şekilde harekete geçmeye başlamasının tam zamanı!

2022'de çokça duyacağımız bir diğer kavram ise NFT'ler. NFT "non-fungible token", yani "değişmeyen token" anlamına gelir. Takas edilebilir bir tokenin tersine değiştirilemez bir token, benzersiz özellikleriyle tanımlanan dijital bir varlıktır ve adından anlaşılacağı üzere değiştirilemezdir. Şu anda çoğu dijital içerik, reklam destekli olanlar veya abonelik tabanlı

olanlar olsun fark etmez, platformlar aracılığıyla para kazandırıyor. Bu platformlar, içerik oluşturucular ve tüketiciler arasında aracı görevi görüyor ve distribütör olma özelliğiyle kesinti yapıyorlar. NFT'lerin yükselişi, dünyada yeni bir medya sahipliği modeli geliştirilmesine öncülük ediyor. NFT alanında faaliyet gösteren ilk lüks marka RTFKT, sanal spor ayakkabılarının haute couture ile aynı fiyatlara satılmasıyla büyük bir başarı elde etti. Kering'in güç merkezi Gucci'nin de yakında kendi NFT'lerini çıkaracağı söyleniyor. Markalar NFT'leri hayran kitleleriyle doğrudan bağlantı kurmanın bir yolu olarak kullanabilir ve müşteri ile daha yakın ilişkiler kurabilir. Örneğin, NFT'ler müzisyenlerin müziklerini herhangi bir aracı platform olmadan doğrudan hayranlara satmalarına izin verir. Markalar artık fiziksel ürünler veya hizmetler sunmakla sınırlı değil, çünkü sanal ürünler de yükselişe geçiyor. NFT'ler, nakliye maliyetleri, iade oranları ve depolama maliyetleri gibi ticari açıdan birçok kalem ve problemi de ortadan kaldırıyor oluşuyla 2022'de çok daha popüler hale gelecek gözüküyor.

Virtual Reality (VR) Marketing ve AR Technology ile Tanıştınız mı?

Covid-19 salgını nedeniyle uzun bir süredir dışarı çıkmak ve sosyalleşmek adına çok az şey yapabildik. Pandemi dönemini geride bırakmayı umut ettiğimiz 2022'de hızla eski hayatımıza adapte olmak o kadar da kolay olmayacak. Bu noktada AR ve VR gibi yeni teknolojiler, dışarı çıkmamayı tercih edenler için sürükleyici bir deneyim yaratabilir. Markalar, ürün ve hizmetleri tanıtabilecek fiziksel bir deneyim yerine dijital bir deneyim sunmak için VR kullanıyor. VR, mevcut ürünleri tanıtmamanın yanı sıra, tüketicilerde ilgi uyandırdığı için de son derece etkili bir araç. Örneğin ayakkabı şirketi Toms, hayırsever değerleriyle tanınır ve bir müşteri her yeni ayakkabı aldığı anda ihtiyacı olan bir çocuğa bir çift ayakkabı bağışlar. Şirket VR kulaklıklarını kullanarak, izleyicileri Peru'da bir yolculuğa çıkaran Toms Sanal Giving Trip'i yarattı ve bu sayede tüketicilerin, bağışlarının nereye gittiğini görmeleri için hediye ayakkabılarını alan bir okulun çocuklarını ziyaret etmelerini sağladı ve VR teknolojisini kullanarak gerçekten samimi ve güçlü bir deneyim yaratmayı başardı.

AR teknolojisi ise dijital olarak oluşturulan içeriği tüketicinin gerçek dünya ortamına yerleştirir ve ürünleri sanal olarak kendi çevrelerinde denemelerini veya kişiselleştirmelerini sağlar. Gelişen teknoloji ile birlikte artık fiziksel sınırlar bir engel değil. Önümüzdeki senelerde tüketiciler için bir mağazanın konumu, bir ürünü denemek veya deneyimlemek için bugünkü kadar önemli olmayacak. Günümüzde özellikle mobilya, ev dekorasyonu, otomotiv ve moda sektöründe kullanılan bu teknolojiyi çok yakın zamanda her alanda görmek mümkün olacak.

Deneyimi Hikayeleştirin!

Tüketiciler artık ürün özellikleri ve ürünün ne kadar iyi olduğuna dair kalıplaşmış cümleler duymak istemiyor. Tüketiciler artık gerçek deneyim, yaşanmış bir hikaye veya insanların ürünü nasıl kullanıp keyif aldığına dair yolculuk hikayelerini dinlemek istiyor. Bu nedenle 2022'de markaların ürünlerini, hizmetlerini ve mesajlarını hikayeleştirerek anlatmasına çok daha sık şahit olacağız. Eski pazarlama dilinden ve kalıplardan sıyrılıp tüketiciye asıl deneyimi aktarmanın gerektiği bir yıl olacak.

Etkili ve Doğru Tasarlanmış Influencer Marketing

Youtuberlar, Instagram & TikTok ve diğer mecra fenomenleri, ünlüler, profesyonel sporcular ve hatta başarılı köpek eğitmenleri gibi belirli bir alanda insanların tanıdığı ve güvendiği kişiler tarafından gerçekleştirilen ürün tanıtım ve deneyim paylaşımları, 2022'de etkisini daha da artıracak. Buradaki en önemli nokta ise doğru kişiler ve doğru bir iletişim ile ilerlemek ve müşteride pazarlama faaliyeti algısı değil, deneyim etkisi yaratmak. Etkili bir influencer marketing stratejisi geliştirmek için geniş ama bağlantısız bir kitleye hitap etmektense, küçük ama ilgili bir kitleyi hedeflemek daha önemli bir hale gelecek.

Sürekli yeni bilgi akışı sayesinde günümüzde çoğu tüketicinin dikkat süresi oldukça kısa ve zamanları değerli, bu nedenle hedef kitlenize daha az dikkat dağıtıcı bir platformda ulaşmak; doğru, sade, ilgi çekici ve kaliteli içerikler sunmak etkileşiminizi artıracaktır.

Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerikler (User-Generated Content/UGC) Çok Değerli!

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler artık altın değerinde ve markaların hedef kitlelerinde güven oluşturmalarına, aramalarını ve etkileşimlerini artırmalarına çok etkili bir şekilde destek sağlıyor. Kullanıcılar tarafından oluşturulan bu içerikleri uzun vadeli etkileşimi teşvik eden anlamlı ilişkilere dönüştürmek ve bu içeriği hem SEO hem de kullanıcı deneyimi için güçlü bir araç olarak kullanmak oldukça önemli bir trend haline gelecek.

Video Content Marketing Büyümeye Devam Ediyor!

Firmalar 2022 yılında video içeriklere daha fazla yatırım yapma kararını almakta gecikmemeli, son yıllarda etkisini daha da artıran video içeriklerin etkileşimi bu yıl da artarak devam edecek. E-ticaret dünyasında ise ürünle ilgili aramalarda ürünün özellikleri ve orijinal halini görmek için video içeriklerin de listelemede kullanılması daha da yaygınlaşacak. Yurt dışı e-ticaret sitelerini ve dijital pazarlama trendlerini incelediğimizde video içerikli ürün tanıtım ile dönüşüm oranlarını daha yüksek seviyelere taşımanın ve müşteri memnuniyetsizliği/iade gibi baş ağrıtan konuları azaltmanın mümkün olduğunu görüyoruz.

Makine Öğrenimi ve Yapay Zeka Teknolojileriyle Otomasyona Yatırıma Önem Verin!

Teknoloji çok hızlı geliyor ve her gün işimizi daha da kolaylaştıracak birçok araç kullanıma sunuluyor. Eskiden saatler harcanan pek çok işi şu anda akıllı automation sistemleri ile birkaç dakikada halletmek mümkün. 2022'de başarıya ulaşmak isteyen bütün firmalar dijital pazarlama stratejilerine yeni otomasyon sistemlerini ekleyerek, iş akışlarını otomatize edip, tekrarlayan görevlere daha az zaman harcayarak, sahip olduğu hedef kitleye göre farklı stratejiler ve içerikler geliştirip süreci daha verimli ve etkili hale getirebilir.

Ses ve Görüntüyle Arama Dijital Pazarlama Stratejinizi de Değiştirecek

Sesle etkinleştirilen dijital asistanlar hayatımızı her geçen gün daha da kolaylaştıracak. Hem evde hem de telefonlarımızda kullanarak birçok işimizi sadece sesimizle halledebildiğimiz bu yeni sistem, anahtar kelimeleri kullanmada da önemli değişikliklere yol açmaya devam edecek. İçerikleri oluştururken Siri, Bixby veya Alexa kullanırken sorulabilecek sorulara göre anahtar kelimeler seçmek çok daha popüler ve etkili bir yöntem haline gelecek. Ve tabii ki yükselişi durmayan ve muhtemelen durmayacak olan diğer bir arama metodu ise görsel arama. Yüksek kaliteli görseller ekleyerek ve bunları açıklayıcı anahtar kelimelerle etiketleyerek etkileşiminizi artırmanız mümkün olacak.

Mobil Öncelikli Web Siteler Artık Tüm Web Sitelerinin Önceliği

Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte, mobil öncelikli tasarımla web sitesi oluşturmak çok daha önemli bir hale geldi. Tabii ki masaüstü kullanım sona ermedi veya sitenizin masaüstü görünümü de önemsiz bir hale gelmedi fakat öncelik mobil haline geldi ve tüm

e-ticaret ve dijital pazarlama uzmanları mobil üzerinden kontrol ve geliştirmeler yapmaya öncelik vermeli. Kullanıcılara en iyi mobil deneyimi sunmak artık tüm web sitelerinin en önemli önceliği.

Dünyadaki yeni trendlere öncülük ettiğimiz, sağlıklı ve başarılarla dolu bir yıl dilerim!

Eda Ocak

Partner / ThinkNeuro

Bir türlü bitmeyen ancak yavaş yavaş hayatımızın bir parçası haline gelmeye başlayan pandemi dönemi, dijitalin hayatımızdaki yerini de kalıcı olarak değiştirdi.

Evlerde kaldığımız dönem boyunca alışveriş, eğlence ve sosyalleşme ihtiyacımızı dijital platformlar üzerinden gerçekleştirdik; evden çıkmadan dijital araçlar sayesinde eve ekmeği getirebildik. Geçen seneki [yazımda](#) belirttiğim gibi adeta dijital sancaklar altında birleştik. Trendlerden bahsedebilmek için öncelikle nerede olduğumuzu ve buraya bizi getiren yolun eğitimini incelememiz gerekiyor diye düşünüyorum.

Evlerimizden çıkabilmeye başlamamızla beraber, dijitalin hayatımızdan çıkmaması, karma modele iyice alıştığımızı da gösteriyor. Ancak bu alışkanlık özellikle de belli noktalarda fark yaratabilen markalara yönelik. Satın alma terazisinin sadece ürün ve fiyat dengesinden oluşmadığını bilen Getir gibi markalar, fiyat farkına “rağmen” kolaylık “sayesinde” formülünün sadece Türkiye’de değil, yurt dışında da çalıştığını gösterdi. Ancak burada satın alınanın sadece ürün olmadığını, kolaylık duygusu dışında oyunlaştırma, dijital ve fizikselin yarattığı histe bütünselliği koruyabilme gibi duyguların da olduğunu söylemek gerek.

Öte yandan, içerikler açısından bakıldığında dijitalin de bu dönemde değiştiğini gözlemledik. Marka içeriklerinde kullanıcının da yer alması dijital dünyanın baştan beri amaçladığı “etkileşimli pazarlamanın” gerçekten de etkili olduğunu gösterdi. Etkileşimin olmadığı dijitalin kitle iletişiminden farklı olmadığını; başka bir deyişle sadece markanın içerik ürettiği Youtube/Tiktok hesabının televizyondan farklı olmadığını bilen markalar, etkileşimi artırmaya yönelik pazarlama hamlelerinde bulundular. Buna örnek olarak, Gartner’ın 2021 yılı Dijital Pazarlama Hype Cycle’ında 1-2 yıl içinde platoya ulaşacağını öngördüğü çoklu kanal stratejisini, fiziksel ve dijitali interaktif şekilde birleştirerek uygulayan Yumoş’u verebiliriz. Marka öncelikle Nişantaşı’ndaki Tinçel Apartmanı’nı Yumoş

aylarıyla giydirek fiziksel dünyada yarattığı etkinin paylaşımlarla sosyal medyaya taşınmasını sağladı. Sonrasında da Yumoş ayıcıklarının tek tek “kaybolması” ile çıktığı “kAYIıp araniyor” ilanlarıyla etkileşimi devam ettirdi. Benzer şekilde, hedef kitlesinin dijital medya kullanımının daha çok Tiktok’ta olduğunu gören Dimes, Milkshake ve Smoothie markaları bir kapışma (challenge) başlatarak tekil erişimde Türkiye rekoru kırdı. Kısaca doğru etkileşim yakalayabilen markalar diğerleri arasından sıyrıldı; bu trend önümüzdeki yıl da devam edecek.

Öte yandan dijitalin geleceği konuşulurken, Metaverse’i konuşmamak olmaz. Kendimize yeni bir hayat kurabileceğimizin iddia edildiği Metaverse, elbette pazarlamacılar için yepyeni bir oyun alanı. Gucci, Nike, Disney, Snap ve Facebook gibi markalar sanal topluluklar, içerikler, moda, sanat ve deneyime dair dünyalar yaratmanın tam ortasındalar. Öte yandan, yüz binlerce yıllık donanımımız nasıl ki şehir hayatına geçtikten sonra topuklu ayakkabılar giyip kravatlar takınca değişmiyorsa, sanal gerçeklik gözlüklerini takınca da değişmeyecek. Evrimsel psikolojinin gerekleri Afrika Savanası’nda ne ise, Etiler’de, Balıklıgöl’de, Alabama’da ya da Seul’de de aynı. İşin güzel yanı, Metaverse’deki Seul’de de aynı olacak.(1)

Metaverse’de de kullanıcıyla samimi bağlar kurabilen, onunla alakalı içerikler, onun hayatında yeri olabilecek sosyalleşme imkanı sunan markalar, tıpkı gerçek dünyada olduğu gibi daha etkili olacaklar. Jennifer Aaker’ın da vurguladığı gibi “Kişiler markaları, arkadaşlarını seçer gibi seçerler”. Nasıl ki gerçek dünyada, tüm markalar dikkat çekmeye çalışırken, tüketici kendine yakın bulduğunu tüketmeye devam ediyor; Metaverse’de de bu durum değişmeyecek. Dolayısıyla markaların Metaverse’in imkanlarıyla dikkat çekmek uğruna, tüketici ile duygusal bağlarını koparmayacak şekilde var olmaları kritik olacak. Kısaca takvim değişse de, teknoloji değişse de, konu insan olduğu sürece -ki pazarlama bundan bağımsız düşünülemez- duyguya dokunmayı başarabilen markalar fark yaratmaya devam edecekler.

Emre Doğaner

Funnel Specialist / Funnelepik LLC

2021, çağımızın belki de en hızlı mesafe katedilen yıllarından biri olmaya aday. Her şey çok hızlı ve benzersiz şekilde değişiyor. Bitcoin ve diğer blockchain teknolojileri, NFT dünyası, “Yaratıcı Ekonomi”, DeFi gibi sayısız kavramla içli dışlı olduk.

Peki tüm bu değişen ve dönüşen şeylerin içerisinde neye odaklanmalıyız? Tabii ki insana...

Bireylerin gücünü daha yakından hissettiğimiz bu dönemde artık tek bir kişinin milyon doların üzerinde gelire ulaşması şaşılacak bir durum olmaktan çıktı.

Dijital pazarlamacılar olarak değişen ve dönüşen algoritmalar içinde insana odaklanarak ve oluşturduğumuz funnel süreçlerinde onu temel alarak hareket etmek yapabileceğimiz en doğru hamlelerden biri. Bir müşterinin istediğimiz eylemi gerçekleştirmesi adına bir akış içerisinde hareket etmesi olarak tanımlayabileceğimiz funnel süreçleri artık daha da önem kazanmaya başladı. Dikkat en değerli unsurlardan biri iken, funnel içerisine giren insanlarla bir bağ kurabilmek en az onun kadar önemli bir hale geldi.

Topluluğa dahil olma isteği, çevre etkisi ile eyleme geçmek, beğenilme arzusu, hazza yönelmek yerine acıdan kaçma eğilimi, bir şeyleri kaçırma hissi(FOMO) ile harekete geçmek, güven ve tutarlılık arayışı insanın değişmeyen yanları olarak karşımıza çıkıyor. İster bireysel bir içerik üreticisi, ister bir marka ya da dijital bir ajans olalım; insanı ve değer odaklı bir funnel yaklaşımını önceliklemeden sürdürülebilir bir iş modeli kurmak neredeyse imkansız hale geldi. Ancak bu yaklaşımın lineer bir yolla gerçekleşmediğini, müşterinin doğrusal olmayan yollarla ve farklı mecra/kanallarda temasa geçtiğinin farkında olmak gerekir.

Gizlilik ile ilgili konuların daha fazla gündeme geldiği ve artık müşteri hakkında daha az veri elde ederek funnel süreçlerini anlamlandırmaya çalıştığımız bu dönemde çabuk adapte olabilen, oluşturduğu funnel akışları için yeni trafik kaynakları türetebilenler ve insanlarla güçlü bağ kurabilenler ayakta kalacak.

Klasik bir funnel sürecinde AIDA (Attention-Interest-Desire-Action), yani Dikkat-İlgi-Arzu-Eylem ile sizinle temas kuran bir müşteriyi bir topluluğun/kültürün içine dahil ettiğinizi ve onunla güçlü bir bağ kurma isteğinizi hissettirmedikçe kalıcı olmanız mümkün gözüküyor.

Son olarak şunu belirtmekte fayda var: Artık Web3 ile beraber bireyin gücünün daha da ön plana çıktığı ve bir içerik üreticisinin, bir şirketin yıllık geliri kadar ciroyu yarım günde yapabildiği bir çağdayız. Kurduğu tüm funnel süreçlerinde bireylere verdiği gücü ve özgürlüğü, topluluk kültürünü ve bir hikayenin parçası olmayı ön plana çıkaran markaların daha yüksek getiri ile kampanyalar yürüteceği kanaatindeyim.

Emre İlban

E-commerce Director / Şok Marketler

1. AI optimizasyonlarını etki ettiği tüm pazarlama alanları
2. Sosyal Ticaret ve Çevrimiçi/Canlı Yayın üzerinden pazarlamalar
3. GeoFence ve Lokalizasyon pazarlamalar
4. Büyük Veri ve Tahmine Dayalı Analitik
5. Chatbot ve Sosyal Mesajlaşma üzerinden pazarlama

Dr. Eren Koçyiğit

Founder / NBT (Next Big Thing)

“Geri Dönüş”

Bilinmezliklerle dolu geçen 2020 yılının ardından, 2021 yılını açıklayabileceğim başlık “Geri Dönüş” olurdu. Neredeyse tüm endüstrilerde pandemi sonrasında çalışma biçimi olarak ciddi değişiklikler olsa da bir şekilde geri dönüş yaşandı. Bazı sektörler (örneğin etkinlik sektörü) dijital dönüşümü tüm DNA'sında hissederek değer üretme ve değeri ulaştırma anlamında çok köklü değişikliklere giderken, bazı sektörler (örneğin retail sektörü) dijital kanalların büyümede başlıca kanallar olduğunu rakamlarda net bir şekilde görmeye başladı.

“Yeni Dünya”

Bazı sektörler 2020'de geri dönüşlerini başlatsa da asıl geri dönüşün yaşandığı 2021 yılı bizi bir sonraki safha olan “yeni dünya” ile tanıştırdı. “Yeni dünya ile ilgili neler değişti?” sorusuna yüzlerce cevap bulunabilir ancak benim çektiğim fotoğrafta dijital dünyada iş yapan kişiler için 3 alan öne çıktı.

Yeni dünya; daha dijital, daha remote ve daha ölçeklenebilir.

- Daha dijital; çünkü yıllardır konferanslardaki slide'ları süsleyen “dijital dönüşüm geliyor” başlığı sonunda gerçekleşti. Dijital dönüşüm her ölçekteki firma için ansızın gerçekleşti. Markalar hem owned ve paid hem de earned medya anlamında yatırımlarını hızlı bir

şekilde artırmaya başladı. Bu anlamda dijital dönüşümün başında olan markalar daha çok owned medya alanında yatırım yaparak dijital varlıklarını (web sitesi, mobil uygulama, sosyal medya hesapları vb.) oluştururken, zaten bu anlamda belirli bir aşamaya gelmiş olan markalar ise paid ve earned medya alanında farklı kanalların verimliliğini deneyimlemeye başladı. Süreçlerin bu kadar dijitalleşmesi markalar tarafında dijital tool yatırımlarını da dolayısıyla artırmaya başladı.

- Daha remote; çünkü yıllardır işe alım süreçlerinde kullanılan ama ne kadar doğru uygulanıyor konusunda tartışmaların olduğu remote çalışma modeli de aynen dijital dönüşüm gibi ansızın iş dünyasına girdi ve 2020 yılında ana çalışma modeli olarak kabul gördü. Remote model ile birlikte markalar dünyanın farklı lokasyonlarındaki yeteneklere ulaşmaya ve onları değer üretim zincirlerine katmaya başladı. Brezilya'da yer alan bir içerik yazarının yazdığı reklam metnini Türkiye'de yer alan bir performans pazarlaması uzmanı canlıya aldı ve Amerika'da yer alan bir app download kampanyası ile kullanıcı kazanımı gerçekleştirdi. 2020'deki full remote modelin verimliliği, geri dönüş ile birlikte çoğunlukla kabul gören model olan "hybrid" modelin doğmasını sağladı.
- Daha ölçeklenebilir; çünkü değer üretme ve değeri kullanıcı ile buluşturma süreçlerinin çoğunluğunun dijital assetler üzerinde yürütülmeye başlanması pazarlamacılar için uçtan uca ölçümlene olanağını iyice artırdı. Böylelikle ölçeklenebilir ürünlerin, kanalların, personaların tespiti daha kolaylaştı ki bu da ölçeklenebilir süreçlerin kurgulanmasına olanak sağladı.

"Gelecek"

Peki, daha dijital, daha remote ve daha ölçeklenebilir bir gelecekte pazarlamacıları ve iş insanlarını neler bekliyor?

Yeni dünya ile birlikte tüm sektörlerde gözükten bir gerçek var ki, artan talep karşısında gerekli olan dijital yetkinliklere sahip yetenekler anlamında bir arz sıkıntısı yaşanıyor. Diğer bir deyişle, dijital dönüşümün ansızın hızlanmasını yönetecek yetenekleri markalar aynı hızda yetiştiremiyor. Bu anlamda markaların hem mevcut ekiplerine dijital yetkinlikler kazandırmak için gerekli eğitim yatırımlarını yapmaları hem de dijital yetkinliğe sahip yetenekleri markalarına çekebilmek için "remote" ve "hybrid" çalışma modelleri çerçevesinde işveren markalarına yatırım yapmaları gerekiyor.

Dijital yetkinliklere sahip yetenekleri bir araya getiren markalar, sektör ve büyüklük fark etmeksizin sürdürülebilir ve ölçeklenebilir iş modellerini bulmaları için ekiplerine "growth

mindset” aşılmalı ve bu anlamda onları tool, bütçe ve en önemlisi inisiyatif alanı oluşturma konusunda desteklemeli.

Özetle; gelecekte belli büyüme hedefleri doğrultusunda, aynı hedefe koşan ekiplerin, süreçleri olabildiğince çevik ve bol iterasyonlu yönetecekleri dünyayı oluşturmak ve bu anlamda gerekli tüm yatırım kararlarını vermek gerekiyor.

Herkese sağlıklı, mutlu, huzurlu ve başarılı bir 2022 yılı diliyorum.

Erman Taylan

Kürator / Dijital Ürünler

İçerik Bulutu'nun geleneksel hale gelen bu serisinde geçtiğimiz yıllarda neler yazmışım diye baktığımda; üzerine heyecanla konuştuğum konuların, genelde bir yıldan daha uzun sürelerde etkisini göstermeye başladığını gördüm. Dolayısıyla geçtiğimiz sene yazdığım [içeriğe](#) katıldığımı belirterek başlamak istiyorum. :)

2022 için öne çıkarmak istediğim konulara gelecek olursam; ilk sırada **Venture Builder'lar** geliyor. Ülkemiz startup'larının ve aldıkları yatırımların hızla büyüdüğünden sanırım bahsetmeme gerek yok. Öyle bir ivmeden söz ediyorum ki Türkiye'de bugün itibarıyla 1 milyar dolara yakın bir para VC ve CVC'lerde **girişimlere yatırılmak üzere ayrılmış durumda**. Kurumların Türkiye'de gerçekleşen yatırımların büyüklük ve adet olarak yaklaşık yüzde 30'unda yer aldığı bir başka öne çıkan detay. Kurumsal inovasyon tarafında kurumların, yatırımdan sonra oyunu oynama şekilleri kendi içlerinden girişimler çıkarmaya yani Venture Builder modeline doğru hızla kayıyor (benzer bir dönüşümü **yeni nesil kurumsal şirketlerde de görmek mümkün**). Sırada girişimleri satın alıp içeriye entegre etme ve kurumların kendi dijital ekosistemlerini oluşturmaları var. Bu noktada kurumlar karşılarında diğer kurumlar kadar artık dev birer super-app olan dünün girişimlerini de görecekler.

İkinci olarak **fintech'lere** değinmek istiyorum. Uzun süredir gündemde olan regülasyonlar artık bu yıl hayatımıza dokunur bir hal alacak gibi duruyor. Dijital bankacılık lisansı ile beraber dev yatırımlar çekmeyi başaran malum girişimlerimizi de birer fintech olarak görmeye başlayacağız ve bugüne kadar çok konuşulan techfin'ler sonunda ete kemiğe bürünmüş olacak. **Büyük oranda kırmızı okyanus** olarak duran (ülkemiz özelinde TCMB'de

bekleyen başvuruları da düşünecek olursak) fintech pazarında iki ayrı uça hâlâ fırsat büyük ve bu alanları 2022'de sıklıkla duyacağız gibi: Halihazırda "banked" olan kişiler için tüm dünyadaki enflasyon ve genel gidişatı da düşünerek 'wealth/asset management' ve unbanked olan kişiler için çeşitli alternatif finansal çözümler. Bir diğer yükselişteki ve henüz "kızarmamış" alan ise gig ekonomi çalışanları ya da freelance çalışanlar gibi niş kitleleri hedef alan dikey çözümler.

Üçüncü sırada ise 2010'ların başından bir trend geliyor: "**content is king!**". :) 2021'de farkettiler mi bilmiyorum ama ABD'nin en başarılı VC fonlarından a16z bir içerik şirketine dönüştü, öyle ki web sitelerine gittiğinizde TechCrunch'a girmiş gibi hissetmeniz olası, tek fark menüde a16z'nin portfolyosunu da görmek. :) Yıl içine Hubspot'un meşhur e-bülten The Hustle'ı, Twitter'ın e-bülten hazırlama ve yayınlama aracı Revue'yi satın alması yine oldukça dikkat çekiciydi. Podcast mecrasının hızla büyümeye devam etmesi ve dev oyuncuların bu alana kayması da cabası. **Employee Branding'in Marketing'e denk gelmeye başladığı** günümüzde kaliteli ve niş içerik üretimi, kişiler kadar şirketlerin de bu kanallara sahip olması çok kritik bir hal aldı. Durum böyleyken 2022'de de şirketlerin büyük içerik hamleleri, içerik dağıtım kanallarında büyümeler ve yeni büyük oyuncular bizi bekliyor diye düşünüyorum.

Son sıradaki buzzword'üm ise Facebook'un da çatı şirketinin ismini değiştirmesine sebep olan **Metaverse**. Facebook'un tarif ettiği Metaverse vizyonu, oldukça uzun vadeli ve fazlaca da **günah çıkarmalı bir çıkış** oldu diyebilirim. Teknoloji (donanım) bariyerini de düşünecek olursak FB'un tarif ettiği ya da Netflix'in Ready Player One'da resmettiği, Metaverse için evet erken ama; kocaman oyun sektörünü, pandemi etkisiyle hayatı yaşayış şeklimizi ve dönüşümümüzü düşündüğümde özellikle eğitim ve eğlence gibi bazı alanlarda Metaverse'ü 2022'de çok daha fazla duyacağız gibi duruyor. Bağlantılı bir konu olan NFT'ler ise şu sıralar **kripto paraların ilk dönemini andırıyor**. NFT alım-satım hacminin %99'u sadece finansal getiri sağlamak üzerine kurulu desem yeridir. Ama 2022'de NFT'leri markaların çok aktif kullanacağını, melek yatırım platformu inşa etmek gibi bazı farklı problemlerin çözümünde NFT'lerin tercih edileceğini düşünüyorum. Kripto paralar demişken, blockchain teknolojisi ve Ethereum'un yolunu açtığı utility token'lar yavaş ama sağlam adımlarla gündelik hayatımıza girmeye devam ediyor. Yeni yılda da bu alandaki hem teknolojik gelişmelerin hem de kişi ve şirketlerin ilgisinin artarak devam edeceğinden hiç şüphem yok. Hatta hemen yukarıda bahsettiğim "asset management" başlığı altında kripto paralara erişimin artık regülasyonlarla kontrol edildiği bir dünya da yakın gibi duruyor.

Herkese şimdiden mutlu yıllar!

Evren Gülyaşar

Ecommerce Managing Partner - GroupM

2021 yılı sona ererken, yeni teknolojilerin hızla ortaya çıkması ve tüketici davranışlarının büyük ölçekte değişmesiyle birlikte pazarlamadaki değişim her zamankinden daha da hızlı. Birkaç maddede dijital pazarlama eğilimlerine göz atabiliriz:

Ekonomik değişim: Ülkemizdeki para biriminin aşırı değer kaybı ve alım gücünün zayıflamasının doğrudan etkisi sebebiyle önümüzdeki yıl e-ticaret harcamalarında daha fazla fiyat odaklı tüketicinin panik alışverişleri ve stokçu yönelimleri ile karşılaşacağız.

Sosyal ticaret: Sosyal medyada platform içi satın alma, önümüzdeki yıllarda dünya çapında 3.37 trilyon dolarlık bir işletme haline gelecek şekilde büyüyecek. 2022'de sosyal ticaretin gücünü benimseyen markalar, yeni satış seviyeleri ve marka sadakati sunacak.

Sanal yaşamın yükselişi: Meta evreni gelişmeye devam ederken, 2022'de markalar için benzersiz bir fırsat yaratacak. Gelecek yıl markalar için büyümenin kilidini açmanın anahtarı, fiziksel ve sanal birbirine bağlayarak dünya çapında yeni kitlelere anlamlı yollarla ulaşmak olacak.

YOLO ekonomisi: Pandemi sonrasında dünyada yaygınlaşan uzaktan çalışma şekli, çalışan beklentilerini yeniden belirledi. Kuruluşların, farklı düşünenleri desteklemek için ortamları yeniden tasarlayarak en iyi yaratıcı yetenekler için bir mıknatıs haline gelmek uyum sağlamaları gerekiyor. Dijital ajansların da yetenek havuzunu koruyabilmeleri için çalışanlara yaşam şartları sunma konusunda yarışacakları bir düzen ortaya çıkacak.

Veriye dayalı pazarlama: Parmaklarımızın ucundaki veri miktarı her yıl %22 artıyor. Bir tedarik zincirinin etkisini anlamaktan değişen tüketici tutumlarını belirlemeye kadar şirketler, 2022'de verileri iklim acil durumu gibi konularda harekete geçmek ve kalıcı olumlu etki yaratmak için kullanacaklar. Türkiye'de de hedef kitlenin daha duyarlı hale gelmesi tüm yaratıcı çalışmaların sosyal faydasını daha fazla sorgular hale getirecek.

Fatih Coşkun

Founder & CEO | SanctionScanner

Gittikçe önemli hale gelen yapay zekanın 2022 yılında dijital pazarlamanın temellerini oluşturacağına inanıyorum. Yapay zekâ sayesinde işletmeler tüketici davranışlarını ve arama modellerini analiz edebiliyor ve müşterilerin ürünlerin nasıl bulduklarını anlamalarına yardımcı oluyor. Bu sayede işletmeler tüketici davranışlarına uygun içerik pazarlaması yaparak büyümelerini hızlandırabilirler. Bunun yanında yapay zekâ reklamcılık için de oldukça önemli bir noktaya gelecektir. Yapay zekâ sayesinde reklamlar kişiselleştirilebilir, doğru ve davranış alışkanlıklarına göre hedefleme yapılarak dönüşüm oranları artırılabilir.

Tüketici verileri, online deneyimleri daha iyi hale getiren anlamlı ve akılda kalıcı mesajlaşmayı şekillendirmeye yardımcı olurken, pazarlamacıların doğru müşterilere ulaşmasını ve beklentilerini aşmasını sağlar. Fakat insanlar online gizliliklerini korumak için eskisinden daha fazla adım atıyor. Bu nedenle de 2022'de pazarlamacıların bir veri koruma stratejisi oluşturmaya odaklanması gerekebilir.

2022 yılında görsel, video, ses olan içeriklere olan ilgi daha fazla olacaktır. Video pazarlaması tüketicilerle daha yüksek etkileşim sağlamanın bir yoludur ve birçok işletme tarafından tercih edilir. Video reklamlar ise anında dönüşüm sağlamayabilir, fakat doğru stratejilerle yapılırsa büyük olasılıkla bir müşterinin teklifinizi düşünmesini sağlayacaktır. Bunun yanı sıra podcastler oldukça trendde ve tüketicilerin bu yıl podcast gibi sesli içeriklere ilgisi artacaktır ve işletmeler bu konu üzerinde çalışmalar yapabilirler.

2022 yılında chatbots kullanımı ve önemi artabilir, tüketiciler web sitesinde aradıklarını bulmaya çalışırken zaman kaybetmek yerine chatbots ile iletişime geçmeyi ve onlardan hızlı bir şekilde cevap almayı bekliyorlar, bu nedenle chatbots işletmeler tarafından daha çok tercih edilebilir hale gelebilir.

Pazarlamada oldukça önemli olan bir diğer konuda kişiselleştirme stratejileri 2022 yılında da önemini artıracaktır. Herhangi bir e-posta pazarlamasında bile tüketicilerin ismini e-postada geçirmek açılma oranlarını artırıyor bu konu üzerinde çalışmak çok daha doğru hedefleme yapmanızı ve dönüşüm oranlarınızı artırmanızı sağlayacaktır. Sosyal medya bir diğer önemli trenddir. Sosyal medya pazarlaması hem marka bilinirliğini hem de dönüşüm oranlarınızı artırabileceğiniz yerlerdir. Bunun birlikte

sosyal medya ticareti ve Influencer Marketing de de bu yıl büyümeye devam eden trendler olacaktır.

Son olarak web sitesi hızı oldukça önemli bir sorun olmaya devam edecektir. Tüketicilerin yavaş yüklenen web sitelerinde durma süreleri oldukça azdır bu nedenle hız konusu kritiktir. Bunun yanında web sitesi trafiği ezici bir yoğunlukla mobildir; ancak, çoğu web sitesi hala tamamen mobil cihazlar için optimize edilmiş deneyimlere sahip değildir. Sonuç olarak tüketici davranışlarıyla uyumlu olarak tüm cihazlarda web site hızları artırılmalıdır.

Gamze Nurluoğlu

İletişim Profesyoneli | Kurucu-GN

Pandemi ile birlikte içerik pazarlaması gücünü artırmaya devam ediyor. Şirketlerin 2020 ve 2021'de içerik pazarlamasına ayırdıkları bütçeler incelendiğinde, pandemi koşullarında olunmasına rağmen içerik pazarlamasında bütçe artışı olduğu ve 2022'de de aynı oranda bütçelerin artırılacağı gözlemleniyor. İçerik pazarlaması doğru planlandığında, tüketiciden de aldığı güçle faydasını artırıyor. Tabii 3 ana noktaya dikkat ettiğimizde faydasını daha çok görüyoruz: Hikaye anlatmak, bağ kurmak ve etkileşime geçmek. Hangi kanalı, hangi yöntemi kullanırsak kullanalım bu 3 ana noktadan ilerlemek markalar için kitleler yarattı. Şimdi ise 2022 ile birlikte hem yeni topluluklar yaratma hem de var olanları besleme dönemi. Öngörüler dahilinde 2022 boyunca topluluklarımızı beslemek için kullanacağımız yöntemler şöyle:

İçerik Türlerinde Odağımızı Gözden Geçireceğiz

Kitlemize ulaşacağımız içerik türünü her zaman doğru seçmemiz gerekiyor. Trendlere baktığımızda kısa makaleler, bloglar her zamanki gibi en yaygın içerik türü. Bunu takip edenler ise oranlarıyla birlikte şunlardır:

- Videolar (%66)
- Sanal etkinlikler/web seminerleri/çevrim içi kurslar (%64)
- Vaka çalışmaları (%61)

Bu sonuçlar incelendiğinde videolar ile birlikte pandemi döneminde hayatımızın vazgeçilmezi olan sanal etkinliklerin gücünü artırmaya devam ettiğini görüyoruz. Son 6 ayda fiziksel etkinliklerin başlamasıyla insanlar online etkinliklerden sıkıldı gibi görünse de trendler gelecek için tam tersini söylüyor. Gelecek yıl için planlanan ilk iki yatırım alanının

video ve etkinlikler (dijital/hibrit) olması şaşırtıcı değil aslında. Videolar ve sanal etkinlikler, içerik pazarlamacıların, pandemi ile temelden değiştirilmiş bir ortamda kitleleriyle uzun vadede daha kapsamlı bir şekilde etkileşim kurmanın yolunu sağlayacak.

Chatbot'ların Rolü Artacak

Marka-tüketici arasında güven inşa etme noktasında hep aynı şeyi vurguluyoruz: Ulaşılabilir olmak. Bu, alışverişlerin ve iletişimin devamlılık sağlaması için ana etken oldu her zaman. Pandemi döneminde artan online alışveriş hacmi ile birlikte tüketiciler artık marka ile anında iletişim kurmak ve sorularına daha hızlı cevap almak istiyorlar. Bu noktada sitelerde, sosyal medya hesaplarında daha fazla chatbot görmeye başlayacağız. Özellikle küçük işletmelerin ana noktası olan Instagram'da, InstaChamp gibi chatbot uygulamaları ile hızlı moderasyon ve iletişim karşımıza çıkacak.

Satış Aracı Olarak Hikaye Anlatımı Öne Çıkacak

"İçerikleriniz satışlarınızı artırmıyorsa neden üretiyorsunuz?" en sevdiğimiz sorulardan biri. Hikaye anlatımı bugüne kadar hep sanki marka bilinirliği için kullanılıyormuş gibi bir algı vardı. Oysa satış aracı olarak etkinliğini her geçen gün artırdı. Çünkü tüketiciler, hikayesi ile bağ kurdukları ürünlerde daha çok satın alma davranışı gösterdi. 2022 ile birlikte artık satış odaklı hikaye anlatımı daha çok karşımıza çıkacak. Özellikle de içerik pazarlamasında artırılmış gerçekliğin de öne çıkmasıyla, artırılmış gerçeklik destekli görsel hikaye anlatımı örnekleriyle de sıklıkla karşılaşacağız.

Düşünce Liderliği B2B Şirketler İçin Vazgeçilmez Olacak

Karar vericilerde güven ve itibar kazanmak, özellikle yerleşik bir pazar lideri değilseniz güçlü bir düşünce liderliği gerektiriyor. Düşünce liderliği, B2B markalarının kendilerini pazarda stratejik olarak yeniden konumlandırmalarına yardımcı olabilir ve doğrudan satışlarına etki edebilir. Yapılan araştırmalarda alıcıların %60'ı, markanın henüz bilinmediği bir kategoriye girerken düşünce liderliğinin güvenilirlik oluşturduğunu gösteriyor. 2022'de düşünce liderliği faaliyetlerine başladığınızda marka algınızı güçlendirebilir, özellikle girdiğiniz yeni pazarlarda güven ve itibar kazanabilir, yeni yetenekleri şirketinize çekebilirsiniz.

Tüm bu özel başlıklar dışında bir de elbette 2022'de içerik üretirken bize genel olarak yol gösterecek bazı noktalar var. Onlar da şöyle:

1. İlginç ve eğlenceli içerik üretin.
2. Tüketicinin özel ihtiyaçlarını analiz edin.
3. Daha samimi ve insani bir ton edinin.
4. Kışkırtıcı olun ve meydan okuyun.
5. Tek bir kalıba odaklanmayın.

2021, içerik pazarlaması anlamında besleyici bir yıl olmuştu. 2022 de herkes için öyle olur umarım. Keyifle üreteceğimiz bir yıl olsun.

Hazım Bumin

Marketing Director / Vaillant

Trendlerin ve geleceğin çokça konuşulduğu zamanları yaşıyoruz. Özellikle pandemi sırasında akvaryumdaki kumun kalktığı dönemleri gördük, şimdi ortam daha da duruluyor. Önümüzdeki dönemde 5 konunun daha önemli olacağını düşünüyorum:

1. **Kanunlar, yönetmelikler, platform sahiplerinin kararları:** GDPR, yerel kanunlar, Avrupa Birliği ve uluslararası diğer kurumlar derken dijital dünyanın yapısını etkileyecek birçok konu bizi bekliyor. Bu gelişmelere göre pozisyon alan Google, Facebook, Microsoft gibi platform sahiplerinin aynı zamanda kendi stratejik düzenlemeleri de birçok konuda kartların tekrardan karılmasına neden olacak. Nasıl Apple'ın iPhone'lardaki uygulama takip kısıtlamaları etkileyici olduysa çerezsiz (cookie-less) dönem ve benzeri gelişmeleri de iyi takip etmek gerekiyor.
2. **AI ve ötesi:** Her zaman çok konuşulan bir kavram olsa da herkesi etkileyecek kadar ete kemiğe büründü. İçerik koordinasyonundan performans pazarlamasına, chatbot'lardan speech-to-text'e kadar birçok farklı alanda hayatımıza girdi. Benzer şekilde RPA'in (Robotik Proses Otomasyonu) de her geçen gün daha da önem kazanacağını görüyoruz.
3. **İçerik pazarlaması, sohbet pazarlaması ve kişiselleştirme:** "İçerik kraldır!"; bunu netleştirilebilir çok oldu. Hatta üzerine çok da mesafe katedildi. Her geçen gün kişiselleştirmenin çok önem kazandığını görüyoruz. Tüm markaların artık son derece yetkin hikaye anlatıcısı olmaları ve bunu kişiselleştirmeyle birleştirmeleri gerekiyor. Sohbet pazarlaması da oldukça önemli, müşterinin istediği yerde istediği zaman

karşısına çıkarak hikayemizi anlatmaya ve onu da taraftar müşteri haline çevirmeye mecburuz.

4. **Ses ses ses:** Kişisel olarak ses ile ilgili konuların hayatımıza girmesini ilgiyle izliyorum. Podcastler'in zeplinle günlük hayatımıza girişinden, sesli kitapların yükselişine kadar örnekler önümüzde. 2021 başında ortamı kasıp kavuran Clubhouse ve benzerleri de bu konuda nasıl bir potansiyel olduğunu ortaya çıkardı. Henüz olmasa da video ve görsel dünya artık tek başına değil. Burada elbette sesli aramanın yükselişini; Siri, Alexa ya da Google Assistant kullanımlarındaki artışları da dikkate almakta fayda var.
5. **Social commerce:** Artık elimizde artısını eksisini daha iyi görebildiğimiz daha oturmuş bir Influencer dünyası var. Sosyal medya platformlarının her geçen gün geliştirdiği yeni özellikler de bu kanallardaki ticareti daha da hayatımızın içine sokuyor. Yurt dışında günler hatta saatler içinde gerçekleşen rekor ciro örnekleri var. Bu alanlarda nasıl fırsat yaratılabileceği ilginç bir konu.

İbrahim Öztürkcan

Founder / jambi

Krizin gün geçtikçe önü alınamayan bir çığa dönüşmesi, kemer sıkma operasyonlarını kuvvetlendirecek, geriye dönük çok uzun saatler/günler süren işlerin otomasyonuna nihayet odaklanılacak. Günü kurtaran, hedefe yaklaştıran kanalların artık başka görevleri de olacak.

Performans pazarlama yatırımlarım yüksek hedeflere ulaşırken bütçemin aslan payını ayırdığım en önemli silahım. Peki sadece yatırım dönemini mi kurtarıyor? Markamı ileriye taşıyor mu? Nasıl taşır?

Platformuma yeni bir marka, ürün, ürün grubu, kategori eklendiğinde tüm orkestrasyon ne kadar hızlı hayata geçiyor? Başlangıcından optimum seviyeye gelmesi üçgeninde ne kadar zaman ve para kaybediyorum?

Rekabeti zaman çizelgesinde mi takip ediyorum yoksa aradaki farkın sebeplerine yorum dışı ölçülebilir katkılarda bulunabiliyor muyum?

Son kuruşun kârlılığına artık biraz daha zaman ayıracağımız bir yıl olacak.

İlyas Teker

Founder / Mosanta

2021 hepimiz için çok hızlı geçti değil mi? En azından ben hiçbir şey anlamadım 2021 yılından. Pandemi olayı, zaman kavramını bize yeniden tanımlattı adeta.

[Geçen sene yazdığım trendler yazısına](#) göz attığımda **birçok konu tam da söylediğim gibi** hayatımızda daha fazla yer edinmeyi başarmış. Bakalım önümüzdeki sene özellikle nelere dikkat etmekte fayda var?

Bu sene sizlerle okurken aldığım notları madde madde linkleriyle birlikte paylaşacağım. Sizler de zaman bulursanız bunları lütfen okuyun. Önümüzdeki yıllarda neler biraz daha öne çıkabilir sizler de yorumlamış olacaksınız. Hadi başlayalım.

1. 2022'de Google ve SEO'nun değişim hızı inanılmaz olacak

Her şirket için en önemli trafik ve gelir kanallarından biri olan **SEO her geçen yıl giderek zorlaşıyor**. Bu kadar değişken ve daha fazla şirketin yatırım yaptığı bir alanda şirketinizin ayakta kalabilmesi için bu kanalı bilgi ve tecrübesi yüksek olan bir ekibe / ajansa emanet etmeniz gerekiyor.

Geçen yıl Google'ın spam algoritması, her gün [25 milyar spam içerikli sayfanın](#) arama sonuçlarında görünmesini engelledi. Durum bu kadar ciddi yani.

Önümüzdeki dönem **SEO** konusunda ayrıca [dikkat etmeniz gereken neler var](#) inceleyin.

2. Google'ın MUM algoritması bayağı ses getirdi

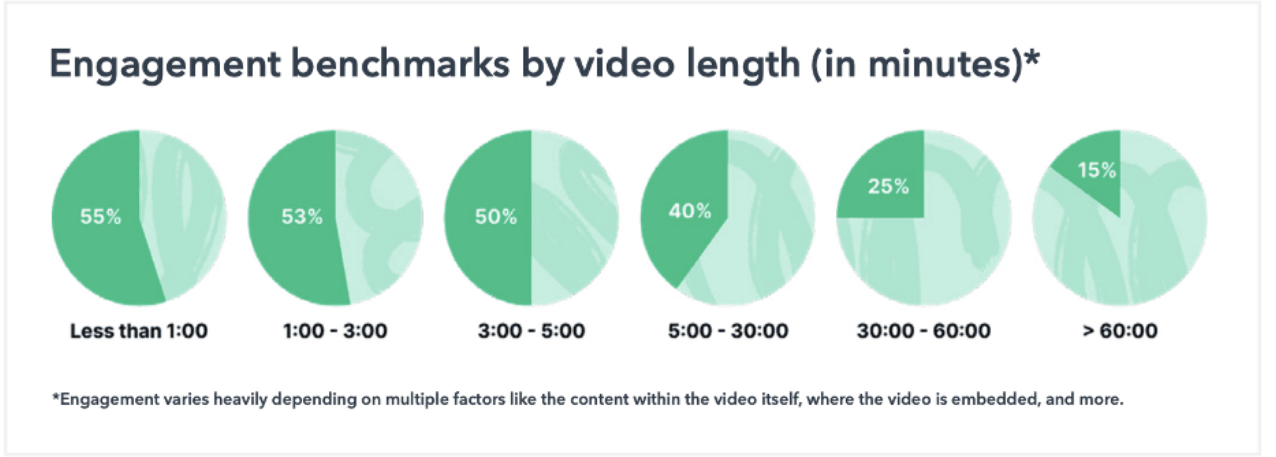
Google'ın, kullanıcıların sorularını daha iyi anlayabilmesi için sürekli geliştirmeler yaptığını biliyoruz.

Yakın zaman için **MUM adını verdiği algoritması** sayesinde aşağıdaki botun fotoğrafını çekip bununla Fuji Dağı'na tırmanabilir miyim diye sorduğunuzda artık Google'ın cevabı hazır.

Google'ın MUM algoritması [başka neleri değiştirecek okuyun?](#)

3. Daha fazla mikro video içerik

Etkileşim alan videoların sürelerine baktığımızda büyük çoğunluğun 1 dk altında olduğunu görüyoruz.



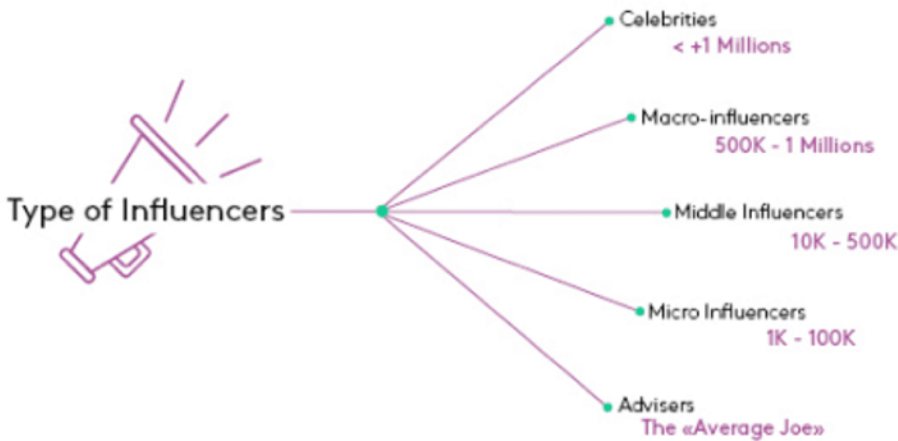
WISTIA'S 2021 STATE OF VIDEO REPORT

2022'de kısa videolar daha fazla ilgi çekecek. Hali hazırda kısa videolar çekmiyorsa Instagram Reels ve TikTok'ta **görünürlük kazanmamız çok zor**.

Ürettiğimiz video içerikleri parçalayarak bu kanallarda düzenli paylaşmayı unutmayın. Kısa videolar ile ilgili başka neler var ve [hangi aksiyonları alabiliriz dersiniz buyrun](#).

4. 100 binden az takipçili influencer daha mı etkili?

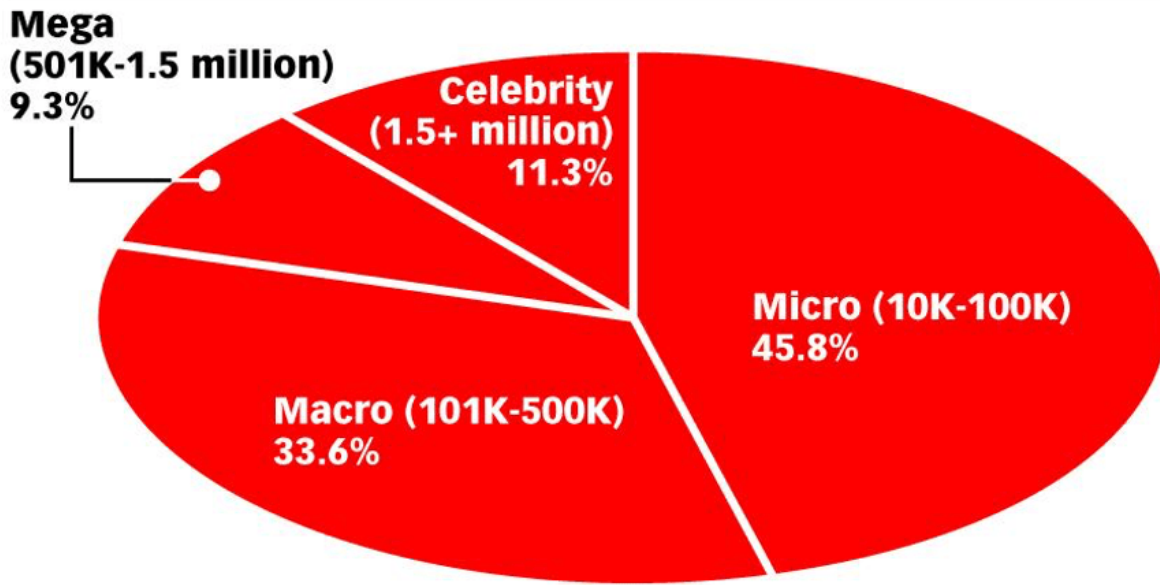
Önce takipçi sayısına göre bu işler nasıl bölümlendiriliyor onu öğrenelim.



emarketer'ın yaptığı araştırmaya göre 100K altındaki takipçisi olan **hesapların etki oranı %45** seviyelerinde. Önümüzdeki sene planlarınızı yaparken buna da dikkat etmekte fayda var.

Most Effective Tier of Influencers According to Cosmetic, Fashion and Luxury Marketers in Europe and the US, Jan 2018

% of respondents



Source: Launchmetrics, "The State of Influencer Marketing in Fashion, Luxury & Cosmetics," June 18, 2018

239068

www.eMarketer.com

5. Yapay zeka ile üretilen içeriklerin sayısı artacak

[GTP-3 artık herkese açıldı biliyorsunuz](#), önümüzdeki sene buradan çıkan projeler, içerikler çok fazla olacak gibi görünüyor. Sizler de bireysel ve şirket seviyesinde bu alandan faydalanmaya çalışın.

İki yapay zekanın ürettiği içeriğin podcast olarak kaydedilip milyonlarca insan tarafından dinleneceği günler çok uzak değil artık.

Üstelik Google, podcast'ler için arama sonuçlarında özel alan oluşturdu. Eğer podcast içeriğiniz varsa ilgili aramalarda bu kutucuk içinde **podcast kanalınız yer alabiliyor**.

Google marketing school

https://podcasts.apple.com > podcast > marketing-schoo... ⋮

Marketing School - Digital Marketing and Online Marketing Tips
Neil Patel and Eric Siu bring you daily ACTIONABLE digital marketing lessons that they've learned through years of being in the trenches.

Podcasts

- Marketing School - ... 8 hours ago
3 Reasons You Don't Want to Be the Smartest Market... 5m
- Marketing School - ... 1 day ago
What to Do When You Lose Your Rankings #1898 5m
- Marketing School - ... 2 days ago
How to Grow Your YouTube Channel Like We Are #1897 6m

6. Kar amacı gütmeyen organizasyonlar daha değerli olacak

Gittikçe daha fazla tüketici, bir misyonu olan veya bir şekilde karşılık veren şirketleri desteklemeye çalışıyor. Kar amacı gütmeyen bir kuruluş için savunuculuk yaparken markanızı ve erişiminizi genişletmek gayet mümkün görünüyor.

Bu konuda çok güzel bir yazıyı okudum, [sizin de okumanızı isterim](#).

7. Ortaya karışık yap abi: NFT'ler, Metaverse, 5G

Bir süredir bu kelimeleri çokca duymaya başladık değil mi? Dünya artık eskisinden çok daha hızlı değişiyor ve **adapte olmadığınızda oyunun dışında kalıyorsunuz**.

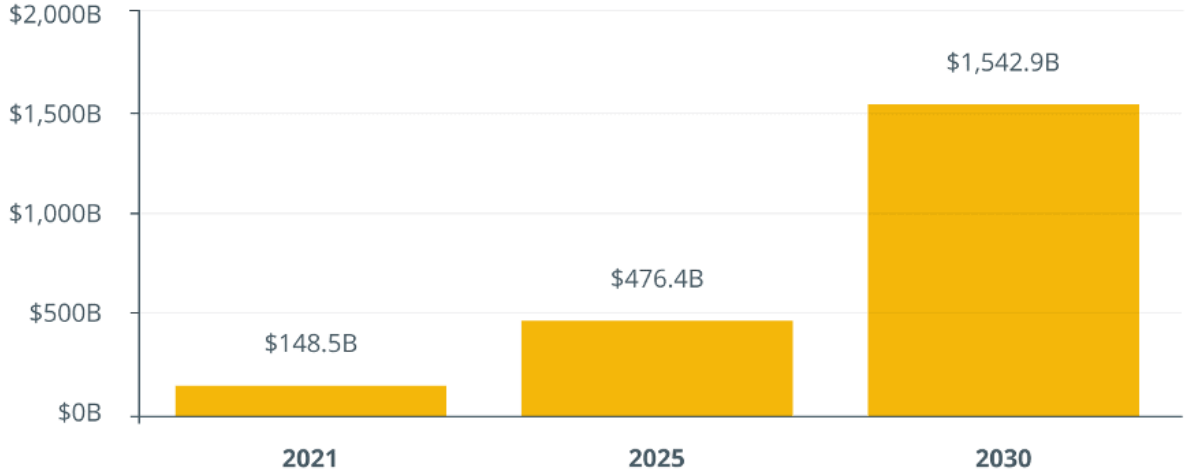
NFT'ler online pazarlama için nasıl kullanılabilir? Çok güzel örnekler var, [bir göz atın derim](#).

Türkiye'de banka alanında [ilk NFT projesini hayata geçiren Yapı Kredi oldu](#). Markalar bu tarz yeniliklere artık hızlı reaksiyon gösteriyor gibi. Siz bugün NFT için ne yaptınız?

Metaverse olayı ise bambaşka. **2030'da 1.5 trilyon dolarlık bir market** büyüklüğüne ulaşması öngörülüyor. Belki çoğumuz için yeni olabilecek bu konuları sadece okuyup geçmememiz lazım.

Bireysel olarak detaylıca öğrenip, marka seviyesinde neler yapabilirize kafa yormamız lazım. Olay buraya gidiyor çünkü.

Metaverse market size



cointelegraph.com

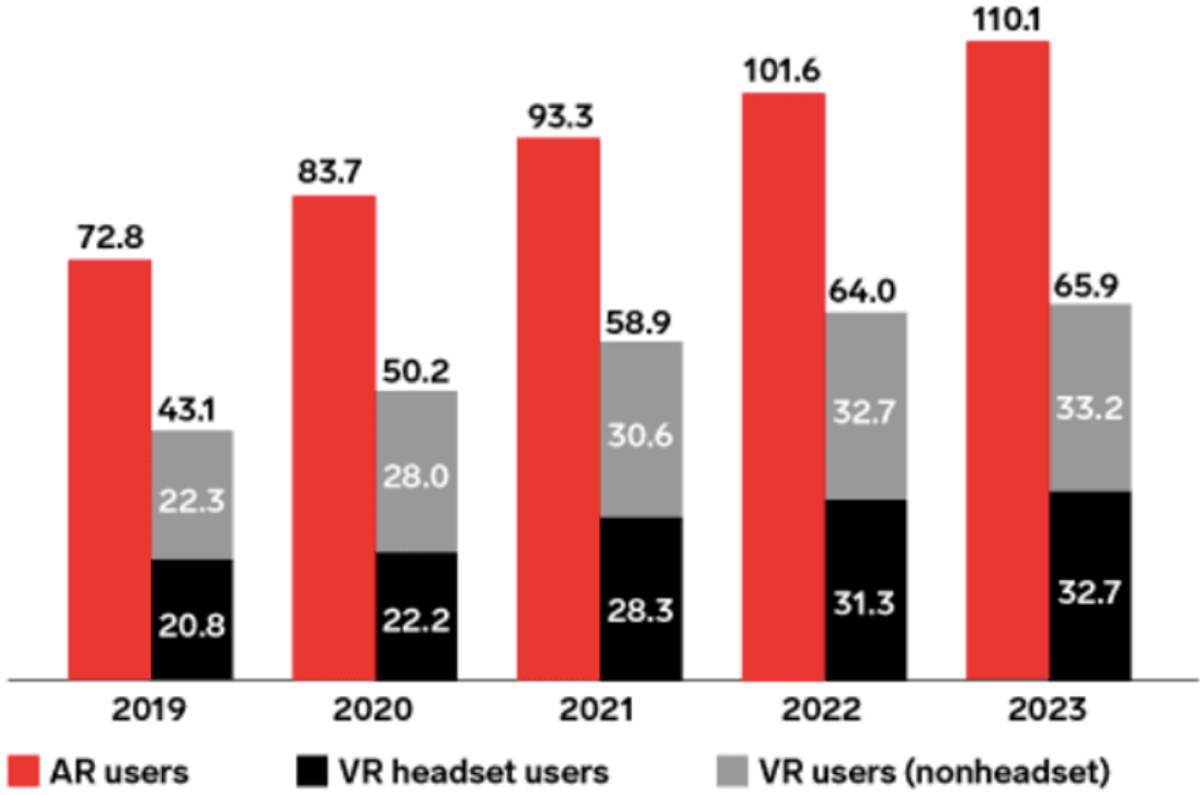
source: PwC

2023 itibariyle AR/VR kullanan kullanıcı sayısının 110 milyonu geçmesi bekleniyor. Biraz yavaş gibi görünse de bu alanın büyümesi **birçok fırsatı da beraberinde getirecektir.**

Şimdiden bu fırsatlar neler, kendi alanımız için neleri farklı yapabilirizi araştırıp, aksiyon almaya başlamakta büyük fayda var.

US AR/VR Users, 2019-2023

millions



Note: individuals of any age who experience VR content at least once per month via any device; AR users are individuals of any age who experience AR content at least once per month via any device

Source: eMarketer, March 2021

263777

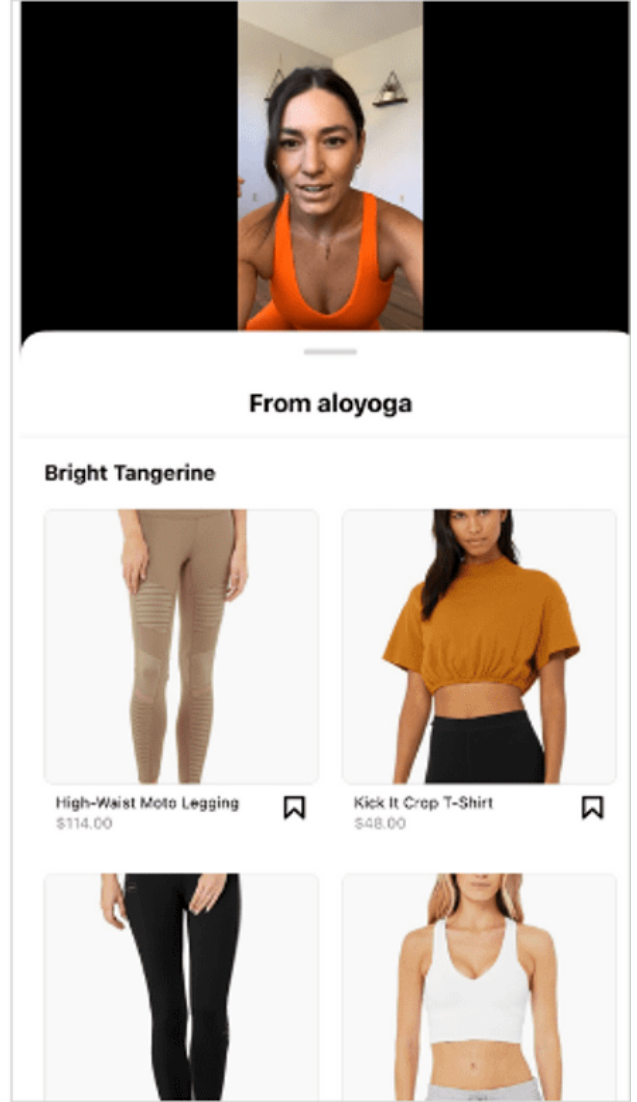
eMarketer | InsiderIntelligence.com

8. Canlı yayında alışveriş olayı daha fazla ilgi görebilir

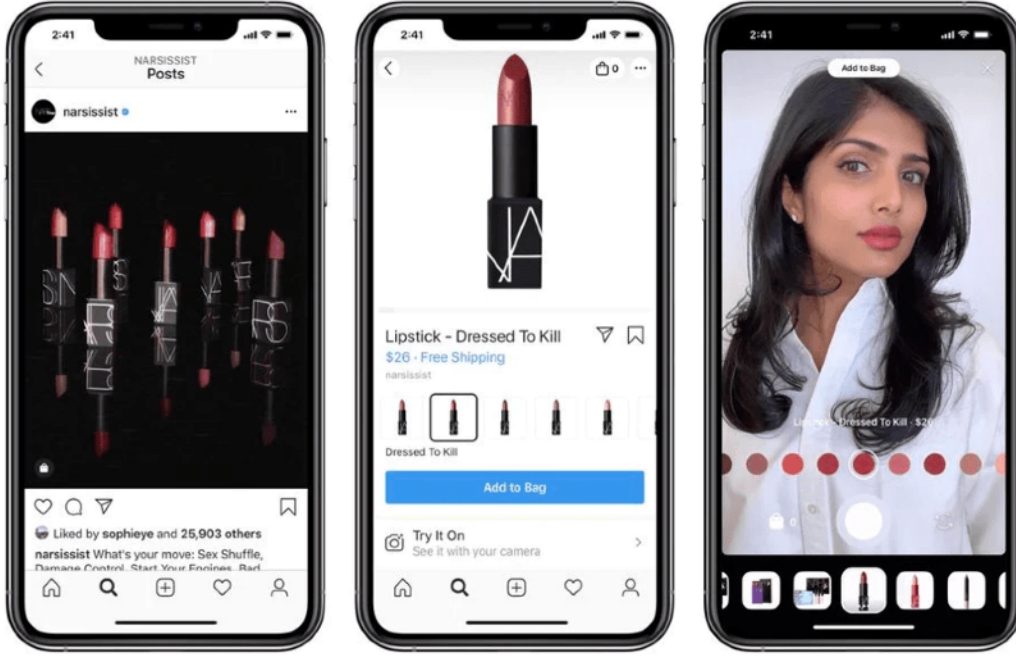
Özellikle asya ülkelerinde çok yoğun kullanılan canlı yayında satış olayı Türkiye’de de son dönemde popüler olmaya başladı.

[2023'te 23 milyar dolarlık bir market](#) olarak öngörülen bu pazar birçok markanın bu alanda yatırımlar yapmaya başlamasına da olanak sağladı.

Instagram da bu alanda boş durmuyor tabii ki. Aşağıdaki şekilde canlı yayında, satışı instagram'ın içine dahil ettiği testleri sürdürüyor.

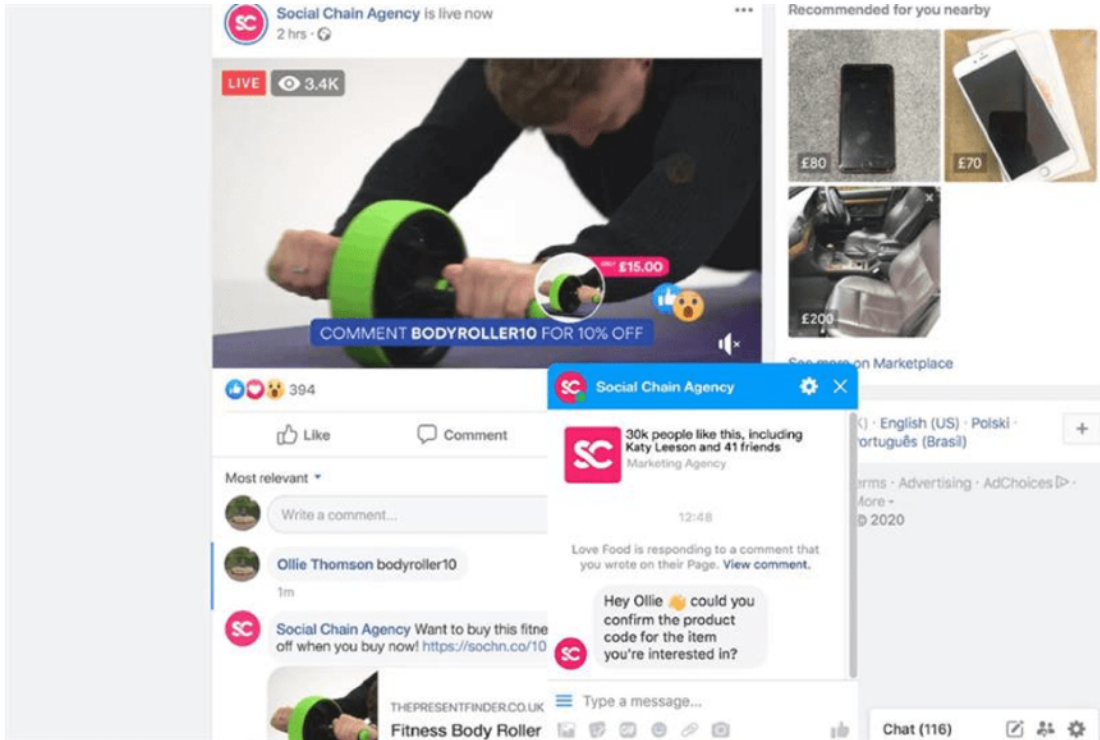


Bir rujun satın almadan önce **dudağınızda nasıl duracağını** merak ediyorsanız Instagram filtresi ile bu gayet kolay ve mümkün görünüyor.



Benzer şekilde **Facebook'ta canlı yayında** gösterilen bir ürünü indirimli satın almak için yorum yazmanız yeterli.

Canlı yayından satış için her platform birçok test yaparak en uygun modeli bulmaya çalışıyorlar. Siz bu alanda neler yapmayı planlıyorsunuz?



9. Tiktok büyümesini sürdürüyor, alışsanız iyi edersiniz

[1 milyar aktif kullanıcıya ulaşan Tiktok](#) büyümesini sürdürüyor. Birçok marka orada olmayı kabul etmiyor olsa da bence buradaki hacim doğru kurgulanacak içerik stratejisiyle fırsata çevirebilirler.

Tiktok'ta neler yapabiliriz diye merak ediyorsanız [güzel öneriler var](#).

10. Görsellerin önemi giderek artacak

Google son birkaç yıldır fotoğrafların işlenmesi konusunda **ciddi yol kat etti**. Aşağıdaki örnekte göreceğiniz üzere galerinizdeki bir fotoğrafı seçip bu fotoğrafla ilgili **Google'da yeni aramalar** yapabileceksiniz.

Bu daha önce Google'a sorulamayan milyonlarca yeni sorgu demek. Biz neler yapabiliriz diye soracak olursanız satış yaptığınız ürünlerin her açıdan **daha fazla ve özgün fotoğrafını çekerek** bu ekosistemde daha fazla görünürlük kazanabilirsiniz.



Bu konudaki diğer [örneklere de göz atın](#) ve [Google'ın yazısını okuyun](#).

Kapanış

2022 maalesef her şeyin çok daha zor - karmaşık olacağı ve bu konuların dışında da gündemimizde birçok konunun olacağı bir yıl olacak.

Mutlaka bireysel ve şirket olarak üstte konuştuğumuz konuları ciddiye alın ve yatırım yapın. Siz yapmazsanız rakibiniz yatırım yapacak ve sizin pastanızı yiyecek.

Yazılacak çok daha konu var tabii ki ancak kısa tutmak adına burada bitiriyorum. Beni [Twitter'da takip ederek](#) bu konularda daha fazla bilgiye ulaşabilirsiniz. Yazımı okuduğunuz için teşekkürler. Sağlıkla kalın.

İçerik Bulutu Content Marketing Summit

12 oturumda 33 konuşmacıyı ağırladığımız ve 3000'dan fazla kişinin canlı yayında izlediği İçerik Bulutu Content Marketing Summit'i izlediniz mi?

Birbirinden değerli konuklarımızın deneyimlerini paylaştığı etkinliğimizin oturumları şöyleydi:

Blogdan Ekosisteme: Webrazzi

Markalar TikTok'ta "Ortamı Sallayan" İçerikleri Nasıl Üretebilir?

Markalar Neden Kendi İçerik Platformlarını Oluşturuyor?

Nedir Bu İçerik Kürasyonu?

İçerik Üreterek Nasıl İş Kurar ya da Bu İşü Büyütürsünüz?

Semantic Search İlkeleri: Algorithmic Düzeyde Google Brain Ekibiyle İletişim Kurmak

İçerikte "Sesli" Dönemi: Podcast ve Daha Fazlası

Markaların Yeni Hedefi: İçerikle Topluluk İnşaaası

İçerik Üreterek Medyaya Dönüşmek

Lead Generation: İçerik ile Potansiyel Müşterileri Dönüştürmek

Influencer Marketing'in İçerik Stratejisindeki Yeri

Kaliteli İçerik Üreterek Şirketinizi Nasıl Büyütürsünüz?

Oturumlara aşağıdaki videolardan erişebilirsiniz.

<https://www.youtube.com/watch?v=KMV5IX3XRzo>

<https://www.youtube.com/watch?v=Eu6l1JyfrtQ>

Unutmadan İçerik Bulutu Content Marketing Summit 2022 hazırlıklarına da başladık. ✌️

Etkinlikte görüşmek üzere 🙌

Koray Tuğberk Gübür

Founder / Holistic SEO & Digital

2022 dijital pazarlama çalışmaları, "Digital Marketing Cycle" kavramı ile bağlantı göstererek yeni kavramlar üstüne kurgulanmak yerine, benzer kavramların birbirinin önüne geçmesi şeklinde ilerleyecek. Dijital Pazarlama Eğilim Döngüsü, diğer adıyla "Digital Marketing Cycle", bir trendin bir süre sonra ağırlığını yeniden artırması anlamına gelmektedir. Örneğin, "Content Farm", 2008-2012 arasında bir Dijital Pazarlama Eğilimi iken, 2012-2018 arasında durağanlamış, YouTube'un yükselmesinden sonra video formatıyla yeniden kendisini göstermiştir. Hatta YouTube Content Farm, daha sonra "YouTube Automation" adıyla yeni bir kavrama evrilmiştir.

Bu bağlamda 2020'li tüm yıllarda, 2010'lu yıllardaki pek çok dijital pazarlama eğiliminin farklı formatlarla birleşerek yeniden ortaya çıkması, bir diğerinin daha önce geçmesi muhtemeldir.

2022 Dijital Pazarlama Trendlerine geçmeden önce, dijitaldeki yaşayışın nasıl olduğunu istatistiklerle incelemek ve 2022 ile sonrasını somut verilerle değerlendirmekte fayda var.

- Dijital pazarlama bütçeleri, toplam satışın %3,1'ini oluşturuyor. (Kaynak: Gartner)
- Şirketler, yıllık satışlarının %12'sini pazarlama için harcıyor. (Kaynak: Gartner)
- Küçük işletmelerin %71'i pazarlamalarını bir uzmana bırakmadan kendileri gerçekleştiriyor. (Kaynak: Digital)
- İşletmelerin %22'si canlı destek hattına sahip. (Kaynak: Drift)
- Müşterilerin %85'i, kurumdan kimseyle konuşmadan bir kurum ile iletişim halinde kalıyor. (Kaynak: Gartner)
- Dijital pazarlamacıların %80'i, Google dışında bir platform kullanmadığını belirtiyor. (Kaynak: Google)
- Şirketlerin sadece %22'si dönüşüm oranlarından memnun. (Kaynak: Econsultancy)
- Inbound Marketing kullanan şirketler için dönüşüm oranı altı kat daha yüksek. (Kaynak: HubSpot)
- Kullanıcıların %90'ından fazlası, eğer title'ınızı okuyor ise açıklama ve CTA elementini inceliyor. (Kaynak: Aberdeen Group)
- Video kullanılan landing page'lerde dönüşüm oranı ortalama %4.8, kullanmayanlarda ise %2.9. (Kaynak: Unbounce)
- Dönüşüm oranı optimizasyonu araçlarında ROI %223 oranında. (Kaynak: VentureBeat)

- Inbound Lead'ler %61 daha az maliyetli. (Kaynak: HubSpot)
- Ortalama CPL, 5 aylık bir inbound marketing çalışması sonrası %80 düşüyor.
- InBound Marketing, 1 dolar ile geleneksel yöntemlere göre 3 kat fazla dönüşüm getiriyor. (Kaynak: Oracle)
- Lead Nurturing uygulayan şirketler, satışlarında %10'luk bir artışı, ilk altı ve dokuz ay arasında elde ediyor. (Kaynak: Gartner)
- Üretilen lead'lerin %79'u asla müşteriye dönüşmüyor. Bunun temel nedeni ise Lead Nurturing'in eksik olması. (Kaynak: MarketingSpa)
- Üretilen lead'lerin sadece %25'i gelecek 12-24 ay arasında bir satın alım gerçekleştirmeye hazır oluyor. (Kaynak: Strategic Internet Consulting)
- Lead'lerin %50'si, kaliteli olsa dahi satın almaya hazır hissetmiyor. (Kaynak: Gleanster Research)
- B2B dijital pazarlamada, pazarlamacıların %85'i, lead üretiminin en önemli alan olduğunu belirtiyor. (Kaynak: Ring Lead)
- Dijital pazarlamacıların %52'si Facebook üstünden lead üretiyor. (Kaynak: New Breed)
- Ayda 15 blog içeriği yayınlayan şirketler, diğerlerine göre ortalama her ay için 1200 daha fazla lead üretiyor. (Kaynak: HubSpot)
- Pazarlamacıların sadece %18'i, Outbound Marketing'in, InBound Marketing'den önemli ve daha iyi olduğunu düşünüyor. (Kaynak: HubSpot)
- B2B şirketlerinin %68'i, Sstratejik biçimde tasarlanmış landing page'ler kullanıyor. (Kaynak: Marketo)
- Landing page sayısını bağlamsal olarak artıran şirketler, %55 daha fazla lead elde ediyor. (Kaynak: HubSpot)
- 31-40 arasında landing page sahibi olan şirketler, 7 kat daha fazla lead üretiyor. (Kaynak: HubSpot)
- 40'dan fazla landing page'i olan şirketler, 12 kat daha fazla lead üretiyor. (Kaynak: Serpstat)
- 51-100 arası landing page'i olan şirketler ise %48 daha fazla lead'i, 1-50 arasında landing page'e sahip olan şirketlere göre üretiyor. (Kaynak: Serpstat)
- Dijital pazarlamacıların %48'i, her kampanya için ayrı bir landing page üretiyor. (Kaynak: Serpstat)
- İnternetteki aktif trafiğin %80'i, landing page'lere gidiyor. (Kaynak: WordStream)
- Long-form Landing Page'ler, %220 daha fazla lead üretiyor. (Kaynak: MarketingExperiments)
- Video kullanılan landing page'ler, %86 daha fazla dönüşüm elde ediyor. (Kaynak: Eyeview)
- E-mail'lerin %53'ü mobil cihazlardan açılıyor. (Kaynak: Campaign Monitor)
- Son iki yılda açılan e-mail oranı, %80'in üstünde artış gösterdi. (Kaynak: Adirondack)

- Mobil için optimize edilmemiş e-maillerin %80.3'ü siliniyor. (Kaynak: CustomerThink)
- E-mail subscriber'larının sadece %33'ü e-mailleri düzenli bir şekilde okuyor. (Kaynak: Informz)
- E-mail subscriber'larının %78'i şirketlerin çok sık email gönderdiğini düşünerek unsubscribe gerçekleştiriyor. (Kaynak: Mann & Go)
- E-mail takipçilerinin %40'ı, e-maillerin pazarlama değil, bilgi içerikli olmasını talep ediyor. (Kaynak: Adweek)
- E-mail okuyucularının %68'i, sadece subject line'a göre bir e-maili en az bir kere spam olarak işaretliyor. (Kaynak: Heartbrain)
- Kullanıcıların sadece %50'i, sevdikleri markalardan her hafta e-mail bekliyor. (Kaynak: Statista)
- Tüketicilerin %61'i ise sadece belirli dönemlerde, haftalık e-mailleri hoş göreceklarını belirtiyor. (Kaynak: Marketing Sherpa)
- Kullanıcıların sadece %12'si, ayrı bir inbox'u iş için kullanıyor. (Kaynak: Marketing Sherpa)
- Kullanıcıların %66'sı, HTML ile düzenlenmiş e-mailler almayı istiyor, %34'ü ise plain text HTML tercih ediyor. (Kaynak: HubSpot)
- Eğer bir müşteri, daha önce alışveriş gerçekleştirdiği bir şirketten e-mail alıyor ise %82 daha fazla harcama gerçekleştiriyor. (Kaynak: Ascend2)
- Her gün 240 milyar ve üzeri e-mail gönderiliyor. Sadece %3 civarı açılıyor. (Kaynak: The Radicati Group)
- B2B işletmelerin %81'i, e-mail marketing kullanıyor. (Kaynak: Content Marketing Institute)
- Tüketicilerin %73'ü e-maili, şirketlerle bir iletişim metodu olarak tercih ediyor. (Kaynak: Constant Contact)
- Instagramdaki influencer marketing post sayısı, yıllık 5 milyonun üstüne çıktı ve katlanarak artıyor. (Kaynak: eMarketer)
- Dijital pazarlamacıların %84'ü, en azından bir influencer kampanyası başlatacağını belirtiyor. (Kaynak: Smart Insights)
- Dijital pazarlamacıların %48'i, influencer marketing için pazarlama bütçelerini artıracıklarını belirtiyor. (Kaynak: Linqua)
- B2C pazarlamacıların %51'i, B2B pazarlamacıların ise %33'ü Instagram'ı kullanıyor. (Kaynak: ClickZ)
- Instagram'da 35 milyonun üstünde profil bulunuyor. (Kaynak: TechCrunch)
- Milenyumların %81'i, Twitter hesaplarını her gün kontrol ediyor. (Kaynak: Twitter)
- Görsel barındıran tweet'ler, %150 daha fazla retweet alıyor. (Kaynak: AdWeek)
- Twitter'da 51-100 arası takipçisi olan şirketler, 25 ve daha az takipçisi olan şirketlere göre %106 daha fazla trafik üretiyor. (Kaynak: HubSpot)
- 18-34 yaş arası Instagram'da %61 daha etkin. (Kaynak: Statista)

- ABD'de, Instagram kullanıcıların %60'ı yıllık 100.000\$ üstü gelire sahiptir. (Kaynak: Statista)
- LinkedIn, Facebook'a göre lead üretmek için %277 daha etkilidir. (Kaynak: HubSpot)
- LinkedIn kullanıcılarının %50'si, LinkedIn'de etkileşimde oldukları bir şirketten satın alma gerçekleştirme konusunda %50 daha etkilidir. (Kaynak: Ironpaper)
- B2B pazarlamacıların %80'i kişisel LinkedIn profil hesabına sahip. (Kaynak: Ironpaper)
- B2B pazarlamacıların %94'ü, LinkedIn'i pazarlama için kullanıyor. (Kaynak: Content Marketing Institute)
- B2B pazarlamacıların %87'si Twitter kullanıyor. (Kaynak: Content Marketing Institute)
- B2B pazarlamacıların %84'ü Facebook kullanıyor. (Kaynak: Content Marketing Institute)
- B2B pazarlamacıların %74'ü YouTube kullanıyor. (Kaynak: Content Marketing Institute)
- B2B şirketlerinin %65'i en az bir kere LinkedIn Ads ile müşteri elde ediyor. (Kaynak: HubSpot)
- Facebook kullanıcılarının %53.7'si 35-64 yaş aralığındadır. (Kaynak: Statista)
- Kullanıcılarının %75'i, günlük olarak Facebook'u kontrol ediyor. (Kaynak: Business2Community)
- B2B sektöründeki karar alıcı pozisyon sahipleri, bir haftada 12,7 saatlerini Facebook'ta harcıyor. (Kaynak: ComScore)
- Kullanıcıların %75'i, Facebook'u profesyonel amaçlarla kullanıyor. (Kaynak: Hootsuite)
- Facebook, Google'dan sonra en iyi ROI sahibi ikinci platformdur. (Kaynak: eMarketer)
- B2B pazarlamacıların %82'si Facebook kullanıyor. (Kaynak: SmartInsights; Content Marketing Institute'e göre %2 daha az bir oran vermektedir.)
- Her üç pazarlamacıdan ikisi, Facebook'un (Instagram ve WhatsApp dahil), asıl dijital pazarlama platformu olduğunu belirtiyor. (Kaynak: Social Media Examiner)
- Dijital pazarlamacıların %49'u, Facebook platformlarının dijital pazarlama için zorunlu olduğunu düşünüyor. (Kaynak: Social Media Examiner)
- B2C işletmelerin %67'si, B2B şirketlerin %41'i, Facebook ile en az bir kere müşteri elde ediyor. (Kaynak: Social Media Examiner)
- Kullanıcılar, ortalama olarak 2 saatlerini sosyal medya platformlarında harcıyor. (Kaynak: Telegraph UK)
- Kullanıcı yorumları, tüketici kararlarını %67 oranında etkiliyor. (Kaynak: PwC)
- Kullanıcılar, sosyal medya reklamları sayesinde şirketlere %40 oranında daha yakın ve satın alıma açık davranabiliyor. (Kaynak: Infusionsoft)
- B2B pazarlamacıların %75'i, satın alım kararını desteklemek için sosyal medya kullanıyor. (Kaynak: Hubspot)
- Z kuşağı üyeleri, en az 1 kere her hafta, bir marka ile sosyal medya üzerinden iletişim kuruyor. (Kaynak: SproutSocial)

- Kullanıcılar, eğer bir marka ile sosyal medya üstünde iyi bir iletişime sahip ise, %71 oranla markayı başkalarına önerebiliyor. (Kaynak: Ambassador)
- Yetişkinlerin sadece %5'i, sosyal medyadaki içeriğe güveniyor. (Kaynak: PRG)
- Kullanıcıların 18-34 yaş aralığındaki bölümü, haftada en az bir kere bir sosyal medya platformlarındaki videoyu izliyor. (Kaynak: Animoto)
- Dijital pazarlamacıların %64'ü haftada 6 saatlerini sosyal medyada geçiriyor; %41'i için bu zaman dilimi 11 saattir. (Kaynak: Social Media Examiner)
- Satın alım kararlarının %93'ü, sosyal medyadan etkileniyor. (Kaynak: Ironpaper)
- B2C şirketlerin %90'ı, sosyal medyanın en popüler içerik pazarlama yöntemi olduğunu belirtiyor. (Kaynak: Ironpaper)
- Şirketlerin %90'ı, sosyal medyanın profillerini yükselttiğini, %75'i ise daha fazla trafik sağladığını belirtiyor. (Kaynak: Vendasta)
- Şirketlerin sosyal medya mesajlarının %89'u görmezden geliniyor. (Kaynak: SproutSocial)
- Kullanıcıların şirketlere gönderdikleri her 8 mesajdan 7'si, en az 72 saat boyunca cevapsız kalıyor. (Kaynak: SproutSocial)
- Küçük işletmelerin %13'ü, iletişim için sosyal medyayı kullanıyor. (Kaynak: GoDaddy)
- Infografikler, sosyal medyada diğer paylaşım türlerine göre 3 kat daha fazla paylaşılıyor ve etkileşim alıyor. (Kaynak: Lucidpress)
- Her 10 anneden 9'u sosyal medya kullanıcısıdır (Referans olarak ABD alınmıştır). (Kaynak: Edison Research)
- Pazarlamacıların %81'i, 6 haftalık sosyal medya içerik kampanyaları sonrasında trafiklerinin arttığını belirtiyor. (Kaynak: Jigsaw Recruitment)
- Sosyal Medyanın en büyük faydası, %87 ile farkındalık, %78 ile daha fazla trafik, %64 ile daha fazla lead'dir. (Kaynak: Social Media Examiner)
- Pazarlamacıların %45'i sosyal medyanın pazarlama için çok etkin, %29'u ise belirleyici derecede etkin olduğunu belirtiyor. (Kaynak: Buffer)
- Küçük işletmelerin %78'i, %25 oranındaki müşterilerini sosyal medya üstünden kazanıyor. (Kaynak: Marketo)
- Dijital pazarlamacıların %93'ü, sosyal medyayı mutlaka şirketleri için kullanıyor. (Kaynak:Marketo)
- Şirketlerin %88 ve üzeri, pazarlama için sosyal medyada yer alıyor. (Kaynak: Adweek)
- Pazarlamacıların %83'i, CEO'ları için sosyal medya kullanımının önemli görüldüğünü aktarıyor. (Kaynak: Adweek)
- Eğer bir şirketin çalışanı, kendi şirketi için bir paylaşım yapar ise, click rate %100 oranında artıyor. (Kaynak: Ironpaper)
- Dijital pazarlamacıların %53'ü, sosyal medyadaki başarısını ölçmüyor. (Kaynak: Awareness)

- Return of Investment için pazarlamacıların %59'u, B2B pazarlamada en iyi yöntemin SEO olduğunu belirtiyor. (Kaynak: Marketing Charts)
- SEO lead'leri, %14.6 oranında satış ile sonuçlanırken Outbound Marketing için bu oran %1.7'dir. (Kaynak: Hubspot)
- Yetişkinlerin %46'sı, satın alım gerçekleştirmeden önce mutlaka mobile cihazlarını, desktop cihazları ile kullanıyor. (Kaynak: MySMN)
- Search etkinliklerinin en az %52'si mobil ile başlıyor. (Kaynak: Statcounter)
- Arama sorgularının %30'u mutlaka bir location içeriyor. (Kaynak: Google)
- Lokal aramaların %88'i mutlaka bir lokal işletme için yapılıyor. (Kaynak:Engage121)
- Google'daki ilk sıralama %32.5 click alıyor. (Kaynak: Chikita)
- Clicklerin %68'i ilk üç sıralamaya gidiyor. (Kaynak: EConsultancy)
- Google'daki ilk sıralama sonucu, ortalama olarak 1890 sözcüğe sahiptir. (Kaynak: Backlinko)
- Google, internal linklerin en önemli üç sıralama faktöründen birisi olduğunu gösteriyor. (Kaynak: Andrey Lipattsev)
- Dijital pazarlamacıların %65'i, link building'in en iyi SEO tekniği olduğunu belirtiyor. (Kaynak: Backlinko)
- Blog içeriklerinin %75'i, diğer domainlerden hiçbir link almamaktadır. (Kaynak: MOZ)
- Bir web sitesi, 0.5-2 saniye arasında tamamen yüklenmelidir. (Kaynak: Google)
- Aramaların %90'ı, bir firma hakkında fikir sahibi olmadan yapılıyor. (Kaynak: Stand Labs)
- B2B müşterileri, bir şirketi seçmeden önce 12 arama gerçekleştiriyor. (Kaynak: Google)
- Masaüstü kullanıcılarının %36'sı, gördükleri ilk sonuca tıklıyor. (Kaynak: Advanced Web Ranking)
- Kullanıcıların %85'i ads'leri göz ardı ederek, organik sonuçlara odaklanıyor. (Kaynak: imFORZA)
- Kullanıcıların %75'i Google'da ikinci sayfayı açmıyor. (Kaynak: HubSpot)
- Kullanıcıların %88'i online bir satın alım gerçekleştirmeden önce, online research gerçekleştiriyor. (Kaynak: PYMNTS)
- Kullanıcıların %86'sı, Search Engine'lerin, onların bilgilerini genişlettiğini ve ufuklarını açtığını belirtiyor. (Kaynak: PRC)
- Kullanıcıların %25'i, tüm aramalarını ses ile gerçekleştirmek istiyor. (Kaynak: HubSpot)
- Kullanıcıların %60'ı 2021 yılında en az bir kere sesli arama gerçekleştirdiklerini belirtiyor. (Kaynak: MindMeld)
- Kullanıcıların %52'si, site hızının sadakat için önemli olduğunu belirtiyor. (Kaynak: EConsultancy)
- Infografiikler için search volume %800 artmış durumdadır. (Kaynak: Unbounce)

- Akıllı telefonların %82'si, en az 1 kere "near me" sorgusuna yanıt vermiştir. (Kaynak: Everywhere)
- İçerik pazarlaması, %62 oranında geleneksel pazarlamadan daha ucuzdur. (Kaynak: Demand Metric)
- İçerik pazarlaması, paid search'e göre, 3 kat daha fazla lead üretmektedir. (Kaynak: Oracle)
- Ayda 15 blog içeriği yayınlamak, 5 kat daha fazla trafik oluşturuyor. (Kaynak: HubSpot)
- Karar alıcı konumdaki kişilerin %59'u, videoyu text yerine tercih ediyor. (Kaynak: Forbes)
- Kullanıcılar bir ürün hakkında yazı okumaktansa, video izlemeyi %400 daha fazla tercih ediyor. (Kaynak: Animoto)
- Kullanıcıların %25'i, eğer web sitesinde video yok ise ilgisini kaybediyor. (Kaynak: Animoto)
- Şirketlerin %81'i, videoları bir pazarlama aracı olarak kullanıyor. (Kaynak: Experian)
- B2B pazarlamacıların %59'u, YouTube'u içeriklerini tanıtmak için kullanıyor. (Kaynak: Content Marketing Institute)
- B2B pazarlamacıların %75'i, mutlaka video kullanıyor. (Kaynak: Content Marketing Institute)
- Video content, 50 kat daha fazla organik trafik üretme şansına sahiptir. (Kaynak: SEOTeric)
- B2B pazarlamacıların %64'ü, video marketing'in onlar için belirleyici olduğunu düşünüyor. (Kaynak: Tabular Insights)
- ABD'de her bir kişi, mutlaka bir ay içinde bir podcast dinliyor. (Kaynak: Edison Research)
- Kullanıcıların %28'i, podcast hakkında daha fazla şey öğrenmek istiyor. (Kaynak: Social Media Examiner)
- Kullanıcıların %17'si, podcast içeriği üretebileceğini düşünüyor. (Kaynak: HubSpot)
- Blog içeriklerinin title'ında 6-13 sözcük olan sayfalar, daha fazla click alıyor. (Kaynak: HubSpot)
- Long-form content, short-form content'e göre 9 kat daha fazla trafik üretiyor. (Kaynak: Curata)
- B2B pazarlamacıların %50'si, içerik oluşturmayı en büyük engel olarak görüyor. (Kaynak: LinkedIn)
- B2B pazarlamacıların %90'ı, ilgi oluşturmanın kendileri için zor olduğunu belirtiyor. (Kaynak: Statista)
- Kullanıcıların %73'ü, güçlü bir kişiliğe sahip içeriğin sadakat oluşturduğunu belirtiyor. (Kaynak: Econsultancy)
- B2B pazarlamacıların %70'i, içerik kalitesini miktara göre önceliklendiriyor. (Kaynak: Content Marketing Institute)

- Pazarlamacıların %60'ı, günde en az 1 içerik oluşturmaktadır. (Kaynak: eMarketer)
- Infografikler bir şirketin trafiğini %12 oranında artırabilir. (Kaynak: Sumo)
- İçerik üreticilerinin %66'sı, görsel oluşturmanın en zor aşama olduğunu belirtiyor. (Kaynak: Venngage)
- B2B pazarlamacılar, blog, e-book ve white-paper içerik formatlarını önceliklendiriyor. (Kaynak: Kapost)
- B2B pazarlamacıların %88'i, case study'lerin en etkili içerik türü olduğunu düşünüyor. (Kaynak: Kapost)
- B2B pazarlamacıların %82'si, case study'leri kullanıyor. (Kaynak: Content Marketing Institute)
- Dijital pazarlamacıların %72'si, ilgili içerikleri sırayla yayınlamanın en iyi SEO tekniği olduğunu belirtiyor. (Kaynak: MarketingProfs)
- Her gün üç milyondan fazla blog içeriği yayınlanıyor. (Kaynak: HubSpot)
- 16'dan fazla blog içeriğini her ay yayınlayan şirketler, 0-4 aralığında içerik yayınlayan şirketlere göre 4,5 kat daha fazla trafik alıyor. (Kaynak: HubSpot)
- Ayda 11+ daha fazla blog içeriği yayınlayanlar, ayda 2-5 arası post yayınlanlara göre 2 kat daha fazla trafik alıyor. (Kaynak: HubSpot)
- Ayda 15+ blog post üreten şirketler diğerlerine göre %434 daha fazla web sayfasını index'e sokuyor, ve %97 daha fazla backlink kazanıyor. (Kaynak: Nurture)
- B2B şirketlerinin %81'i, blog içeriklerinin conversion için kritik olduğunu belirtiyor. (Kaynak: Nurture)
- Normal bir şirket, aylık blog post sayısını 11-20 aralığından 21-50 arasına çıkarırsa, %45'lik bir ortalama aylık trafik artışı sağlıyor. (Kaynak: MayeCreate)
- Küçük işletmelerin %95'i blogging kullanıyor. Dijital pazarlamacıların %15'i, blogging'in kendileri için kritik olduğunu söylüyor. %11'i ise, yeni müşteri edinimi için kritik olduğunu belirtiyor. %69'luk kesimi ise hem müşteri edinimi hem de korunması için şart olduğunu düşünüyor. (Kaynak: e-Strategy Trends)
- B2B pazarlamacıların %49'u, test edilmiş bir satış tünelinin şart olduğunu düşünüyor. (Kaynak: Statista)
- Görsel içeren blog içerikleri, içermeyenlere göre %49 daha fazla pageview üretiyor. (Kaynak: Content Marketing Institute)
- B2B pazarlamacıların %49'u, "article" türündeki içerikleri marketing için şart görüyor. (Kaynak: Statista)
- ABD'deki şirketlerin neredeyse %40'ı, blog içeriklerini sadece marketing için kullanıyor. (Kaynak: HubSpot)
- Video içeriği olan blog içerikleri, organik arama trafiğini %157'e kadar artırabilir. (Kaynak: Lemonlight)

- Ortalama bir tüketici, bir satın alım gerçekleştirmeden önce 11.4 içerik tüketiyor. (Kaynak: Livechat)
- B2B müşterilerin %47'si bir sales representative ile konuşmadan önce 3-5 arası içerik okuyor. (Kaynak: DemandGen)
- İnsanlar, bir şirket ile etkileşime geçmeden önce 3-4 içerik ile etkileşim kuruyor. (Kaynak: Content Marketing Institute)
- İnsanların %81'i blog içeriklerinin güvenilir bir bilgi kaynağı olduğunu düşünüyor. (Kaynak: Omnicore)
- İnsanların %61'i, bir blog tarafından önerildiğinde satın alım gerçekleştiriyor. (Kaynak: Omnicore)
- Ortalama blog okuma süresi 37 saniyedir. (Kaynak: Content Marketing Institute)
- B2B pazarlamacıları, bütçelerinin %39'unu içerik pazarlamasına ayırıyor. (Kaynak: TopRankBlog)
- B2B pazarlamacıların %83'ü, içeriğin her formatının her platformda etkin olduğunu düşünüyor. (Kaynak: Content Marketing Institute)
- B2B pazarlamacıların %70'i, geçen yıla göre daha fazla içerik üretmeyi düşünüyor (Kaynak: LinkedIn)
- Markalar, %25-43 arasında bütçelerini içerik pazarlamasına harcıyor. CMO'ların sadece %23'ü, doğru içeriği ürettiğini düşünmektedir. (Kaynak: Marketing Professionals)
- B2B blog okuyucularının %34'ü, B2B şirketlerin ilgi duymadıkları konularda içerik yayınladığını belirtiyor. (Kaynak: KoMarketing)
- B2B pazarlamacıların %53'ü, bir kişilik veya birkaç kişilik içerik üretim ekiplerine sahiptir. (Kaynak: Content Marketing Institute)
- Tüm kullanıcı zamanının %23'ü, sosyal medya üstünde harcanıyor. (Kaynak: Content Marketing Institute)
- Şirketlerin %74'ü, içerik pazarlaması sayesinde, lead generation'larının iyileştiğini söylüyor. (Kaynak: Curata)
- Satış amaçlarında başarısız olan şirketlerin %80'i, aylık olan 10.000'den az ziyaretçiye sahiptir. (Kaynak: HubSpot)
- B2B ve B2C alanlarda, non-profit Inbound marketing en iyi ROI odaklı dijital pazarlama çalışmasıdır. (Kaynak: HubSpot)
- Şirketlerin %33'ü, satışları için hangi kanalın daha iyi olduğunu fark edemediklerini belirtiyor. (Kaynak: Focus Research)
- 3 veya 4 Inbound marketing kanal, 1 outbound marketing kanalın masrafından daha az masraflıdır. (Kaynak: Mashable)
- Inbound marketing %1000 oranında dönüşüm oranını artırabilir. (Kaynak: Invesp)

- Şirketler KPI'ları için anlaşılır bir hedef koymadıklarında %74 oranında başarı şansları düşüyor. (Kaynak: HubSpot)
- Pazarlamacıların %52'si, pazarlama çalışmalarını ölçümlemenin mümkün olmadığını düşünüyor. (Kaynak: TNW)
- Bloggerların %55'i, KPI'larını günlük olarak kontrol ediyor. (Kaynak: MarketingCharts)
- Küçük işletmelerin %30'u, web site analytics kullanıyorken; %18'i hiçbir şey kullanmıyor. (Kaynak: Media Post)
- Pazarlamacıların %32'si, geleneksel pazarlama yöntemlerinin abartıldığını düşünüyor. (Kaynak: HubSpot)
- Dijital pazarlamacıların %58'i, hedeflerine ulaşmakta başarılı olduğunu düşünüyor. (Kaynak: CoSchedule)
- Dijital pazarlamacıların %61'i, SEO'nun öncelikleri olduğunu, Inbound marketing için ilk adım olduğunu düşünüyor. (Kaynak: HubSpot)
- Dijital pazarlamacıların %65'i, en büyük zorluğun, elde ettikleri trafiği lead'e dönüştürmek olduğunu belirtiyor. (Kaynak: Hubspot)
- Şirketlerin %71'i, buyer persona kullanarak satış amaçlarını başarı ile tamamlıyor. (Kaynak: Cintell)
- Kişiselleştirilmiş içerikler, SQL, yani Sales Qualified Leads oranını %46 artırıyor. (Kaynak:Weidert)
- Şirketlerin %60'ı, Inbound marketing kullanmak istiyor. (Kaynak: Sherpa)
- ABD'de tüketicilerin %69'u vakitlerinin çoğunu akıllı telefonları ile geçiriyor. (Kaynak: ComScore)
- Ortalama bir tüketici, günde 3,25 saatini mobil bir cihaz ile geçiriyor. (Kaynak: eMarketer)
- B2B çalışanları için mobil kullanımın 2-3 saate ulaşması bekleniyor. (Kaynak: Google)
- B2B satışlarının %20'si, mobile marketing ile gerçekleştiriliyor. (Kaynak: BCG)
- B2B çalışanların %80'i, alacakları ürünleri akşam saatlerinde tablet ve mobil cihazlar ile araştırıyor. (Kaynak: IDG Global Solutions)
- Karar alıcı konumdaki yöneticilerin %80'i birden fazla makaleyi okuyarak karar alıyor. (Kaynak: CMO)
- B2B müşterilerin %57 ile %70'i, ilk kez bir B2B şirketi ile iletişime geçmeden önce araştırma gerçekleştiriyor. (Kaynak: Google)
- B2B pazarlamacıların %58'i karar alma süresinin uzadığını belirtiyor. (Kaynak: Business2Community)
- B2B pazarlamacıların %44'ü, eğer iletişim bilgileri görünür değil ise ilgili web sitesini terk ediyor. (Kaynak: KoMarketing)
- B2B müşterilerin %70'i, en azından bir videoyu karar alma sürecinde izliyor. (Kaynak: Google)

- B2B müşterilerin %96'sı, endüstri liderlerinden fikirler içeren içerikleri tercih ediyor. (Kaynak: DemandGen)
- B2B müşterilerin %73'ü, kişiselleştirilmiş B2C benzeri içerikleri ve deneyimi tercih ediyor. (Kaynak: Accenture)
- Ziyaretçilerin %20'si yazıyı okuyor; %80'i ise video izliyor. (Kaynak: Entrepreneur)
- Tüketicilerin %75'i, birleştirilmiş bir kullanıcı deneyimini tercih ediyor. (Kaynak: Forbes)
- İnternetteki en popüler etkinlikler, %79 ile mesaj göndermek, %75 ile servisler ve ürünler hakkında araştırma yapmak ve satın alım gerçekleştirmek. (Kaynak: UK National Statistics)
- Online tüketicilerin %50'den fazlası, satın alacakları ürünler ile ilgili olarak içerik okuyor. (Kaynak: HubSpot)
- Online teknoloji ürünleri toptan satın alıcıları, tedarikçilerini %83 oranında Google üstünden buluyor. (Kaynak: MarketingSherpa)
- Ziyaretçilerin %46'sı, bir web sitesi mesaj vermekte yeterli değil veya websitesinin ne yaptığı belli değil ise web sitesini terk ediyor. (Kaynak: KoMarketing)
- Ziyaretçilerin %37'si, kötü design ve navigation nedeni ile web sitesini terk ediyor. (Kaynak: KoMarketing)
- Ziyaretçilerin %67'si, endüstriyel ve lojistik sektörlerine dair satın alımlarını dijital şekilde gerçekleştiriyor. (Kaynak: Google)
- Çevrim içi tüketicilerin %77'si, izne-dayalı pazarlamayı tercih ediyor. (Kaynak: ExactTarget)
- Çevrim içi tüketicilerin %68'i, kendilerinin ilgisini çeken içerikler ile markalara sadakat oluşturuyor. (Kaynak: The CMA)
- İnternet kullanıcılarının %70'i, ürünler hakkında bilgi edinmek için içerikleri kullanıyor, reklamları değil. (Kaynak: B2B Marketing Insider)
- Çevrim içi bir kullanıcının ortalama attention-span'ı, 8 saniyedir. (Kaynak: B2B Marketing Insider)
- Dünyada, 300 milyondan fazla insan ad-blocker kullanıyor. (Kaynak: Content Marketing Institute)
- Kullanıcıların 25-34 yaş aralığındaki grubunun %84'ü, aşırı reklam sonrası bir web sitesini terk ediyor. (Kaynak: HubSpot)

Yukarıdaki 2022 dijital pazarlama eğilimleri için kullanılan istatistiklerdeki kaynak olarak alınan şirketlerin listesi aşağıdadır.

2022 Dijital Pazarlama Trendlerini anlamak için parantez içinde verilen kaynaklardan toplanan istatistik verileri, dijital pazarlamanın B2B, B2C, Influencer Marketing, Social

Media, Blogging, Video, Outbound, Inbound, SEO, Mobil, Desktop ve daha birçok ilgili kavramına ve içeriğine ışık tutmaktadır. Bu bağlamda, 2022 için aşağıdaki dijital pazarlama eğilimlerinin gerçekleşebileceğini söylemek mümkündür.

1. AI (yapay zeka) ile içerik üretimi alanındaki şirket, veri seti, algoritma ve yöntem bilimi geliştirerek, içerik pazarlamasındaki fiyat modelini değiştirecek.
2. AI (yapay zeka) kullanmayı bilmeyen içerik pazarlamacılar ve içerik yazarları için pazarlama rekabeti aleyhte gelişmeye başlayacak.
3. İngilizce dışındaki dillerde, AI (yapay zeka) teknolojilerini ilk kez NLP için geliştiren ve NLG için uygulayanlar öne geçecek.
4. AI (yapay zeka) ile içerik pazarlamasında içeriğin başarısı temel fiyatlandırma modeli olarak kabul edilecek.
5. AI (yapay zeka) ile video üretimi, video script yazımı geliştiriliyor olacak.
6. AI (yapay zeka) ile web page layout oluşturulması, UX ölçümlemesi yapılması ve büyük karar alımlarının sadece insanlara bırakılmasının yaygınlaştığı görülecek.
7. SEO çalışmalarında, cost'u azaltan SOP'ler öne geçerek AI'ı temel almaya başlayacak.
8. Influencer Marketing için geniş veri tabanları oluşturmak ve analytics teknolojileri geliştirmek giderek yaygınlaşacak.
9. Influencer sayısındaki artış ile bir influencer enflasyonu yaşanıyor olacak.
10. Micro, ve Macro Influencer kavramlarına Mega Influencerlar ekleniyor olacak.
11. Influencer Marketing'e ayrılan bütçe, Outbound Marketing'e ayrılan bütçeye bir nebze daha yaklaşıyor olacak.
12. Influencer Marketing alanındaki kişilerin politik veya napolitik konularda söz sahibi olduğu ve kitleleri yönlendirdiği daha sık görülüyor olacak.
13. Sosyal medya otomasyonu ve sosyal medya dönüşümü için geliştirilen teknolojiler yaygınlaşıyor olacak.
14. Fake Review ve inceleme yazılarına karşın, AI teknolojisi daha sık kullanılıyor olacak.
15. Blog içeriği üretimi markalar için zorunluluk olarak görünen bir gelenek haline geliyor olacak.
16. Web'in İngilizce olan oranı %65 azalıyor olacak.
17. Origintrail.io gibi decantrelize edilmiş Knowledge Graph'lar öne geçiyor olacak.
18. E-mail pazarlaması gerçekleştirmeyen şirketlerin oranı azalacak.
19. Dönüşüm oranı takibi için kullanılan dijital pazarlama araçlarına ayrılan bütçe artacak.
20. Kullanıcı gizliliği ön plana geçeceği için K-Anonymize edilmiş veri ile dijital pazarlama etkinliği artış gösteriyor olacak.
21. Google, Cookie Tracking'ın 2022'de son bulacağını söylediği için FLOC ve benzeri, Privacy-first ve ITP odaklı reklamcılık gelişiyor olacak.

22. Firmalar, kitlelerini daha ayrıntılı şekilde analiz ederken, daha küçük parçalara bölünmüş segmentlere odaklanarak, müşterilerine daha çok sahip çıkacak.
23. Firmalar canlı destek veya online alanlardaki destek ünitelerini internetin yaygınlaşması nedeniyle artıracak.
24. Pandemi koşullarının hafiflemesi nedeniyle, yerel marketlerdeki uluslararası pazarlama gücüne sahip küresel şirketlerin ticari faaliyet gücü artıyor olacak.
25. Zero-click search kavramlarına pazarlamacılar daha fazla odaklanacak.
26. Daha fazla granular içerik üretilirken, otomotizasyon ve lean manufacturing öne geçiyor olacak.
27. VR Teknolojilerinin gelişmesiyle özellikle de Facebook'un AR Glass ürünleriyle pazarlama iç içe geçiyor olacak.
28. Metaverse kavramının ilerlemesiyle, "3D Sanat", "3D Ayakkabı", "3D Saat" ya da herhangi bir 3D sanal ürün satılabilir hale geliyor olacak.
29. Facebook gibi şirketlerin, örneğin Twitter'ın, haber algoritmalarının sağ veya sol kuruluşlar için bazı kullanıcı gruplarında "bias" edildiği ortaya çıktığı için, uluslararası şirketlerin ve siyasi kuruluşların, büyük teknoloji şirketlerine açtıkları davalarda artış yaşanacak.
30. Facebook ve Google arasındaki "hybrid marketing" yöntemlerine dayanan pazarlama yarışı, yasal nedenlerle artan privacy önlemleri nedeniyle daha da artıyor olacak. Bu nedenle de reklam platformları daha fazla "trust the system" diyebilir.
31. Online payment teknolojilerine yapılan yatırımlar artırıyacak. Twitter Blue, Google Pay ya da Ticketed Spaces, Super Follow, YouTube Join gibi her türlü platformun kendi monetization seçenekleri giderek artış gösterecek.
32. Ambience Optimization kapsamında, Twitter'ın "shopping özelliğini" kendi platformuna adapte etmesi ve Facebook'un kendi merchant center'ına sahip olması, Google'ın organik sonuçları Shopping'e dahil etmesi, hatta Google My Business için dahi product ve service ekleme, satın alma ve ödeme imkanlarının eklenmesi, her türlü platformun her türlü ihtiyaca yanıt vermeye çalıştığı full-stack web platform özelliğine geçişi artıracak.
33. Twitter'ın NFT ve Kripto ile ödeme seçeneğini sunmasıyla ilerleyen süreçlerde, dijital pazarlama sektöründe de vergilendirilebilir kripto ödeme seçeneklerinin, dijital ödeme yöntemleri ile sunulması muhtemeldir.
34. Twitter'ın ve LinkedIn'in stories özelliğini kaldırması ile, her platformun her özelliğe uygun olmadığı ve kendisine özel bir karakteri olup, koruması gerektiği inancı güçleniyor olacak.

35. Yayıncılık teknolojileri farklı platformlara değiştirilebilir şekilde geçerken, Twitter başta olmak üzere her platform, canlı yayın ve audience-ownership kavramı ile kitlesel bağlılık oluşturmak için sesli, görüntü ve yazılı yayıncılık formatlarını birleştirecek.
36. Instagram'ın shopping alanına açılması ve Influencer'lar ile ortak gönderi atılmasını açması ile Influencer'ların her türlü ürünü tanıttığı, ürün hediyeleri ile dönüşüm oranını takip etmeyi zorlaştıran ancak zorunlu kılan mekanik olmayan pazarlama seçeneklerini yaygınlaşacak.
37. Instagram, her gönderi içinde görünen her ürünün tanındığı veya satın alınabilir olduğu bir sistem üzerinde çalıştığı için, tüketim kültürü ve tüketicinin kişiliğe özel olan yansımasının her sosyal medya profili sahibi olan kişiye yansıyacağı görünecek.
38. Hyperlink'lerin yerini yavaş yavaş AR Linkage almaya başlayacak. Diğer bir deyiş ile, Metaverse içinde de AR Linkage ile bir yerden diğer yere veya bir yüzeyden diğerine geçiliyor olacak.
39. Instagram ve diğer platformların "Feed"i türlere bölmesi muhtemel olarak değerlendirilecektir. Post, Reel veya konularına göre pek çok farklı feed kullanılabilir hale gelebilecektir.
40. SnapChat bütün bu değişimleri, kendisini bir "Camera Company" olarak tanımlayarak takip edecektir.
41. 3D Sanatın öne geçmesiyle 3D Moda da ön plana çıkacaktır.
42. Ekran ile yapılan taramalarla ürün tanıma, ürün fiyatı öğrenme, ürün fiyatı karşılaştırma ve sipariş verme hızlanarak yaygınlaşacaktır.
43. 2020 yılında, Influencer Marketing 9.7 Milyar dolar olarak ölçümlenmiş durumda; 2022 yılında 16 milyar doları aşacaktır.
44. Virtual Assistant kullanımı yaygınlaşacak ve sesli arama ile yapılan alışverişin toplam maliyeti, 2022 yılında 40 milyar doları aşacaktır.
45. Chatbot kullanımı ile kullanıcıların daha kompleks sorunlarına yanıt vermek mümkün olacak, conversional AI gelişmesiyle de kullanıcıların ihtiyaçları daha iyi karşılanacaktır.
46. Hybrid Eventler yani bir kesimin evinden, bir kesimin ise yerinden katılım gösterdiği eventler artık normal karşılanacaktır.
47. Pandemi dolayısıyla B2B eventlerde ürün tanıtımları azalacak ve yerini daha fazla dijital pazarlamaya bırakıyor olacaktır.

Mediha Palta

Pazarlama Mükemmelliği Yöneticisi / Abdi Ibrahim Pharmaceuticals

2022 yılında artık dijital yaklaşımları belli olan çok daha bilinçli bir müşteri profiline hitap ediyoruz. Müşteriler daha önceki yıllarda olduğu gibi 2022’de de markalardan onlara değer katmasını, şeffaf olmalarını ve tabii ki veri güvenliğini ön planda tutmalarını bekleyecekler. Deloitte tarafından yapılan araştırmaya göre; müşteriler markalar tarafından takip edilmeyi belli durumlarda kabul edebiliyorlar.

Buradan geldiğimiz nokta ise 2022’de daha öncesine göre çok daha fazla konuşacağımız bir konu: Hiper Kişiselleştirme.

Birçok farklı kanalı doğru kullanmak ve kişilere uygun içerik sağlamak yine en gündemdeki konumuz olacak. Bu da bizi omnichannel pazarlamayı iyi yapmaya götürüyor ki bu yöntemin de temelinde iyi bir müşteri deneyimi yer alıyor.

Tüm bu bahsettiklerimizi iyi uygulayabilmek için en kritik konulardan biri de doğru veri analizi ve müşteri içgörüsü. Şirketler kendi veri tabanını iyi bir sistem kurarak ve kişisel verileri koruyarak oluşturmaya fazlasıyla zaman ve emek harcıyor.

2022’de, metaverse de bu kadar gündemdeyken, hiper-kişiselleştirilmiş ortam uzmanı*, hiper-zeki transportasyon uzmanı* gibi yeni iş kolları hayatımıza daha fazla girecek.

Özetle; ne istediğini çok iyi bilen, dijital dönüşümle ilgili daha bilinçli müşterilere değer katmak için kişiye özel deneyimler ve içerikler yaratmak, biraz daha sadeleşmeye gitmek markaların müşterinin gözünde değer kazanmasını sağlayacak.

*Özdemir, Ş., 2019 / Geleceğin Meslekleri Listesi

Mert Erkal

Founder / Stradiji

2022 Dijital Pazarlama Trendleri, zamanın hızının yükselmesi ile 2021'e göre daha kalabalık bir istatistik grubuna sahiptir ve her büyük şirket ayrı bir gezegen ve dijital evrendeki bir yaşayışa dönüştüğü için oldukça ayrıntılı ve katmanlıdır.

2022'de önde gelen SEO trendi E-A-T olmaya devam edecek. E-A-T, siteleri son yıllarda özellikle YMYL (paranız, hayatınız) konularında sıralamaya sokan itici güç oldu. Bu nedenden dolayı, site sahiplerinin bu konuyu çok iyi algılamasında fayda var. Bu uzun vadeli bir yatırım olacaktır. Zira Google algoritması, gerçekten uzman, yetkili içeriğin ne olduğunu anlama yeteneklerinde giderek daha başarılı hale geliyor.

Google algoritmasının gelişmesine paralel bir şekilde, arama motoru sonuç sayfaları (SERP) da çeşitli zengin özelliklerle giderek daha kalabalık hale geliyor. 2022'de SERP'de görülebilmek için arama niyetine (user intent) daha fazla önem vermemiz gerekecek. Başka bir deyişle, SEO uzmanları hangi konuları ele alacaklarını, içeriği nasıl yapılandıracaklarını ve bir arama sorgusu için hangi içerik formatının en iyisi olduğunu tespit etmek için SERP'leri düzenli kontrol etmek zorunda olacaklar.

SEO uzmanları, geleneksel ürün tabanlı içerik pazarlamasından kişiselleştirilmiş, hedef kitle verisine ve arama amacına dayalı içeriğe geçmeliler. Bilgilendirici içerik, 2022 organik aramalarında önemli bir büyüme faktörü olacak.

Pandemi, insan davranışını küresel ölçekte değiştirdi. Buna arama davranışlarını da dahil edebiliriz. Tüketiciler evlerine kapatıldığından, insanlar ürünle ilgili soruları yanıtlamak için mağaza içi satış görevlileri yerine Google'a baktılar. En nihayetinde, bir zamanlar ürün sayfaları ile bezenmiş SERP'ler, değişen tüketici arama niyetini karşılamak için artık daha karşılaştırmalı ve bilgilendirici makaleler içermeye başladılar.

Bu trendi tanıyan markalar, 2022 yılında organik aramayı domine edecekler.

Teknik SEO da önemini korumaya devam edecek. UX ve SEO ekiplerinin daha sıkı iş birliği içerisinde olacaklarını tahmin ediyorum. Zira Google, Önemli Web Metrikleri sayesinde bir sitenin sunduğu kullanıcı deneyimini çok daha iyi analiz eder hale geldi. E-A-T ve

bilgilendirici içerik stratejisi ile birlikte Önemli Web Metriklerinde gelişme kaydetmek, 2022 yılında başarılı bir SEO performansına sahip olmanın formülü olabilir.

Mertcan İşler

Founder / Opsis Digital

Bu yılın sonuna gelirken sıklıkla AI, Metaverse gibi kavramları duymaya başladık. 2022 yılı ile birlikte AI teknolojilerinin şirketler için önemini artıracığını, Virtual Assistants gibi kavramların hayatımızın içerisinde daha fazla yer alacağını düşünüyorum.

SEO açısından 2022 trendlerini göz önüne aldığımızda ise "Algoritma", "Core Web Vitals", "User-Generated Content" kavramları dikkat çekiyor.

Algoritmanın Önemi

Son dönemde MUM, AI, NLP kavramlarını arama motorlarının sunmuş olduğu kaynaklarda sıkça görmeye başladık. Bu durum gösteriyor ki, artık arama motoru algoritmalarına göre daha zorlu bir süreç bizleri bekliyor. Arama motorları artık kullanıcının arama niyetine göre gösterdiği sonuçlara çok daha özen gösterir bir hale geldi.

Geçmiş yıllarda arama motorları tarafından yılda birkaç kez algoritma güncellemesi gözlemlenirken, bu güncelleme sıklığı son zamanlarda ayda 2 – 3 güncelleme seviyesine ulaştı. Önümüzdeki günlerde algoritmalara karşı SEO profesyonelleri için daha zorlayıcı bir süreç bizleri bekliyor. Alanında uzman kişilerin Google güncellemelerini daha sık takip etmesinin öneminin artacağını düşünüyorum.

Önemli Web Verileri (Core Web Vitals)

Google geçtiğimiz yıllarda site hızı konusunda bazı duyurular yapmış, hızın önemini artıracığını belirtmişti. 2021 ile hayatımızda yer sahibi olan Core Web Vitals kavramı, her geçen gün önemini artırmayı sürdürüyor.

Kullanıcıya doğru içeriği, doğru yapı ile sunmak da tek başına yeterli hale gelmemeye başladı. Artık sitenizi ziyaret eden bir kullanıcının, sayfa ile oluşturduğu etkileşim de önem taşıyor.

Tüm bu durumlar göz önüne alındığında hızı ön planda tutan şirketler, organik olarak da başarısını hızlandıracaktır.

User-Generated Content

SEO çalışmaları için içerik, vazgeçilmez bir bütün haline geldi. Bu durum sonucunda büyük/küçük tüm şirketlerin içerik yatırımı yaptığına şahit oluyoruz. 2022 yılı ile birlikte şirketler içerik planlarına user-generated-content kavramını da ekleyecek, sahip olduğu kullanıcı kitlesine içerik hazırlatmayı hedefleyecektir. Bu konuda başarılı olan şirketler tam anlamıyla SEO ile içeriği bir bütün haline getirmeyi başaracaktır.

Mustafa Cengiz

Head of Growth & Performance Marketing / Turkcell

2020 ve 2021 yıllarında pandemi, iş hayatının her alanında keskin değişimlerle ve bu değişimlere adaptasyon süreçleriyle geçti. 2022 yılında bu hızlı değişime ayak uydururken kaçırdığımız fırsatları ve organizasyonların değişime hızlı adapte olmak zorunda oluşunun neden olduğu boşlukları kapatarak optimizasyona odaklandığımız bir yıl olacak.

Intelligent Creative Engine

İlk olarak bir anda tüm dünyanın evde olduğu ve herkese daha jenerik mesajlarla iletişim yapabildiğimiz dönemden daha akılcı ve segmented creative'lerin ön plana çıkacağı bir yıl bizi bekliyor. Hatta bu süreçlerin otomasyonu da yine iş listemizde önemli bir zaman ayırmamız gereken konulardan olacak.

Bir diğer önemli değişim ise bundan 5 yıl önce popülasyonunun artacağını her fırsatta dile getirdiğimiz Z jenerasyonunun artık global popülasyonun %8'ini oluşturduğu gerçeği. İki yıl sonra bu jenerasyonun toplamdaki payı dünyanın %23'ünü oluşturacak. O nedenle bu kitleye yönelik iletişim metotlarının hızlı bir dönüşüm gerçekleştirmeye başladığı bir seneye giriş yapacağız.

Real-time Marketing

Sosyal platformlarda geçirilen süre artmaya devam ederken son kullanıcının dikkati düşüş trendinde ve artık eskiye göre daha sabırsızız.

Google update'lerinden sonra üçüncü parti dataların alternatiflerini bulmaya çoktan başladığımız bu dönemde, toplamaya devam ettiğimiz birinci parti datalara real-time pazarlama yapabileceğimiz yapıları inşa etmeye ve optimize etmeye odaklanacağız.

Content Strategy > Content Marketing

Arama motorları kaliteli içerikleri önceliklendirmeye ve bu doğrultuda sert update'leri yayınlamaya devam ediyor. Mevcut içerik pazarlamasındaki kalitenin tartışmaya açık olduğu bu alanda içerik stratejisinin önemi 2022 yılında çok daha kritik hale gelecek.

Aslında konunun bir şeyleri yazmaktan ziyade faydalı bir bilgiyi son kullanıcıya sunarak platformlarımızda geçirilen sürenin artması, markayla bağ kurabilme fırsatı ve ürün ya da servisleri tanıtılabileceğimiz bir zemin bulmak olduğunu, yapılan büyük içerik yatırımlarının sonuçlarının hiç de beklediğimiz gibi olmamasından net bir şekilde anladığımızı düşünüyorum. O nedenle yıllık medya bütçemizi planlarken ayırdığımız zamanın aynısını veya daha fazlasını içerik stratejimizi planlamak için de ayırmak zorunda olduğumuz bir yıl olacak 2022.

Ads Automations

Conversion optimizer'la birlikte hayatımıza giren ve Performance Max Campaign'le tamamen kokpite oturan pazarlama otomasyonları 2022'de pazarlama bütçelerinden aldığı payı artıracak.

Influencer marketing büyüme devam etse de performans ve ölçümle konuları ön plana çıkararak daha mikro ve hedef kitle&markayla uyumlu influencer tercihlerinin önemi artacak, video pazarlaması ise hâlâ satın alma kararındaki önemini koruyacak. Programatik medya, artışını 2022 yılında da sürdürmeye devam edecek.

Bütün bunların dışında pandeminin hızının biraz kesilmesi ve aşılınmayla beraber tekrar mobilite artışı yaşandı. Bu artış özellikle online-offline entegrasyonların yine devam edeceği, evde olmaya alışan kitlenin ise AR/VR gibi teknolojilerle ürünleri deneyimlemesinin iyi bir deneyim sunacağı gerçeğinden dolayı, bu alandaki çalışmaların da artacağını bekliyorum.

Bir sonraki yıl görüşmek üzere.

Mustafa Dalcı

Founder / Userspots

Pandemi Sonrası Değişen Yolculuklar

Hâlâ etkisini göstermeye devam eden pandemi süreci, tüketicilerin de alışkanlıklarını ciddi anlamda değiştirdi. Satın alma yolculuklarına baktığımızda bu 2,5 yıl içinde de dönemsel değişimlerle karşılaşabiliyoruz. Müşteri yolculuğunu iyi anlamak ve bu yolculuğu sürekli güncelleyerek haritalandırmak burada tüketicileri anlamak adına önemli bir hareket olacaktır.

Bu haritalandırmanın tanımına bakacak olursak, müşteri yolculuğu haritası; kullanıcıların bir ürünü veya servisi kullanırken geçtiği aşamaları adım adım anlatan, kullanıcıların karşılaştığı sorunları, beklentilerini ve düşüncelerini belirten kullanım hikayelerinin haritalandırılması yöntemidir.

Bu yöntem, müşteri yolculuğunun görsel bir temsilidir. Kullanıcıların ürün/servis ile arasındaki tüm temas noktalarında onunla yaşadığı deneyimlerinin hikayesini anlatmaya yardımcı olur. Bu görselleştirme sayesinde tüketicilerin davranışlarını takip edebilir, eksik veya ihtiyaç duydukları alanlarda geliştirmeler yapabilirsiniz.

Super App

İlk defa 2010 yılında Barcelona'da, Mobile World Congress'de o zamanlar akıllı telefon pazarında %42 ile lider olan Blackberry kurucusu Lazaridis tarafından kullanılan "Super App" kavramı dünyanın doğusundan yükselerek batısına kadar birçok şirketi etkileyen bir fenomene dönüştü.

Tanıma geçmek gerekirse, kendisi de aynı zamanda bir "Super App" olan Gojek, blogunda bu kavramı şöyle tanımlıyor: "Bir super app, içinde onlarca uygulamanın olduğu bir şemsiye uygulamadır. Uygulamaların zulmünü bitiren bir işletim sistemi yapısıdır. Mobil öncelikli nesil için internete açılan bir portaldır."

İçinde birçok uygulamanın yer aldığı bir şemsiye uygulama düşünüldüğünde akla bir işletim sistemi geliyor olabilir ancak super app'lerin gelişimine baktığımızda biraz daha farklı bir yaklaşımı görüyoruz.

Wechat; mesajlaşırken evinize temizlikçi çağırabileceğiniz, aynı zamanda köpeğiniz için veteriner bakabileceğiniz, yemek sipariş edebileceğiniz, fatura ödeyip içinde yer alan sosyal medya platformlarında takılabileceğiniz veya oyun oynayabileceğiniz devasa bir ekosisteme sahip mobil bir uygulama. Wechat ile aklınıza gelebilecek hemen hemen her şeyi yapabiliyorsunuz.

Kolombiyalı super app şirketi olan Rappi, işe bir teslimat firması olarak başlıyor. Daha sonra insanlara sadece ürün teslim etmenin ötesine geçip tüm ihraçlarına cevap vermek üzere kendilerini konumlandırıyorlar. Grab ise aynı şeyi Güneydoğu Asya'da yapan bir start-up.

Bu yıl özellikle birçok e-ticaret sitesinin veya dikeyde olgunlaşmış uygulamaların "super"leşmeye çalışacaklarını öngörüyorum. Bunun sadece mobil dünyada değil web'de de karşılıklarını göreceğimizi düşünüyorum.

Human Writing

İçerik Bulutu ile birlikte yaptığımız [Webinar'da](#) UX Writing'in aslında ne kadar sezgisel bir şekilde tasarım sürecinin olması gerektiğinden bahsetmiştik. Bunun hikaye anlatıcılığı, hikaye anlatan kişinin karakterinin oluşturulması, bütün metinlerin bu yapıda insan odaklı üretilmesi gibi noktalara dokunduğundan da söz etmiştik.

Biraz daha neden insan odaklı içerik üretmemiz gerektiğinden bahsedelim. Mobil uygulamalar ve web siteleri, giderek daha karmaşık hale geldiği için arayüzde gezinirken daha kolay ve net bir kullanım deneyimine ihtiyaç duyuyoruz. Aynı zamanda bu dijital ürünleri günlük hayatımızda kullanma sıklığımız arttıkça aralarında mümkün olduğunca doğal ve akıcı deneyimler sunanları tercih ediyoruz. Hem dijital hem de fiziksel ürünlerle olan etkileşim şeklimizdeki tüm bu değişiklikler kullanıcı deneyimi yazımı ihtiyacını doğuruyor.

İçerik oluşturmanın arama motorları için değil, insanlar için yapılması gerektiği noktasında bu yıl her zamankinden daha fazla insan odaklı içerik yazımını konuşacağız.

No-Code

Product Hunt CEO'su Ryan Hoover'ın 2019 yılında yazdığı "The Rise of No Code" yazısında 2019 yılında neredeyse her hafta çok iyi bir No-code ürününün piyasaya çıktığından bahsediyordu. 2020 yılında bir Smashing Magazine yazısında da Wix'de ürün tasarımcısı olarak çalışan Uri Paz bunu Rönesans dönemine benzetti: "Tıpkı Rönesans döneminde olduğu gibi, inanılmaz kültürel ve sanatsal inovasyon dönemlerinde yaşıyoruz. İnternet geliştikçe, tarayıcılar uyum sağladıkça, yetenekler eklendikçe ve teknolojinin erişilebilirliği kolaylaştıkça, tasarımcılar kod gerektirmeyen araçlarla yaratma, düşünme ve durumlarını değiştirme konusunda yeni fırsatlarla karşı karşıya kalıyor."

No-Code, kod yazmadan üretim yapabilmek anlamına geliyor. Burada No-Code'u kod yazmamayı bilmemek olarak düşünmemek gerekiyor. Veritabanı yapısı, Web'in çalışma şekli, API gibi yapıları bilmek ama kod yazmadan ürün geliştirebilme anlamına geliyor.

Bu yıl tasarımcıların Webflow gibi ürünleri kullanarak "Front-End" ve "Back-End" adımlarına ihtiyaç duymadan üretim süreçlerine daha fazla dahil olduklarını göreceğiz. Bunun yanında da üretim kolaylaştığı için daha fazla dağıtım süreçlerine odaklanacağız.

Tasarımcı ve Çalışma Şekilleri

Tasarımcılarla ilgili 2020 trendlerinde şundan bahsetmiştik:

"X bankası UX ekibiyle haftada 3 günlük bir kontratım var, geri kalan vaktimde startup'lara destek veriyorum.

Verimsizliği kanıtlanan açık ofisler veya ne kadar verimli olduğu konusunda hâlâ tartışmaların döndüğü uzaktan çalışma yaklaşımı gibi yeni bir insan kaynağı yaklaşımı değil bu. Birçok tasarımcının kendisini daha özgür ve daha yaratıcı hissettiği yeni çalışma yöntemi. Sadece bir şirket veya bir proje için çalıştığınızda projeye yaşlanmak, bir ajansta çalıştığınızda da **müşteriye rağmen iyi iş çıkarmaya çalışmak yerine hem farklı sektörlerde çalışıp hem de daha üretken olabilmenin yeni adı.**

Temel olarak tasarımcıların şirket ve mekan bağımsız birer servis sağlayıcıya dönüşecek olmasından bahsediyoruz." Şimdi pandemi sonrası "Büyük İstifa" dönemiyle beraber 2020'de yazdığımız bu konunun her zamankinden daha hızlı gerçekleştiğini gözlemliyoruz.

Mustafa Vardalı

Co-founder / Teknasyon

Girişimcilerin artan ekonomik baskı nedeniyle yerel oyuncu olarak kalması neredeyse imkansız hale geldi. Sonuç olarak girişim ekosisteminin global bir ölçek kazanması kaçınılmaz oldu. Bunun yanı sıra 2021 yılı başlarında Apple'ın IDFA regülasyonlarındaki değişikliği ile birlikte, özellikle mobil uygulama pazarlama dünyası tam anlamıyla şekil değiştirdi. Söz konusu IDFA değişikliği etkilerinin 2022 yılında da devam edeceğini öngörüyoruz.

Zorlaşan şartlar, hızlı hareket edebilen girişimciler için yeni fırsatlar yarattı: Web to App!

Henüz duymayanlar için Web to App, kısa adıyla W2A olarak kullanılır. Genel olarak akış ve medya uygulamalarında yaygın kullanılan bir kullanıcı edinme yöntemidir. Kullanıcıyı mobil uygulamaya yönlendirmeden önce web üzerinden kayıt olmasına ve hatta abonelik satın almasına olanak sağlar.

Yeni dönemde sıkça karşılaşacağımız W2A örnekleri, özellikle kullanıcılarına "derin fayda" sunan dijital hizmetler için harika fırsatlar sunuyor olacak. Girişimciler, IDFA değişikliği sonrası kaybettiği ölçümlene yeteneğini W2A ile fazlasıyla geri kazanacak.

Özellikle globali hedefleyen dijital hizmetlerde W2A ile kazanılan ücretli aboneliklerin daha yüksek LTV yarattığını gözlemliyoruz. Doğru metriklere odaklanma, teknoloji sayesinde sürekli optimizasyon ve anlık gelir artırıcı teklifler sunmak, W2A sayesinde mümkün. Bu da 2022 global büyüme ajandalarının en önemli maddelerinden biri olacağı anlamına geliyor.

Önümüzdeki yılın bir diğer kritik dijital pazarlama trendi ise "Dene ve Öğren" (Test & Learn) kültürünün daha fazla önem kazanacağını düşünüyorum. Girişimcilerin, iş modellerini bu kültürün bir parçası haline getirmesi, sürekli uygulaması ve ölçekli bir şekilde deneyip öğrenebilmesi için doğru teknolojileri kullanması, 2022'nin önemli bir diğer ajanda maddesi olacak.

Okan Demir

Marketing Consultant / InvestAZ

Yapay Zeka Destekli İçerik Üretimi

Yapay zeka, genellikle reklam algoritmalarında ve arama motorlarının daha iyi sonuç vermesi için kullanılan algoritmalarda aktif şekilde kullanılırdı fakat son kullanıcı olarak biz yapay zekayla tam etkileşim içinde değildik.

İçerik pazarlamasının yükselişini 2022 trendi olarak belirtecek değilim zira “içerik kral” olmaya devam edecek. Ancak 2021’in ortalarına doğru hayatımıza aktif olarak giren AI destekli içerik oluşturma araçları ile içerik pazarlaması bambaşka bir noktaya doğru evrilecek gibi. 2022’de AI tabanlı içerik üretim araçlarının çok daha gelişmiş özelliklerle karşımıza çıkacağını, içerik üretmeyen küçük, orta ve büyük ölçekli şirketlerin kalmayacağını şimdiden söyleyebilmek mümkün. Tabii bu noktada içerik bolluğundan kaynaklanan “iyi içeriğin ayrışması” durumunda hâlâ insani dokunuşlara ve yaratıcılığa ihtiyaç duyulacak.

Cookie’siz (Cerezsiz) Dijital Pazarlama Çağı Başlasın

Apple ve Google, üçüncü parti dataları izleme teknolojilerini artık desteklemeyeceğini açıkladığından beri, dijital pazarlamacılar hedef kitleleri nasıl etkili bir şekilde hedefleyebileceklerinin yollarını bulmaya çalışıyorlar. Bu noktada yıllardır potansiyel müşteri verisi hedefiyle çalışan reklamverenlerin, aslında birincil verileri aktif bir platforma taşımalarının vakti geldi de geçiyor bile.

CRM ve data merkezlerindeki verileri aşağıdaki stratejilerle aktif hale getirerek yaptığınız yatırımın geri dönüşümüne katkıda bulunabilirsiniz. Nasıl mı? Gelin birlikte bakalım.

- Website, mobil uygulama ve pazarlama kanallarını kişiselleştirerek daha etkili, daha kişisel mesajlarla ilerleyerek etkileşim içinde kalın.
- Üçüncü parti tanımlama bilgileri olmadan müşteri yolculuğunda nurturing kampanyaları ile dilinizi olabildiğince kişiselleştirin.
- Yapay zeka ve makine öğrenimi ile geniş ölçekte kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri kurgulayın.

Dijital Pazarlamada No Code / Low Code

Andy Warhol bugün yaşasaydı muhtemelen şöyle derdi: “Bir gün herkes 15 dakikalığına yazılımcı olacak.” Büyüme pazarlamasının giderek yaygınlaştığı bu dönemde, WYSWYG platformlarda landing page’i kendi tasarlayan, özelleştirdiği formu ve UTM değişkenlerini CRM platformuna bağlayan, tracking code’ları entegre eden, A/B testleri kendi içinde kurgulayarak CRM verisi ile Google Analytics’i birleştiren dijitalci arkadaşların çoğaldığını çevremden takip edebiliyorum. Bu trend, aslında kod bilmeye ihtiyaç duymadan drag&drop yapılarla veri akışını yönetebilen dijitalcilerin geldiği noktayı özetliyor. API bilmeden platform entegre edebilen, front-end bilmeden istediği landing page’i kusursuz yaratabilen, sürükle-bırak tasarım araçlarıyla banner ve görsel tasarlayabilen, elde ettiği verileri CRM sistemine bağlayarak first party data ile nurturing kampanyaları düzenleyebilen bu insanlar artık No-Code dünyasının aktif birer temsilcileri. Kendimi de bu dünyaya ait insanlardan biri addederek, yazılımcıya ihtiyaç duymadan web sitesi yapabilmem, içeriği görselleştirebilmem, kampanyayı iş sonuçlarına bağlayacak entegrasyonları yapabilmem 2022’de şirketlerin ve dijital pazarlamacıların önem vermesi gereken konulardan biri olacağını düşünüyorum.

Onur Özcan

Programmatic Consultant, Founder / ARS PROGRAMMATICA

Web3 Evrimi

Son zamanlarda fark ettiyseniz, internet jargonuna birkaç sene önce eklenen kelimeleri artık cümle içlerinde sıkça duyar olduk. Belki artık tamamı “Web3” çatısı altında toplanabilecek olan DAO’lar, NFT ve DeFi’ler internet kullanıcılarının günlük hayatının bir parçası olmaya başladı bile.

İnternet statik olan Web 1’den sosyalleşen Web 2’ye evrildiğinde bugün Big Tech olarak tabir ettiğimiz ve servislerine sürekli bağlı kaldığımız şirketlerin tekeline girmeye başladı. Bu servislerin kullanıcıları, şirketlere üzerlerinden gelir elde ettikleri içeriği ve veriyi sağlarken herhangi bir kazanım elde etmemesine ek olarak yine bu şirketlerin haklı ya da haksız yaptırımlarına maruz kaldı. Web3 ile beraber kendi kendini yöneten, merkeziyetsiz yapılarda tüm tarafların lehine işleyebilecek açık kaynaklı ve özgür, alternatif bir internet evreni yaratılıyor.

Sanal Evrenler, Sanal Varlıklar

Hepimizin gözlemlediği üzere sanal dünyalarda alternatif “ben”ini yaratan yeni bir nesil geliyor ve bu nesle pazarlama dünyası kayıtsız değil. Örneğin geçtiğimiz hafta Nike, Roblox’ta Nikeland diye bir alan yarattı. Burada Roblox oyuncularını Nike markasına ait ürünleri karakterlerine giydirebilecekler. Benzer şekilde adidas da blok zincir tabanlı oyun olan Sandbox’tan arsa satın alımı yaptı. Sanal evrenlere pazarlama dünyasının duyarsız kalamadığı gibi sanal varlıklar da es geçilmiş değil. Yine adidas, adidas logolu bir karakter yaratmak üzere ünlü NFT koleksiyonu Bored Ape Yatch Club ile olan partnerlik yaptığını duyurdu.

Kim bilir, ileride belki meta dünyadan alacağımız bir arazi işlek bir caddeye dönüşür ve o araziye bir markaya kiralarak gelir elde edebiliriz.

Dijital Pazarlamaya Yansımaları

2021’de dijital reklam dolandırıcılığında kaybedilen miktar tüm dünyada tam 65 milyar dolar. Bu, Amerika’da harcanan dijital reklam bütçesinin neredeyse yarısına tekabül ediyor. Diğer yandan reklam harcamalarının %70’i yayıncıların eline geçmeden aracı kurum ve kuruluşların kesintisine uğruyor. Yine, çerezsiz internet reklamcılığı evreninin kurulmasıyla ilgili büyük reklam teknolojileri arasında ciddi bir kavga mevcut. Tüm bunları göz önünde bulundurduğumuzda Web3’ün merkeziyetsiz ve nispeten daha adil yapısı da reklam teknolojilerinin ve internet reklamcılığının baştan yaratılmasına ön ayak olacaktır.

Zaten daha şimdiden atılımlar başladı bile. Örneğin, AdShares isimli Web3 protokolü, meta dünyalardan NFT galerilerine, standart web sitelerden blokzincir tabanlı oyunlara kadar Web3 dünyasının dahilinde ve haricindeki mecralar için teknolojik alt yapı sağlıyor.

Benzer teknolojik modelleri Web3’ün standartlaşmasıyla beraber farklı şekillerde sıkça göreceğiz. Bakalım yakın gelecekte dijital pazarlamanın evrimi nerelere kadar gidecek, hep beraber tanık olacağız.

Öznur Doğan

Strategy Lead - The Publishing Agency

Yaklaşık bir buçuk yıldır oyun pazarlama ajansında çalıştığım için artık dijital pazarlamanın özellikle oyun ayağında bize neler getirebileceği üstüne daha çok düşünme ve aksiyon alma fırsatım oluyor. Burada gördüğüm iki temel eğilim var:

1. Oyun şirketleri ve dağıtımıcılar oyunlarını daha lokalize bir deneyim ile son kullanıcıya ulaştırmaya çalışıyor.
2. Markalar, oyuncu hedef kitleye ulaşabilmek için kabuklarını yavaş yavaş kırıyor.

Bunu geçtiğimiz yıl KFC'nin ilk lokal "gaming" hesabını açması ile çok net bir şekilde gözlemledik. KFCGamingTR, global dışında lokal olarak yönetilen ilk hesap oldu. Burada amaç markanın oyuncular için klasik kampanya kurgularından uzaklaşabilmesi ve onlardan birisi olma vaadini yerine getirmesiydi. Bu şekilde de oldu. Hem oyuncular hem de influencerlar gözünde artık KFCGamingTR bir oyun iletişim mecrası gibi adeta.

Bunun yanı sıra endemik ve non-endemik dediğimiz markalardan özellikle oyun iletişimi bazında ardı arkası kesilmeyen bir brief yağmuruna tutulduğumuz da doğru. Markaların ne kadar doğru yolda olduğunu size anlatamam. Tüm dünyada Hollywood'dan daha yüksek bir seviyede gelir yaratan bu sektör özellikle Türkiye'de mükemmel bir gelecek de vadediyor. Oyun şirketlerinin ortaya çıkması bir adım olarak görülse de burada asıl büyük etkiyi yaratacak olan şeyler markaların ve oyunların doğru düzlemde, doğru projelerle buluşabilmesi olacak.

Tahmin etmediğimiz markaların oyun sektöründe kendine yer edinmeye çalışacağını, turnuvalar düzenleyeceğini, influencerlarla projeler yapacağını, oyuncu kitle için özel kampanyalar üreteceğini göreceğiz. Çünkü mobil penetrasyonunun yükselmesi ile birlikte artık herkes bir "gamer". Tabii burada hedef kitlenin ihtiyaçlarının birbirinden çok farklı olduğunu unutmamak gerekiyor. PC ve konsol platformlarını tercih eden oyuncular ile mobil oyuncular arasındaki farkın da bilinerek ilerlenmesi, stratejik anlamda doğru adımların atılması en mantıklısı.

Kısacası, "Bu yıl videonun yılı" demediğimiz bir yıl bizi bekliyor. Herkes hazırsa ben "start" tuşuna basıyorum, yılın sonunda "boss fight"a da beklerim.

Roman Adamita

SEO Manager / BoostROAS

2021 yılında ilk defa SEO çalışması yapmaya başlayanlar için çok zorlu bir yıl olduğunu söyleyebilirim.

- Üst üste iki Google Core Update algoritma güncellemesi gerçekleşti.
- [Tam birinci Core Update](#) bitecek derken, aralarında hem [Page Experience](#) hem de Spam algoritmaları canlıya alındı.
- Google Search Console verilerinde dengesizlikler yaşandı (Normal karşılamak gerek, ücretsiz bir araç). (1)
- Featured Snippet arama sonuçlarının bazılarında artık 2 farklı sonuçlarla karşılaşmaya başladık.
- Google artık kendi başına dilediği şekilde meta başlıklar eklemeye başladı. Başlığı olmayan ve optimize etmeyen web siteler için gayet iyi bir çalışma ancak stabil olan performans bir anda dalgalanmaya başlayınca, performans takibini yapmak biraz daha zorlaştı.
- Dahasını muhtemelen 2022 Dijital Pazarlama Trendleri içeriğinde arkadaşlar dile getirmiştir.

2022 SEO Öngörülerim

Gerçekçi olmak gerekirse, 2022 yılında SEO yönünden daha dramatik değişimler olacağına inanmıyorum.

Değişim gerçekleşem şeyler, genellikle şimdiye kadar hep üzerinde çalıştığımız konularda olur:

• Content is Everything

İçerik her zaman tüketildi ve tüketilmeye devam edecek. Rekabetin yoğun olduğu alanlarda, içeriğin kalitesinden ve web sitenin sunduğu güvene kadar içerik daha önemli bir hal alacak.

• Core Web Vitals metrics & Page Experience Updates

Şubat 2022 itibarıyla mobile ve desktop site hızı metrikleri birbirinden farklı değerlendirilmeye başlanacak. Artık desktop özelinde site hızını optimize etmiş web siteleri, desktop arama sonuçlarında potansiyel performansını alabilecek. Mobil özelindeki site hızı düşük olanlar, mobil arama sonuçlarında potansiyel performansını alamayacak.

• Structured Data & Featured Snippets

Yıllardır arama sonuçlarındaki görünüm giderek farklılaşıyor. Sadece organik arama sonuçları değil, ücretli arama sonuçlarında da dramatik değişimler oldu. Önümüzdeki yılda özellikle videolar özelinde zengin arama sonuçlarının artacağını ve içerik odaklı aramalarda video arama sonuçlarının önceki yıllara göre daha fazla tüketileceğini düşünüyorum.

• Google MUM

Google halihazırda "People Also Ask" arama sonuçlarının altında kendi başına başlıklar türetiyordu. Her bir başlığın altında ilgili içerikler yer alıyor ve kullanıcılar tarafından çokça tüketiliyor. [MUM](#) ile beraber Google'ın arama sonuçlarını daha doğal içeriklerle donatacağını önümüzdeki yıllarda çokça göreceğiz. Arama terimlerin niyetinin ve web sitelerdeki içeriklerin [BERT'e](#) göre 1000 kat daha güçlü olmasıyla beraber, hayatımızda görsellere alt text ekleme gereğini bile duymayacağız.

İstihdam

SEO çalışması yapanlar, hizmet verdiği işletmelere yazılımcı ve içerik üreticisi istihdam edecek ve böylelikle sektördeki insanlara katkıda bulunmaya devam edeceğiz.

SEO'ya Yeni Başlayanlar

Halihazırda uzun yıllardır SEO çalışmalarını yapanlar değişimlere daha kolay ayak uyduracakken, bu işe yeni girişen adayları SEO alanında oldukça zorlu ama bir o kadar da eğlenceli bir serüven bekliyor.

<https://support.google.com/webmasters/answer/6211453>

Serbay Arda Ayzit

Manager Director / Optdcom

Geçtiğimiz yıllarda ölçümlemenin ne kadar önemli olduğunu konuşmuştuk. Hatta reklam kanallarından gelen geri dönüşümü iyi ölçümleyerek aksiyon alanların kazanacağı bir evrenden bahsetmiştik. Son yıllardaki veri tarafındaki gelişmeler ve bu sene içerisinde Apple'ın yaptığı hamlelerle kullanıcı verilerinin ölçümü ciddi seviyede zorlaştı. Bununla birlikte her şeyi ölçebiliyorken bir anda ölçemez duruma gelmeye başladık. İlerleyen yıllarda veri konusunun öneminin artması ile birlikte "Veri konusuna nasıl bir çözüm bulunabilir?"in üzerinde daha çok konuşacağız. First party data kullanımının öneminin de artacağını düşünüyorum. Özetle; markaların kullanıcılardan nasıl direkt data toplayabileceğine kafa yorup çözümler üretmeye çalışacakları bir dönem içerisinde olacağız.

Av. Seval Sönmez Durmuşoğlu

Kurucu / SSD Hukuk Bürosu

Değerlendirmelerime başlamadan önce İçerik Bulutu ekibine bu çok değerli çalışmada görüşlerime yer verdikleri için teşekkür ederim. Herkese sağlıklı, huzurlu ve yüzleri güldüren bir yıl dilerim.

NFT, Dijital Pazarlama ve Hukuk

2021'in en heyecanlandırıcı ve konuşur konularından biri şüphesiz NFT'ler oldu. Coca Cola, Microsoft, Nike gibi dünyaca ünlü markalar kendi NFT'lerini tanıttılar. NFT üzerinden ürünlerin geliştirileceği, müşteri bağlılık ve sadakatini artırmaya yönelik NFT'lerin kullanılacağı, ezcümle NFT'lerin bir dijital pazarlama aracı haline geleceği bir gerçek olarak karşımızda duruyor. Bu sebeple bu teknolojiyi hukuken tanımlamayı ve önemli hususların altını çizmeyi değerli buluyorum.

Blok zincir teknolojisinin hepimizce bilinen özelliği olan tek bir merkezden yönetilmiyor oluşu NFT'yi hangi hukuka göre yorumlamamız gerektiğini veya bir uyumsuzluğun çıkması halinde hangi ülke hukukunun uygulanacağını bir sorun haline getiriyor. NFT'nin gelişmesiyle gelecekte uluslararası hukukta da iç hukukta da yeni regülasyonlarla çeşitli çözümler getirileceği kanaatindeyim.

Bununla birlikte NFT'yi Türk hukukunun aygıtları ile değerlendirmek gerekirse, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'na (FSEK) göre NFT'lerin "eser" niteliğinde olduğunu söyleyebiliriz. FSEK'e göre ilim, edebiyat, musiki, güzel sanatlar yahut sinema eseri olarak kabul edilebilen "her türlü fikir ve sanat ürünleri" eser sayılır. Hem bu esere ilişkin eser sahipliği haklarının ihlal edilmemesi hem de NFT oluştururken üçüncü kişilerin fikri ve sınai haklarının ihlal edilmemesine dikkat edilmesi gerekir. Kanunen fikri mülkiyet haklarının devri, yazılı olarak yapılmasına bağlıdır. Bu anlamda akıllı sözleşmelerle devrin bildiğimiz klasik anlamda "yazılılık" şartını kanaatimce sağlamadığından bu noktada da mevzuatın cevap vermesi gereken bir boşluğun olduğunu söyleyebiliriz. Bir NFT'nin devri ile fikri mülkiyet haklarının bazıları ya da tümü devredilmek isteniyorsa, kısmen de olsa güvenli alanda kalmak adına devir işlemini gerçekleştirirken FSEK'in 52. maddesi uyarınca hangi hakların devredildiği ayrı ayrı akıllı sözleşmelere yazılmalıdır.

Özetle NFT oluştururken üçüncü kişilerin haklarını ihlal etmemeye, NFT satın alırken üçüncü kişilerin haklarının ihlal edilmediğinden emin olmaya dikkat etmek gerekiyor. Herhangi bir uyuşmazlık halinde yargı yetkisi konusundan çıkabilecek ihtilafların farkında olmak, NFT'yi devralırken fikri mülkiyet hakları ile devralıyorsanız, mevcut hukuki sistemimizin bu yeniliğe henüz tam bir karşılık vermediğini bilmek de kanaatimce karar verirken önemli yol göstericiler olabilir.

KVKK

"Dijital" kadar hızlı ilerlemeyen bir alan söyleyin deseniz kesinlikle cevaplardan biri "hukuk" olurdu. Geçen seneki öngörülerime baktığımda, dijital pazarlamanın olmazsa olmazı "kişisel verinin" kanuni karşılıklarına ilişkin öngörülerimin hâlâ hayata geçme çabasında olduğunu görüyorum. :)

KVKK ve Yaptırımlar

Covid salgını sürecinde yıllık mali bilançosu 25 milyonun üzerinde olan veya çalışan sayısı 50 ve üzerinde olan veri sorumlularının VERBİS'e kayıt zorunluluğu defalarca ertelendi. Bu sene kayıt için son tarih "31 Aralık 2021" olarak belirlense de 2022 için yine bir erteleme öngörülür mü, birlikte takip edip göreceğiz. Bununla birlikte Kişisel Verileri Koruma Kurulu'nun Amazon gibi dünya devi diyebileceğimiz şirketlere resen inceleme yoluyla çok ciddi idari para cezaları verdiği bir yıl geçirdik. Bu cezaların gerekçelerinin gerek e-ticaret şirketleri gerek dijital pazarlama sektöründeki aktörler için kişisel veri işleme süreçlerini doğru yönetmeleri adına gerçek bir rehber niteliğinde olduğunu düşünüyorum. Önümüzdeki

yıl/yıllar üyelikten önce aydınlatma yapmayanların ve açık rıza almayanların, battaniye rızaya başvuranların, çerez tabanlı teknolojileri bilinçsizce ve mevzuata aykırı kullananların, rıza almadan ticari elektronik ileti gönderenlerin ve bunlar gibi Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'na (KVKK) uymayan süreçler benimseyenlerin yaptırımlara uğrayabileceği yıllar olacak. Rekabet avantajı kazanmak adına hukuk çerçevesi dışında kalmanın bedelleri ağır olabilir. Bu alanda mevzuata uyum süreci ne kadar erken tamamlanırsa veri sorumlularının o kadar faydasına olacaktır.

KVKK ve Yurt Dışı Tabanlı Teknolojiler

Bir diğer kişisel verilerin korunması hususunda gelişmenin bu kez veri sorumlularına hak verdiğim bir alanda olacağını düşünüyorum. Kişisel Verileri Koruma Kurulu kişisel verinin bulut tabanlı hizmetlerde tutulmasının yurt dışına aktarım sayılacağına dair 2019 yılında önemli bir karar vermişti. Bu karar Google firmasına ait G-mail e-posta hizmeti altyapısının kullanılması durumunda gönderilen ve alınan e-postaların dünyanın çeşitli yerlerinde bulunan veri merkezlerinde tutulması söz konusu olacağından, böyle bir durumda kişisel verilerin yurt dışına aktarılmış olacağına ve veri sorumlularının söz konusu uygulamayı 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun (Kanun) "Kişisel verilerin yurt dışına aktarılması" başlıklı 9'uncu maddesi hükümlerine uygun olarak gerçekleştirmesini öngörmekteydi. Bu kararın anlamı şudur: Yurt dışı tabanlı bulut sistemi kullanıyorsanız kişisel veri sahiplerinden verinin bu sisteme aktarılmasından önce açık rıza almalısınız. Veri aktarımının KVKK'da sayılan sözleşmedeki edimin yerine getirilmesi veya bir hakkın tesisi gibi istisnai sebeplerle gerçekleşmesi halinde rıza almaksızın aktarılan ülke kurulca belirlenen güvenli ülkeler arasındaysa veri aktarabilir veya bu listede değilse veri alıcısından bir taahhütname almak suretiyle kuruldan izin aldıktan sonra veriyi aktarabilirsiniz. Kurulun henüz bir güvenli ülke listesi yokken ve bunun kısa vadede oluşturulmasının çok da mümkün olmadığını açıklamışken, yıllardır kullandığınız yurt dışı mail altyapı servisleri için taahhüt almak, taahhütün onaylanmasını beklemek, bu sürecin sonuna kadar hukuk dışı uygulamalara devam etmek ya da büyük altyapı değişiklikleriyle yerli çözümlere geçmeye çalışmak... Siz olsanız ne yapardınız? Birçok küçük ve orta ölçekli şirket altyapı değiştirmeyi tercih etmiyor ve hatta taahhüt süreçlerine girmeyi düşünmüyor bile. Bu anlamda pratiği zor ve neredeyse çıkmaz diyebileceğimiz bu konuya GDPR'da mevcut olan KVKK'da eksik olan bir "ortak veri sorumlusu" kavramının ülkemizde de yasalaşarak sistemimize girmesiyle, taahhütname alma konusuna bir çıkar yol bulunacağı konuşuluyor. Bu yönde bir mevzuat değişikliği önümüzdeki yıl umalım ki gerçekleşir.

Tahir Yıldız

Head of E-commerce / Teknosa

Ne 2021'di ama öyle değil mi? Pandeminin gölgesinde, "Acaba tekrar kapanır mı?" sorularıyla başlayan, normalleşmeyle devam eden ve dijital kanalları çok ciddi şekilde büyüten bir yılı geride bırakıyoruz. Rekabetin ciddi şekilde arttığı, büyük oyuncuların giderek daha büyük oynadıkları, web dünyasının güçlendiği kocaman bir yıl. 2022 de bu rekabetten elbette payını alacak; şirketlerin hemen hepsi farklı iş geliştirme yöntemini seçerken teknolojisi güçlü olan şirketler de atılımlar yapmaya devam edecekler.

Pazarlama sektörü de her zaman olduğu gibi bu değişikliklerden en hızlı ve çok etkilenenlerin başında geliyor. E-ticaretin pandemi ile beraber hızlı büyümesi ve bu büyümenin normalleşme sonrasında da eski haline geri gelmemesi zaten beklenen bir sonuçtu. Bu sonuç web teknolojilerinin daha hızlı gelişmesini ve şirketlerin yatırım yapmasını sağladı.

Kişiselleştirme, çapraz veya üst ürüne satışı (cross sale, up sale) artırmak, robotik otomasyon, affiliate marketing bu sene de önemli olmaya devam edecek.

Kişiselleştirme: Web siteleri büyüdükçe içindeki SKU'lara ulaşmak zorlaşıyor. Milyonlarca ürünün bulunduğu bir alışveriş merkezinde istediğiniz ürünü bulmak için yaşadığınız zorlukları düşünün; çok benzerini de web dünyasında yaşıyoruz. Ama aslında ilgilendiğimiz ürünleri genellikle kullanıcı veya dataları zaten söylüyor. Bazen kullanıcı davranışlarını inceleyerek, bazen direkt kullanıcının kendisine sorarak yolunu kolaylaştırdığımız yöntemleri seçmek ve doğru kullanmak her zamankinden daha önemli hale gelecek. Örnek vermek gerekirse pandemi döneminde bilgisayar alımı çok yüksek derecelere ulaştı, bu teknolojilerden hiç anlamayan bir alıcı için i5, i7 işlemci bir şey ifade etmezken; ofis bilgisayar, oyun bilgisayar ise daha çok bilinir terimler oldu. Dolayısıyla daha kullanıcı dostu filtrelemelerle ve kullanıcı iletişimiyle çok daha iyi kullanıcı deneyimi elde edilebiliyor.

Çapraz veya Üst Ürüne Satış: Artan rekabet kullanıcı tarafına avantaj sağlasa da şirket bazında düşen kârlılığı da beraberinde getiriyor. Yine kullanıcı deneyimi çalışmaları gösteriyor ki bir ürünle beraber satılan ürünleri doğru şekilde gösterebilen web sitesi sayısı çok az. Gerçekten o tabletle çalışan kalem veya doğru kılıfı gösterebiliyorsanız rakiplerinizin önüne geçebiliyorsunuz. Bu teknolojiler üzerine çalışmak 2022'de çok daha değerli olacak.

Robotik Otomasyon: İş geliştirme süreçleri, beraberinde çalışan sistemlerin performanslarının düşmesine veya belirli kısımlarının bozulmasına neden olabiliyor. Bu durumun oluşmaması ve beklenen geliştirmelerin kullanıcılara sunulabilmesi için insana bağlı olmayan robotik otomasyon kurgularının oluşturulması kullanıcı deneyimi için çok önemli hale geldi. Kullanıcıların web sitenizdeki veya app'inizdeki hataları bulması bazen çok daha büyük sorunlara yol açabilir. Ancak bu tip bir otomasyonla çok daha önceden hatalarınızı görüp kapatabilmeniz mümkün.

Affiliate Marketing: Kullanıcılar artık sadece ihtiyaç halinde değil, sosyal çevrelerinde bolca gördükleri için de ürün satın alabiliyorlar. Örneğin robot süpürgelerin bu kadar hızlı yaygınlaşmasının en önemli nedeni herkesin çevresinde -ve tabii sosyal medyada- görmesi oldu. Dolayısıyla affiliate marketing de her zaman olduğu gibi çok sayıda ürünün içinden doğru ve ihtiyaca uygun ürünün bulunması için değerini korumaya devam ediyor.

Herkes'e güzel ve mutlu bir yıl dilerim.

Tuğçe Durmuşoğlu

SEO Consultant

Öncelikle dijital trendlerden bahsedip sonra arama motoru pazarlaması için 2022'de en çok konuşulacağını düşündüğüm konulara değineceğim.

Google'ın önemli gündeminden biri, 2022'de [çerez takibini sona erdirme](#) kararını açıklaması oldu. Bu değişiklik şimdilik ertelenmiş olsa da, 2023'teki nihai ölümü, etkili reklam hedeflemeyi çok daha zor hale getirecek. Dijital pazarlama stratejistleri, karar uygulandığında değişimle başa çıkmayı düşünüyorlarsa, 2022'de modellerini nasıl düzenleyeceklerini planlamaya başlamak zorunda kalacaklar.

Kullanıcı gizliliğini ihlal etmeden kişiselleştirme ve tüketici hedefleme elde etmek için Google'ın Privacy Sandbox veya FLoC (Federated Learning of Cohorts) gibi araçların da kullanımı öneriliyor. Ne olursa olsun, pazarlama başarısı için CRM araçları, anketler ve etkileşimli içerik giderek daha gerekli hale gelecektir.

Kişiselleştirme & Sohbet Pazarlaması

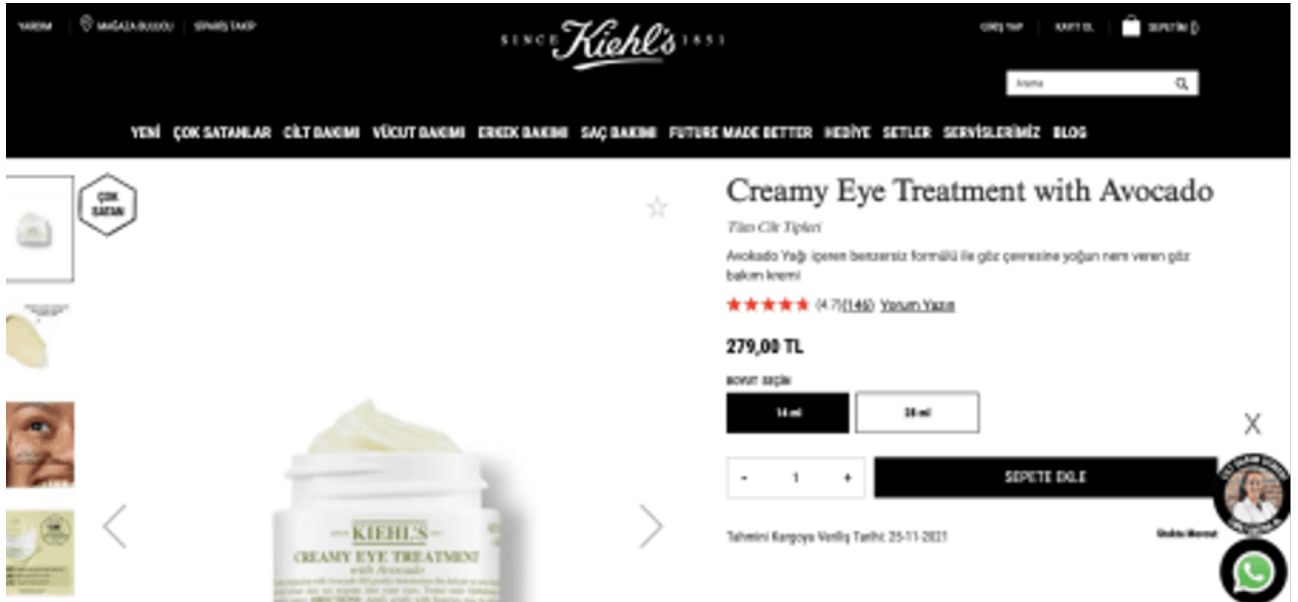
Drift, tüketicilerin %41,3'ünün satın alma işlemleri için sohbet pazarlama araçlarını kullandığını tespit etti.(1)

Şirketlerin sohbet pazarlama stratejisi yürütmek için kullandıkları bazı yöntemler şunlardır:

- Sohbet robotları
- Kişiselleştirilmiş videolar
- Kişiselleştirilmiş e-postalar
- Sanal satış asistanları

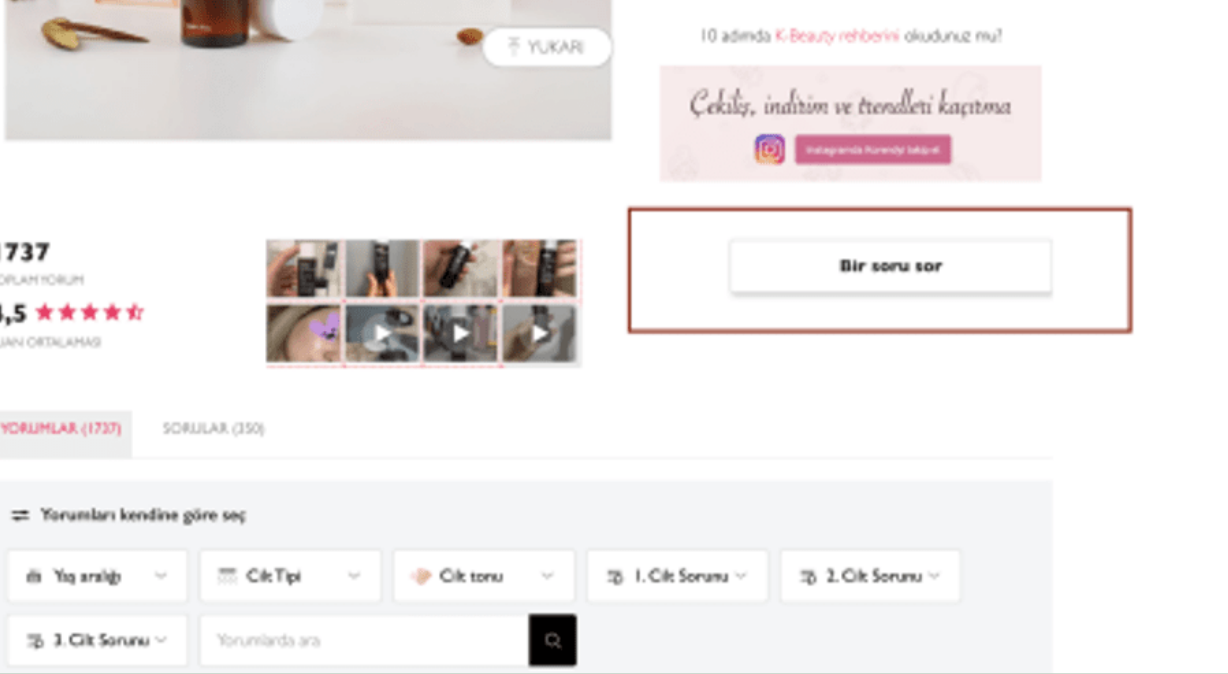
Pek çok müşteri; 7/24 açık olmaları, anında yanıt verdikleri ve tüm satın alma geçmişlerini doğru bir şekilde hatırladıkları için sohbet robotlarıyla etkileşimi tercih ediyor. Bu sanal asistanlar, tekrarlayan görevleri otomatikleştirerek ve müşterilerin beklentilerini karşılayarak çok daha iyi müşteri hizmetleri sunuyor.

Daha fazla tüketici sohbet robotlarına alıştıkça, olumlu bir müşteri deneyimi için giderek daha önemli hale gelecekler. Bu trende şimdiden ayak uydurmaya başlayan markalar var. Başarılı bulduğum ve bu uygulamalarla satışlarını artıran markalardan biri ise L'Oréal.



Kiehl's; resmi web sitesinde cilt bakım uzmanıyla canlı iletişim kurmanızı sağlıyor ve mağazadan almak istediğiniz ürün için size yardımcı oluyor.

Başka bir örnek ise Korendy'nin resmi web sitesinde yer alıyor. Müşteriler, ürün detay sayfasında cilt uzmanlarına sorular sorabiliyor.



Google'ın buna benzer birçok ürünü var. Yapay zeka destekli fotoğraftan cilt sorunlarını anlayan ve bu sorunlara yanıt veren bir [aracı](#) da mevcut.

Pinterest de bu sene artırılmış gerçeklik özelliği olan [AR Try On](#)'u piyasaya sundu. Bu da yine müşterilerin online değil de mağazadan alışveriş yapmak için en geçerli nedenlerine çok önemli bir çözüm sunuyor. Mağazada deneyebileceğimiz ürünün, artırılmış gerçeklik özelliği sayesinde kendinize yakışıp yakışmadığını anında görebiliyorsunuz.

Tüm bunlar, online olarak kullanıcıya daha iyi alışveriş deneyimi sunabilmek için yapılan çalışmalar. Bu tür çalışmaların çok daha artacağını, artması gerektiğini düşünüyorum. Özellikle pandemi döneminin yarattığı alışkanlıkların kalıcı hale geleceğini düşünürsek ekran başında kullanıcıya sağladığımız iyi bir deneyim satışlarımızı artırmanın en gerçekçi yolu olmaya devam edecek.

Video Pazarlama

Video pazarlama, günümüzün en önemli pazarlama trendlerinden biri ve muhtemelen önümüzdeki 5-10 yıl için de trend olmaya devam edecek.

Video pazarlama hakkında konuştuğumuzda, sadece YouTube'u düşünmemek gerek. Video pazarlama yöntemiyle daha yüksek etkileşim sağlamanın birçok yolu var. Örneğin, Facebook, LinkedIn veya Instagram'da bir video gönderisi yapabilir veya canlı yayın başlatabilirsiniz.

Video, mevcut içeriğinizi yeniden düzenleyebileceğiniz, yeniden yayınlayabileceğiniz ya da tam tersini yapabileceğiniz kullanışlı bir kanaldır. Bu, bir blog yazısını alıp videoya dönüştürmek için de güzel bir fırsat.

Video pazarlama yaparken SEO çalışmalarını da mutlaka aksatmamak gerekiyor. Google da yeni video schema işaretlemeleri çıkararak video pazarlamada SEO'nun önemini vurguluyor.

Canlı Yayının Gücü

Ekim 2019'da Çin'in en popüler canlı yayıncılarından biri olan Viya, yalnızca bir günlük canlı yayında yaklaşık 49,7 milyon dolar kazandı. (2)

Coresight Research, canlı akış alışverişinin 2023 yılına kadar ABD'de 25 milyar dolarlık satış üreteceğini tahmin ediyor. (3)

ABD'de canlı yayını ilk benimseyen iki marka olan Levi's ve Tommy Hilfiger, canlı akışlı alışveriş etkinlikleri düzenlemeye başlamayı planlıyor. Amazon, Facebook ve Instagram da bunu gerçeğe dönüştürmek için çalışıyor.

Etkinliklerde açıklanan yeni Google ürünleri ise trendin nereye doğru evrildiği hakkında ışık tutuyor.

- Google, ses tabanlı teknolojileri memnun etmek için algoritmasını değiştirmeyi planlıyor. Nitekim Google, I/O konferansı sırasında [LaMDA'yı \(Diyalog Uygulamaları için Dil Modeli\)](#) tanıttı. Bu teknoloji birçok kelimeyi okumak, birbirleriyle nasıl ilişkili olduklarına dikkat etmek ve bir sonraki adımda hangi kelimelerin geleceğini tahmin etmek için eğitilebilen, Transformer üzerine inşa edilmiş bir diyalog için makine öğrenimi modelidir.
- BERT'den çok daha büyük bir sinir ağına sahip olan ve bin kat daha güçlü olan Multitask Unified Model (MUM)'dir. MUM adlı teknolojiyle Google çok daha karmaşık soruları ve ihtiyaçları daha iyi anlayabiliyor; bu nedenle gelecekte yapılacak işleri halletmek için daha

az arama yapmak gerekecek. Çünkü normalde karmaşık görevleri tamamlamak için insanlar ortalama sekiz arama yapıyorlar. Google'ın amacı bunun sayısını düşürmek. Şu tarz sorulara yanıt verebilmek amaçlanıyor: "Gelecek sene Karadeniz'de doğa yürüyüşü yapmak için nelere dikkat etmeliyim?"

E.A.T

2022'de EAT güncellemesini göz önünde bulundurarak içerikler hazırlamamız gerekecek. Bu kavram 2014'ten beri var olmasına rağmen, hâlâ bir sitenin sıralamasını etkileyen en önemli faktörlerden biridir ve daha fazla önem kazanmaya devam edecektir. 2022'nin çerezsiz geleceğinde, Google'ın bir web sitesinin kullanıcı bağlantısının ve arama alaka düzeyinin önemini iki katına çıkaracağını tahmin ediyorum. Bu da SEO uzmanlarının geleneksel ürün tabanlı içerik pazarlamasından kişiselleştirilmiş, hedef kitle verilerine ve arama amacına dayalı içeriğe geçmesi gerektiği anlamına geliyor.

Ürün karşılaştırmaları ve nasıl yapılır kılavuzları gibi tüketicilerin aradığı soruları yanıtlayan yüksek kaliteli çevrim içi içerik, sayfaların daha üst sıralarda yer almasına ve değerli trafik elde etmesine yardımcı olacaktır.

Pandemi, insan davranışını küresel ölçekte değiştirdi ve buna arama davranışı da dahil. Tüketiciler evlere kapandığından, insanlar ürünle ilgili soruları yanıtlamak için mağaza içi satış görevlileri yerine Google'a sorular sordu. Sonuç olarak, bir zamanlar ürün sayfalarını tercih eden SERP'ler, değişen tüketici arama amacını karşılamak için artık daha karşılaştırmalı ve bilgilendirici içerikler döndürdü.

Core Web Vitals metrikleri

Core Web Vitals, 2021'de sık sık konuştuğumuz konulardandı. Ancak, web siteleri hazır olmadığı için ve 2 yeni metriğin ([responsiveness](#) & [smoothness](#)) yıl sonunda eklenmesiyle birlikte 2022'de konuşulmaya devam edeceğini düşünüyorum.

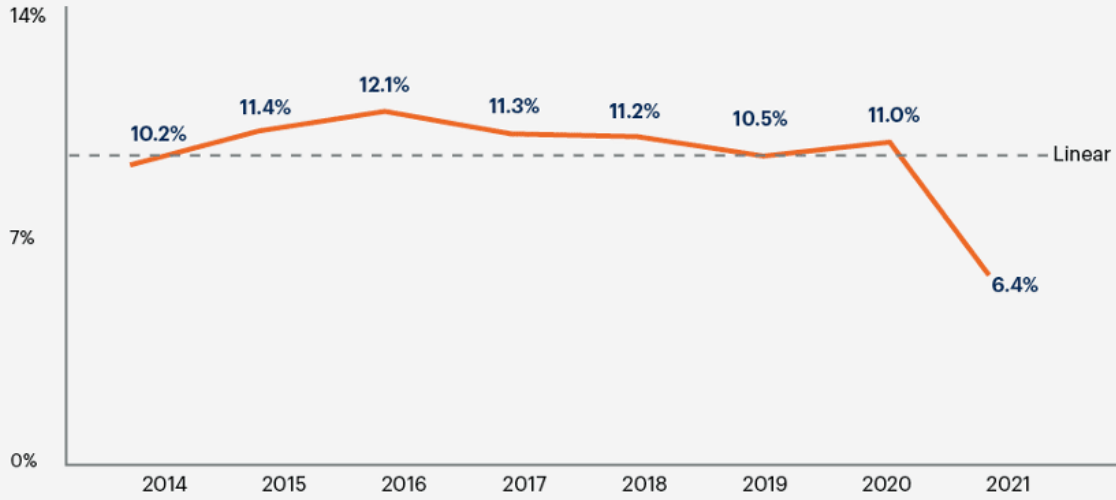
Özetle, Google'dan John Mueller'in de söylediği gibi SEO çalışanlarının hep belirttiği [200 üzerinde sıralama faktörü](#) diye bir şey artık söz konusu değil. Arama motorlarını anlamak için çalışanların çok daha geniş çaplı düşünmesi gereken dönemdeyiz.

Uğur Eskici

Founder / Kriko

2021 yılı, henüz devam etmesine rağmen pandemi şartlarından dolayı pazarlama bütçelerinin kaydedildiği en düşük yıl olarak tarihe geçti bile. Gartner'ın raporuna göre 2020 yılında şirket gelirinin %11'i pazarlama bütçesinde kullanılırken, bu oran 2021'de %6.4'e kadar geriledi.

2021 Marketing Budget as % of Total Revenue



n = 400 marketing leaders (2021); 342 (2020); 342 (2019); 618 (2018); 350 (2017); 375 (2016); 424 (2015); 363 (2014), excluding Don't know Q. What percentage of your revenue is allocated to your total marketing expense budget for the current fiscal year?
Source: Gartner CMO Spend Survey, 2021-2022
© 2021 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved. 1390529

Gartner

Özellikle Türkiye'de yaşanan ekonomik sorunlardan dolayı 2022'nin çok da farklı geçeceğini düşünmüyorum. Dolayısıyla markaların sahip olunan (owned) ve kazanılmış (earned)

medyalara daha çok odaklanacağını varsaymak yanlış olmayacaktır. Bu da içerik pazarlama, SEO ve sosyal medya gibi kanalların daha fazla önemli hale geleceği anlamına geliyor. Biz özellikle Kriko'da organik kanalı tek başına trafik ve/veya lead edinimi olarak değil, son tüketici nezdinde markalaşma, güvenilirlik (kredibilite) ve yetkin olma (authority) özelliklerine hizmet etmesini ve hatta bu yüzden bile daha fazla yatırım yapılmasını öneriyoruz.

2022 yılında SEO kanalının hiç olmadığı kadar zor olacağını düşünürsek, daha temkinli düşünmekte yarar var. Google 4 Kasım 2021'de yaptığı bir duyuruda, Şubat 2022'den itibaren masaüstü sıralama algoritmasının bir parçası olarak sayfa deneyimini kullanmaya başlayacağını açıkladı. Ve 2021 yılı başlarında mobil sıralama için uygulanan sistemin baz alınacağını ekledi. Sayfa yüklenme hızlarının algoritma içerisinde çok büyük etkiye (etkisi elbette var) sahip olmadığını düşünüyorum ama mevzubahis kullanıcı deneyimi ve dönüşüm optimizasyonu olduğunda kesinlikle yatırım yapılmayı hak ediyor.

SmarterHQ'nın yaptığı bir ankete göre tüketicilerin %86'sı veri güvenliği konusunda endişeli olduğunu söylerken aynı çalışmada katılımcıların %72'si yalnızca kişiselleştirilmiş ve ilgili alanlarına göre uyumlu olan pazarlama mesajları ile ilgilendiklerini söylüyor. Bu da aslında pazarlama teknolojisi ürünlerinin ne kadar kıymetli olduğunu ve daha da olacağını gösteriyor. Belli etik değerler çerçevesinde ve kullanıcıların çok rahatsız edilmediği dünyada ödenmiş (paid) medyaların gücünü de göz ardı etmemek gerekiyor. Fakat burada

Google'ın non-AMP reklamların yavaşlatılması ile yayıncıların güvenini kaybettiğini, her geçen gün özellikle Google'ın adını daha fazla soruşturmada göreceğimiz de aşikâr. Belki affiliate marketing tarafı önümüzdeki yıl Türkiye'de daha hareketli geçer.

2022 yılında özellikle davranışsal segmentasyonlar ve bu gruplarla yapılacak 1-1 pazarlama süreçlerinin daha kıymetli olacağını, dahası olması gerektiğini düşünüyorum.

2021 yılı birçok anlamda ezberi bozan bir yıl oldu. 2022 yılında ise özellikle marka tarafında ASO yatırımlarına çok daha fazla ihtiyaç olacak. Halen birçok markanın istikrarlı olan bir ASO stratejisine sahip olmadığını söylemek mümkün ama özellikle en büyük sorun insan kaynaklarında yaşanacak. Bir danışman ve birçok büyük marka ile çalışan birisi olarak pazarda yetkin kaynakların az olduğunu, arzın talebi tam anlamıyla karşılamadığını çok net söyleyebilirim.

Yaprak Rüya Bulut

Co-Founder / Contentus

Orman yangınları, müsilaj, seller, heyelanlar ve su yoksunluğu derken 2021’de iklim krizi uzak bir yerlerde bilim insanlarının ve iklim aktivistlerinin konuştuğu bir konu olmaktan çıkıp günlük hayatımızın bir parçası haline gelmeye başladı. İki yıl öncesine göre nüfusun çok daha büyük bir kısmı geri dönüşüm, ileri dönüşüm, tasarruf ve sürdürülebilirlik gibi kavramlardan artık daha çok haberdar. Bu da elbette tüketim alışkanlıklarına yansımaya devam edecek.

2022’de insanlar, alışveriş yaptıkları büyük markalardan ne kadar “çevreci” olduklarını duymak isteyecekler. Bu durum markaları sürdürülebilir ürün ve üretim süreçleri konusunda, mikro ya da makro ölçekli içerik projeleri hazırlamaya mecbur bırakacak. Belki bunların hatırı sayılır bir kısmı “greenwashing” olacak; ama öyle ya da böyle tüketicinin güdümlü olarak artan çevre bilincine ayak uydurmak, önümüzdeki birkaç yılın kaçınılmaz işlerinden biri olacak. 2021 yılı içerisinde, karbon salınımını artırmamak için video içerik üretmek istemeyen, marka logosunu en “light” fontla hazırlatan, %100 çevreci olma iddiasındaki markalarla da tanıştık. Bu bize bir şeylerin değişeceğini sinyali de veriyor.

Bu yıl bir diğer gündem maddemiz ise özellikle tekstil sektöründe şimdiye kadar üretim tarafında kalıp ihracatla hayatını sürdüren üreticinin markalaşma serüvenine adım atması olacak. Hem pandemi koşulları hem de ekonomik kriz, tüketiciyi rutininin dışında olan yeni markaları keşfetmeye, önceliklerini ve alışkanlıklarını değiştirmeye zorladı. Bu bağlamda tüketicinin hayatına yeni markalar da girmeye başladı. Daha yüksek kalitede ürünü daha makul fiyatlarla sunan yerli markaların pazarda kendine yer bulması ve global markalarla rekabet edebilmesi için de zekice kurgulanmış içerik stratejilerine ihtiyaçları var. Bu yıl biz içerik pazarlamacıların kapılarını çiçeği burnunda, keşfedilmeyi bekleyen yerli markalar çalacak gibi duruyor.

Yusuf Mert Yılmaz

CEO / Vidyodan

E-ticaretteki oyun her geçen sene zorlaşıyor. Yeni kullanıcı edinmedeki yoğun rekabet, mevcut kullanıcıyı memnun edecek ürünleri ve fırsatları sunabilme becerisi, bitmek bilmeyen zararına ürün satışları, super app olma yolunda harcanan milyon dolarla ifade edilen pazarlama bütçeleri... Çoğu zaman kullanıcıya verilen faydanın sadece indirimle sınırlı olduğu, sonuçta en net faydayı reklam platformlarının aldığı bir oyun.

Hayatımız, sürekli pazarlama maliyeti ve satışa dönüş oranlarının optimizasyonu ile geçiyor. Bunlar elbette sürekli hayatımızda olmalı. Ama her geçen gün 2 konunun daha ön plana çıktığına inanıyorum:

1. Kullanıcıyı ve onların ihtiyaçlarını daha iyi anlamak
2. Fiyat odağından çıkıp farklı bir deneyim sunabilmek

Kullanıcıyı anlamak çünkü dönüşüm oranı artırma yolu kimin neye, ne zaman ihtiyacı olabileceğini öngörmek; doğru kişiye, doğru zamanda, doğru teklif meselesi.

Farklı deneyim sunmak çünkü Kullanıcı faydası sadece fiyat/indirim odaklı olmamalı. En iyi alışveriş deneyimini sunmak, doğru fiyatlandırma yapmak, en iyi satış sonrası hizmetleri vermek zaten hijyen faktörleri, olmazsa olmazlar arasında. Ama en önemli nokta insanların alışveriş deneyimini daha interaktif ve daha eğlenceli hale getirmek.

İşte bu noktada Çin tarih yazıyor. Sadece Çin'de canlı yayından satışlar (livestreamshopping, livecommerce) 300 milyar dolarlık bir hacme ulaştı. Çin'de toplam 940 milyon kadar internet kullanıcısı var. Bunların 750 milyonu online shopper. 2020 yılının haziran ayında canlı yayın satışı üzerinden alışveriş yapan kişi sayısı 310 milyondur. Yani online shopper'ların %41'i canlı yayından alışveriş yapıyor. 2021 yılının sonunda bu sayının 500 milyon olması bekleniyor. Üstelik bu seviyeye sadece 3 sene içinde gelindi.

Peki neden Çinliler bu kadar çok sevdi canlı yayından satışı? Çünkü etkileşim, güven ve eğlence var. E-ticaret tekdüze bir modele sahiptir. Sadece fotoğraflara bakıp, yorumları okuyup satın alma kararı veriyoruz. Satıcının kim olduğunu çoğunlukla bilmiyoruz, yorumlar gerçek mi, emin değiliz. Kafamızda ürünle veya satıcıyla ilgili oluşan sorulara cevap bulmak için Youtube videolarının peşinden koşuyoruz, Google'da aramalar yapıyoruz, mağazaya gidip ürünü gözlerimizle görmeye, satış danışmanlarıyla konuşmaya çalışıyoruz. Halbuki canlı yayından satışta bu saydıklarımın hepsi var. Satıcı karşınızda yer alıyor. Kendi mağazasından yayın yapıyor. Ürünle alakalı her türlü sorunuza anında canlı olarak cevap veriyor. Ayrıca ürünü gerçek boyutlarıyla görebiliyorsunuz. Alacağınız gömleğin 1,75 cm

boyundaki bir erkekte nasıl durduğunu veya fondötenin açık renkli bir ciltte nasıl durduğunu görebiliyorsunuz. Üstelik eğlenceli de! Sunucuyla etkileşim içindesiniz; canlı yayını takip eden diğer kullanıcılarla yazışyorsunuz. Yani e-ticaret deneyimini mağazadan alışveriş yapma deneyimiyle birleştiriyorsunuz.

Yedi aydır yayında olan Türkiye'nin ilk canlı yayın alışveriş pazaryeri Vidyodan'da biz de benzer deneyimler elde ettik. Türkiye'de ortalama %1,8 olan satışa dönüşme oranı canlı yayınlardan satışta 10 katına kadar çıkıyor. Öyle yayınlar yaptık ki 2.000 kişinin seyrettiği yayında %33 satışa dönüşme oranları gördük. Kozmetik, ev gereçleri, küçük elektronik aletler, kıyafet, ayakkabı ve gıdanın öne çıkan kategoriler olduğunu gördük. Canlı yayından satışın teknolojik altyapısını, kullanıcı deneyimini oturtmanın mecburiyet olduğunu ama takip edilebilir, eğlenceli ve ürünlerin gerçek deneyimini aktarabildiğiniz yayınları yapabilmenin ise asıl beceri olduğunu öğrendik. Aynı zamanda müthiş bir veri işi bu. Ne zaman yayın yaptın, ne kadar sürdü, sunucu ne dedi de sepete ekleme oranı top yaptı? Her bir yayından ders çıkarıp kendimizi geliştirdik ve geliştirmeye devam ediyoruz.

Canlı yayından satışın önümüzdeki birkaç senenin önemli konularından biri olacağını düşünüyorum. Markalar kendi platformlarında yayınlar yapacak, sosyal medya devleri milyonlarca kullanıcıya sahip olma gücünü bu şekilde monetize etmeye çalışacak Türkiye'de büyük pazaryerleri canlı satışlara yönelecek. Sonuçta en iyi ürün seçimlerini yapan, kullanıcıya ürünlerin gerçek deneyimini aktarabilen ve en iyi yayınları yapan kazanacak. :)



**Doğu Avrupa ve Ortadoğu'nun en büyük
içerik üretimi ve içerik pazarlaması platformu**