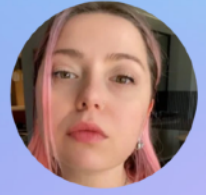
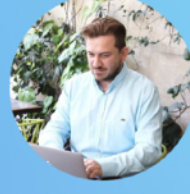
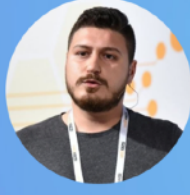


# UZMANLARA SORDUK:



# 2023



# Dijital Pazarlama Trendleri Neler Olacak?

Ahmet Usta.....	5
Ali Aygün.....	7
Arman Acar.....	8
Aykut Alçelik.....	9
Berkan Bağcı .....	10
Ece Gür Eğridere.....	11
Emre Güzeldal .....	14
Evren Gülyaşar .....	16
Fatih Yeşilyurt.....	17
Funda Güleç Yalçın .....	19
Hasan Başusta.....	21
İlyas Teker .....	23
Prof. Dr. Kaan Varnalı.....	27
Kerem Bozokluoğlu.....	28
Kübra Meriç .....	29
Mediha Palta .....	30
Mert Erkal .....	31
Murat Kaya .....	32
Murat Taylan Kaymakçı .....	33
Mustafa Dalcı.....	36
Okan Demir.....	41
Onur Özcan.....	44
Ömer Nart.....	45
Öznur Doğan.....	46
Serbay Arda Ayzit.....	48
Şahin Seçil.....	49
Şefik Yunus Özcan .....	49
Tahir Yıldız.....	51
Uğur Eskici.....	53

Volkan Ekiz .....	57
Yağmur Şimşek.....	59
Zafer Kavaklı .....	61
Zeynep Kömürcü Bulut .....	62

"Sevgili Dostlar,

2023 yılının ilk günlerinde onlarca uzmandan farklı bakış açısı kazandırmak adına yeni "Trendler Raporu"muza sizlerle paylaşmamızın mutluluğunu yaşıyoruz.

Biliyorsunuz, Türkiye'de 'her şey yapılır' ama devamlı yapılmaz, aynı kalitede ve süreklilikte olmaz. Bu serimizde 4. yılımızda farklı uzmanlıklardan, deneyimlerden ve sektörlerden onlarca uzmanı İçerik Bulutu Akademi sayfalarında sizler için yeniden ağırladık ve bize kendi perspektiflerinden 2023'ü yorumlamalarını, değerlendirmelerini istedik.

Bizler; pazarlama, reklam ve dijital sektör insanları veriden beslenen iç görülerle iş yapan ve karar veren insanlarız. Aldığımız aksiyonlarda mutlaka bu verileri okumaya ve kararlarımızı buna göre vermeye devam edeceğiz.

Fakat Trendler Raporu hazırladıktan yayın öncesi her okuduğumda yeni bir kitap okur gibi heyecanlanıyorum. Biliyorsunuz kitaplar bize farklı yaşamları, farklı dünyaları sanki aynılarını biz de yaşarmışcasına hissettirir. İşte Trendler Raporu bana yeni bir kitap okuyorum hissiyatını her uzmanın içeriğini okuduğumda yeniden yaşamamı sağlıyor.

Farklı deneyimlerden gelen insanların bizlere hiç deneyimlemediğimiz perspektifler sunmalarını çok heyecan verici ve değerli buluyorum. Umarım bu raporu okuduğunuzda benzer heyecanları siz de yaşar ve hissedersiniz.

2023 yol haritalarını, aksiyon planlarını yaptığımız bu dönemde sizlere fayda yaratmasını umduğumuz 2023 Dijital Trendler Raporu çalışmamızın sizlere şimdiden katkı sunmasını umuyorum.

Bu rapora katkı sunan, görüş veren her uzmana ve icerikbulutu.com'un mükemmel ekibine teşekkür ediyorum.

Harika bir yıl olsun!"

Ahmet Durmuşoğlu / CEO [ContentGo.com](https://contentgo.com) & [icerikbulutu.com](https://icerikbulutu.com)

# Ahmet Usta

Teknoloji Yazarı - Co-Founder / ELYT.net

Pazarlama öylesine büyük bir dünya ki "TREND" kelimesi altında ne yazılsa az veya çok gölgesinden nasibini alacaktır. Benim kişisel yaklaşımım; içinde bulunduğumuz ve gözümüzün önündeki gerçekliği, biraz geçmişte yaşananların ışığı ile aydınlatıp geleceğe dair öngörülerimi paylaşmak olacak.

## Son Yılların Değişmeyen Trendi: Metaverse

Kökeni 1992 yılına uzanan Metaverse kavramı, 2021 senesinde Facebook'un ateşlemesiyle bir anda parladı ve 2022'nin en çok konuşulan konu başlıklarından birisi oldu. Sahnelerde, Youtube videolarında, raporlarda, stratejik öngörü ve rehberlerde pazarlama dünyasında gündemi belirleyen bir kelimeydi. Keşke başlıkları doldurduğu kadar içini de doldurabilseydi. 2023 bu kavramın daha çok konuşulduğu, pazarlama dünyasının yeni kutsalı kabul edildiği için bütçelerden en fazla payı almaya aday ancak dijital oyun dünyasını 20 yıl geriden takip eden uygulamalar ve içi boş 3D dijital mağazalar ile beklenenleri vermekten aciz kalmaya devam edecek gibi görünüyor. Elbette bu bir geleceği olmadığı anlamına gelmiyor ancak şu anda bize gösterilen ile gerçek metaverse arasındaki makasın kapanması için daha uzun süreye ihtiyacımız var. 2023 bu deneyimi kazanmak için daha fazla para harcanan ve sonuçların raporlarda veya sunumlarda süslenerek yönetim kurullarına aktarılmaya devam ettiği bir yıl olacak gibi görünüyor. Yalanlar ile gerçekler arasındaki fark için şu makaleme göz atabilirsiniz: [Metaverse Yalanı ve Gerçekler](#).

## Potansiyel Oyun Bozucu: Gerçek İş Modelleri Sunan Blockchain

Blockchain teknolojisinin devrimsel olduğunu artık herkes biliyor. Kripto paralar ile Blockchain teknolojisi arasındaki farkı ve ilişkiyi tekrardan anlatmaya gerek yok. 2021 yılındaki boğa sezonunu takip eden ve korkunç fiyaskolar ile büyük çöküşleri beraberinde getiren 2022, yapılan hatalardan ders alındığını umduğumuz bir yıl oldu. Artık bir şeyleri kaçırma korkusunun (FOMO) beslediği duygular ile yaratılan projelerden çok ayağı yere basan iş modellerinin ortaya çıktığına şahit olmaya başladık. NFT'lerin sınırlı sayıdaki birer maymun görseli olmanın ötesine geçmeye başladığı günler geldi. Son 6 ayda NFT tabanlı sadakat sistemlerine dair içeriklerin, girişimlerin ve aramaların oranı 40 kat yükseldi. Diğer yandan NFT'ler bu teknolojinin sadece bir çıktısı. Blockchain teknolojisinin kimlik, mülkiyet, sağlık, sabıka, işlem kayıtlarını tuttuğu ve küresel bir araç olarak hizmet vermeye başladığı

günler çok uzak değil. Pazarlama trendleri içinde sadakat programları başta olmak üzere KVKK, GDPR gibi düzenlemeler ile uyumlu şekilde Blockchain çözümlerine daha fazla ilgi gösterilmesini bekliyorum. Fark yaratmayı başaranlar ile onları takip edenlerin sayısının artması kaçınılmaz. Starbucks, Adidas, Nike gibi markalar şimdiden bu trene atlayanlar ama keşfedecek çok daha büyük bir evren var. Yolunu bulmakta güçlük çekenlere yeni girişimimiz ELYT.net ile yol göstermeye hazırız. ;)

### **Gerçek Oyunbozan: Yapay Zekâ (AI)**

Öncelikli erişim hakkı kazananların farklı platformlarda yazılı tariflerine muhteşem görsel eserler oluşturarak başladığı 2022, herkesin ChatGPT'ye bir şeyler sorup uzun makaleler tadında sonuçlar alırken zevkten dört köşe olduğu bir yıl olarak tarihe geçiyor. İnsan aklının en az kendisi kadar akıllı bir yapay zekâ yaratmasına oldukça uzağız ancak belirli dikeylerde insandan daha iyi (en azından pek çok insandan daha iyi) sonuçlar üretebilen uygulamalar artık kendini gösteriyor. Görsel sanatçılar, yazılımcılar, içerik üretenler... Hangisi önce işsiz kalacak? Muhtemelen kendini güncelleyenlerden hiçbiri ancak kendini güncellemeyenlere yeni oyun sahasında yer olmayacak. Mesela şunca satırı yazmak yerine son yıllarda yükselen trendleri sorduğum ChatGPT cevap olarak kişiselleştirme, omnichannel, interaktif içerik, video ve influencer pazarlama cevaplarını verdi. Her bir başlığın altında detaylı açıklamalar da mevcut. Patronlar stratejik karar alırken, "Pazarlama müdürümüz neleri yanlış yaptı?" veya "Bu kampanyamız hangi parametreler yüzünden başarılı/başarısız oldu?" sorularını sorduklarında ne olacak? 2023 bu soruya daha fazla cevap bulduğumuz bir yıl olacak. Elbette bedelini ödemeye hazır olanlar için.

### **Müşteri Deneyimi ve Gerçek Özgürlük**

Yeni kuşaklar sadece daha iyi ve akıcı bir deneyim istemiyor. Sadakat programları adı altında ufak kısıntılar ile kandırılma dönemi sona eriyor. Sınırsız tüketime alışan yeni kuşaklar, küresel ekonomik dalgalanma ile ellerindeki imkanlar azalırken, müşterisi oldukları markaların yaratılan değerden elde ettiği zenginliği artık daha şeffaf şekilde görme şansına sahip. Sosyal mecralar ne yaptığımızı başkalarına göstermek ve başkalarının neler yaptığını takip etmekten daha fazlasını sunuyor; güdülerimizi, arzularımızı, gerçeğe dönüşemeyen potansiyeller ile dolu bilinçleri besliyor. Tüketicilerin bakış açısı satın aldıkları ürünlerin kendilerine sunduğu değerden çok, markaya ne kazandırdıklarına odaklanacak şekilde evriliyor. Önümüzdeki yıl, markaların pazarlama stratejilerinde müşterilerine daha fazla şey kazandırmaya odaklandıkları bir dönem olmalı. Deneyim müşteriye özgür kılmak üstüne inşa edilmeli ve çalışmalar "Ne sattım?"

sorusundan çok “Ne kazandırdım? sorusuna cevap vermeli. Müşteriler pazarlamanın objesi değil, kendi özgürlük alanlarında süjesi ve ortaya çıkan ürünün/değerin ortağı olmak istiyorlar.

Tüm bu kısa değerlendirmeler ışığında Metaverse ışıltılı bir pazarlama yanığı oluşturmak için doğru seçim olabilir ama kurgudaki en ufak hata tüm oyunu bozabilir. Blockchain ve NFT’ye dayalı sadakat modelleri uygulaması daha basit ve geleneksele yakın sayan alternatif çözümler üstelik yanığı yerine gerçekten değer üretmeye adaylar, ancak başarılı örneklere daha fazla PoC’ye ihtiyacımız var. Yapay zekâ ise daha kısa vadede bizleri şaşırtmaya aday.

## Ali Aygün

Co-Founder / Praexport

2023 herkes için çok zor geçecek diyebiliriz. Maliyetler, bütçeler, alım gücünün düşmesi gibi başlıca etkenler hepimizi çok zorlayacak. Bunun neticesinde 2023’ün 6. Ayından sonra birçok e-ticaret firmasının kapanma tehlikesiyle karşılaştığını göreceğiz.

“Yaklaşık 2010’lardan beridir artan şekilde (önceki birkaç yılda tek tük de olsa bahsedilenler vardı.) Amerika’da e-ticaret denmediğini perakendeye atfen “online perakende” olarak zikredildiğini duyuyoruz,okuyoruz.

Ben de bilinçli bir şekilde yıllardır online perakende olarak konuşmaya gayret ediyorum.

2010’dan beridir özellikle markafoni efektinden dolayı (belki de private shopping efekti demek lazım.) perakende sektöründen çok geçişler olduğunu gördük. Covid-19 ‘un etkisiyle bir dalga daha oldu.

Bence önümüzdeki dönemde “e-ticaret” e en yatkın olacak kişiler “perakende” sektöründen geçenler olacak.

Bu perakendeciler tabi internet sektörünü,dijitali öğrenerek açığı kapatabilirler. Online perakendeci gözüyle baktığınızda e-ticaret’in sadece b2c ve c2c’den ibaret olmadığını bu işin vendor,supplier,seller,b2b,d2c taraflarında inanılmaz bir fırsat olduğunu görmeye başlarsınız.

2023'ün bir diğer önemli konusuda 3 büyüklerin (Getir,Trendyol,Yemeksepeti) kendi dark restoranlarını açtıklarına şahit olacağız.

Online'dan perakendeciliğe doğru bir gidiş (onlinedan çıkmadan büyüme anlamında) söz konusu olacak gibi görünüyor.

Yıllara sari baktığımızda sipariş alma uygulamaları kendi marketlerine de sahip olarak melez bir yapıya dönüştüler.

Şimdi bunun restoran tarafında olduğunu göreceğiz.

Sonraki fazı tahmin etmek zor değil, tedarik zincirinde en başa dönülecek ve bu uygulamaların çiftlik sahibi olup kendi restoranlarının ihtiyaçlarını kendilerinin yetiştireceklerine şahit olacağız.

Bir diğer önemli konuda 2023'te artarak ERP'si ile tamamen entegre olmuş eticaret sitelerinin ön plana çıktığını göreceğiz.

## Arman Acar

Co Founder & General Manager / Unite.ad

Kendi işlerimizdeki planlarımıza ve öngörülere baktığımızda gördük ki yapay zeka 2023'te tüm sektörlerin ana konusu olacak. Influencer marketing, programatik, video/text üretimi ve daha birçok alanda son 1.5 ayda gördüğümüz 'çılgın' örnekleri ile beraber **2023'te dijital trendlerin yapay zekaya bağlı ve hatta gittikçe daha da bağımlı olacağını düşünüyorum.**

Ben bu gelişmelere "yapay zeka geldi", "robotlar dünyayı ele geçirecek", "işsiz kalacağız" gibi değil de yeni gelenin eskiyi öldürmeyeceği noktasından bakıyorum. Aksine yeni gelenin eskiyi güçlendirdiğini, eskinin kendini geliştirebildiği ölçüde de yeni gelenin gelişmesine vesile olduğunu düşünüyorum.

Muhtemelen son 1.5 ayda gördüğümüz yapay zeka ilerde yaşanacak gelişmelerin teaser'ı bile değil. Onun çevresine konumlanmış olan yapay zeka temelli her türlü geliştirme, her türlü reklam ve içerik teknolojisi vb. aklınıza ne geliyorsa dijital ve yapay zekayı birleştirebildiğiniz bence 2023'ün en kıymetli trendlerin biri olacak.

# Aykut Alçelik

Co-Founder / GrowthPack

2023 dijital pazarlamacıların otomasyonu daha fazla kullanmak zorunda olacağı bir yıl olacak. Otomasyon belirli bir ölçekte kullanımı zorunlu ve başarının kilit parçalarından biri. Fakat son 5 yıla dönüp baktığımızda bu kadar hızlı bir şekilde alışkanlıklarımızdan vazgeçmek zorunda kalmak kendimizi bilmediğimiz bir suda yüzmek gibi hissettiriyor. Dolayısıyla yaptığımız çalışmalarda hala geçmiş öğrenimlerimizden faydalanmak istiyoruz bu yüzden de büyük ölçekte bir değişime sıcak bakmıyoruz.

Dijital reklam platformları da bunun farkına varmış olmalı ki bu geçişin yavaşlığından kaynaklı zorunluluğu ön plana çıkartmaya başladılar. Google tarafında Performance Max, Meta tarafında ise Advantage + shopping kampanyaları performansı artırma vaadiyle bu zorunlu geçişi dayatmaya başladı. Hali hazırda Google, Smart Shopping'i kapatarak otomasyonu kullanmayı bile yeterli görmedi ve tüm Google envanterini kullanmayı bir nevi zorunlu kıldı. Benzer bir hamlenin ilerleyen dönemlerde Meta tarafından da gelmesi bizleri şaşırtmaz ki support veren ekipleri all placement hedeflemeler konusunda çok ısrarcı, hatta bu hedefleme Meta ile partner olmanız için de gerekli şartlar arasında.

Geçmişte çalışmalarımızı olabildiği kadar segmente etmeli ve iletişim dilini özelleştirmeliydik. Geldiğimiz son noktada ise daha geniş hedeflemelerle otomasyonun gücüne güvenmek durumunda kalacağız. Yüksek bütçelere sahip firmalar için öğrenim süreçlerine yeterli sabır gösterilirse başarılı sonuçlar elde edilebilir, ama agresif hedefli ve düşük bütçeli firmaların geniş hedeflemeler içerisinde öğrenimler tamamlanana kadar büyük rakipleri arasında kaybolması ve yatırımlarını yönetecek alternatif kanallar araması olası olabilir. Dolayısıyla küçük oyuncularını 2023'te daha zor günler bekliyor diyebiliriz.

Tüm bu gelişmeler doğrultusunda reklam harcamalarımızdaki getirimizi maksimize etmek için kreatif tarafa daha fazla odaklanmak, rakiplerimizden bizi ayırtıracak daha cezbedici söylemler kullanmak ve potansiyel müşterileri içeriye getirdikten sonra içeride de onları müşteriye dönüştürecek bir deneyim yaşatmak için çok daha fazla test yapmak zorunda kalacağız. Sıcak satış ile online satışın iç içe geçtiği bir yapı kuramazsak satış kaybını da göze alıyor olmamız gerekecek.

Her şeyin bu kadar zorlaştığı bir ortamda ölçümleme kısmında kusursuza yakın bir hale gelmemiz gerekecek. Ölçümleme sorunlarını çözmek (Google enhanced conversions,

conversions api vb), doğru doğru mikro conversionları tanımlamak ve oyuna dahil etmek, otomasyon için daha fazla ve daha doğru sinyal beslemek, GA4'e hızlı bir geçiş yapıp dataları doğru yorumlamak, first party datayı başarılı bir şekilde kullanabilmek, doğru retargeting kurgularını oluşturmak ve yeni kanalları oyuna dahil etmek rakiplerimizden bizi öne geçirebilecek adımlar olacak.

Son olarak TikTok'un 2023'te daha fazla reklam veren tarafından daha yüksek bütçelerle deneyimleneceğini düşünüyorum. Oyuna erken giren kazanır kuralı bence şu an için TikTok'ta geçerli. Hali hazırda reklam verenler için en azından Türkiye'de bakir bir reklam platformu olarak dikkat çekiyor.

Katalog reklamlarının da platform içerisine dahil edilmesiyle hem performans odaklı çalışmalar yapılabilecek hem de sahiplenilebilecek hashtag'ler ve başarılı /doğru creator'lar tarafından üretilecek içeriklerle çok da reklam kokmayan cezbedici bir marka farkındalığı yaratmak alternatif platformlara göre çok daha kolay olabilir. Platform'un birim maliyetlerinin de en azından şimdilik alternatiflerine göre çok daha uygun olduğunun da altını çizmekte fayda var.

## Berkan Bağcı

Founder / ommetrics

Geçtiğimiz yıl 2022 öngörülerinden bahsederken özellikle insan kaynağı konusuna dikkat çekmiştim. İnsan kaynağı probleminin, etkisini bu yıl daha da fazla göstereceğini düşünüyorum. Özellikle pandemi sonrası yeni çalışma düzenine alışamayan ve kendi kültürlerini buna adapte edemeyen markaların insan kaynağı konusunda ciddi problemler yaşadığını bizzat gözlemliyorum. Bu durum kendini bu konuda değiştirmeyen markalar için bu şekilde sürmeye devam edecektir.

Ölçümleme dünyasında kritik tarihlerin olduğu bir yıl olacak. 1 Temmuz 2023'te Universal Analytics artık veri toplamayacak ve Google Analytics'i ücretsiz kullanan markalar ve web siteleri için yeni bir dönem başlayacak diyebiliriz. Tabii ki bu sürece hazırlıklı olan markalar süreci daha kolay atlatacaklar. Google Analytics 360 kullanan markalar ise 1 Temmuz 2024'e kadar Universal Analytics kullanmaya devam edebilecekler. Onlar için hazırlık süreci daha da kapsamlı ve yeterli olacaktır. Bir süre Universal Analytics ve Google Analytics 4 veri karşılaştırmaları yapılacaktır ancak alıştıktan sonra bu konuda da sorun kalmayacağını

düşünüyorum. Markalar için en önemli konu, mevcut Universal Analytics verilerini nasıl ve nerede muhafaza edecekleri olacaktır. Bu alanda ciddi bir talep olacağını düşünüyorum. Aynı şekilde Google Analytics 4'ü öğrenme de benzer taleplerin olacağı bir alan olacaktır.

Server Side Tagging'in iyice öne çıkacağını düşünüyorum. Bu artık bir ayrıcalıktan ziyade mecburiyet olacağı için yöntemler üzerine farklı çözümler görebileceğiz.

2022'nin sonlarına doğru AI konusunda herkesi heyecanlandıran çözümler ve ürünler gördük. Kompleks ürünlerin içinde yer alan ve sadece sunumlarda heyecan uyandıran bir özellik olmaktan ziyade, herkesin kullanabileceği alternatif ihtiyaç çözüm kanalı olarak karşımıza somut bir şekilde çıkınca herkes kendine ve kendi çalışma alanına uyarlamaya çalıştı elbette. Bu ürünlere kimileri kod yazdırdı, kimileri içerik ürettirdi, kimileri bu alanın varlığını keşfedip daha farklı ürünler geliştirdi veya kullandı. AI teknolojisinin de güzel bir pazarlaması oldu diyebiliriz. 2023'te de bu heyecanın devam edeceğini, bu yönde girişimlerin artacağını ve AI'ın hayatımıza daha fazla entegre olacağını düşünüyorum. Teknolojik gelişmelere "işimizi elimizden alacak" yapılar yerine "işimizi kolaylaştıracak ve bizi yeni şeyler öğrenmeye yönlendirecek" şeklinde değerlendirmek çok daha sağlıklı olacaktır.

2022'de "tutundurma" faaliyetlerinin öne çıkacağını düşündüğümü söylemiştim. Nitekim -en azından çalıştığım markalarda- bu durum böyle oldu. Bu sene de bunun artacağını düşünüyorum. Edinme maliyetlerinden ziyade tutundurma maliyetlerinin büyük markalar için daha anlamlı ve getirisi olacağını söyleyebilirim.

2023'te sağlıklı bir toplum ve barış dolu bir dünya dilerim.

## Ece Gür Eğridere

### Marketplace Sales Lead - Megamerchant

2019'da hayatımıza aniden giren ve uzun bir süre bizlerle olan COVID-19'un e-ticaret sistemine hız kazandırdığı bir gerçek. Buna rağmen tedarik zinciri kesintileri, karantina önlemleri ve sınırlı tüketici ve kurumsal harcamalar küresel endüstrinin büyümesini olumsuz etkiledi. Pandemi koşulları içerisinde yaşanan tedarik zincirindeki aksamalar sonrasında, işletmeciler ve tüketiciler sınır ötesi fırsatları çok daha net görmeye başladı. Önümüzdeki yıllarda, tüketicilerin beklentileri ve talepleri arttıkça bu eğilim artmaya devam

edecek görünüyor. İnsanlar artık sadece kendi ülke sınırları içerisinde sınırlı kalmak istemiyor, dünyanın her yerinden sipariş verebilmek ve uygun fiyatla kaliteli ürünlere ulaşabilmek istiyor.

Küresel e-ticaret pazarının 2022'de toplam 5,7 trilyon USD, sınır ötesi e-ticaretin 2,1 trilyon USD rakamlarını aşması bekleniyor. Önümüzdeki birkaç yıl içerisinde, bu rakamların daha da büyüyeceği tahmin ediliyor ve bu da bize şunu gösteriyor ki sınır ötesi e-ticaret online satıcılar için çok daha karlı bir seçenek haline gelecek. Küresel sınır ötesi B2C e-ticaret pazarında Amazon.com, Incorporated, Alibaba/Alibaba.com, ASOS, eBay Incorporated, Shein, Shopee iHerb LLC, Lazada, Joom, Pinduoduo Incorporated önde gelen şirketler olarak sıralanabilir.

Tüketiciler online alışverişin rahat, konforlu ve temassız doğasına alıştı. Online alışveriş artık her zamankinden daha kolay ve daha erişilebilir. Teknolojiler ve algoritmalar gelişmeye devam ettikçe, çoğu işletmenin e-ticaret yoluyla büyümeye devam edecek olması aşikâr. İşletmeniz henüz online değilse, işletmenizi birden fazla platformda günümüz tüketicilerinin taleplerini karşılayacak şekilde optimize etmek, hızla gelişen bu pazarda hayatta kalmanın anahtarı.

Küresel ölçekte yaşanan siyasi ve ekonomik belirsizlikler, 2023'te hem tüketici harcama alışkanlıklarını hem tedarik zincirlerini hem de işletme maliyetlerini etkileyecek. Tüm dünyada harcamalar azaldı ve enflasyon hala yüksek. Birçok online perakendeci için zaman zorlayıcı olmaya devam edecek. İşletmeler her satış için daha çok çalışmak, daha çok müşteri çekmek ve müşterilerini elde tutmak için ellerinden gelen her şeyi yapmak zorunda kalacak. Diğer taraftan değişen alışveriş alışkanlıkları online pazarı desteklemeye devam edecek.

Trend raporlarına göre 25 ila 40 yaş arası tüketicilerin %80'i online alışveriş yapıyor. Online mağazalarınızı genç müşterilerin önceliklerine ve ilgi alanlarına göre optimize etmek, satış potansiyelini ve dönüşüm oranlarınızı artırmanıza yardımcı olacaktır. Online alışveriş Facebook, Twitter, TikTok ve Instagram dahil olmak üzere neredeyse tüm sosyal medya platformlarına entegre oldu. Sosyal medya kullanıcılarının yaklaşık %68'i bir sosyal medya platformu aracılığıyla alışveriş yaptığını bildiriyor. Sosyal medya platformlarında etkin bir pazarlama stratejisi geliştirmek, bu tüketicilere ulaşmanıza ve potansiyel satışlarınızı artırmanıza yardımcı olacaktır.

Live Shopping trendi, Çin'de gün geçtikçe daha popüler hale gelmeye başladı. Çin'deki Live Shopping pazarı 2021'de 2,27 milyar USD ve 2023'te bu rakamın 4,92 milyar USD rakamına çıkması bekleniyor. Diğer ülkelerde Live Shopping bir pazarlama kanalı olarak yeni yeni ortaya çıkmaya başlıyor. 2023 yılı bu pazarlama trendinin tüm dünyaya yayıldığını gözlemlediğimiz bir yıl olacak.

Dünyanın dört bir yanındaki insanlar, her zamankinden daha fazla çevreye duyarlı hale geldi. Sürdürülebilir uygulamalara öncelik veren şirketleri destekleme isteğinin artması, olumlu iş değerlerini desteklemeye hazır bir tüketici grubu oluşturdu. Şirketinizi daha çevreci bir iş modeline dönüştürmek ve şirketin değerlerini günümüz tüketicisi ile uyumlu hale getirmek, ürünlerinizi çevre dostu sertifikaları ile ön plana çıkarmak satış potansiyelini artıracak ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturmanıza yardımcı olacaktır.

Teknoloji ilerliyor ve mobil ticaret her geçen gün daha çok büyüyor. Şu anda dünya çapında 7,26 milyar cep telefonu kullanıcısı var. Bu, dünya nüfusunun %91'inin cep telefonu sahibi olduğunu ve ürünlerinizi veya hizmetlerinizi mobil cihazları aracılığıyla satın alabilecek tüketici sayısının giderek artacağını gösteriyor. Tüm internet trafiğinin yarısından fazlasının mobil cihazlarda olduğu göz önüne alındığımızda, online mağazalarınızın ve online pazaryerlerindeki mağazalarınızın mobil deneyimini optimize ettiğinizden emin olmanız çok önemli.

COVID-19 dünya çapında şirketleri tedarik zinciri dayanıklılığı oluşturmaya yöneltti. 2023 yılında tedarik zincirinize yapacağınız altyapısal ve teknolojik yatırımlar, önümüzdeki yıllarda işletmenizi dünya çapında gerçekleştirebilecek birçok olumsuz gelişmeye karşı dayanıklı hale getirecektir.

2023 yılında global platformlar, satış yaptıkları ülkelerdeki lokalizasyon faaliyetlerine hız verecek ve yerel ödeme sistemlerini platformlara entegre etmeye devam edecekler. Sınır ötesi e-ticaret faaliyetlerinizi arttırmanız için yerel dillerde içerikler oluşturmak ve o pazara bütünüyle entegre olmak bir zorunluluk haline geldi. Sınır ötesi alışveriş yapan müşterilerin çoğu, ürün açıklama, ürün yorumları ve ödeme sayfalarının kendi dillerinde olması gerektiği konusunda hemfikir. Satış yaptığınız ürün ve içeriklerinizi satış yaptığınız ülkedeki müşterilere ve alışveriş alışkanlıklarına göre optimize ettiğinizden emin olun.

Sınırlarınızı aşma, dünyaya açılma zamanı!

Tüm raporların ve trendlerin ortaya koyduğu bir şey varsa, o da 2023 yılı ve sonrasında sınır ötesi küresel ticaretin bir seçim değil, bir zorunluluk haline geleceğidir. Şirketinizin büyüyen devamlılığı ve hatta hayatta kalması bile buna bağlı denilebilir. Fakat bir firmanın ihracat & e-ihracat yapabilmesi için hukuki, finansal ve regülatif altyapısının olması şart. Bu da birçok şirket için büyük bir efor demek. Çin’de bu ihracata aracılık eden devletin planladığı ve teşviklerle desteklediği ‘megamerchant’lar var. KOBİ’leri ve markaları kümeleştirerek yurtdışına açıyorlar. Diğer taraftan da kamu-özel sektör iş birliğinin güzel bir örneği. Çinli satıcılar bu sayede dünyanın her yerine mal satabilir hale geldi. ‘Biz neden yapmayalım’ diye düşündük ve Türkiye’deki kobi & markaların yurtdışına sorunsuz açılabilmesi için onlara hukuki, lojistik ve finansal altyapı hizmeti sunacak bir yapı oluşturduk. Mega Merchant olarak biz, 2023 yılında Türk Markaları & KOBİ’leri yurtdışına açarak ‘e-ihracat hacmini büyüteceğiz.

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

## Emre Güzeldal

CEO - Roketfy / Co-Founder İçerik Bulutu

İçerik Bulutu’nun artık sektör standartı haline gelen bu köşesine görüş sunmak benim için çift taraflı bir gurur. Yıllardır görüşleriyle bizlere 1 yıllık da olsa projeksiyonlar sunan uzmanlarımıza ve bu geleneğin yaratılmasına öncülük eden canım İçerik Bulutu ekibine çok teşekkür ediyorum.

### Genel Bakış

Dünya’nın büyük ekonomileri de dahil nerdeyse her yerde stagflasyon etkisi altında bir yıl bekleniyor. Bu durgunluğun geleneksel sektörlerde, durağan ve lokal pazarlarda küçük girişimcilerin arayışlarını kuvvetlendireceğini, nispeten ekonomisi hareketli kalan pazarlara yönelteceğini düşünüyorum.

Bu etki ile 2023, sınırlar ötesi düşünmemiz gereken ve hareketli pazarlara erişilmesi gereken bir ortam yaratacak. Dolayısıyla E-ticaret dünyasını hareketli bir yılın beklediğini öngörebiliriz. Ülkemizde ise aynı sebeplerle 2023 yılı hem küçük hem de orta ölçekli girişimcilerde döviz kazanma motivasyonunun artmaya devam ettiği bir yıl olacak.

Dolayısıyla e-ihracat yapmak isteyenlerin sayıları daha da artacak. E-ticaretin kalbi ise global pazaryerinde, lojistik problemlerinin etrafında atmaya devam edecek.

Ayrıca Dünya Para Sisteminde yaşanmaya devam eden problemlerin ayyuka çıkabileceği ve dijital paralar ile de e-ticaretin buluşabileceği bir yıl olabileceğini öngöründen de öte kişisel kehanetim olarak da ekleyeyim. :)

### **E-Ticaret ve E-ihracat Özelinde 2023**

Dünya e-ticaretinin son yıllarda olduğu gibi yine pazar yerleri üzerinden sınırları aşarak yaygınlaşmaya devam edeceğini öngörmek mümkün. Bu kapsamda ödeme sistemleri teknolojileri ve akıllı lojistik çözümleri başı çeken çözümler olmaya devam edecektir. Ayrıca dünyanın dört bir yanından yeni eklenen satıcıların ürün tedariki rekabeti ve pazar yeri algoritmalarını öğrenmeleri de satıcı tarafındaki diğer aşılması gereken problemler olarak ortada duran ve pazarda derinliğini artıracak mevzular olmaya aday.

### **E-Ticaret Yeni Pazar Adayları**

Yeni yılda nüfus yoğunluğu yüksek, e-ticaret ile tanışmış dinamik pazarlar arayışı tüm dünya e-satıcılarının gündemi. Bu kapsamda Çin bir pazar olarak engellerin aşılması durumunda çok büyük etki yaratabilir. Çinli danışmanların bu kapsamda kilit rol oynayacaklarını ve pazar engellerini kaldırma konusunda odaklanması gereken bir kitle olduğunu düşünüyorum. Çin ile birlikte ekonomileri nispeten 2023 yılında toparlanacak dinamik ve büyük nüfusları ile dikkat çeken Güney Amerika ülkeleri de e-ticaretin hedefinde olacaklar ve büyük fırsatlar sunacaklarını düşünüyorum.

### **Türkiye E-Ticaret ve E-ihracat**

Ülkemiz de hem kendi dinamikleri hem de dünya ekonomisinden etkilenerek döviz kazanma yarışına girmek zorunda olan bölgelerden biri olacak. Yurt içinde pazar yerlerimizin daha da geliştiği, globaldeki rakiplerinin sistemlerine birkaç adım daha yaklaştığı bir yıl olacak. Ancak pandemi sonrasında oluşan satış hacimlerindeki azalışların, yurtiçi alım gücündeki zayıflamanın da e-satıcıları e-ihracata yönelmek zorunda bırakacağı bir yıl olacaktır. Ülkemiz e-satıcıları da başta Amazon, AliExpress ve Etsy olmak üzere dev global pazar yerlerinde daha çok boy göstereceğini söyleyebiliriz. Dolayısıyla bu pazar yerlerinin ödeme sistemleri, lojistik gereklilikleri, ürün ve hizmet listeleme incelikleri bolca merak edilen konular olmaya devam edilecek.

Bütün bu pazar dinamikleri içerisinde bizler de Rokatfy ile pazar yeri rekabetinde müşterilerimizin fark yaratmasına yardımcı olmak için elimizden gelen her şeyi yapacağız. Yapay zeka desteğini de entegre ettiğimiz güçlü bir altyapı ile hem lokalde hem de globalde müşterilerimizin rekabet güçlerini artırmaya devam edeceğiz.

Savaşların sona erdiği, insanlığın sağlıklı mutlu ve huzurlu olduğu güzel bir yıl olmasını diliyorum.

## Evren Gülyaşar

eCommerce, Managing Partner / GroupM Türkiye

**2023'te perakende medya ve gerçek zamanlı çoklu mecra kullanımı öne çıkacak.**

2023 yılında da GroupM olarak yüzde 5.9 büyümenin devam etmesini bekliyoruz. Son yıllarda gelenekselden dijital doğru kayan eksenin devam edeceğini, 2027 yılında küresel reklam endüstrisinin yüzde 73'ünün dijital olacağını öngörüyoruz. Bu büyümenin en büyük kaynağına bakıldığında internet bağlantılı TV ve perakende medyanın başı çekmesi tahmin ediliyor.

### Perakende Medya

Perakende medya bu yıl öyle çok büyüme eğilimi gösterdi ki küresel harcama tahmini Eylül ayında güncellendi ve 2022 yılını dünya çapında 110 milyar dolar civarında yatırımla tamamlandı. Türkiye'de ise Amazon Ads'in GroupM'in iş ortaklığında hızlı şekilde büyümesi, önemli bir farkındalık yarattı. 2023 yılında Türkiye'de perakende medyanın büyümesi konusunda ilk adımların pazaryerleri ve perakendeciler tarafından atılmasını bekliyoruz.

ABD'de birkaç yıl önce yaşanan dönüşüm süreci ve 50'den fazla perakende medya sağlayıcının oluşması ile hemen her bir platformun reklam konusunda yetkinliğinin Türkiye'de de görmeye başlayacağız. Fiziksel ve dijital mağazaların işlem verileriyle perakende medya ağları, reklam gösterimini satın alma işlemlerine bağlama avantajın ortaya çıkacak ve bir sonraki adımda, karar verme ve optimizasyon için bu verileri gerçek zamanlı olarak kullanımı olacak.

Perakende ve diğer dikey medya ağlarında stratejiler, tam bir huni modeliyle yaklaşmaya başlayacak - tüketiciler için sadakat ve değer sağlamak üzere daha geniş marka bilinci oluşturma ve farkındalık fırsatlarını genişletecek. Bu alanda bir standartlaşmaya gidilmesi, özellikle ölçümleme konusunda dijitalde alışılmış metriklere uyum sağlanması bekleniyor.

### Gerçek zamanlı çoklu mecra kullanımı

TV izlerken mobil cihazda medya tüketimine artık alıştık. Akıllı televizyon, üyelik platformlarının uygun fiyatlarla sunduğu çözümler içindeki reklam alanlarının ortaya çıkması, canlı yayınlar, dijital açık hava reklamları gibi konular bu alanları zenginleştirecek. Verinin daha fazla birlikte konuştuğu, birinci taraf verinin kullanımı için yatırımların arttığı bir döneme doğru gidiyoruz.

Programatik envanterlerin birbirine açıldığı, kitlelerin daha hedeflenebilir olduğu, çerezlerin ortadan kalkmasına rağmen, ekonomik belirsizlikle birlikte daha verimli reklam modellerinin tercih edileceği planlar karşımıza çıkmaya devam edecek. Son olarak reklam yatırımlarında da çevreci yaklaşımlar ve karbon salınımının minimumda tutulduğu çözümler, markalar ve ajansların gündeminde yer alacak.

## Fatih Yeşilyurt

Optimization Manager / Turkcell

2022 bolca gerçeklerle yüzleştiğimiz bir yıl oldu. Tiktok platformu rekor üstüne rekor kırarken kripto dünyasının önlenemez yükselişiyle birlikte patlama yapan NFT pazarının dibi gördüğüne şahit olduk mesela. "Artık hiçbir şey eskisi gibi olmayacak" iddiasıyla tanıtılan Metaverse gözlerimizin önünde kocaman bir zarar kaynağına dönüştü. Artık şu bir gerçek; trendler her yıl değişiyor, trendleri takip edenler değil öngörebilenler kazanıyor. Öngörülerini yaparken kalıcı, gerçekçi ve uygulanabilir yenilikleri yakalayabilmek çok kritik. Dijital dönüşümün baş döndürücü hızına ayak uydurup, yaptığı her işte "insan" ı odağa alan ve sunduğu deneyimi hiç durmadan optimize edenler ise yeni dönemde gerçek fark yaratanlar olacak.

2023'te hayatımıza ve iş yapış şekillerimize olan etkilerini artıracadığına inandığım gelişmeler:

## Reels Marketing

Ortalama bir insanın dikkat süresinin git gide kısaldığını hepimiz biliyoruz. Büyük oranda kişiselleştirilmiş içeriklerle büyüyen Z jenerasyonunu da hesaba kattığımızda artık kısa ve hızlı tüketilebilen video içerikler dijital pazarlama stratejilerinin değişmeyen bir parçası haline geliyor. Bu alanın potansiyelinden optimal düzeyde faydalanabilmenin yolu ise projelere yapay zekayı entegre edip doğru hedeflemeler yapabilmek olacak. Etkileşimi ve dönüşümü artırmanın yolu sadece bu alanda kaliteli içerikler sunmak değil, hedeflenen segmentin karşısına doğru yerde ve zamanda çıkabilmek olacak. Her kampanya sonrası sunulan deneyime makine öğrenimi sayesinde yapılacak ufak dokunuşlar uzun vadede bu alanın potansiyelinden en üst düzeyde faydalanabilmenin en kıymetli yolu.

## Instagram Live Shopping

Live shopping e-ticaret dünyasının en yeni heyecanlarından biri. Bu yenilik kullanıcılara hem daha iyi bir alışveriş deneyimi vaad ediyor hem de e-ticaret dünyasının en kritik handikaplarından birine çözüm getiriyor: alacağın ürünü önceden deneyimleyememek. Canlı yayın izlerken ürünü tek tıkla sepete atıp alışverişini tamamlayabilmek, canlı yayınındaki kullanıcı sayısının izleyen kişide yarattığı "stok bitmeyen almalıyım" hissiyatı ve ürünün fiziksel özelliklerini net bir şekilde karşındaki kişinin interaktif şekilde deneyimliyor olması bu alandaki fırsatları benzersiz kılıyor. 2023 yılının başlarında yeni özelliklerin tanıtılması bekleniyor, yıllık medya bütçeleri planlanırken bu alandaki stratejilere yoğunlaşmak faydalı olacaktır.

## First Party Data'nın yükselişi ve CRO

Google Chrome'da cookie tracking sürecini sonlandırma kararını 2024'ün ikinci çeyreğine ertelediğini duyurdu. Dijital pazarlamada yeni bir dönem başlayacağı aşikâr, artık first party datanın önemi hiç olmadığı kadar artacak. Peki böyle bir dünyada dijital pazarlamacılar olarak nasıl hayatta kalırız? Bunun cevabı net, davranışsal hedefleme ve kişiselleştirme çalışmalarına ağırlık vererek. First party datamızın kalitesini artırmak çok kritik, kullanıcıları artık daha yakından takip etmeli ve onları daha yakından tanımalıyız. Dijital kanallara gelen her bir kullanıcının kendine özgü istekleri-beklentileri var. Segmentlemeyi ne kadar doğru yaparsak, kullanıcıları dönüşüme götürdüğümüz yolculuğu pürüzsüz hale getirmemiz o kadar kolaylaşacak. A/B testler, kişiselleştirilmiş teklifler, gamification ve loyalty senaryoları nice to have kurgular olmaktan çıkıp retention mekanizmalarının değişmez parçaları olacak.

## Voice Search

ChatGPT yapay zeka bazlı dijital asistanların hangi boyutlara ulaşabileceğini yakın zamanda bize gösterdi. Siri, alexa, bixby ve google asistan gibi uygulamaların her geçen yıl daha fazla kullanıldığını biliyoruz. Bu araçların kapabiliteleri arttıkça, sesle komut verme ve dijital araçları sesle yönetme alışkanlığımız da artıyor. SEO özelinde baktığımızda dünya genelinde voice search oranı daha önce hiç olmadığı kadar yüksek bir seviyede ve akıllı cihazlardaki sesle komut kullanımı yaygınlaştıkça bu oranın git gide artacağı tahmin ediliyor. Önümüzdeki yıl alacağımız tüm aksiyonlarda yayına aldığımız bu içerik sesli aramaya göre optimize edildi mi? sorusunu sorarak ilerlemek durumundayız.

Herkese sağlıklı, huzurlu ve başarılarla dolu bir 2023 diliyorum.

# Funda Güleç Yalçın

Yazı İşleri Müdürü / Fintechtime & Blockchaintime

2022 pazarlama dünyasında dijitalleşmenin hız kazandığı ve bu alana yapılan yatırımların arttığı bir yıldır. Türkiye'de yılın ilk 6 ayında dijital pazarlama alanına yapılan yatırımların 14 milyar liranın üzerinde gerçekleştiğini ve 2021'e oranla yüzde 78'lik bir büyüme elde ettiğini gördük. Sosyal medya platformlarında ise kullanıcı etkileşimlerinin düşüşü ile birlikte yaşanan değer kaybına, başını twitter'ın çektiği şeffaflaşma ihtiyacına, son kullanıcıya erişim noktasında daha fazla nano, micro, macro influencer'ların kullanılmasına, daha fazla teknoloji ve daha da fazla dijital entegrasyon kullanımına dikkat çektik.

2023 yılının zor bir yıl olacağını, pazarlama uzmanlarının daha ince eleyip sık dokumak zorunda kalacağını düşünüyorum. Bunun en büyük sebepleri olarak ise sektörümüzdeki pek çok alanda olgunluk dönemine girişimizle birlikte yaratıcılıkta ve erişimde yaşanan zorlukların artışı ve ekonomik koşullar göz önüne alındığında yapılan/yapılacak yatırımların geri dönüşlerine daha fazla odaklanmak durumunda kalacak oluşumuzu gösterebilirim.

2023 yılında öne çıkacağını düşündüğüm başlıklara gelince:

Sosyal medya platformları tüketiciler için popüler alışveriş noktaları olmaya devam edecek. Bu durum kullanıcı deneyimini iyileştirmeyi, bolca yaratıcılık kullanmayı ve ödemeler dahil çok çeşitli entegrasyonları zorunlu kılacak.

Metaverse'e yönelimin artışı ve algoritmaların değişmesiyle birlikte içeriklerin daha fazla kişiselleştirilmesi zorunlu hale gelecek.

Kısa ve uzun süreli video içeriklerin yükselişi sürecek.

Dijital asistanların ve sesli aramaların parlayacağı bir döneme giriyoruz. Dolayısıyla markaların içeriklerini sesli arama için optimize etmesi de gerekecek.

Özellikle B2B tarafında daha küçük ağlara/gruplara ve alternatif platformlara ilgi artacak. Son dönemde açıklanan Pinterest Business, Snapchat, TikTok Business, WhatsApp Business ve LinkedIn reklam istatistikleri bu yönelimin bir göstergesi niteliğinde.

İçerik oluşturucuların gelir elde etmesi için yapılandırılan formların ve entegrasyonların artması beklenen diğer ana akım trendler arasında. İşletmelerin gelecekte hedef kitlelerine ulaşmak için daha fazla nano ve micro influencer ile çalışacağını ama bunu istatistiki olarak daha sıkı takip edeceğini söylemek mümkün.

Üçüncü taraf çerezlerin (tanımlama bilgilerinin) sonunu görmeye başladık. Önümüzdeki dönemde güvenilir birinci taraf çözümlerin oluşturulması gibi önlemlerin uygulamaya konmasını bekliyoruz. GDPR'a benzer yasa ve düzenlemelerin dünya çapında geliştirilmesi ve ilanı diğer beklentiler arasında. Bu süreç, markaların ve sosyal medya platformlarının tüketici gizliliğine ve şeffaflığa öncelik vermesini zorunlu hale getirecek.

2023 yapay zeka ve bu alana yönelik geliştirmelerin taçlanacağı imza bir yıl olacak! Yapay zeka tabanlı geliştirmelerin daha da önemli olacağı bir yıla giriyoruz. Twitter, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformlarında, daha fazla kullanıcı etkileşimi sağlamak için yapay zeka tarafından önerilen daha fazla içerik görmeyi bekliyoruz. Teknolojik gelişimi ve süreci yakından takip eden, işlerine hiç vakti kaybetmeden entegre eden pazarlamacıların kalıcı liderliğine de hazırlanıyoruz. ChatGPT ile başlayan ilgi ve modelleme, içerikten planlamaya, stratejiden fraud'a tüm sektör için yeni bir yapılandırmayı beraberinde getirecek. Daha az insan gücü ile daha stratejik düşünen kadroların ayakta kalacağını, derin öğrenme tabanlı işletim sistemi için geri sayımın başladığını düşünüyorum.

Teknolojik gelişmeler, algoritmik değişimler, farklılaşan sosyal yapı, ülke koşulları, ekonomik güçlükler ve daha da fazlası...

Deneyimlerim şunu gösterdi ki; zor zamanlarda en başa dönmek, mevcut kaynakları ve hedef kitleyi ve de personaları gözden geçirmek, KPI ölçümlerini çeşitlendirerek yeni bir yol haritası çıkarmak, başarıya götüren stratejinin temelini oluşturuyor. Bu sebeple 2023 yılında üzerinde düşünerek atacağımız her adımın geleceğimiz açısından dev bir sıçramaya sebep olacağını düşünüyorum, hepimize kolaylıklar diliyorum.

## Hasan Başusta

Consultant, Educator / Başusta Eğitim ve Danışmanlık

Markaların 2023 bütçelerini hazırlarken bizim tarafta öne çıkan 3 trend şöyle gerçekleşti:

Birincisi, 10 seneden fazladır konuştuğumuz ama bu sene, hem son kullanıcı gözünde pratik uygulamalarını gördüğümüz hem de danışmanlığını yaptığımız kurumsal müşterilerimizin gözünde bütçelenen, trendi en yükselen konu kuşkusuz: **Yapay Zeka**

Geçen seneki Blockchain, Kripto, NFT, Metaverse gibi konuların ayı trendine girmesi ile müşteriler tarafında mesaimizin önemli bir kısmını "Yapay Zeka" aldı. Geçtiğimiz sene özellikle OpenAI (ChatGPT ve DALL·E 2) şovuyla teknoloji/dijital sektörlerde çalışanların haklı olarak övmelere doyamaması ile geçti. 2022 sonunda tüm büyük müşterilerimizde yapay zekayı hem içerik hem tasarım süreçlerine nasıl adapte edebileceğimizi konuşuyoruz. Üniversitedeki derslerimde yine en ilgi çeken konular Yapay Zeka uygulamaları oluyor. 2023 bu gündemin dijital sektör çalışanlarından (Yazılımcılar, Tasarımcılar, İçerik Üreticiler, İletişimciler'den) diğer sektör çalışanlarına doğru kaydığı bir sene olacak.

İnovasyonun tetiklendiği, teknolojinin mucitlerinden işin uzmanlarına emanet edildiği "Erken Benimseyenler" aşamasını geçerse markalar ile gündemimizde "**Kişiselleştirilmiş İletişim**" var. Google, Instagram ve diğer sosyal ağlar tarafında önceliğimiz milyonlara hitap eden kitlesel iletişim bütçesini daha efektif kullanmak. Kişiselleştirilmiş iletişim yıllardır bütçesi olan ama bu sene bütçelerin harcama trendinin arttığı bir konu. Müşterilerimizin

izniyle, hedef kitemizi daha iyi tanıyıp, mikro-segmentlere iletişim yapmaya devam ediyoruz.

Ayrıca, ülkemizdeki ekonomik durumdan dolayı markalarımız ihracata daha çok odaklanıyor. Özellikle son dönemde B2B Pazarlama tarafında sosyal medya alanından gelen taleplerin de çok yükseldiğini gözlemliyorum. Bayi iletişiminde sosyal medya kullanımı, LinkedIn kullanımı gibi konularda eğitim/proje istekleri gittikçe artıyor. LinkedIn pahalı bir mecra olmasına rağmen, örneğin “Almanya’da Otomotiv Sektörü’nde çalışan satın alma yöneticilerine” ulaşmak ve onlara “Kişiselleştirilmiş İletişim” yapmak gittikçe daha çok bütçe ayırdığımız bir konu haline geliyor.

Son olarak, Instagram’ın başındaki kişi [Mosseri’nin TED 2022 Konuşması](#)’nda kişiliğiyle öne çıkan içerik üreticilerini “Creator” olarak adlandırılması gibi gelişmeler “Influencer Marketing” teriminin “**Creator Marketing’e**” doğru kaymasına sebep oluyor. Türkiye, Instagram’da en fazla zaman geçiren ülkeler arasında Dünya’da 1. sırada. Sosyal ağları kullanan içerik üreticileri milyonlarca takipçiye sahip olmasa da kendi niş konularında kültüre yön veriyor.

Makro-Mega Influencer’ların story/post başına fahiş fiyatlanmasından uzaklaşıp partner programları ve UTM’ler ile performansa bağlandığı bu dönemde “Creator Marketing” yeni kabuğu ile oturmaya başlıyor. Sonuç olarak, markalarımız için daha iyi performans gösterebileceğimiz, daha çok bütçe ayırdığımız bir seviyeye geliyor.

2023 yılında dijital tarafta hem yeni uzmanlar yetiştirirken hem de projeler yaparken iki zihin yapısına sahip kişilerin önemi artacak. Yukarıda bahsettiğim 3 trendi uygularken **büyüme odaklı zihin yapısına** sahip kişileri daha çok arıyoruz. **Veri odaklı zihin yapısının**, analitiğin, ölçümlememenin önemini her geçen gün daha çok anlıyoruz. Trendler bizim için çok önemli. Özellikle bütçelerin kaydığı alanlar kritik. İster müşteri ister çalışan olsun; bu zihin yapısına sahip olan kişiler, trendleri başarıyla uygulayan hatta bu trendlere ülkelerinde yön veren kişilere dönüşüyor.

Ülkemiz yeniliklere açık, genç, dinamik işgücü açısından tam bir cennet. Bu yüzden 2023’den daha da umutluyum. Bu yazıyı okuyan herkese, trendleri başarıyla uygulayan hatta trendlere yön veren başarılı, mutlu bir yıl dilerim!

# İlyas Teker

Founder / Mosanta

Bir yaştan sonra sanırım yılların nasıl hızlı geçtiğini anlamıyor insan. Daha dün gibi 10'dan geriye sayıyorduk 2022 girerken. Şimdi ise yep yeni bir yıl bizi bekliyor: 2023

[Geçen sene yazdığım trendler yazısına](#) göz attığımda **birçok konu tam da söylediğim gibi** hayatımızda daha fazla yer edinmeyi başarmış. Bu Harika! Ama ne kadarına hem bireysel olarak hem şirket olarak hazır olabildik?

Bakalım 2023'te özellikle nelere dikkat etmekte fayda var?

Hiç şüphesiz ortalığı kasıp kavuran [open.ai](#)'nin ürünü [ChatGPT](#) sadece 2023 için değil, önümüzdeki yıllarda bir çok alanın **ciddi anlamda değişmesine** neden olacak. Tabi ki **dijital pazarlama** konusu da nasibini aldı / alacak.

Bu ve benzer ürünleri kendi işletmeleriniz için 2023'te daha fazla nasıl kullanabilirsiniz şimdiden kafa yormakta fayda var.

## Arama motoru optimizasyonunun (SEO) devam eden önemi

SEO, web siteleri için trafiği ve görünürlüğü artırmada önemli bir faktör olmaya devam edecek. Şirketlerin, arama sonuçlarında iyi sıralanmak için en son trendler ve **en iyi yöntemleri uygulayarak** güncel kalmaları gerekiyor.

SEO'nun 2023'te dijital pazarlamanın önemli bir parçası olmaya devam edeceğini düşünüyorum.

Çünkü işletmelerin **hedef kitlelerine ulaşmalarına** ve onlarla etkileşime geçmelerine, trafiği ve dönüşümleri artırmalarına ve web sitelerindeki kullanıcı deneyimini iyileştirmelerine yardımcı oluyor.

Yani **SEO henüz ölmedi** diyebiliriz.

## Yapay zeka ve makine öğrenimi

Yapay zeka ve makine öğrenimi teknolojileri, dijital pazarlamada giderek daha yaygın hale geliyor ve muhtemelen önümüzdeki yıllarda da önemli olmaya devam edecekler.

Bu teknolojiler görevleri otomatikleştirmek, deneyimleri kişiselleştirmek ve **daha bilinçli kararlar almak** için verileri analiz etmek için kullanılabilir.

### **Müşteri hizmetlerinde yapay zekanın daha fazla kullanımı**

Yapay zeka sohbet robotları ve **sanal asistanlar**, şirketler tarafından müşteri sorularını yanıtlamak, çevrimiçi satın almalara yardımcı olmak veya randevuları planlamak gibi müşteri hizmetleri sağlamak için kullanılıyor.

Yapay zeka ve makine öğrenimi teknolojileri gelişmeye devam ettikçe, bu araçların **daha sofistike hale gelmesi** ve daha geniş bir yelpazedeki müşteri hizmetleri görevlerini yerine getirme yeteneğine sahip olacağını düşünüyorum.

Yapay zeka ve makine öğrenimi önemli faydalar sağlama potansiyeline sahipken, aynı zamanda **etik ve toplumsal kaygıları** da artırıyor.

Bunlar önyargı, mahremiyet, güvenlik ve işten çıkarma potansiyeli ile ilgili sorunları da içeriyor. Şirketlerin yapay zeka ve makine öğrenimi teknolojilerini uygularken bu sorunları dikkatle değerlendirmesi önemli bence.

### **Veriye ve ölçümlemeye yatırım yapın**

Bilgiye dayalı kararlar almak ve pazarlama çalışmalarınızı optimize etmek için veriye ve **analytics'e yatırım yapmak** halen önemli.

**Müşteri verilerini izlemek** ve analiz etmek için araç ve sistemlerin uygulanmasını ve ayrıca dataları yorumlamaya ve anlamlandırmaya yardımcı olacak veri analistlerini işe almak şirketler için kritik bence.

**Veri gizliliği** ve güvenliğiyle ilgili endişeler artmaya devam ettikçe, şirketlerin müşteri verilerini korumaya ve bunları nasıl kullandıkları ve paylaştıkları konusunda şeffaf olmalarını sağlamaya odaklanmaları gerekecek.

**Hadoop ve Spark** gibi büyük veri teknolojileri, büyük miktarlarda yapılandırılmış ve yapılandırılmamış verileri depolamak, **işlemek ve analiz etmek için** kullanılıyor. Bu teknolojiler gelişmeye devam ettikçe, çeşitli endüstrilerde daha yaygın olarak kullanılmalrı muhtemeldir.

### Müşteri deneyimi (CX)

Tüm temas noktalarında sorunsuz, **pozitif bir müşteri deneyimi** sağlamak, şirketler için ana odak noktası olmaya devam edecek. Bu, müşteri yolculuğunu kişiselleştirmek ve ihtiyaçlarını tahmin etmek için veri ve teknolojinin daha fazla kullanılmasını gerektirecek. Bu konuda geride kalmayın!

### Etkileşimli içerik

Biz insanlar kısa testler, anketler ve **oyunlaştırma** gibi etkileşimli içeriğe daha fazla alıştıkça, bu eğilimin önümüzdeki yıllarda da önemli olmaya devam etmesini bekliyorum.

Etkileşimli içerik, **kullanıcıların ilgisini çekmenin** ve onları yeniden kazanmanın etkili bir yolu olacak gibi görünüyor.

### Müşteri incelemelerinin ve puanlamaların daha fazla önem kazanması

Müşteri incelemeleri ve puanlamaları, potansiyel müşterilerle güven ve güvenilirlik oluşturmanın etkili bir yolu olduğunu biliyoruz.

Şirketlerin, dönüşümleri artırmak için olumlu yorumlar toplamaya ve görüntülemeye daha fazla odaklanması gerekecek.

### Etkileşimli reklamcılık

Artırılmış gerçeklik (**AR**) veya sanal gerçeklik (**VR**) kullananlar gibi etkileşimli reklamların önümüzdeki yıllarda daha yaygın hale gelecek görünüyor.

Bu tür reklamlar, tüketicilere ulaşmanın ve **onlarla etkileşimde bulunmanın** daha sürükleyici ve ilgi çekici bir yolu olabilir diye düşünüyorum.

### Müşteri memnuniyetine odaklanın

Mutlu müşterilerin, ürünlerinizi veya hizmetlerinizi etrafındakilere **tavsiye etme olasılığı** daha yüksektir.

Bu, müşteri hizmetlerinizi iyileştirmeyi, müşteri sadakati için teşvikler sunmayı veya **müşteri deneyimini daha sorunsuz ve keyifli hale** getirmenin yollarını arayın.

### **Video pazarlamanın artan kullanımı**

Video, popüler ve etkili bir **pazarlama biçimi** olmaya devam ediyor ve bu eğilimin önümüzdeki yıllarda da devam edeceğini düşünüyorum.

Video, ürünleri sergilemek, hikayeler anlatmak ve izleyicilerle daha kişisel ve **etkileşimli bir şekilde iletişim** kurmak için çok önemli.

### **Yeni kanallar ve platformlarla denemeler yapın**

Ortaya çıkan yeni kanalları ve platformları denemekten **korkmayın**.

Bu, gelişmekte olan sosyal medya platformlarıyla denemeler yapmayı, yeni etkileşimli içerik türlerini test etmeyi veya pazarlama kampanyalarınıza **yapay zeka veya makine öğrenimini** dahil etmek demek.

### **Yeni gelir akışlarını keşfedin**

Mevcut gelir akışlarını iyileştirmeye odaklanmanın yanı sıra, **büyümeyi hızlandırmaya** yardımcı olabilecek yeni gelir akışlarını keşfetmekte yararlı olabilir.

Bu, yeni ürün veya hizmetlerin lansmanını, **yeni pazarlara girmeyi** veya geliri artıracak yeni ortaklıklar veya işbirlikleri yapmak demek.

### **Sesli aramanın devam eden gelişimi**

Daha fazla insan internette arama yapmak ve satın alma yapmak için **sesli asistanları kullandıkça**, şirketlerin bu kullanıcılar tarafından bulunabilmeleri için web sitelerini ve içeriklerini sesli arama için optimize etmeleri çok önemli olacaktır.

Haliyle sitenizin ve sayfalarınızın sesli aramalarda da **sorunsuz görünür olduğundan** emin olmalısınız.

### Hikaye anlatımının devam eden önemi

Kitlenizde **yankı uyandıran ilgi çekici hikayeler** anlatmak, 2023 yılında da pazarlamanın önemli bir parçası olmaya devam edecek.

Şirketlerin, markalarının hikayesini anlatmanın ve izleyicileriyle bağlantı kurmanın **yaratıcı ve özgün yollarını** bulması gerekecek.

### Kapanış

2023 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.**

## Prof. Dr. Kaan Varnalı

Professor / Good Insight Academy

Ekonomik daralma ve belirsizlik 2023 için ana tema olacak gibi gözüküyor. Orta ve orta-üstü ekonomik sınıfta yer alan tüketicinin en az halihazırda tükettiği kadar iyi ama daha uygun fiyatlı yeni seçenekler arayışına gireceğini öngörmek mümkün. Bazı kategorilerde normalde kampanya avcılığı yapmayacak olan kitlenin de hareketlenmesinden bahsediyorum. Bu da özellikle pazaryerlerinin uyguladığı tüketiciyi yönlendirme stratejilerinin daha da önem kazanacağı anlamına geliyor.

**Önemli ve pahalı alışverişler öncesinde detaylı araştırma yapmaya görece daha alışık olan bizler, günlük veya sık alışverişimizde bu aktiviteyi sağlıklı şekilde yapmamıza izin**

**verecek kaynaklara ve zihinsel kapasiteye sahip değiliz.** Bu tip tüketim kategorilerinde marka ve platform bağılılıkları geliştirmemizin en temel nedeni de budur aslında. Kendini alıştığı rutinin dışında, belirsizlik kaynaklarının yoğun olduğu bir ortamda bulan tüketicinin bilinç dışı yönlendirmelerden çok şiddetli etkilenmesi olasıdır. Bu da yeni dönemde davranışsal tekniklere daha fazla ilgi olacağını hissettiriyor. Markaların bir korunma stratejisi olarak ürünlerini hizmet paketleri halinde yeniden formatlayarak abonelik modelleri arayışına gitmesi mantıklı gözüküyor.

Verdiğimiz her bilinçli karar, geride bıraktığımız alternatifler nedeniyle beraberinde endişe, stres, pişmanlık gibi duygular getirir. Günlük alışverişinde daha iyisini arama gayretinde olmaya alışık olmayan müşterilerin de mikro dozlar halinde bu duyguları yaşayacak olması pazarda genel sentiment üzerinde aşağı yönlü baskı yaratabilir. Ekonomik şartlardaki bozulmanın ve genel belirsizlik ortamının yarattığı olumsuz duygu seline bir damla da alışverişin kendisi ekleyecek gibi gözüküyor. Bu olumsuz duyguyu tersine çevirmek için alışveriş sonrası ödüllendirme stratejileri kullanan markalar bu dönemde kazandıkları kalpleri takip edecek olan ekonomik rahatlama döneminde hızlı büyüme platformu olarak kullanacaklar.

## Kerem Bozokluoğlu

VP of Industry Transformation & Shareholder / Insider

Türkiye'de özellikle ticari faaliyet gösteren tüm web siteleri yeni kullanıcı edinme konusunda bugüne kadar sorun yaşamadı. Çünkü kullanıcı edinme maliyetleri her zaman düşüktü. Bununla birlikte özellikle pandemi sonrası gelişen online satış sonrası pazar yerlerinin Google ve Facebook gibi reklam kanallarında harcadıkları pazarlama bütçeleri diğer firmaların reklam için ayırdıkları bütçeleri zorlamaya ve bunun sonucunda da yeni kullanıcı edinme maliyetlerinin artmasına neden oldu.

Bugün Türkiye'de ortalama yeni kullanıcının müşteriye dönüştürülme maliyeti ortalama 90 TL. Bu nedenle ortalama sepet tutarının 350 TL olduğu sektörde 90 TL lik müşteri edinme maliyeti e-ticaret firmalarının o müşteri için aldıkları ilk siparişte firmanın karlı bir iş yapmasına engel oluyor.

**2023 de firmalar kendi karlılıklarını artırmak ve edinilmiş müşteriye daha fazla alışveriş yaptırmak zorunda kalacaklar.** Bu da daha sadık müşteri yaratmak için girişimlerin

artacağı, loyal programların daha fazla pazarlanacağı ve mevcut müşterinin toplam gelir içindeki ağırlığınının %80 üzerine çıkacağı bir süreç sunacak. Haliyle kişiye özel mesajlaşma (Web Push, Wapp, Mail, SMS v.b.) kanallarının yine kişiye özel içeriklerle sunması, makine öğrenimi teknolojileri ile bu sistemlerin sistem kullanıcılarına bağlı kalmadan doğru zaman aralığında en aktif kanaldan ulaştırılması için çalışan teknolojilerin entegre edileceği bir süreci bize sunacak. Bu süreç için şimdiden kendini hazırlayan firmalar 2023 den başlayarak sonraki yıllarda uygulamayan firmalardan önde olacak ve bu aradaki farkın sonraki yıllarda kapanması çok zorlaşacak. Çünkü alışkanlıklarını kazanan müşteriler farklı firmaları tercih etmeyecekler.

## Kübra Meriç

Managing Partner / Digitailor

SEO dünyasında 2022'inin en büyük zorluklarından biri, pandemide tamamen değişen arama dinamiklerinin seyrini takip etmektir. 2023'te içgörü çıkarmak için daha steril ve olgunlaşmaya başlamış bir datadan yararlanacağımızı düşünüyorum ama yine de bolca A/B testing yapacağımız, performans denemeleriyle dolu bir yıl olacağını düşünüyorum. Bu sene genel-geçer yöntemlerin artık çalışmadığını çoğumuz görmüştüzdür. Bu noktada da sadece tek perspektiften değil; site içerisindeki aramalardan, reklam tarafındaki best practise'lere kadar, içeriye birçok oyuncuyu dahil ettiğimiz bir yapıda bu denemeleri kurgulamamız gerektiğini düşünüyorum.

Burada Google'ın yakın zamanda güncellediği, kalite derecelendirme guideline'ına eklenen yeni E'mizden de bahsetmekte fayda var. EAT'ye "experience" yani deneyimin de eklenmesiyle artık E-E-A-T'ye evrilerek, her zaman önemli olan sayfadaki içerik kalitesinin artık oldukça öncelikli hale geldiğini görüyoruz. Zaten bunu daha önceki birçok algoritma güncellemesi ve en son HCU (helpful content update) ile biliyorduk. 2023'te de doğru ve kaliteli içerik deneyimi en kritik konulardan biri olacak. AI içerikler için ise kullanımın yaygınlaşacağı kesin. Kim bilir, belki de Google yapılandırılmış veri tarafında bu içeriklere özel yapılar kurar.

Monitoring hep önemli ama geçtiğimiz yıl volatilitelerini iyice yitiren Google'ın bu sene de aynı performansı hatta fazlasını göstereceğini düşündüğüm için en konforlu gördüğümüz anahtar kelime ya da alanlarda bile tetikte olmakta fayda var. Ve bence bu durum, özellikle sadece kritik görülen YMYL web siteleri değil, sektör bağımsız hepsinde agresifleşecek.

Zero click sonuçların, kullanıcı aramalarında yüksek yüzdelerle sahip olduğunu görüyoruz. O nedenle 2023'te schema markup kullanımlarının daha da kritik hale geleceğini düşünüyorum.

## Mediha Palta

Excellence / Abdi Ibrahim Pharmaceuticals

Dijital pazarlama teknolojinin ilerlemesiyle her geçen gün gelişip güçleniyor. Geçtiğimiz yıllarda veri, yapay zekâ, web 3.0, metaverse, blockchain gibi konular gündemi oluşturdu. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte; pazarlama teknolojileri pazarlamacılar için yepyeni araçlar sunmaya, müşteriye daha iyi anlamaya, data üretme ve depolamaya olanak sağladı.

Tüm bu gelişmeler yaşanırken, içerik pazarlaması açısından da teknoloji gündeme oturdu. Bu gelişmeler akıllara "Peki ya yaratıcılık nerde kaldı?" diye düşündürtmüyor değil.

İçerik pazarlaması bu gelişmelerden nasıl etkileniyor diye bakacak olursak: Geçtiğimiz yıllarda ilk versiyonlarının piyasada olduğu ancak son birkaç haftada herkesin kolayca deneyimleyebildiği bir hale gelen ChatGPT içerik pazarlamacılarının da odağı haline geldi.

ChatGPT tarafından üretilen içerikleri görünce akıllara "Yapay zekâ insan gibi içerik üretebilir mi?" sorusunu getirdi. Evet 2023'te yapay zekanın oluşturduğu içerikler gündemde olacak gibi görünüyor.

ChatGPT'nin benim aklıma gelen kullanım alanları aşağıdakiler olabilir:

- İçerik üretirken hızlıca bir araştırma yapmak yerine buradan derli toplu özet bilgi edinebilirsiniz.
- Hızlıca bir giriş yazısı hazırlamak için ideal olabilir.
- Bir taslak olarak kullanabilirsiniz.
- İstatistik araştırmalarının özetine hızlıca ulaşabilirsiniz.

Yukarıdaki maddelerden de görebileceğimiz gibi bence yapay zekâ uzun bir süre insanın yerini alamayacak ancak içerik üreticileri bunu kendi işlerini kolaylaştırmak ve hızlandırmak için kullanabilir.

2023'te teknoloji bu kadar ilerlerken insanın önemi daha da artacak. Çünkü,

- Yapay zekâ müşterilerimizi bizden daha iyi tanıyamaz.
- Empati kurmak insana özgü bir yetenek.
- Tecrübelerimizi ve bakış açımızı içeriklere katarak daha özel içerik yaratabiliriz.
- Yapay zekanın aktaracağı genel bilgilere ek olarak daha fazla detay/öneri/yorum yapabiliriz.

Özetle, **pazarlama teknolojilerini** daha yaratıcı içerikler ve projeler yapmak için kullanmalıyız. 2023'te yine tüketici davranışlarını iyi anlamak, kişiye özel içerik üretmek, duygulara da dokunmak ön planda olacak. Bu yüzden içeriklerinize empati ekleyin. İnsansı dokunuşlar içeriğinizi daha samimi hale getirecektir.

**Değer yaratma odaklı ve müşteri merkezli pazarlama yapabilmek için müşterinize özetlenmiş bilgiden çok daha fazlasını verin!**

## Mert Erkal

Founder / Stradiji

### Tahmin #1: Google'ın Güncellemeleri Tam Gaz Devam Edecek

Bu yılı ve muhtemelen 2023 yılını bu kadar önemli kılan şey, algoritma güncellemeleri arasındaki sürenin kısalması ve birbiri ardına yayımlanmaya başlamasıdır. Google yeni özellikleri ve sonuç türlerini test etmeye devam edecek. Bu ne anlama geliyor? Daha kısa sürede daha fazla algoritma değişikliği gerçekleşecek ve bu da daha fazla sıralama dalgalanması anlamına gelecek. Eğer müşterileriniz ile el sıkışırken sıralama bazlı taahhütte bulunma hatasına düştüyseniz, 2023 yılı sizin için sıkıntılı geçebilir.

### Tahmin #2: Görsel Arama Daha Ön Plana Çıkacak

Z kuşağı arama ihtiyaçları için TikTok ve Instagram'a yöneliyor ve Google'ı giderek daha az kullanıyor. Google buna ayak uydurmak için kendisini güncelliyor. Genç nesiller görsellerle daha iyi bağlantı kuruyor çünkü bu onlara daha iyi bir deneyim sunuyor. Bu nedenle Google artık aramada daha fazla görsel kullanıyor. Görsellerinize daha önce hiç olmadığı kadar önem vermelisiniz. Google'ın şu sıralar Hindistan'da videoda arama özelliğini test etmekte olduğunu düşünürsek, daha fazla video içerik üretmelisiniz.

### Tahmin #3: Daha Fazla Şirket Teknik SEO'yu Ciddiye Alacak

Google kullanıcılara iyi bir deneyim sunmak istiyor, bu nedenle sitenizin teknik SEO düzeyinde iyi olduğundan emin olmak daha önemli hale geliyor. Birçok şirket artık çözümün, sitenizin sürekli olarak izlendiği bir sistem kurarak “her zaman açık” bir zihniyete doğru ilerlemek olduğunu biliyor.

### Tahmin #4: ChatGPT, Google'u Yapay Zeka Desteğini Artırmak Zorunda Bırakacak

Google'ın yapay zeka ile içerik üretimi konusundaki katı yaklaşımını esnemek zorunda kalacağını düşünüyorum. Bugün bile pek çok site sahibi bu araçları kullanarak içerik üretiminde verimlilik artışı sağlıyorlar. 2022 Aralık ayında ChatGPT'nin yarattığı rüzgarın, Google'ı arama sonuçlarında diyalog bazlı yapay zeka algoritmaları destekli sonuçlar üretmek zorunda bırakacağını öngörüyorum.

## Murat Kaya

Director of Growth Marketing & Partnerships / Shopney

Olan biteni anlamak zorlaştığında içinde bulunduğunuz olayı en temel analogilerle ele almak, çözüme ulaşmak için çok kullanışlı bir rehber. **En basit anlatımla dijital pazarlama rekabeti, tüketicilerin dikkatlerini verdikleri platformlarda, reklamverenlerin o dikkati kendi mesajlarına çekebilme mücadelesi.**

Konuya bu gözle baktığımızda, son 2-3 yılda, pandeminin etkisiyle bu platformlardaki reklamveren artış oranı tüketici artış oranının çok üstünde. Bu da doğal olarak aynı kişinin dikkati için daha fazla reklamverenin rekabeti anlamına geliyor. Yani Instagram'ın bir kullanıcı deneyimi içinde reklamverene ayırdığı post alanını bir arsa olarak kabul edersek, artık o arsa için çok daha fazla talip var. Bu daha reklam veren için birim başına daha fazla reklam maliyeti demek.

E-ticaret gibi dijital pazarlamada rekabetin güçlü, hızlı çevrimlerin ve sürekliliklerin hayati olduğu sektörlerde maliyet artışı büyük bir tehdite dönüşüyor. Hele bir de dünyada ekonomik ve politik belirsizliklerin olduğu bu dönemde, tüketicinin para harcama motivasyonu günden güne azalırken.

Bu gerçeklik içinde e-ticaret markaları için en büyük trend marka mesajını ilgili kitleye en uygun fiyatla iletebilmeleri sağlayan çözümler olacak.

Mobil alışveriş uygulamaları bu soruna en etkin çözümü sunduğu için bir trend olarak yükselmeye devam edecek. Zaten Amazon, Trendyol ve ASOS gibi markaların dünyanın "en mobil-optimize" web sitelerine sahipken mobil uygulamalara sürekli yatırım yapmalarının sebebi tam olarak bu.

Çünkü mobil uygulama bildirimleri sayesinde marka mesajınızı kitlenizin gün içinde sürekli dikkatini verdiği yere (cep telefonu bildirimler ekranına), hiçbir ücret ödmeden gönderebiliyorsunuz.

Kısa vadede mobil uygulamanızı indirtmek için bir maliyete katlanmanız gerekse de orta ve uzun vadede bu yatırımın dönüşü çok büyük oluyor. Çünkü mobil uygulamanızı indiren tüketiciye artık reklam yapmak için başka bir platforma güvenmenize ve ekstra bir ücret vermenize gerek kalmıyor.

Bunun yanısıra mobil uygulamalar, mobil web sitelerine oranla 5 kata kadar daha fazla dönüşüm vaat ediyor. Yani hiç para vermeden mağazanıza getirdiğiniz bir müşterinin bir ürün satınalma ihtimalini 5'e katlamış oluyorsunuz. Bu dünyanın her yerinde, her zaman ve şartta kesinlikle peşinden koşulması gereken bir fırsat demek.

## Murat Taylan Kaymakçı

Founder / Arvech

2023 senesinde dijital pazarlama alanında trend olacak, daha fazla ilgi ve yatırımın olacağı alanları 3 farklı dikeyde kısaca şöyle özetleyebilirim:

### 1. Hedef Kitle ve Topluluklar

Farklı hedef kitle ve hedef persona gruplarının birbirine çok iç içe girdiği günümüzde, pazarlama stratejistleri önceki dönemlere benzer şekilde yine her hamlelerini bu hedef grupların davranışlarına ve aktif oldukları kanallara göre planlamak durumunda olacaklar. Fakat, bu hedef grupların artık özellikle online kanallarda çok geniş ve spesifik konularda topluluklar da oluşturduklarını, bunları sahiplendiklerini ve personaların bu topluluklarda

çok aktif rol aldıklarını görüyoruz. Dolayısı ile artık komünite oluşturmak, bu komüniteleri yönetmek ve bu gruplarla etkileşimde olmak, pazarlanacak ürün veya hizmetin bu topluluklarda beğenisini kazanmak da ayrı efor ve zaman gerektiren bir iş haline gelmiş olacak. Pazarlanacak ürün veya hizmet için buralarda güvenilirlik sağlamak, sağlanan kredibilitiyi korumak da ayrıca bir süreç yönetimi ve marifet isteyecek. Bunun online kanallardaki en büyük örneğini ProductHunt, Reddit gibi mecralarda ve Telegram-Discord-Slack grupları özelinde gözlemleyebiliyoruz. Bu toplulukların neden önemsenmesi gerektiğini şu istatistikte bile görebiliyoruz: “Reddit kullanıcılarının %90’ı yeni ürünler ve markalar hakkında bilgi edinmek için bu platformda üretilmiş ve yayınlanan bilgiye güvendiğini söylüyor.”

## 2. Dijital Kanallar

Günlük hayatımızın bir parçası haline gelmiş olan sesli arama (voice search) ve dijital asistanlar (Siri, Alexa, Google Assistant...) tahmin ediyorum ki sadece 2023 değil, önümüzdeki senelerin, pazarlama açısından en önemli kanallarından biri haline gelecek. 2 sene önce pazarlamacıların yatırım yapmayı hedeflediği bu alanın, sonradan çok da öncelikli olmadığına karar verildi. Fakat bugün günlük ihtiyaçlar özelinde bile –örneğin gidilecek bir restoran sorgulamasının bile sesli asistanlar üzerinden yapıldığı dönemde– işletmelerin ve markaların mutlaka burada varlık gösteriyor olması önem arz ediyor. Sadece bu alanda değil, potansiyel hedef müşterinin yer aldığı tüm dijital mecralarda, kullanıcıların olası sorgularına yönelik dijital asistanlar veya chatbotlar ile en hızlı ve en çözüm odaklı konumlananların da rekabet avantajı sağlayacağı aşikâr gözüküyor.

**İnternet dünyasına doğan ve onunla büyüyen ilk nesil olan Z jenerasyonu’nun etkileşim kurma biçimleri de trendleri belirleyen bir diğer faktör oluyor.** Bugün Z jenerasyonu’nun en ilgisini çeken ve aktif oldukları online platformlar, değişime ayak uydurabilen, dinamik ve görsel dünyanın daha baskın olduğu platformlardır. Dünya nüfusunda yaklaşık %35’lik gibi oldukça yüksek bir paya sahip olan bu jenerasyonu hedefleyen markaların da bu kitleyi kendi dünyasına çekmekten ziyade, markayı onların dünyasına dahil etmesi gerekecektir.

Son yılların popüler kanallarından biri haline gelen ve 1 milyardan fazla kullanıcısı olan TikTok da 2023 senesinde yine pazarlamacıların radarında mutlaka yer alacak bir mecra olacak. Aktif kullanıcı sayısı hızla büyüyen bu platform, özellikle B2C alanında çalışan markalar için beğensek de beğenmesek de vazgeçilmesi zor bir kanal haline gelecek. Sadece genç yaştaki kitlelerin burada yer almadığını da son dönemdeki istatistiklerden

gözlemleyebiliyoruz: Hubspot'un 2022 tüketici eğilimleri raporu; Y kuşağının %50'si ve X kuşağının %38'i son üç ayda TikTok'a bir şekilde temas ettiğini söylüyor.

B2B markalar için ise yine LinkedIn'in kaçınılmaz bir kanal ve kaliteli bir veritabanı olduğunu söyleyebiliriz. Son dönemde bu mecradaki veritabanından elde edilen verilerin veya çıktılarının daha kolay kullanılabilmesi ve CRM araçlarına entegrasyonu konusunda bir çok farklı otomasyon aracı da yine markaların gündeminde idi. Ayrıca yine tüm yapılan pazarlama yatırımının karşılığının ölçüleceği, bunların konsolide takip edileceği araç-gereçlere ya da kaynaklara, pazarlama-satış otomasyon teknolojilerine olan yatırımın artarak devam edeceğini düşünüyorum.

### 3. Teknoloji ve Yaratıcılık

Trendlerin belki de en ilgi çeken kısmı pek tabii ki teknoloji tarafında.

Bugünlerde herkesin gündeminde olan yapay zeka tabanlı içerik üreten ya da sorgulara yanıt veren araçlar, makine öğrenimi kullanan botlar, GPT-4, Sanal Gerçeklik ve Metaverse derken, hızına yetişilmesi çok güç bir inovasyonla karşı karşıya olduğumuzu söyleyebiliriz.

Bu araçların pazarlamaya olan yansıması da olumlu yönde olmaya başladı. Bugün operasyon yoğun işlerin çoğunda büyük zaman tasarrufu sağlayan bu teknolojiler sayesinde pazarlamacıların asıl katma değer sağlayacakları alanlara da yer açılmış olacak. Büyüme pazarlaması stratejileri geliştirme, büyüme taktikleri planlama, daha yaratıcı kampanya kurguları oluşturma, müşteri hunisini daha efektif hale getirme, müşteri ya da kullanıcı deneyimini bir üst noktaya taşıma, interaktif içerikler oluşturabilme veya daha yaratıcı dijital assetler (içerik/tasarım) üretme gibi, aslında benzersiz işlerin daha kıymetli olacağı ve ilgi çekeceği dönemlerin miladına geldiğimizi söyleyebiliriz.

Tabii ki, paralel olarak birçok farklı dikeyde ilerleyen teknolojik gelişmelere hızlıca entegre olup, bunları ürün ve hizmetlerin pazarlama aksiyonlarında kullanabilen pazarlamacıların da çok daha değer kazanacağını mutlaka göreceğiz.

# Mustafa Dalcı

Founder - UX Consultant / Userspots

Küresel yaşam maliyet krizinin hissedildiği zamanlardan geçerken artık satın aldığımız ürün ve hizmetler konusunda daha seçici davrandığımızı söyleyebiliriz. Bu durum sadece günlük yaşantımıza değil iş yapma şeklimize de yansıdığını gözlemleyebiliyoruz. Ancak deneyimlediğimiz alanlara bakacak olursak(özellikle son zamanlarda yükselişine tanık olduğumuz OpenAI ile Yapay Zeka gibi) farklı arayışların peşinde olduğumuzu görüyoruz.

Ancak 2023 için durum nereye doğru gidiyor?

Araştırmalara göre teknoloji trendleri bakımından sıkça duyacağımız kavramlar:

Metaverse

Web3 ve Blockchain

Dijital İkiz Teknolojisi

Sürdürülebilir Teknoloji

Metaverse kavramına günümüzde aşına olsak da tam olarak hangi vaatleri verdiği konusunda belirsizlikleri taşıyan kitlenin var olduğunu da söylemek mümkün. **Uzmanlar, meta evrenin 2030 yılına kadar küresel ekonomiye 5 trilyon dolar ekleyeceğini ve 2023'ün önümüzdeki on yıl için meta evrenin yönünü belirleyen yıl olacağını tahmin ediyor.** Ancak günümüzde metaverse konusuna yönelik bilginin sığ ve ulaşımı şimdilik zor olması nedeniyle bu alanda farklı durumlarla karşılaşabiliyoruz.

Dijital İkiz Teknolojisi ise birkaç yıldır önde gelen teknolojik trendlerinden biri olarak konumlandırılıyor. Bu teknolojiyi yalnızca daha doğru ürünler elde etmek, maliyetleri azaltmak veya olası hataları tahmin etmek için kullanılan alan olarak varsaymamak gerekiyor. Örneğin bir ürünün yeterli olup olmadığını test etme ve simüle etme konusunda bir olasılıklar dünyasını da bu sayede somutlaştırabileceğiz.

Blockchain teknolojisinin öne çıkan merkeziyetsiz model sayesinde, veriler şifrelenerek çok daha güvenli bir şekilde saklanıyor. Gartner, 2025 yılına kadar bu teknolojinin kattığı ticari değerinin 176 milyar doların üzerine çıkacağını tahmin ediyor, bu nedenle yalnızca finans sektörü veya daha çok kripto para birimleri ile ilgili bir teknoloji olmaktan çıkıp çok sayıda sektörde uygulanmaya başlandı.

Ayrıca, hala büyük miktarlarda enerji tüketen devasa veri merkezlerinde çalışan Netflix ve Spotify gibi bulut hizmetlerini de kullanıyoruz. 2023'te, tüketiciler yatırım yaptıkları ürün ve hizmetlerin enerji tasarruflu olmasını ve daha sürdürülebilir teknolojiyle desteklenmesini talep ettikçe, tedarik zincirlerini daha şeffaf hale getirmeye yönelik sürekli bir baskı görülmesi bekleniyor.

Peki bu öngörüler dışında, 2023 de Kullanıcı Deneyimi noktasında neler göreceğiz?

### **Mikro Etkileşimler**

Websitelerinde ya da mobil uygulamalar arasında gezinirken yaptığımız işlemlere küçük animasyonlar ya da hareketlerle tepki verilmesini sağlayan bu yöntem, insan doğasındaki etki-tepki iletişimini hedef alıyor.

Bir butona bastığımızda ya da herhangi bir geri bildirimde hareketlerle bizi uyaran bu yöntem örneği olarak sonbahar döneminde duyurulan Apple modellerindeki Dynamic Island sistemini örnek verebiliriz.

### **Z Kuşağı ve Etkileri**

Seneler hızla geçti, 2000'lerde doğan ve Z jenerasyonu da diyebileceğimiz nesil büyüdü ve en önemli teknoloji kullanıcılarından, dolayısıyla trend belirleyicilerden birisi haline geldi. Bu nesile en iyi hitap eden örneklerden birisi olan, kısa formatta video üretme ve paylaşma platformlarından birisi TikTok ise içeriğe hızlı ulaşma, net bir arayüz tasarımı ve kişiye özel içerikleri sunmasıyla Z jenerasyonunu en iyi yakalayan uygulamalardan biri oldu.

Üstelik yapılan araştırmalara göre Ekim 2022 itibarıyla TikTok kullanıcılarının %60'ı Z jenerasyonundan oluşmakta! Kısa videoların 2023 de yükselişe geçeceği konusunda çıktılar mevcut. Hatta Apple tarafından 2022'nin en iyi çıkış yapan uygulaması BeReal, Z jenerasyonu tarafından oldukça ilgi gördü.

### **Yapay Zeka'nın Yükselişi**

Yapay Zeka'nın gelişimi ve ilerleyiş yolu herkesi şaşırtmakla birlikte hızlı mühendislik kavramını da karşımıza çıkarttı. Yapay Zeka tabanlı görsel oluşturma programları, Dall-E ve

Midjourney sistemleri, Tesla'nın duyurduğu Yapay Zeka robotu ve daha niceleri deneyim alanlarımıza dahil oldu ve olmaya devam edecek.

Özellikle Yapay Zeka ile görsel ve yazı yaratma gelişimine odaklanacak olursak; 2015 de Yapay Zeka araştırmalarında önemli gelişmelerden biri otomatik resim altyazısı oldu. Makine öğrenimi sayesinde nesnelere etiketlerle ayrıştıran yapay zeka doğal dil ile açıklama yapmaya başladı. Süreç ilerledikçe günümüzde bu durum tersine döndü. Var olan görüntüler yerine farklı görüntüler yaratmayı amaçlayan yapay zeka ilk çıktılarını 32x32 pixel görüntüler üretmeye başladı.

Yazı ile görsel üretme modülüne geçiş ile kelime kombinasyonunun bir şeyler oluşturulması daha büyük bir yaklaşım haline geldi. 2021 Ocak ayında OpenAI, Dall-E'yi duyurdu ancak başlangıçta halka açık değildi ancak çok çeşitli kelimelerle farklı görsel üretimlerin hatta yazı formatlarında oluşturulduğunu gözlemledik. Yakın bir zamanda da Dall-E 2 duyuruldu ve sınırlı bir çıktıyla insanların yazılardan görsel üretimi sağlandı. Bu alanda çalışan geliştiriciler kendi versiyonlarını duyurmaya başladı bu versiyonlardan en bilineni Midjourney oldu.

Görsel üretimi bir yana içerik ve bilgiye erişim noktasında "Google'ın rakibi olabilir mi?" sorularını ortaya çıkaran bir gelişme oldu. Yine OpenAI girişimi olan ChatGPT geçen ayın sonlarında test edilmek üzere kullanıma sunuldu. İlk haftasında 1 milyondan fazla kullanıcıyı çekti. ChatGPT, insan kullanıcılarla sohbet eden bir bilgisayar programı olan bir sohbet robotudur. İçerik yaratmanın yanında kod yazma, bilgiye hızlı erişim, sohbet şeklinde ilerleyerek bilgiye erişmek ve ulaşmak gibi geniş bir yelpazeye sahip. Program, internet üzerinden milyarlarca metin parçasının taranmasından öğrenilen derslere dayalı olarak sözcükleri seçen bir algoritma kullanıyor.

Günümüzde bu gelişmelerle kendini güçlendirmeye devam eden bu yapay zekalar farklı kombinasyonlarla ve sektör çıktılarıyla tartışmalar yarattı. Bu alanlara yönelik en önemli kavramları da içerik oluşturma konusunda öne çıktı.

Günümüzde Yapay Zeka Çıktılarına odaklanacak olursak:

İçerik Oluşturma: Makaleler, blog gönderileri veya sosyal medya gönderileri gibi içerikleri oluşturmak için AI modelleri kullanılabilir hale gelmeye başladı.

**İçerik Kalitesi:** Yapay zeka modellerinin büyük miktarda veriden öğrenebilmesi ve insanların dikkat etmediği kalıpları belirleyebilmesi nedeniyle yapay zeka tarafından oluşturulan içerik, insanlar tarafından oluşturulan içerikten daha kaliteli olabilir. Bu, daha doğru ve bilgilendirici içeriklerle karşılaşacağımızın habercisi.

**İçerik Çeşitliliği:** Yapay Zeka modelleri, metin, resim ve video dahil olmak üzere çeşitli içerik türleri oluşturabilir. Bu, işletmelerin ve profesyonellerin daha geniş bir insan kitlesine hitap eden daha çeşitli ve ilginç içerik oluşturmasına yardımcı olabilir.

**Kişiselleştirilmiş İçerik:** AI modelleri, bireysel kullanıcıların tercihlerine göre kişiselleştirilmiş içerik üretebilir. Bu, işletmelerin ve profesyonellerin hedef kitlelerinin ilgisini çekme olasılığı daha yüksek olan ve bu nedenle okunması veya paylaşılması daha olası olan içerik oluşturmasına yardımcı olabilir.

Bu gelişmelerle birlikte birlikte yapay zeka kavramına bakış açımız değişti. Üretken Yapay Zeka kavramı beslenmeye başladı. Üretken Yapay Zeka, Blog gönderileri, program kodu, şiir ve sanat eserlerini kapsayan metin ve resimler üretebilir. En azından yeni nesil daha da akıllı yapay zeka ortaya çıkana kadar, "Prompt mühendisi" yerleşik bir meslek haline gelecektir. Bu alandaki gelişmeleri 2023'de sık sık duyacağımız bir yıl olacağını varsayıyorum.

Yapay Zeka modelleri büyük teknoloji şirketleriyle sınırlı kaldı çünkü makine öğrenimi için çok büyük miktarda veri ve bilgi işlem gücü gerekiyor. Örneğin GPT-3, başlangıçta 45 terabayt veri üzerinde eğitildi ve tahminlerini yapmak için 175 milyar parametre veya katsayı kullanıyor; GPT-3 için tek bir eğitim çalışması 12 milyon dolara mal oldu. Çinli bir model olan Wu Dao 2.0, 1,75 trilyon parametreye sahiptir. Çoğu şirket, bu türden kendi modellerini sıfırdan eğitmek için veri merkezi yeteneklerine veya bulut bilgi işlem bütçelerine sahip değildir.

Yapay Zeka farklı amaçlarla da bizlerle bir arada olmaya devam edecek. Örneğin daha öncesinde de var olan, hatta algoritmalar yaratarak Netflix ve Youtube gibi platformlarda içeriklerimizi sınıflandıran yapay zeka sistemi, görsel yaratma platformları ile beraber kullanıcıların etkileşime geçebileceği bir hal aldı. Şimdilik yapay zekanın gelişimini ve insana olan etkisini yakından takip etmeye devam ediliyor.

## Topluluklar ve Etkileşim

Yardımlaşma ve bilgi amaçlı kullanılan, sonrasında da sosyalleşme amaçlı kullanımının arttığı topluluklar, 2023 senesinde de kullanıcı deneyimi açısından etkilerini göstermeye devam edecek. Bazı platformlar dışında hala tam etkisini göremediğimiz toplulukların gücünü Mart ayında gerçekleşen r-place etkinliği iyi bir örnek olarak sayılabilir.

Yeni insanlarla tanışmak, bilgi birikimi paylaşımı, yardımlaşma, sosyalleşme gibi insanların birbiriyle yaşadıkları etkileşimden iyi deneyimler ortaya çıkmasını sağlayan Topluluk mantığı, Websitelerinde ve uygulamalardaki etkileşimi arttırmak için önemli bir araç haline gelmeye devam edecek.

## SuperApp

Geçen sene de bu konuyu ele aldık, bu sene de SuperApp masadan eksilmedi. SuperApp mantığına bakacak olursak eğer market alışverişi yapmaktan oyun oynamaya, sinema bileti almaktan ev kiralamaya kadar farklı uygulamalar üzerinden erişebileceğimiz akışları tek bir uygulamada bir araya getirmeye yarıyor. Uygulama çöplüğü olarak adlandırdığımız, her işlev için ayrı bir uygulama ve ayrı bir kullanım deneyimi ile karşılaştığımız bu dönemde, tek bir uygulama kullanımı deneyimiyle günlük rutinleri hallederken aynı zamanda sosyal kanallar yaratarak insanlarla iletişim kurmamıza imkan sağlıyor.

Bu konuda Yapay Zeka da şu cümleler ile yazıma dahil olmak istiyor.

“Teknolojik gelişmeler, tasarım trendleri, kullanıcı ihtiyaçları ve tercihleri gibi çeşitli faktörlere bağlı olduğundan, 2023'te kullanıcı deneyiminde gerçekleştirilecek belirli ilerlemeleri tahmin etmek zordur. Bununla birlikte, yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve insanların ürün ve hizmetleri kullanmasını daha kolay ve keyifli hale getiren tasarım yaklaşımları gibi çeşitli yollarla kullanıcı deneyimini geliştirmeye yönelik çabaların sürmesi muhtemeldir.

2023'te kullanıcı deneyiminde iyileştirmeler görebileceğimiz bazı alanlar arasında web sitelerinin ve mobil uygulamaların tasarımı, sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin geliştirilmesi ve yapay zeka ile makine öğreniminin ürün ve hizmetlere entegrasyonu yer alıyor. Bunlar ve diğer geliştirmeler, daha sezgisel, kişiselleştirilmiş ve verimli kullanıcı deneyimleri oluşturmaya yardımcı olabilir.”

Kullanıcı Deneyimi açısından gelişmelerin bol olduğu, dijitalleşmeye yakın sektörlerinde çıktıklarına rastlayacağımız bir yıl olacağını söyleyebilirim. Özellikle karşımıza gelecek dönemde çıkacak kişiselleştirilmiş deneyim kavramına dikkat edebiliriz.

## Okan Demir

### Marketing and Growth Consultant

Bu yazıya başlamadan önce, 2022 için yazdıklarına bir göz atayım dedim, gerçekte Yapay Zeka Destekli İçerik Üretimi özellikle yılın son günlerinde ChatGPT ile zirve yaptı. Şirketlerin en büyük kaynaklarından biri olma yolunda içerik üretimi, git gide daha düşük maliyetlerle, daha hızlı üretilen bir noktaya evrildi bile. Bakalım 2023 ile neyi daha fazla konuşabiliriz... Bu sefer konuları biraz kategorize etmek istedim.

### Sosyal Medya ve Fenomen Pazarlama Trendleri

1. Tiktok ve kültürünün sosyal medyayı dönüştürdüğünü sizlerde görüyorsunuz. Bilginin ve deneyimin saniyeler içinde yaratıcı şekilde iletilme davranışı, Instagram'da Reels, Youtube Shorts ve şimdilerde başta Amazon olmak üzere Marketplace'lerin içinde vücut buluyor. Buda sosyal medya pazarlamasının nereye doğru evrildiğini bizlere gösteriyor.

Bu yaklaşımı TV'den canlı yayınlara ürün satanlara benzetiyor olsam da, bunun hayatımıza giren bir trend olduğu gerçeğini değiştirmiyor.



## 2. Yaratıcı Ekonomi ve Mikro Influencer Pazarı Büyüyor

Dijital Pazarlama ekipleri artık performans dışında, marka bilinirliği tarafında da aktif olmaları gerekiyor, ancak prodüksiyon maliyetleri, sürekli içerik üretimi gerekliliği ve ürün hizmetin tarafsız bir göz tarafından değerlendirilmesi gibi ihtiyaçlar bu konudaki engeller. Bu noktada “az takipçili” fakat yüksek etkileşimli TikTok ve Youtube fenomenleriyle çalışmak bu anlamda güzel bir çözüm olabilir.

Mikro influencer demişken TikTok’un bu konuda yarattığı pazar yeri inanılmaz. İstedığınız konuda, istediğiniz dilde, istediğiniz hedef kitleye hitap etmek için size güzel bir fenomen pazaryeri sunuyor; <https://creatormarketplace.tiktok.com/>

### B2B Pazarlama Trendleri

#### VIDEO ama nasıl? Hergün 1 Video Stratejisi

Yapılan araştırmalara göre hergün 1 video içerik üretimi stratejisi ile 60 gün sonunda, haftada 1 içerik üretimine kıyasla daha fazla erişim ve takipçi kazanmak mümkün.

Peki hergün nasıl içerik üretilecek? Bu konuda gerçekten mükemmellikten uzak, prodüksiyon kalitesinden bağımsız ön kamera çekimi yeterli. Tam ekran, sürükleyici, eğlenceli ve mobil öncelikli tasarlanmış video içerikleri kesinlikle varolan yükselişini güçlendirecek. Unutmayın ki sanat yapmıyorsunuz...

Basit bir taktik, öneri, bir süreç anlatımı, kendi alanınızla ilgili enteresan bir bilgi, beğendiğiniz bir ürün veya önerdiğiniz bir kitap videosu... Tüm bunlar tüketicilerin ilgisini çeken, çıtır çerez içerik dediğimiz fakat etkili video konuları...

2022’de özellikle Yapay Zeka tabanlı içerik üretim araçlarındaki gelişmelerin devamında, 2023 yılında artık Yapay Zeka tabanlı, sesli ve video içerik üretimleri ile birlikte, şirketlerin çoklu dilli, tamamen masa üstünde hazırlanan videolarda artış olacak.

Bu konuda gerçekçi bir örnekte olması için hemen küçük bir örnek yapmak istedim, keyifli seyirler 😊

İzlemek için hemen tıklayın:)

<https://share.synthesia.io/5d5daefe-d1b7-4abb-9f86-dfc93ef5c3fe>

<https://drive.google.com/file/d/10rSPzhMhCtWpKe71OAgDBcz9ppTQ0dG5/view?usp=sharing>

## 2023 Arama Motoru Optimizasyonu Trendleri

2022'de Google'ın yaptığı en büyük güncelleme Helpful Content Faydalı İçerik güncellemesiydi. Güncellemeleri artık algoritmaya uygun hale getirilmiş içeriklerin öne çıkmasından, içeriklerin insanların ihtiyaçlarına çözüm bulmasına çeken sayfaların daha öne çıkması anlamına geliyor.

Peki 2023'de bu durum websitemizi nasıl etkileyecek, ne gibi aksiyonlar almalıyız?

Artık "Landing page" ve "Sales Page"lerde bulunan bilgiler biraz daha all in one sayfalar şeklinde tasarlanmalı. Bir konuyla ilgili aradığı tüm bilgilere tek bir sayfadan ulaşabilmesi, farklı sayfa derinliklerine ancak farklı içeriklere ulaşmak için gitmesinin sağlanacağı UX akışları tasarlamak olacak. Bu yeni bir şey değil, yıllardır SEO uzmanları artık sayfaların böyle tasarlanması konusunda, UX UI ve ürün ekipleriyle çalışıyorlar. FAQ, Fiyat, ürün/ hizmet detay bilgilerinin tek bir sayfada olması çok çok kıymetli.

2023 tüm yönleriyle hem ekonomik hem de siyasal olarak Dünya'nın zorlanacağı bir yıl olarak bekleniyor. Bu noktada şirketler olarak optimize olmak, sonuç odaklı ve yaptığımız pazarlama aktivitelerinin, satışa katkısını net ölçebildiğimiz bir alt yapıya sahip olmamız önemli.

Pazarlama ve Satış tarafındaki bu yakınsama (convergence) hali her geçen gün artıyor. Bu anlamda geçen seneden bu seneye değişmeyen ve daha fazla üzerinde durulması gereken şeylerin başında 1th Party Data dediğimiz, websitesi ziyaretçilerimizden, potansiyel ve aktif müşteri verilerimizin CRM sistemleriyle ve onlarında Pazarlama araçlarımızın birbiriyle konuşabilir durumda olmasını sağlamak, ölçeklenebilir bir yapı için çok önemli yatırımlar olacaktır.

# Onur Özcan

Adtech Consultant, Growth Marketer

Evet, sanıyorum sıra bana gelene kadar ChatGPT'den yeterince bahsedilmiştir, bu yüzden sizi daha fazla sıkmamak için belki günlük yaşamımızla, iş, eğitim hayatımızla ve ötesiyle ilgili birçok alışkanlığımızı alt üst edecek bu yapay zeka devrimine değinmeden daha sıradan gelişme ve trendlere değineceğim.

Sosyal medya platformlarının tamamı Z jenerasyonunun bu platformlardan para kazanmak istediğinin farkında. Instagram'ın geçtiğimiz ay yayımladığı 2023 trend raporu da bunu doğrular nitelikte. Aynı şekilde platformlar bu durumun farkında olacak ki içerik üreticileriyle gelir paylaşımı yapma konusunda adımlar atıyor. Tiktok Creator Fund, Snapchat Spotlight, Instagram Reels Play Bonus derken bu ay itibariyle Youtube Shorts da gelir paylaşımı modelini aktif ediyor. Dahası Elon Musk da Twitter 2.0 ile gelir paylaşım modeli planladığını paylaşmıştı.

Üretici ekonomisi artık belirli bir sosyoekonomik kitleyi de kapsamıyor, bunu en iyi TikTok'ta tarlada patates toplarken açtığı canlı yayında hediye gül isteyen teyzelerle görüyoruz.

Diğer yandan pandemiyle birlikte normalleşen uzaktan çalışma modelinin şirketlerin freelancer istihdam etmeyle ilgili çekincelerini de azalttığını görüyoruz. Amerika'da yaşayan insanların 36%'sı kendisini freelancer olarak tanımlamış ve Amerikalı iş sahiplerinin 43%'ü de yetenek açığını kapatmak için freelancerlarla çalışmayı düşündüğünü belirtmiş. MENA bölgesinde bu oran 70%.

Freelance çalışmanın ve freelancer çalıştırmanın şüphesiz taraflar için çeşitli artıları var. Araştırmalar ve artan trend de buradaki arz ve talebi ispatlar nitelikte.

Tüm bunların toplamına 2023'te varlığının daha yoğun hissedilmesi beklenen global resesyonu da eklediğimizde, bu sene artık yavaş yavaş Upwork profillerimizi CV olarak konumlamamız, sosyal medya hesap erişimlerimizi yatırım olarak düşünmemiz gereken bir sene olabilir.

# Ömer Nart

Founder & Chairman / WORLDEF

Son birkaç yıldır enflasyonist bir ortamda mücadele eden sektörlerdeki işletmelerin birçoğunun ayakta kalmasında etkili olan “görünmeyen kahramanlar” var: E-ticaret ve e-ihracat...

Türkiye’de e-ticaret hacminin 2022 yılında 600 milyar lirayı aşması bekleniyor. E-ticarete başlayan işletmelerin sayısı ve online tüketicilerin e-ticaret platformlarından sipariş adedi her geçen gün artıyor. E-ticaretin genel ticarete oranı yüzde 20’lere yaklaşmış durumda. E-ihracatta ise, daha düşük oranlar ve rakamlar mevcut. Burada müthiş bir potansiyel var. Yani 2023’te işletmelerin enflasyonun olumsuz etkilerinden korunması için çıkış yolu “e-ihracat” olacaktır!

Bunu rastgele söylemiyorum! Basit bir hesapla bu potansiyeli görmek mümkün. Ürünlerini farklı ülkelerdeki online müşterilere sunan e-ihracat firmaları, döviz kurundaki farklar sebebiyle kârlarını katlayabiliyor. Türkiye’deki e-ticaret satışları ile kıyaslandığında, aynı ürünün aynı sipariş adedinde e-ihracatta 2-3 kat daha fazla kâr edilebiliyor. Bu hesaba göre e-ihracat, 2023’te işletmeler için enflasyonun etkilerinden kurtulmanın en kârlı yolu olacaktır.

Bu aşamada e-ticaret yasasına bir parantez açmak istiyorum: E-ticaret yasasında geçtiğimiz aylarda bir düzenleme yapıldı. 1 Ocak 2023’te yürürlüğe giren bu yasa, ekosistemde bazı taşları yerinden oynatıyor. Özellikle pazaryerlerinde tekelleşmeyi ve haksız rekabeti önleyecek maddeler içeren düzenlemenin bazı olumsuz etkileri de olacaktır. 2023 yılında e-ticaret platformlarının bu yeni düzenleme kapsamında süreci takip etmek üzere temkinli bir duruş sergileyeceğini öngörüyorum.

Bu bilgiler ışığında 2023 e-ticaret trendlerine de değinmek istiyorum: Sosyal e-ticaret yani sosyal medya üzerinden satış ve mobil e-ticaret modelleri daha da yaygınlaşacaktır. E-ticaret firmaları hem mobilin hem de sosyal medyanın sunduğu fırsatların farkında. Yeni uygulamalar ve yeni teknolojilerle 2023’te sosyal e-ticareti ve mobil e-ticareti daha fazla konuşacağız. Ekosisteme yeni ödeme sistemleri, yeni teslimat modelleri ve yapay zeka tabanlı uygulamalar girecektir. Ayrıca, metaverse’te e-ticaret ile ilgili yeni gelişmeler de görebiliriz. Tüm bu yenilikler, trendler ve modellerde işletmelerin global e-ticaret odaklı hareket etmesi büyük önem arz ediyor.

WORLDEF olarak yıllardır e-ticaret ve e-ihracattaki potansiyelin farkındayız! Bu amaçla çeşitli etkinlikler ve eğitimler düzenliyoruz. Türkiye'nin MEB onaylı ilk ve tek e-ticaret ve e-ihracat okulu WORLDEF BUSINESS SCHOOL (WBS), binlerce kişinin e-ticaret ve e-ihracat ile tanışmasına vesile oldu. Global e-ticaret etkinliğimiz WORLD E-COMMERCE FORUM, Türk firmaların e-ihracat ile globale açılması için büyük bir fırsat. Haziran 2023'te Avrupa'nın en büyük e-ticaret etkinliği olarak 100 binden fazla kişiyi e-ticaret ve e-ihracat için buluşturuyoruz.

2023 yılında e-ticaret ve e-ihracatın daha da yaygınlaşmasını; hem işletmelere hem de ulusal ekonomiye daha fazla katkı sağlamasını umut ediyorum. Çünkü buna ihtiyacımız var!

Bol "e-ticaretli" ve "e-ihracatlı" bir yıl diliyorum...

## Öznur Doğan

Content Director / Games Marketing Agency

Geçtiğimiz yıl dijital pazarlama trendlerini değerlendirirken işin "oyun" tarafından bakmış ve oyun şirketlerin daha lokalize deneyimlere, markaların ise oyunculara odaklanacağını söylemişim.

Bunu neredeyse doğrular nitelikte pek çok gelişmeyi pazarlama dünyasında gördük. 2022, oyunculara dokunmak isteyen markaların yepyeni bir evrenle tanışma yılı oldu.

Peki pazarlama dünyasında oyun neden bu kadar önemli hale geldi?

Öncelikle sizinle biraz data paylaşmak istiyorum. 84 milyonluk bir nüfusa sahip olan Türkiye'de 66 milyon internet kullanıcısı mevcut. Bu kullanıcıların toplamda 42 milyonu ise oyuncu. Evet, bu size şaşırtıcı gelebilir fakat gerçekler bu yönde.

Demografik dağılıma baktığımızda ise 13 - 34 yaş aralığının büyük bir kitleyi oluşturduğunuz görüyoruz. Yani oyuncuların çok büyük bir çoğunluğu Z ve Y jenerasyonundan oluyor. Daha da açık söylemek gerekirse bugünün karar vericileri ve yarın

karar vericilerine tek seferde ulaşabilmek için oyunları kullanmak en doğru araç haline geliyor.

Bu büyük pastadan pay almak isteyen, özellikle Z jenerasyonuna odaklanan, rakiplerinin önüne geçmek isteyen tüm markaların da yavaş yavaş yüzlerini oyun ekosistemine doğru çevirdiğini söyleyebilirim. Geçtiğimiz yıl boyunca 50'den fazla markadan "Biz oyunculara ulaşmak istiyoruz" adı altında brief aldık. Bu brieflerin ortak noktası ise artık özellikle non-endemik markaların oyun ekosistemindeki yerlerini şimdiden ayırtmaya çalışmaları.

**Influencer pazarlaması:** Artan içerik üreticileri ile birlikte özellikle Twitch ve YouTube dünyasında daha fazla marka entegrasyonu göreceğiz, ürünleri influencerların yayınlarda kullandığına tanık olacağız. Ancak özellikle daha hızlı erişim elde etmek isteyen markalar için bir püf noktam var: TikTok. Z jenerasyonunun neredeyse domine ettiği bu platformda oyun içeriklerinin de diğer içeriklere göre çok daha hızlı şekilde erişim ve etkileşim aldığını biliyoruz. Püf noktasını uygulayacak olan markaları şimdiden tebrik etmek isterim. KPI'larınızın üstüne çıktınız bile.

**Programatik ve uygulama içi reklam pazarlaması:** Oyunların içinde pek çoğumuzun geçmek istediği ancak geçmediği, bazen bize bir can bazen de ekstra güç olarak geri dönen reklamların yanı sıra oyun deneyimini etkilemeyen reklam modellerinde bol bol markalar yerlerini alacak. Oyunun için yani ürünün kendisine direkt olarak entegre olma ihtimali olmayan ürünler/markalar için bu pazarlama yöntemi "oyuncu neredeyse orada olma"nın kapılarını da aralayacak. Özellikle mobil oyunlarda gördüğümüz bu envanteri her marka mutlaka ve mutlaka kendi pazarlama planlamasına eklemeli.

**Sosyal medya pazarlaması:** Klasik sosyal medya pazarlamasının da şekil değiştirdiğini, evrimleştiğini görmeye devam edeceğiz. Artık markalar kendi kurumsal kimliklerinden uzak, daha yenilikçi bir şekilde hareket ediyorlar. Buna aynı zamanda yaptıkları yatırımlarla birlikte kendi oyun dikeylerini açarak devam edeceklerini de söyleyebiliriz.

**Espor pazarlaması:** Markalar, gözünüz aydın. Her yıl artan profesyonel esporcu ve espor takımı sayısı ile birlikte tek bir sponsorlukla maksimum görünürlük elde edebileceğiniz o günler 2023'te çok daha kolay hale gelecek. Espor ligleri, turnuvalar, takımlar ve daha pek çok seviyede gerçekleştirebileceğiniz sponsorluk anlaşmaları oyuncuların kalbine yani Z jenerasyonunun kalbine giden yoldan geçiyor.

Kısacası 2023'ün yeni karar vericileri ve arzulanan hedef kitlesi oyuncular olmaya devam edecek. Oyunun dışında kalmamak için doğru partnerlerle çalışmak, doğru temas noktalarına dokunan projelerle oyuncuların karşısına çıkmaksa en önemlisi.

## Serbay Arda Ayzit

Managing Director / Optdcom

Bu senenin en sıcak konusu ChatGPT idi sanırım. Uzun zamandır üzerine düşündüğümüz yapay zeka ile içerik üretme konusu ChatGPT'nin yapabildiklerini görünce başka bir noktaya evrildi. Aslında dijital pazarlama dünyasının büyük oyuncularına baktığımızda yani Google, Facebook'un yapılarını incelediğimiz zaman ürünlerin içinde uzun zamandır yapay zekanın ne kadar hakim olduğunu görebilmekteydik. 2023'te hesaplara daha az dokunacağımız ana işi algoritmaların yapacağını bir dünyaya doğru evriliyoruz. Hesabı yönetenlerin görevi algoritmaları doğru beslemek, iyi kurgulamak olacak. Bunun dışındaki optimizasyon kısmını yapay zekalar yönetecek. Bir yandan korkutucu bir yandan da bizden bazı iş yüklerini alacak bir durum ile karşı karşıyayız. Haliyle algoritmaları iyi anlamak, çok fazla case okumak ilk yapmamız gereken şeylerin başında gelecek. Ayrıca technical marketer yani teknolojiyi iyi bilen pazarlamacı kavramını uzun yıllardır kullanırım, bence ChatGPT kod yazabilme, yazdığınız koddaki hayatı düzeltebilme seçenekleriyle pazarlamacıların hayatını iyice kolaylaştıracak gibi duruyor. Şu anda yapay zekanın İngilizce olarak daha iyi çalıştığını düşünürsek mutlaka İngilizce metin testleri, landing page içeriklerinde faydalanmak büyük etki yaratacaktır.

Ayrıca zaten trendi devam eden durumlara bakacak olursak, mobil cihazların kullanımının artması, sosyal medya ve içerik pazarlamasının önemini arttırmıştı ve bu trendlerin gelecekte de devam edebileceği beklenebilir. Ayrıca, müşterilerin deneyimlerine odaklanan pazarlama yaklaşımlarının önemi de artmaya devam edecektir.

Dijital pazarlama alanında trendler hızlı bir şekilde değişebilir, bu nedenle en iyi yolun gelecekteki trendleri takip etmek ve bu trendlere uyum sağlamak olduğunu düşünüyorum. Bu, müşterilerinizi etkilemeyi hedeflediğiniz platformları, mesajları ve stratejileri sürekli olarak gözden geçirerek yapılabilir. Ayrıca, müşterilerinizin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamaya çalışarak, onların ihtiyaçlarına uygun çözümler sunmayı da düşünebilirsiniz.

## Şahin Seçil

CEO & Co-Founder / heybooster

Değişim bir yanıyla fırsatları bir yanıyla da tehditleri barındırıyor. Örneğin e-ticaret sitene sahip olmak eskiden bir lüks iken şimdi deneme yapmak için bile kurabiliyorsun. Sürecin hızlanması bir yandan avantaj oluştururken diğer yanıyla da her geçen gün daha fazla oyuncunun oyuna girmesine, artan rekabet ile birlikte reklam maliyetlerinin artmasına, kullanıcıların daha fazla seçeneği olması ile birlikte satın alma oranlarının düşmesine ve belki de karlı olmadığı halde indirim yapmaya zorunlu kılıyor.

Bu kısır döngüden çıkarak ezber bozmanın e-ticaret şirketleri için kolay bir yolu var. Google Analytics, Search Console, Facebook vb... platformların sağladığı verileri kullanarak rekabet avantajı oluşturabilirsiniz. Biliyorum, veri analizi çoğunuzun doğrudan dahil olmak istemediği ya da dahil olsa bile bir başkasına devretmek istediği bir dünya. Ajansım zaten bakıyor, ekibim entegrasyonla ilgileniyor... evet ama zorlu olduğu için değerli değil mi zaten? Elinizdeki veriden suyunu çıkartacak kadar çok faydalanmak. Hiç kimse işletmeniz için kararları sizin kadar iyi alamazken, siz kararlarınızı başkalarının hazırladığı raporlar üzerinden alıyorsunuz?

Güzel bir haberim var, nasıl ki e-ticaret sitesi sahip olmak eskiden zordu, veri analiz platformalarını kullanmak da kolaylaşıyor. Türkiye’de geliştirilen yapay zeka destekli heybooster, Roketfy, Wope gibi şirketler gelirlerinizi arttıracak fırsatları öne çıkartırken, optimizasyon ile reklam maliyetlerini düşüren insgih’tlar sağlıyor. Fırsatı kaçırmamak, rekabet avantajı sağlamak için bugünden yapay zeka destekli çözümlere entegre olmanızı tavsiye ederim.

## Şefik Yunus Özcan

Co-Founder / Efilli

2022 yılı veri ihlallerinin ve büyük cezaların sıkça konuşulduğu bir yıl oldu. Veri ihlalleri aynı zamanda şirketlerin müşteriler gözündeki yerini de sert bir şekilde etkilemekte. Cisco’nun yayınladığı “Data Privacy Benchmark Study 2022” çalışmasında kullanıcıların daha önce veri ihlali yaşayan şirketlere güvenmediklerini gösteriyor. Bu durum şirketlerin veri gizliliği

yatırımlarındaki öncelikli motivasyonun cezaların aksine müşteri beklentileri olduğunu gösteriyor.

2019 yılında Amerika'daki ortalama bir şirketin data privacy harcaması 1.2 milyon dolar iken 2020 yılında 2.4 milyon dolar, 2021 yılında ise 2.7 milyon dolar seviyesine yükselmiş durumda. Şirket ölçeği büyüdükçe ortalama harcama rakamları 3.7 milyon doları geçebiliyor.

Müşterilerin mahremiyet beklentisi bu denli etkiliyken pazarlamanın bundan etkilenmemesi söz konusu bile değil. Dijital pazarlamanın bel kemiği sayılan takip kodları, ölçümleme araçları ve pek çok 3. parti bileşen kullanıcıların kişisel verilerini toplarken KVKK, GDPR, CCPA vb veri koruma yasaları bunun önüne geçerek izin alınması zorunlu kılıyor. Sadece web siteleri ve çerezler değil aynı zamanda mobil uygulamalar ve IDFA gibi mobil tanımlayıcılar da izin yönetim sürecine dahil olmak zorunda.

Apple'ın iOS 14.5 ile hayata geçirdiği IDFA takibinin kullanıcının rızasına bağlanması ve Safari'deki 3. parti çerezlerin saklanmaması, reklam verenlerin Apple kullanıcılarını hedeflerken oldukça zorlanmasına yol açtı. Mobil ödeme alışkanlığının en yüksek olduğu ve mobilde en çok parayı harcayan Apple kullanıcıları firmalar için büyük oranda takip edilemez hale geldi. Takibin kısıtlanması ülkemizin en hızlı büyüyen dijital alanı olan mobil pazarlamadaki (Oyun, Fintech, Market vb) maliyetleri de beklenenin üstünde arttırmış durumda.

Tüm bunlar ışığında aşağıdaki 5 başlığın 2023 yılında sıkça karşımıza çıkacağını öngörebiliriz.

- 1- Tüketici Güveni
- 2- Veri Koruma Yasalarına uyumluluk
- 3- Gizlilik öncelikli pazarlama
- 4- AI tarafından oluşturulan sentetik veriler
- 5- Meta evrenlerde veri gizliliği

Kaynaklar:

\*[https://www.cisco.com/c/dam/en\\_us/about/doing\\_business/trust-center/docs/cisco-privacy-benchmark-study-2022.pdf](https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/doing_business/trust-center/docs/cisco-privacy-benchmark-study-2022.pdf)

\*\*<https://www.lxahub.com/stories/data-and-privacy-stats-and-trends-for-2023>

## Tahir Yıldız

Group Head of E-Commerce and Marketplace / Teknosa

2022, bilinmezliklerle dolu bir 2021 ardından daha farklı ve çok daha yoğun bir yıl olarak hatırlanacak. 2021'de Covid'in ortaya çıkması, bir çok yeni işletmenin e-ticarete giriş yapması, artan rekabet ve offline mağazaların kapanması sonrası bambaşka deneyimler yaşatmıştı. Arkasından girdiğimiz 2022'de ise bu etkilerin ne kadarının kalıcı, ne kadarının geçici olduğunu hesaplamaya çalıştığımız, ona göre bütçelemeler yaptığımız, bazen yanlış olduğumuz bazen kazandığımız bir yıl oldu. Umarım herkes için iyi geçmiştir.

2023'te şu trendlerin öne çıkacağını düşünüyorum:

**1- Mobil odaklı optimizasyon:** Mobile 1st demeye devam ediyoruz, trafik giderek artarken daha önce alışkın olmadığımız şekilde ciro oranlarında da büyük artış görüyoruz. Bu tasarımın ve geliştirmenin ağırlığını artık neredeyse tamamen mobilden yapmak gerektiğini gösteriyor.

**2- Aboneliğe dayalı modellerin büyümesi:** Müşterilerin ürün veya hizmet almak için düzenli bir ücret ödediği abonelik tabanlı modeller, e-ticarete giderek daha popüler hale geliyor gibi görünüyor. Artık Türkiye'de de kullanıcılar Netflix, Youtube, Google Photos, iCloud gibi pek çok abonelik modeli kullanıyor ve eticarette de bu alanda fırsatlar belirecektir.

**3- Yeni ödeme teknolojilerinin ortaya çıkışı:** Temassız ödemeler ve dijital cüzdanlar gibi yeni ödeme teknolojileri, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmasını kolaylaştırıyor. Türkiye'de henüz yer almamış Apple Pay, Google Pay gibi teknolojilerin de yerini alması ve tabii devlet tarafından onaylı şekilde eklenebilmesi ödemelerin kolaylaştırılması anlamında önemli olacaktır.

**4- Sınır ötesi e-ticaretin büyümesi:** Küresel e-ticaret platformlarının yükselişi ve uluslararası nakliye artan erişim, işletmelerin dünya çapındaki müşterilere ürün satmasını kolaylaştırdı. Türkiye de bu anlamda çok hızlı büyüyen ülkelerden, özellikle tekstil

ve dijital ürünlerin satışındaki büyüme gözle görülür derecede arttı, devamlı etkinlikler düzenleniyor ve devlet teşvikleri geliyor. Artık işimize global gözle de mutlaka bakmak gerektiğini düşünüyorum.

**5- Sürdürülebilir ve etik ürünlere yönelik artan talep:** Tüketiciler satın aldıkları ürünlerin çevresel ve sosyal etkileri konusunda daha bilinçli hale geliyor ve işletmeler buna daha sürdürülebilir ve etik olarak üretilmiş ürünler sunarak yanıt veriyor. Bu sene sürdürülebilirlik konusunun da popülerliğinin artacağını düşünüyorum.

**6- E-ticarette artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçekliğin (VR) yükselişi:** AR ve VR teknolojileri, işletmeler tarafından çevrimiçi alışveriş deneyimini geliştirmek için kullanılıyor ve müşterilerin sanal olarak kıyafetleri denemelerine veya ürünlerin evlerinde nasıl görüneceğini görmelerine olanak tanıyor. Her ne kadar henüz bu teknoloji kullanımı kullanıcı deneyimi olarak çok alışkanlık kazanmamış görünse de bir anda ChatGPT gibi çözüm çıkıp bu alanı çok hızlı geliştirebilir gibi görünüyor.

**7- Interaktif içerik:** Kullanıcılar düz makalelerdense quizler, oyunlarla zenginleştirilmiş içeriklere daha fazla ilgi gösteriyor. Ayrıca, müşterilerin ilgi alanları ve tercihleri hakkında değerli veriler ve içgörüler toplamak için yararlı bir araç olabilir.

**8- Canlı yayınlar:** Bir üstteki maddeyi de destekleyici ama kendi başına bir konu olan canlı yayınlar tüm Dünyada etkinliğini artırıyor. Sosyal ticaret, izleyicilerle etkileşim kurmalarına ve soruları gerçek zamanlı olarak yanıtlamalarına olanak tanıdığından, işletmelerin sadık bir müşteri tabanı oluşturması ve bunlarla etkileşim kurması için etkili bir yol olabilir. İzleyiciler, yayın devam ederken bir satın alma yapma baskısı hissedebileceğinden, canlı ticaret bir aciliyet duygusu yaratmak ve kişiselleştirme amaçlarıyla da kullanılabilir.

2023'te canlı ticaretin, özellikle moda, güzellik ve ev eşyaları sektörlerindeki birçok işletme için pazarlama karmasının önemli bir parçası olmaya devam etmesi sürpriz olmaz. Ancak, zaman alıcı ve yoğun kaynak gerektirdiği de bir gerçek bu nedenle canlı ticaret stratejileri dikkatli bir şekilde planlamalı ve uygulanmalı. İşletmeler, teknik sorunlar ve izleyicilerden gelen olumsuz yorumları veya geri bildirimleri yönetme ihtiyacı gibi canlı yayının potansiyel zorluklarına ve risklerine de dikkat etmeli.

Her yıl olduğu gibi 2023'te de trendleri yakından izlemek, güçlü şekilde cevap vermek ve kullanıcı davranışlarını incelemek önemli olacak. Herkese çok güzel bir 2023 dilerim...

# Uğur Eskici

Founder / Kriko

2023 Dijital Pazarlama Trendleri Neler Olacak?

Bu soruyu son döneme adeta bir bomba etkisi yaratan OpenAI'ya sorarsak, şöyle yanıtlıyor:

"Maalesef, bilgim 2021 yılına kadar mevcut olan bilgilere dayandığından, dijital pazarlamanın gelecekteki trendlerini tahmin edemiyorum. Dijital pazarlama alanının sürekli geliştiğini ve gelecekte trendlerin ne olacağını kesin olarak tahmin etmenin zor olduğunu unutmamak önemlidir." 😊

Bir başka araç ise:

"2023 dijital pazarlama trendleri arasında, tüketicilerin deneyimlerini geliştirmek için çok kanallı pazarlama, çevik pazarlama, artan mobil kullanım, sosyal medyadaki yeni ekranlar ve iletişim kanallarının kullanımı gibi alanların gelişmesi beklenmektedir. Ayrıca, AI ve yapay zeka teknolojilerinin, veri ve analizin, yüksek kaliteli video reklamcılık, podcastler ve dijital iletişim alanlarının kullanımı da 2023 dijital pazarlama trendleri arasında yer alacaktır."

Gelelim şimdi de soruyu bir insan ve deneyimleri ekseninde yanıtlamaya. 😊

The Business of Apps'ın raporuna göre TikTok, 2022 yılının sonunda aylık 1,8 milyar aktif kullanıcıyla tahmin edilen yıllık % 142 artış ve 2021'de 4,6 milyar dolar kazandı. Özellikle son zamanlarda reklam verenlerin (TikTok Business) ekranlarında yaptıkları ve yapacak oldukları geliştirmeler dikkat çekici. Daha çok markayı kendi taraflarına çekecekleri aşikâr. Bu da hali hazırda "Z" jenerasyonunu içine çekmeyi başarmış bir platformun daha da ön planda olacağı anlamına geliyor.

## "Yaratıcı Ekonomi" Büyüyecek ve Değişecek

Zaman sıkıntısının artarak yaygınlaştığı bir dünyada müşterilerin ilgisini çekecek içerikler oluşturmak markalar için daha da zor olmaya başlayacak. İçerik yaratıcılarının devreye girdiği yer ise tam olarak burası. Sadece 2023 yılı değil, devamında da sponsorlukların

partnerliğe dönüşeceği bir gelecek olacağını düşünüyorum. Özellikle Neal Schaffer'ın görüşü de bu yönde olsa gerek:

"Markalar, görünmelerine ve yoğun mesajlar arasından görülmelerine yardımcı olmak için içerik yaratıcılarına ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe daha fazla bakmak zorundalar. Kendi seslerinden değil, başkalarının seslerinden." diyor.

## SEO, Görseller ve Video Arama

Google'a göre, aramaların % 60'ından fazlası artık mobil cihazlarda yapılıyor. Bu da sitenizin mobil aramalarda görüldüğü yerin, 2023'teki yeni SEO trendlerinde ön sıralarda yer alacağı anlamına geliyor. Ayrıca Google mobil sonuçlarda "sayfalama" özelliğinin kaldırılmasıyla birlikte CTR'ların farklı pozisyonlara yayılacağı, bu da bir açıdan trafiğin sayfalar arasında daha homojen olarak dağılacağı anlamına geliyor. Kriko olarak bilhassa bu gündem üzerinde yaklaşık 1,5 yıldır hazırlık yapıyoruz. Sanırım geleneksel bakış açılarından "top 3" kavramı, yerini "top 20" gibi bir kavrama bırakacaktır.

Daha önceleri Google, web sitelerini sadece masaüstü sürümüne göre dizine ekliyordu ve geçmişten bugüne yapılan en büyük değişikliklerden birisiydi mobile-first indexing. İşletmeler, internet sitelerinin düzgün bir şekilde dizine eklenmesini istiyorlarsa, artık mobil sürümlerinin güncel olduğundan emin olmak zorundalar. Bu da kullanıcı dostu bir navigasyon sistemine, duyarlı bir tasarıma ve hızlı yükleme sürelerine sahip olmayı gerektiriyor. Özellikle Google Search Console üzerinden mobile-first indexing'e geçip geçmediğinizi kontrol etmeniz gerekiyor. Henüz geçmediyseniz muhtemelen Google'ın mobil sürümünüzde birtakım sorunlarla karşılaşmış olma ihtimali olası.

Bir diğer önemli arama trendi ise görsel aramalar. Bu arama türü, anahtar kelimeleri kullanmak yerine resimleri kullanarak bilgiyi arıyor. Örneğin, Google lens kullanarak bir nesne hakkında daha fazla bilgi edinmek için onun fotoğrafını çekebilirsiniz. Pew Research'ün şok edici bir açıklamasına göre, Z kuşağının % 40'ı yanıtları aramak için Google gibi popüler arama motorları yerine TikTok'u kullanıyor. Pek tabii ki buldukları yanıt ne olursa olsun doğrulamak için hâlâ Google'ı kullanıyorlar, ancak arama TikTok'ta başlıyor. Ayrıca Google, tüketicilerin videolar aracılığıyla bilgiye hızlı bir şekilde erişmesini kolaylaştıracak araçlar da sunuyor.

**Peki bu durumda ne yapılmalı?**

Henüz yapmadıysanız, video ve görsel optimizasyonunu SEO stratejinize dahil etmelisiniz. SEO kanalı her ne kadar popülerliğini korusa da işletmeler tarafından halen gereken önemi görmüyor. Şirketleri EBİTTA pozitifine sürükleyen en önemli kanalın, bu denli “mış” gibi olarak yapılması ve değerlendirilmesi oldukça ilginç. En önemlisi, işletmeler mobil cihazlar için web siteleri geliştirmeli ve bunları masaüstü için optimize etmelidir.

### **Peki Başka?**

Bir yandan da arama içi aramalar ön plana çıkabilir. Yapılandırılmış veri formatları, zengin içerik uygulamaları bir yana dursun, Google’ın arama sonuçlarında Youtube içerisinde olan bir içerik için arama gerçekleştirme gibi denemeler yapması dikkat çekici. Bu durum, Youtube SEO tarafında işlerin değişmesine sebep olabilir.

Bunun dışında APP tarafında birtakım kısıtlamalara gidilen bir süreç var. Super-APP’ler ile farklı gündemler de duyabiliriz.

### **Yapay Zekâ Araçları**

Son zamanlarda internet ChatGPT adlı bir yapay zekâ (AI) aracı hakkında çalkalanmakta. Bu araç, basit bir yönlendirmeye dayalı olarak saniyeler içinde ayrıntılı, kulağa doğal gelen içerik oluşturma becerisiyle insanları hayrete düşürüyor. Bazılarının yapay zekanın insan pazarlamacıların yerini alıp almayacağını merak etmesine neden olan, büyüyen bir trenddeki en son gelişme.

Ancak, tüm pazarlama içeriğinizi robotların oluşturmalarına izin vermeyin! Yapay zekâ araçlarını insan emeğinin yerini alacak şekilde düşünmek cazip gelse de makine öğrenimi bilgili ve deneyimli olan pazarlamacıların yerini tutamaz.

AI araçlarıyla ilgili temel sorun, kaliteli içerik oluşturamamalarıdır; bu, Google’ın arama sonuçlarında neyin ilk sırada yer alması gerektiğini belirlerken en çok değer verdiği konulardan birisi. Google, web sitelerinde buldukları ve yapay zekâ tarafından üretilen içerikleri cezalandırdıklarını/filtrelediklerini açıkça söyledi. Bunun nedeni, AI içeriğinin genellikle spam içerikli olması ve kullanıcı için en doğru içerik olmadığını düşünmesi. Bu nedenle, yapay zekâ tarafından oluşturulan içeriği pazarlama süreçlerinizde tek başına kullanmak hata olacaktır. Bir süreliğine bundan paçayı sıyrabilirsiniz, ancak Google sonunda keşfedecek ve sayfayı cezalandıracaktır.

## Etkileşimli Pazarlama

Bu günlerde insanlar, satın aldıkları ürün/hizmetlerle ilgili olarak şirketlerle yakın olan bağlantıya değer veriyor. Ancak bu yakınlığı çevrimiçi ortamda oluşturmak her zaman kolay değil. İnsanlar bir müşteri formu doldurup da işletmenizden yanıt almak için bir veya iki gün beklemek istemezler. Bunun yerine, şimdi bir konuşma başlatmak istiyorlar. Bu nedenle, diyaloga dayalı pazarlama 2023'te çok önemli olacak.

Diyaloğa dayalı pazarlama, anlık mesajlaşmayı bir şirketin pazarlama stratejisine dahil eden bir teknik. Birçok işletme, web sitelerine sohbet botları ekleyerek bunu yapmaya çoktan başladı. Bu özellikler, ziyaretçilerin işletmeye mesaj göndermesini ve anında yardım almasını sağlıyor.

Sohbete dayalı pazarlamaya yönelik olan yaygın itirazlar ise bu mesajlara yanıt vermek için bant genişliği ve insan kaynağının olmaması yönünde. Neyse ki, otomatik sohbet robotları, yaygın kullanıcı sorularına önceden programlanmış yanıtlar sağlayarak bu sorunun çözümüne yardımcı oluyor.

## Üçüncü Taraf Çerezler Kullanımdan Kaldırılıyor

Google'ın üçüncü taraf çerezlerini yavaş yavaş kullanımdan kaldırdığını duymuş olabilirsiniz. Bu gelişme, 2023 için önemli bir dijital pazarlama trendi, çünkü şirketlerin kişiselleştirilmiş reklam gönderme kabiliyetini sınırlayacak. Sonuç olarak, birçok işletme pazarlama stratejilerini önemli ölçüde değiştirmek zorunda kalacak.

Üçüncü taraf tanımlama bilgisi, web sitelerinin ziyaretçi davranışını izlemek için kullandığı bir kod parçasıdır. Çerezler, çok özel kullanıcı ilgi alanlarına dayalı olarak kitleleri hedeflemeyi mümkün kıldıklarından, özellikle ücretli reklamlar için değerli olmuştur. Ancak çerezler artık kullanılmadığında, kişiselleştirilmiş reklamlar sunmak çok daha zor hale gelecektir.

Bunun yerine pazarlamacılar, insanları bir markaya çekmek için daha kişisel olan stratejiler ve 1-1 pazarlama araçları geliştirmek zorunda kalacaktır. 2023'te "onay alma" da ön planda olacak. Daha fazla web sitesinin kişisel verilerini kullanmak için kullanıcı iznine ihtiyacı olacak.

Bu geçişin bir diğer sonucu da Google'ın Universal Analytics'ten Google Analytics 4'e geçmesidir. Bu nedenle, Google Analytics kullanıyorsanız, Universal Analytics **1 Temmuz 2024'te** kullanımdan kaldırılmadan önce yeni sürüme geçiş yapmaya başlamanız önemli.

## Volkan Ekiz

Managing Partner / HappyDigital

2023, global ekonomik durgunluk gölgesinde geçecek ve bu sürecin 2025'e kadar devam etmesi bekleniyor. Bu birincil olarak daha az harcama demek. Tabi ki beklentiler daha az harcamaya rağmen alınan hizmet ve malların bu oranda azalmaması olacak. Bunun getireceği en önemli sonuçlardan biri "taşere" etmek olacak. Offshore hizmetler artarken inhouse çözümlerden bir kaçış öngörmek mümkün bu da ne yazık ki bordrolu çalışan sayısında bir azalmaya neden olacak. Bir diğer etki de tırnak içerisinde daha yapılabılır işlerin Canva benzeri SaaS yapılarla çözülme eğiliminin artacak olması. Bunlar pazarlama içerisinde yaratıcı işgücü üzerinde yıpratıcı bir etkiye neden olacak gibi görünüyor.

2023'ün yıkıcı etkisine maruz kalacak bir diğer alan ise metaverse, NFT, kripto para gibi "kolpacılık" işleri olacaktır. İnternet tarihine aşına olanlar bu tür furyaların dönem dönem göz önüne gelip sonra tekrar silinip gittiği bilirler. Ölçülebilir bir değer yaratmadan ortaya çıkan yapılar paranın bol olduğu dönemlerde bir miktar sükse yaparlar ancak sıkı para politikaları uygulanmaya başlanan küresel ekonomide popülerliklerini yitireceklerdir.

Ekonomik durgunluk dönemi ölçülebilirliği dijital pazarlamanın daha da merkezi bir noktasına taşıyacak. Bu da "data" kavramını olduğundan çok daha değerli kılacak. "Cookie-siz" ve üçüncü partisiz bir dönemde "first ve zero party" ile izinli datalar daha kıymetli hale gelecek. Bu da çok daha fazla şeffaflık demek. Şeffaflık ise "aracı" yapıların etkisini şüphesiz azaltacaktır. Dijital pazarlama açısından bakarsak daha fazla bütçe aracısız bir şekilde markalardan mecralara doğru akacaktır. Bu teknoloji şirketlerine karşı güç kaybeden medya ajanslarının etkisinin daha da zayıflayacağı bir dönem demek.

Teknoloji şirketleri denildiğinde ilk akla gelenler arasında şüphesiz sosyal medya şirketleri en önde geliyor. Bu da geçtiğimiz 5 yıl boyunca sürekli etkisini artıran "influencer marketing" kavramını gündeme getiriyor. 2023 için instagram ve tiktok özelinde konuşursan özellikle bu iki mecranın en önemli pazarlama kanallarından biri olmayı

sürdüreceklerini beklemek doğru olacaktır. Ancak burada “inflencer” kavramından “community” kavramına doğru bir evrilme olacağını öngörmek mümkün. Yani ücretli bir influencer desteği yerine gerçek bir marka destekçisine hitap eden kampanyalar ve stratejiler yeni dönemde tercih edilecek görünüyor.

Geçtiğimiz dönemde Instagram ve Tiktok’un genişleyen etkisinin arkasında yatan en önemli güç “kısa videolar” oldu. Instagram’da artık fotoğraf bazlı postların değil video bazlı reels ve hikaye paylaşımının “cool” bir şey haline geldiğini görebiliyoruz. Şüphesiz bu dramatik yükseliş bu alanda rekabeti de gittikçe artırdı. Youtube shorts videonun yeni oyuncusu haline geldi. 2023’te hem mevcut aktörlerin hem de potansiyel yeni oyuncuların daha etkili olacağı bir videolar savaşı bizi bekliyor olacak. İnternette data kullanımının hem yaygınlaşması hem de ucuzlaması videonun önündeki tarihsel engeli ortadan kaldırdı. Hem sesli hem de görüntülü içerik üretimi ve tüketimi 2023’te oldukça hızlı bir şekilde büyümeye devam edecek görünüyor. Global ekonomik yavaşlama evde geçirilecek vakti artıracak çünkü ucuz bir seçenek. Bu noktada ya akıllı telefonunda ya da akıllı televizyonunda video tüketmek en önemli dijital davranış haline gelecek gibi görünüyor.

Akıllı telefonlar ile geçirdiğimiz süre gittikçe artıyor ve artmaya devam edecek. 6.6 milyar akıllı telefon sayısı tüm dünya nüfusunun %83’ü gibi bir rakama erişti. Artık mobile-first marketing pazarlama profesyonelleri için bir tercih olmaktan ziyade bir zorunluluk. Şu an internet kullanımı %90+ mobil üzerinden gerçekleştirilirken, pazarlama bütçesinin dağılımı için aynı şeyi söylemek mümkün değil. Son 5 yılda özellikle global markaların pazarlama bütçelerinin önemli bir oranı programatik reklamcılığa kaysa da hala klasik marka-ajans-mecra hattında önemli oranda bir bütçe akışı görüyoruz. Burada ilişkiler ve mindset hala display üzerinden ilerliyor. Mobil pazarlamanın impressionların ya da CTR’ların hâkim olmadığı bir yer olduğunun daha fazla anlaşılacağı bir yıl bizi bekliyor.

Ve 2023’te hem çok konuşulacak hem de çok kullanılacak şeylerden biri yapay zekâ olacak. Eğer inanmıyorsanız chatgpt’ye “2023 pazarlama trendleri neler olacak yazın.” Ben öyle yapmadım çünkü 2021’e kadar olan data üzerinden yapay zekâ şovunu yapıyor. Ancak Aralık 2022 ile başlayan yapay zekâ şovu 2023’te artak bir hızla devam edecek. Aslında el yazması ile matbaa arasındaki geçiş kadar keskin bir geçişten bahsediyoruz. Birçok sektör ve işgücü piyasasının ciddi bir oranı bu geçişten etkilenecek. Ya çok niş bir yazma yapısı üretebilenler ya da matbaaya adapte olanlar yaşamlarını eskisi gibi sürdürebilecekler. Zaman kaybetmeden yapay zekanın yok ettiklerine değil sunduğu fırsatlara gözümüzü çevirmeliyiz. Data hayatımıza girmeden önce burnu iyi koku alan, tüketici iç görülerini yemiş yutmuş diye pazarlanan stratejist arkadaşlardan değişimi yakalayanlar chief data

officer oldu yakalayamayanlar sahil kasabasında meyhane açtı. Ancak günün sonunda stratejist yerine data analist işgücü pazarında yerini aldı.

2023 zor ama fırsatlarla dolu bir yıl olacaktır. Yeter ki akışı ve akışın nereye meylettiğini ya da yönlendiğini görebilelim. Herkese mutlu seneler.

## Yağmur Şimşek

SEO Strategist / Re:signal

2022 içerisinde paylaşılan bir çok güncelleme ve aslında hemen 2023'un başında da etrafımızı bir anda saran AI ve ChatGPT haberleriyle ilgili yeterince kaynak paylaşıldı ve paylaşılmaya da devam ediyor. Dolayısıyla uzun uzun bunları tekrar yazmak yerine benim 2022'de en çok ilgi alanıma aldığım ve 2023'te de özellikle globalde e-ticaret sitelerinin kapsamında olacağını düşündüğüm bir konudan bahsetmek isterim.

Bildiğiniz üzere geçtiğimiz sene Google tümüyle yeni bir arama yöntemi olan "Multisearch"un duyurusunu yaptı. Kisaca Google Lens görsel aramasına text ve hatta ses aramasını da ekleyerek çoklu arama ile klasik arama kutusunun ötesine geçebilmeyi ve kullanıcının yapabileceği farklı sorguları da ilerleyen süreçte AI-destekli MUM algoritması özellikleriyle geliştirerek daha verimli yanıtlamayı planlıyor.

E-ticaret siteleri için bu ne anlama geliyor?

Eğer içerik stratejilerinde ve teknik geliştirmelerde planımızda yapılacaklar listesi uzadıysa, marka tarafında daha işleme alınmadıysa 2023 bu işleri bitirmek için en doğru zaman. Yeni güncellemelerle birlikte;

Schema markup (şema veri işaretlemesi),

İmage alt text optimizasyonu,

Local seo için kurgulanan stratejiler,

Zero volume keyword aramaları ve alternatif kullanımları da göz önünde bulundurularak hazırlanan kategori ve blog/kaynak içeriği stratejileri,

Ürün açıklamalarında yer alan detaylı bilgiler (renk, materyal, desen, beden/ölçü rehberi, indirim, yorum, puanlama, model, teslimat, vb.),

Sitelerde filtreleme ve arama özelliğinden kaynaklanan problemleri çözmek için marka ve ajans tarafıyla kurgulanan tarama bütçesi optimizasyonu çalışmaları,

Site hızı çalışmaları ve optimizasyonları,

gibi hem on-page hem teknik taraftaki SEO yol haritasında ilerleme kaydetmekte fayda var.

Öyle ki Google, 2022 içerisinde search'teki güncellemelerine devam etti ve özellikle US'te beta olarak alışverişle ilgili sorgular için masaüstü arama sonuçlarını daha fazla ürün görseli ve ayrıntısıyla geliştirerek platformun her zamankinden daha fazla ticaret pazarı haline gelmesini hedeflediğini kanıtlamış oldu. Masaüstündeki yeni güncelleme, kullanıcıların aramalarını kesintiye uğratmadan ürünlerle ilgili detayları okumalarına olanak tanıyor ve AI ile geliştirilmiş Shopping Graph gelişmelerinden de faydalanıyor. Dolayısıyla ürün detay sayfalarının hem teknik hem on-page tarafta geliştiriliyor olması da büyük önem taşıyor.

Tabi ki tüm bunları, özellikle search'te daha genel ve geniş kitlesi olan kelime grupları için içerik stratejileriyle entegre bir şekilde götürmek de oldukça önemli. Kendi deneyimimden yola çıkarak olursam son zamanlarda ticari niyetle yapılan aramaların çoğunluğunda markalar, pazar yerleri ve editoryal sitelerin makaleleri gibi cesitli ilk sayfa sonuçlarıyla karşılaşmaya başladım. Tabi ki sonuçlar sektörden sektöre ve ülkeye göre farklılık gösterir ancak bu tarz sonuçlar bana editoryal stratejiyle ürün ve kategori SEO stratejisinin kaliteli ve eş zamanlı uygulanırsa ne kadar güçlü sonuçlar getirebileceği konusunda da ışık tutmuş oluyor.

# Zafer Kavaklı

Kurucu ve Dijital Pazarlama Danışmanı / Woom Digital

2022 dijital pazarlamada otomasyon ve makine öğreniminin etkisini dah da fazla gördüğümüz bir yıl olarak tarihe geçti. 2023'te hem Türkiye hem dünyadaki mevcut ekonomik gidişatın da etkisiyle ürün ve hizmet fiyatlarının artacağı bir yıl olmasını beklediğimden ötürü alışveriş kararlarını daha akıllıca veren bir tüketici göreceğimizi ve firmaların tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için daha müşteriye merkeze koyan ve operasyonel karlılığını belirli seviyede tutabilmek için maliyetlerini optimize eden bir şekilde bürüneceğini düşünüyorum. Bu sebeple yapılacak dijital pazarlama yatırım maliyetlerine her zamankinden daha fazla dikkat edileceği ve makine öğreniminin de katkısıyla firmalar için daha fazla ROI odaklı bir yıl olacağını düşünüyorum.

Z kuşağı büyümeye ve e-ticarete daha da fazla katılmaya devam ediyor. Bu sebeple geleceğin alışverişçilerini elde tutabilmek için pazarlamacıların görsel etkileşimi yüksek, hemen tüketilebilir ve verdiği mesaj net ve zekice kurgulanmış video içeriklere yöneleceğini düşünüyorum.

Elon Musk'ın Twitter'ı satın alması sonrası performans pazarlamacılar için biraz daha geride kalmış olan Twitter reklamları yeni yüzüyle karşımıza çıkıp performans pazarlamacıları tatmin edici sonuçlar verebileceğini düşünüyorum ama bu tamamen bir tahmin, bununla ilgili yapılmış bir duyuru yok.

2023'ün firmaların daha fazla yurtdışı satışa odaklandıkları bir yıl olacağını görmek zor değil, bu sebeple dijital pazarlama yatırımlarının bir bölümünün yurtdışına kayacağı bir dönem bizi bekliyor.

Herkese sağlıklı ve başarılı bir 2023 diliyorum.

# Zeynep Kömürcü Bulut

CEO / Stradesco

2023, yapay zeka yılı olacak.

Sosyal medya tasarımlarında, ürettiğimiz içeriklerde, kodlamada; yapay zekâyı kişisel asistanımız olarak kullanacağımız günler geldi bile.

Sanılanın aksine yapay zekâ, işimizi elimizden almayacak; işimizde fark yaratmamız için bize yardımcı olacak doneleri bize sağlayacak.



**Avrupa'nın en büyük içerik üretimi ve  
içerik pazarlaması platformu**

[www.icerikbulutu.com](http://www.icerikbulutu.com)