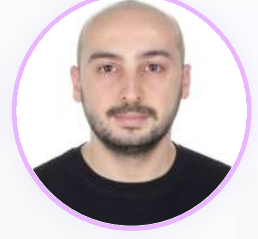
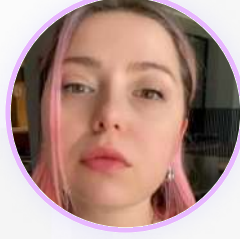


Dijital Pazarlama Trendleri

2024





Ahmet Durmuşoğlu

CEO / icerikbulutu.com & contentgo.com

Sevgili Dostlar,

2024 yılının ilk günlerinde onlarca uzmandan farklı bakış açısı kazandırmak adına yeni "Trendler Raporu"muzı sizlerle paylaşmamızın mutluluğunu yaşıyoruz.

Bu serimizde 5. yılımızda farklı uzmanlıklardan, deneyimlerden ve sektörlerden onlarca uzmanı İçerik Bulutu Akademi sayfalarında sizler için yeniden ağırladık ve bize kendi perspektiflerinden 2024'ü yorumlamalarını, değerlendirmelerini istedik.

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

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

Günlük operasyonlarımızın yarattığı kaos, mikro ve makro değişkenler, sektörümüzün inanılmaz hızlı değişmesi, işlerimizi daha yukarıya taşıyacak bilgileri takip etmeyi, anlamayı ve aksiyona geçecek bilgiye dönüştürmeyi zorlaştırıyor.

Trendler raporuna bu gözle de bakabilirsiniz, sizler için anlamak ve aksiyonlarınızı hızlandırmak için bir nebze olsun bir 'kısa yol'.

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.

2024 yol haritalarını ve aksiyon planlarını yaptığımız bu dönemde sizlere fayda yaratmasını umduğumuz 2024 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 Şenkaya	3
Bengü Sarıca Dinçer	5
Burak Su	6
Betül Uslu	10
Çağrı Menteş	13
Emre Güzeldal	15
Engin Tezcan	17
Evren GlyaaŐar	19
Ezgi Akar	20
Funda Güleç Yalçın	23
Hakan Şık	26
Hande Aydın	26
Hasan Başusta	28
İlyas Teker	31
Prof.Dr. Kaan Varnalı	50
Mümtaz Demirci	52
Mert Erkal	53
Özden Akyıldız	55
Öznur Doğan Korkmaz	57

Özgür Alaz	60
Selim Yörük	64
Şahin Seçil	70
Tahir Yıldız	71
Tuğçe Durmuşoğlu	73
Uğur Özmen	77
Volkan Kırtok	78
Yağmur Şimşek	83
Zafer Kavaklı	84



Ahmet Şenkaya

Head of Marketing / KOMTAŞ Bilgi Yönetimi

Belirsizlikler, seçimler ve derin bilinmezlikler ile geçen, üretken yapay zeka gibi çok güçlü akıntıların markaları oradan oraya sürüklediği bir yılın ardından marka yöneten profesyoneller için 2023 çok da iyi hatıraları içinde barındıran bir yıl olmadı. Değişimi yönetmenin giderek zorlaştığı, bütünün çerçevesine sığmadığı böyle bir yılın sonunda itiraf etmek gerekir ki pazarlama profesyonelleri için gemisini limana sağ salim yanaştırmak hiç olmadığı kadar zordu.

Yıkıcı inovasyonun gölgesinde, çalıştığından emin olduğumuz ne varsa yıkıp yeniden inşa ediyor, başarıyı takip ettiğimiz verimlilik, performans, ROI gibi tüm metrikleri yeniden tanımlıyoruz. Üretken yapay zeka; çıktıları o kadar etkileyici ki, kullandığım ilk gün nasıl büyülediğimi hiç unutmuyorum. Yetenekleri sadece yeni ve etkileyici olmakla kalmıyor, aynı zamanda 2007'de iPhone'un ortaya çıkışından bu yana bilgi teknolojisinin "tüketicileştirilmesinde" en büyük şıçramayı, "Next Big Thing"i temsil ediyor.

Sismik hareketler ile zemin kayıyor ve teknoloji kabuk değiştiriyor. Teknoloji ve dijital dönüşüm teknik ekiplerin yönettiği bir süreçten olmaktan çıkıp, iş birimlerinin bu değişime öncülük ettiği bir formda hayat buluyor.

B2B teknoloji sektöründe dijital pazarlama yatırımları ile markasını limana yanaştırmaya çalışan bir pazarlama profesyoneli olarak 2024'ü şekillendirmesini beklediğim trendleri anlamak için öncelikle değişimi anlamak ve onu adreslemek gerektiği kanaatindeyim keza bu radikal değişimler, değişime bakışımızı da kökten değiştiriyor ve şirketlerin kaderlerine etki edecek yeni bir kavramı hayatımıza sokuyor: yapay zeka okuryazarlığı.

Tüm trendlerin ve beklentilerin ötesinde, 2024'ü şekillendirmesini beklediğim en büyük akıntının yapay zeka okuryazarlığı olacağını düşünüyorum. Teknik bilgi birikimi olmayan pazarlama ekiplerinin, herhangi bir teknik ekibe ya da bilgiye muhtaç olmadan no-code yaklaşımlar ile yönetebildiği tüketicileştirilmiş bu güç, onu anlayabilen, yönetebilen, iş akışlarına entegre edebilen ve anlamlı çıktılar üretebilen yetenekli ellerde ve keskin zihinlerde potansiyelinin sınırlarını zorlayacak. Düşünülemeyeni hayata geçirmeyi mümkün kılacak.

Bu bir temenni ya da beklenti değil, hazır olanlar için gerçeğin ta kendisi.

Bir zamanlar başarılı olduğu için geleneksel araçları ve yöntemleri uygulamakta ısrar eden, bu değişime ayak uydurmakta zorlanan ve ekiplerini yeni dünyanın gerektirdiği beceri setleriyle donatamayan markaların rekabette ne kadar geride kaldığını göreceğiz.



Bengü Sarıca Dinçer

SEO Team Leader / Popupsmart

2023 yılında hayatımızda önemli bir yer edinen ve hatta artık kullanımı sıradan hale gelen AI (yapay zeka) uygulamaları, hiç şüphesiz ki 2024'te de trendini sürdürmeye devam edecek. Fakat artık AI uygulamalarını kullanırken bile farklılaşanlar dikkat çekebiliyor olacak. Generative AI, farklılaşmak ve katma bir değer sunmak için aksiyon alanlar ile işini daha pratik hale getirmek için kullananları 2024'te net bir şekilde ayırtırmaya başlayacak.

Global'de "Answer Engine Optimization (AEO)" adı verilen ve AI adaptasyonu neticesinde kullanıcıların bilgiyi arama ve bulma şeklini yeniden değiştiren stratejiye göre planlama yapmak da 2024'ün önemli gündemleri arasında yer alacak. Bu da AI algoritmaları tarafından oluşturulan yanıtlarda yer alabilmek için kısa, net ve doğrudan içerik sunabilmeyi gerektiriyor.

Bizi 2024'te daha fazla meşgul edeceğini düşündüğüm bir diğer trend ise programatik SEO. Programatik SEO kavramı elbette yeni bir şey değil; ancak bundan sonra zamana karşı koyabilecek, değerli yani kullanıcıya odaklanan içerikleri ölçeklendirmek amacıyla programatik SEO'ya çok daha fazla ihtiyaç duyacağız.



Burak Su

Strategist & Partner / Kroppa Digital Agency

2023 yılını geriye dönüp hatırladığımızda “mobilin yılı” klişesinin, “yapay zekanın yılı” klişesinin başlangıcı kabul edeceğiz sanırım. 2024 yılında en çok konuşulacak konu tartışmasız yapay zeka araçları ve yarattıkları etkiler olacak. Yapay zekanın yarattığı fırsatlar ile birlikte tehditler de gündemimizi belirleyecek.

Özellikle 2024 yılındaki ABD başkanlık seçimleri yapay zeka ile oluşturulmuş kara propaganda, manipülatif içerikler ve deepfake videolar şeklinde milyonlarca bot hesapla seçmenlerin üstüne yağacak. Yapay zekayı seçimlere etkileri ile tartışıyor olsak da içerik üretmenin giderek kolaylaşması, hızlanması ve ölçeklenmesi gelecek yıldan itibaren içerik sayılarında neredeyse logaritmik bir büyüme yaratacak.

ChatGPT'ye sadece bir kaç bilgi verdiğiniz bir prompt sonrasında hiç de fena olmayan bir makale çıktısı almak artık çok kolay. Bugüne kadar içerik üretmek hiç bu kadar kolay ve hızlı olmamıştı. Sadece birkaç yıl içerisinde internetin koca bir içerik çöplüğüne döneceği (sanki şimdi değilmiş gibi) herkesin ortak fikri. Bu ortak fikirleri her yerde okuyabilirsiniz zaten. Ben size bambaşka bir trendden ve bilginin geleceğinden bahsetmek istiyorum.

Bence 2024 trendlerinde mutlaka konuşulması gereken konu, son yıllarda gittikçe büyüyen “e-posta abonelik” platformları ve yarattıkları topluluk oluşturma gücü. Substack, Revue, ConvertKit ile

başlayan, Medium'un zaman içinde adapte olduğu, Ghost gibi içerik yönetim sistemleri ile kendi sunucunuzda da hizmet verebileceğiniz görece yeni içerik platformları konumuz.

Eskiden bireysel içerik üreticileri kendilerini kişisel bloglarında ifade ederlerdi. Blogun takipçileri, ara ara yeni yazı var mı diye kontrol eder ya da blog sahibinin sosyal medyasından haberdar olurlardı. Diğer taraftan yeni okuyuculara erişmek için SEO uyumlu içerikler giderek önem kazandı. Bir süre sonra başlık seçiminden, makalelerin yapısına, anahtar kelime zenginliğinden, backlink toplamaya yazılar okuyucu için değil arama botları için yazılmaya başladı. Trafik konusuna önem vermeyen bir azınlık yazma motivasyonunu kaybetmeden yazmaya devam etti. Büyük bir kitle trafik savaşı vermektense bırakmayı tercih etti. Bir yandan da süreç ticarileşti. Daha fazla trafik daha fazla reklam gösterimi, daha fazla reklam gösterimi daha fazla gelir denklemi, içerik üretimini okuyucu odaklı olmaktan daha fazla arama motoru odaklı olmaya yöneltti. Uzmanlığını bireysel olarak paylaşan bloglar yerini sıklıkla kopyalanmış ya da farklı kaynaklardan derlenmiş vasat metinlere bırakmaya başladı. Uzman derinliği olmayan, bu derlenmiş içerikler SEO teknikleri ile optimize edilerek web'i işgal etmeye başladılar. Bugün, Generative AI ile ilgili son gelişmeler insan kaynağı ile yapılan ve zaman alan içerik üretme işini oldukça kolaylaştırmış ve kat ve kat hızlandırmış durumda.

İnternetin geleceği ve kullanıcıların içerik üretimine katılması konusunda, kanaat liderlerinin 20 yıl önce taşıdıkları iyimserlikten günümüze büyük soru işaretleri kaldı. Web 2.0 ile interaktif hale gelen internet, bizi birleştiren, daha iyiyi keşfettiğimiz ve paylaştığımız bir dünyadan, yanlış bilginin hızla yayıldığı, komplolar

ve kara propaganda ile dolu bir distopyaya evrilmiş gibi gözüküyor. Herkesin fikrinin olduğu ama bilgi sahibi olmadığı, işin kötüsü bunun farkında olmayan kalabalıklar bugün her konuda içerik üretmekte. İçerik üretmenin bir zümrenin elinde olmasını değil, daha demokratik olmasını savunanlardayım. Ama geldiğimiz noktada editoryal kontrolü olmayan Twitter haber siteleri, bot hesaplardan kurulu siyasi parti propaganda hesapları, giderek aşırıya doğru içerik üretimini teşvik eden algoritmalar bugün doğru bilgiye ulaşmayı giderek zorlaştırıyor. Bazı konuları, bazı içerikleri kontrol etmek, araştırmak mümkün olabilir ancak bugün karşınıza çıkan tüm içerikleri denetlemeniz, doğru olup olmadığına karar vermeniz mümkün değil. Her mecradan üzerimize içerik yağıyor. Bu durum Generative AI ile logaritmik olarak artacak. Daha da kötüsü AI kendini mevcut içeriklerle beslediği için giderek daha fazla yanlış bilgi üretilecek ve paylaşılacak. Her şey daha distopik bir noktaya gidiyor...

Ben öncelikle “e-posta abonelik” platformlarının sonrasında da topluluk oluşturmaya imkan tanıyan içerik yapılarının içerik okyanusunun akıntılarına direnebileceğini düşünmekteyim. İçerik üreticisi kişi ve kurumlar için bu platformlar bir umut olabilir. Alıştığımız blog sitelerinden farklı olarak “e-posta abonelik” platformları kişi ya da kurumun her bir içeriğini websitesinde yayınlamanın yanında abonelere e-posta olarak da göndermekte. Okuyucular akıllarına geldikçe ziyaret etmek durumunda değiller. Düzenli içerik paylaşmaya başladığınızda okuyucular sihirli bir şekilde artık bağ kurduğunuz bir topluluğa dönüşmeye başlıyorlar. İster bir yazılım dili olsun, ister pazarlama stratejisi, okuyucular sizin fikirlerinizi izler, bilgi ve tecrübelerinizden faydalanır hale geliyorlar. Kurulan güven ilişkisi yazar için bir motivasyon sunarken, topluluk

için de bir bağ yaratıyor. Herkesin her şeyi bildiği sosyal medyadan sizi ayırıştırıyor ve uzman konumuna yükseltiyor. Sizi yavaş yavaş bir referans noktası haline getirmeye başlıyor. 2024'te en çok konuşacağımız trendimiz AI ile yaratılan içerik okyanusunda, yazdığınız konular özelinde sizi bir rehber, bir kılavuz olarak konumlandırıyor. Post-modernitenin getirdiği herkesin haklı olduğu, doğruluğun göreceli olduğu bugünün dünyasında kurtarılmış bir ada.

2024 yılının çok göz önünde olmasa da hem içerik üreticileri hem de markalar açısından fark yaratacak trendi e-posta abonelikleri olacak. Facebook ya da Instagram takipçiliğinden fazlasından bahsediyorum. Gerçekten bağ kurmaktan, müşterilerinize katma değer yaratan içerikler üreterek bir topluluk oluşturmaktan. Her ay gönderdiğiniz kampanya e-postalarından farklı, markanızın değer teklifine uygun, müşterilerinizin sizden iştahla içerik beklediği yeni bir ilişki. AI teknolojileri bir tsunami gibi tüm içerik dünyasını değiştirecek. Hepimiz bu tsunami dalgasında ayakta kalmaya çalışacağız. Markanızın bu dalgalı içerik okyanusunda alabora olmasını engelleyecek şey kendi adanızı keşfetmek belki de inşa etmek olabilir.

Bolca değer yarattığınız, yarattığınız değeri özgürce paylaştığınız bir yıl dilerim.



Betül Uslu

Kurucu / Mux Dijital

Sektörün bir şakası vardır:

Dijital pazarlamacının yapacağı en kötü eylem nedir?

Dijital pazarlamanın inceliklerini anlattığı bir kitap basmak!

Her şey değişir. Teknoloji, bunlar arasında en hızlı olan sanırım. Makineler, onların hızına yetişmemizi beklemiyor değil. İnce bir davranış. Ve sektör çalışanları olarak bizlerin, bu hıza en ivedi şekilde adapte olması gereken kişiler olduğu aşikardır.

Yeni bir sene geliyor. Dünyanın Güneş etrafında 1 tam tur daha dönmüş olmasını kutlayacağız yine. Yeniliklerle. Pozisyon almakta fayda var!

Sizin için tatlı otoritelerin altını çizdiği, 2024'te sosyal medyada trend olması beklenen 5 madde derledim efemim. Aksiyona hazır olun:

1- Uzun Videolar Popülerleşecek:

Asla vazgeçemeyeceğimiz kısa videolarla birlikte 2-5 dakika uzunluğundaki videolar popülerleşecek gibi görünüyor.

Derinlemesine bilgi veren ve izleyiciyi daha uzun süre meşgul eden içerikler öne çıkacak.

TikTok ve Instagram bu konuda süreleri 15 dakikaya kadar uzatmayı planlıyor. Edutainment kavramını da bu içeriklerle birlikte daha sık göreceğiz. Namı diğer Eğitence konseptini yani. 5-15 saniyelik

videolardan aldığımız hazla birlikte gelen vicdan azabı mı yarattı bu trendi bilemiyorum ama öğretirken eğlendirmenin yollarını aramaya başlamak iyi olabilir!

2- Sosyal Platformlar Yeni Arama Motoru Haline Gelecek:

Google, literatüre kazandırdığı birçok terime rağmen son yıllarda havasından biraz ödün vermiş gibi görünüyor. Artık bir şey arayacağımız zaman ilk baktığımız yer Google olmayabiliyor. (Tuhaf ama!) Bir restorana giderken ya da alışveriş yapmak istediğimiz bir markayı araştırırken, Instagram ve TikTok'u arama motoru olarak kullanabiliyoruz.

Platformlar da kendini arama motoruna evrilmeye çalışıyor. Ve bu demek oluyor ki; anahtar kelime kavramı, sosyal medya iletişimimizde de önemli bir yere sahip olmaya başlıyor. Sosyal medya platformlarında içeriklerimizi organik şekilde öne çıkarmak için SEO çalışmalarını biraz daha derinleştirmeye başlayacağız. Yavaştan hazırlanın!

3- Kullanıcı Oluşturulan İçerik (UGC):

UGC, her markanın hayali olan bu içerik türü trend olmaya devam edecek. Sıkı rekabette öne çıkmak için markalar, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere biraz daha önem vermeli. Organik, zeki ve hızlı büyümenin en iyi yollarından biri!

İşletmelerle neden bağ kuramayız? Empati ve sempati adına pek bir şey yaratmazlar genellikle bizde. Tüzel kişilikler soğuktur, bir şey satmaya çalışır; bireylerse sıcaktır, bizim gibidir, anıları ve duyguları vardır...

Tıpkı bize benzeyen birisinden tavsiye almak, markayla bu kişiler sayesinde tanışmak çok daha otantiktir! UGC'nin izinden gitmek sosyal medyada bir markanın yapacağı en makul hamlelerden biridir. Geriye sadece oturup düşünmek ve hakikaten işe yarayacak sağlam bir fikir bulmak kalıyor sadece!

4- Sosyal Ticaret:

Sosyal medya platformlarının alışveriş özellikleri 2024'te epey hareketlenecek gibi görünüyor. Instagram kararlı denemeler yaptıktan sonra yakın zamanda kaldırmıştı mağazaları. Fakat Amazon ile anlaşma yaptılar, Meta tarafında yakında aksiyonları göreceğiz.

TikTok da iş üstünde. E-ticaret deneyimini çok yakında sosyal medya platformlarından çıkmadan yaşayabileceğiz. Marka olarak bu duruma göre konumlanmak çok iyi fikir.

5- Yapay Zeka:

Hayatımıza epey hızlı giren ve tuhaf bir şekilde pek ivedi içselleştirdiğimiz yapay zeka teknolojilerini daha sık görmeye başlayacağız. Sosyal medyada yapay zeka ile yapılan içerikler hızla artarken, içerik üretici ve markaların dostu olmaya devam edecek gibi görünüyor bu teknoloji.

FOMO basabilir, yetişemediğinizi düşünebilirsiniz. Bana güvenin; hepimiz öyle hissediyoruz. (Belki rahatlatır!) Fakat panik yapıp eylemsiz kalmak en kötü seçenek. Hepsine hakim olmak pek

mümkün olmasa da, işiniz için eğitmeniz ve nahif yardımcılar olarak kullanmanız iyi bir tercih olur.

Tüm bunların yanında, totemleri severim. Umarım 2024 umut ve başarı bir yıl olur hepimiz için. Gerçekçi hedefler koymayı, beklenene hazırlıklı olmayı ve keyif almayı unutmayın. İyi seneler!



Çağrı Menteş

Content Marketing Manager / ikas

2023'ün en popüler üç konusu; yapay zeka, yapay zeka ve yapay zeka oldu. 2022'nin özellikle ikinci yarısı ChatGPT'nin yükselişiyle ana gündem konumuz haline gelen yapay zeka; 2023'te gelen yeni sürümler, eklentiler, görsel ve video üretmenin kolaylaşması, ses araçları, muhtelif rakipler ve Sam Altman'ın magazin konuları ile gündemimizden hiç düşmedi.

İçerik pazarlama departmanında çalışanlar da tüm bu gelişmeleri yakından takip eden ve kullanan öncü gruplardan biri oldu. Öyle ki, sosyal medyada her hafta yeni bir trend çıkıyor ve markalar ile ajanslar da bu treni kaçırmamak için elinden geleni yapıyor. CGI ile yapılan özellikle İstanbul ve köprü temalı reklamlar, konsept LEGO setleri son zamanlarda en akılda kalanlardan oldu diyebiliriz. Ben de şirket Slack'inde bir #ai kanalı açtım ve tüm yeni gelişmeleri, güzel örnekleri ekip olarak bu kanalda paylaşıp takip ediyoruz.

Bu heyecan verici gelişmeler aynı zamanda önemli bir kesim için de

endişe ve korku kaynağı aslında. İçerik tarafında blog yazarlığı ile başlayan “yapay zeka işimi elimden alacak mı?” sorusu, hızla tasarım ve hatta video alanına sıçradı. Ben bu tartışmaya, Fiverr’ın meşhur “AI took my job to the next level” reklamı gibi olumlu yanından bakanlardım.

2024’te yapay zeka alanında tahmin edemeyeceğimiz gelişmeler olmaya devam edecek ama bunlar -en azından şimdilik- bizi işimizden etmekten ziyade, işimizi kolaylaştıracak, hızlandıracak ve kalitesini artıracaktır. İçerik üreticiler, videolardaki görüntü ve ses kalitesi için saatler yerine dakikalar harcayacak, içerik tüketenler de artan kalitenin keyfini sürececek.

Yapay zeka dışında, içerik türünde de kısa formdan uzun forma bir göç olacağını düşünüyorum. Her ne kadar TikTok çağında olsak da, Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu Instagram olsa da, YouTube kendini TikTok’a çevirmeye çalışsa da, insanların eski doğal ve uzun içerikleri özlediğini düşünüyorum.

Az olan, farklı olan ilgi görür, büyür trende dönüşür, sonra gözden düşer ve zıttına yol açar. Kıyafetlerde, tüketici trendlerinde on yıllardır gördüğümüz bu döngüyü, içerik dünyasında da göreceğimize inanıyorum. Aynı şekilde yapay zekanın getirdiği steril, kusursuz, yüksek kalite içeriklerin olduğu dünyada, daha doğal görünen ve insani kusurları olan içerikler ilgi görebilir. Yaşayıp göreceğiz.

* Bu yazının hazırlanmasında yapay zeka kullanılmamıştır.



Emre Güzeldal
CEO / roketfy.com

E-Ticaret tüm dünyada pandemi sırasındaki olağandışı büyüme sıçramasının yerini pandeminin sona ermesiyle normalleşme sürecine bıraktığı bir 2023 yaşadık. İlk zamanlarda bunu büyük bir küçülme olarak nitelendirdiysek de, sonra pandeminin etkisinin anormalliğini hep birlikte kabul ettik.

Artık sanırım rayların daha çok yerine oturduğu bir 2024 bizi bekliyor olacak.

Sınırların Etkisi Azalmaya Devam Edecek: “Heyecan Veren Yeni Pazarlar”

E-ticaret ve E-ihracat açısından 2024'e baktığımda sınırların daha da etkisini yitireceğini görüyorum. Özellikle nüfuslarıyla, e-ticarete ilgileriyle dikkat çeken ülkelere doğru yönelişin 2024 yılında da süreceğini düşünüyorum. Güney Amerika, Güney Doğu Asya, Arap Yarımadası gibi bölgelerin e-ticaret rekabetine sahne olacak çok sayıda ülke barındırdığını hep birlikte göreceğiz. 2024 ile birlikte önümüzdeki birkaç yılın gelişmiş pazarlardan ziyade ölçek büyütmek için bu pazarlara yönelen çok sayıda oyuncu olacağını düşünüyorum. tabii ki öncelik lojistik operasyonlarının kolaylaştırılması için adımlarla gelecek ve aslında geliyor.

Ürünler Alıcılardan İzler Taşımaya Devam Edecek : “Tasarım ve Kişiselleştirilmiş Ürünler”

E-ticaret açısından gelişmiş pazarlarda kuvvetlenerek esen bir rüzgar esmekte. Kişiselleştirilmiş ürünler ve tasarım.

E-ticaret dünyasında kişiselleştirilmiş ürünlerin kapladığı yer sanırım daha büyük olmaya devam edecek. Aklımıza gelebilecek her bir ürün alıcısından esintiler, tasarımlar veya isimler barındırsın istenecek herhalde. Battaniyelerden, paspaslara, banyo perdelerimizden kıyafetlerimize hatta evcil hayvanlarımızın kıyafetleri bile bizden izler, tasarımlar, ibareler taşısın istiyoruz. Bu durum hem baskı merkezlerinin hem de yaratıcılık temeli kuvvetli satıcıların daha da başarılı olması için süper fırsatlar yaratmaya devam edecek. Önceden ürün bulmak için harcanan zihinsel eforlarımızı, yaratıcı, ilginç tasarımlar için harcayacağız diyebiliriz.

Yapay Zeka Fark Yaratmaya Devam Edecek “Kullanamayanlar Rekabetin Dışında Kalabilir”

2023 yılı en azından içerik üretimi ve tasarım konularında yapay zeka teknolojilerinin tabana yayılmasının hızlandığı yıl oldu. Bu sürecin devam edeceğini düşünüyorum.

E-ticarete ürün listeleme, görsel tasarlama, video oluşturma, doğal dil işleme teknolojileri sayesinde çeviriler, ölçümlene gibi bir çok alanda yapay zeka e-ticaret ve pazar yeri satıcılarına yardımcı olmaya devam edecek. Operasyonel olarak çok sayıda işin rahatlamasına ve daha verimli olmamıza olanak sağlıyor. Bu tür

teknolojiler operasyonel yüklemizi azaltarak, rekabeti müşteri memnuniyeti, teslimat gibi alanlara taşımamıza olanak sağlayacak. Ancak yapay zeka nimetlerinden uzakta kalan e-ticaret organizasyonları ise zor dönemler yaşayarak rekabetin dışında kalabilirler.

Sonuç olarak, e-ticaret ve e-ihracat parlamaya, alanını genişletmeye devam edecek. Bunu yaparken yapay zekanın tasarım ve içerik desteğine hayır demeyecek. Özellikle de dijital, baskılı, kişiselleştirilmiş ürünler alanında sağlam gelişmelerin yaşanmaya devam edeceği bir dönem bekliyorum.



Engin Tezcan

Kurucu-Marka Stratejisti / CAPON Marka Konumlandırma Ajansı

Tüm marka yöneticilerine, 2024 dijital pazarlama trendlerinin hepsine bakıp tam tersini yapmalarını öneriyorum. Çünkü markalama, trendlere bakıp herkesin yaptığını yapmakla ilgili değildir. Aksine markalama, farklılaşmayla ilgilidir.

Pazarlama trendlerini takip etmenin hoş bir aktivite olduğunun farkındayım. Kimse sizi trend olanı yaptığınız için yargılamaz. Ele güne karşı mahcup olmazsınız. Üstelik, bu trendleri takip ettiğiniz için övgü de alırsınız.

Bu yüzden pazarlama trendlerini araştıranlar ve bu trendlerden

bahsedenerler pek sevilir. Can kulağıyla dinlenir. Çünkü yöneticilere risksiz bir oyun alanı açarlar. Peki bunun en çok kime faydası olur? Bu trendleri araştıranlara ve bu trendlerden bahsedenerlere. O kadar.

Çünkü aynı pazarlama trendlerini aynı kaynaklardan herkes inceliyor. Herkes aynı pazarlama trendine atlarsa ne olur? Hiç. Amaç benzeşmek değil, farklılaşmak olmalı.

Bir de şu risk var:

Pazarlama trendleri bunlarmış diyerek, o trendleri zorla markanıza uydurmaya çalışmayın. Biliyorsunuz ki, Kıvanç Tatlıtuğ'ı heykel gibi gösteren skinny jean, her erkeğin üzerinde öyle görünmüyor.

Bunun yerine, eğer illâ ki trend peşinde koşacaksanız, pazarlama trendlerine değil, günlük hayatın içindeki daha genel trendlere bakın. Ve o trendlerden, markanıza ve kategorinize gerçekten uyan, beli-boyu üzerinize oturan, düdük gibi durmayan bir tanesini seçin. Sonra da pazarlama çalışmalarınızı o trendin üzerine kurun.

Mantıklı olan bu.

Diğer türlüşü, gelip geçici bir moda akımı.

Hatta oksimoron. Farklılaşmayla ilgili bir konu olan pazarlama ve markalamanın trendi, olabilemez.

Ayrıca yakışan var, yakışmayan var:)



Evren Gülyaşar

Ecommerce Managing Partner / GroupM

Önümüzdeki yılın Türkiye'deki en önemli trendlerini "dönüşüm" başlığı altında toplayabiliriz. Medya satın alma özelinde yapay zeka (AI) uygulamalarının çok daha yaygınlaştığı, standartların bir parçası haline geleceğini söylemek mümkün. İçerik, planlama, optimizasyon gibi birçok dijital pazarlama işi sıfırdan ya da sonradan düzenlenerek yapay zeka elinin değdiği bir sürece girilecek. Bu dönemi çok sert bir yapay zeka dönüşüm süreci olarak tanımlayabiliriz. Bu dünyada doğru adımları atan, teknoloji ve veri yatırımını yapanların başarılı olacağını gözlemliyoruz.

Medya satın almanın en fazla büyümesi beklenen iki alanı ise perakende medya ve Connected TV (CTV) olacak. Özellikle üçüncü parti verilerin kademeli olarak kaldırılması nedeniyle perakende medya şirketlerine yatırımların artmasını bekliyoruz. Satış verisi ile kullanıcı davranışlarını birleştirebilen yapılar hedefleme konusunda markalara önemli yatırım dönüşü (ROI- ROAS) sunacak. Ayrıca veri kaynakları ile beslenen hedeflenebilir televizyon yatırımları yine bütçelerde en hızlı artmasını beklediğimiz alanların başında gelecek.

Ayrıca çerezsiz dünyaya hazırlıklar gündemimizi meşgul edecek. GroupM olarak bizlerin de dahil olduğu Google Chrome ile birlikte çerezsiz dünyaya hazırlık ve test süreçlerine hız vereceğiz. Markaların bu alanda mevcut durumlarını kontrol etmelerini, gerekli testlere başlamalarını ve çerezlerin olmadığı dünyada nasıl başarılı olabileceklerine dair çalışmalarına hız vermelerini öneriyoruz.



Ezgi Akar

Marketing Manager / AloTech

Çok uzun zamandır sıkça konuştuğumuz yapay zeka teknolojisi artık pazarlama dünyasının da önemli bir parçası haline geldi. Özellikle 2023 yılında ChatGPT'nin tüm kullanıcılara açılması ile birlikte özellikle içerik pazarlamasında birçok yeni uygulamaya tanıklık ettik. 2023 yılının başları itibarıyla ChatGPT'nin 100 milyondan fazla kullanıcısı var ve web sitesi ayda yaklaşık 1,8 milyar ziyaretçi alıyor. Bu kullanımın sektörde de giderek artacağını ve 2024 yılında da yapay zekanın kreatif etkisini çok daha fazla görmeye başlayacağımızı söyleyebiliriz.

B2B pazarlama stratejileri de hem kullanıcı alışkanlıklarının değişmesi hem de yapay zeka desteğinin artması ile yeniden şekilleniyor. Tabii içerik pazarlamasındaki gelişmeler, önümüzdeki yıl SEO'nun yükselişini ve yeni sosyal medya trendlerini de beraberinde getirecek.

İçerik pazarlamasında yapay zeka desteği

B2B iletişimde ulaşmamız gereken potansiyel işletmeler için özel içerikler üretmek, hedef personalarımıza en iyi şekilde seslenebilmek için her geçen gün daha fazla kaynaktan yararlanıyoruz. B2B pazarlamasında hedef pazarımızı tanımak, bu pazardaki oyuncuları keşfedebilmek bu sürecin en zor ancak en de önemli kısmı. Rekabet arttıkça bu alandaki çalışmalar da günden

güne değişiyor ve araştırma alanları genişliyor. Bu noktada yapay zeka en büyük destekilerimizden biri.

İçerik pazarlamasının oldukça kritik bir rol oynadığı B2B iletişiminde odaklandığımız sosyal medya, e-mail marketing, lead generation, e-book ve reklam kampanyalarına dair içerikleri oluştururken başvurduğumuz araçlardan biri de ChatGPT olacak. Hali hazırda bu yıl itibarıyla pek çok içerik üretiminde kullandığımız bu teknoloji 2024'te çok daha kreatif projeler kapsamında gündemimizde olacak.

Aynı zamanda görsel üretiminde de Midjourney, DALL-E gibi araçlar ön plana çıkacak. Yapay zeka ile üretilmiş sıradışı görsellere özellikle sosyal medya içeriklerinde sıklıkla rastlayacağız.

SEO: İstek değil ihtiyaç

2024 yılında B2B pazarlama trendleri, SEO alanında artan rekabet ve sürekli optimizasyonun önemini vurguluyor. Teknik SEO'nun önemi, hiç olmadığı kadar artmış durumda. şirketlerin, sürekli değişen arama motoru algoritmalarına uyum sağlayabilmesi ve rekabet avantajı elde edebilmesi için, teknik SEO stratejilerine önem vermesi gerekiyor. Bu stratejiler, web sitelerinin daha hızlı, kullanıcı dostu ve arama motorlarına daha uyumlu olmasını sağlayarak görünürlüğü artırıyor. Dolayısıyla, marka bilinirliği ve dijital varlığın güçlenmesi açısından, şirketlerin SEO'ya yatırım yapması ve sürekli olarak sitelerini optimize etmeleri bugün artık bir terci olmaktan çıkıp zorunluluk haline gelmiş durumda. Önümüzdeki yıl da, dijital

pazarlamada başarılı olmanın anahtarlarından biri, teknik SEO üzerine kurulu güçlü bir temel ve bu temeli sürekli geliştirmek olacak.

Personaya özel içerikler, duygusal fayda odaklı mesajlar...

2024 yılında B2B pazarlama trendlerinin odağında, personaya özel içerikler ve duygusal fayda odaklı mesajlar yer alacak. Günümüzde tüketiciler, kendilerine özel ve anlamlı içeriklere daha çok değer veriyor. Bu trendin etkisiyle, şirketler personanın ihtiyaçlarına ve tercihlerine yönelik içerikler üretecek, duygusal bağlantı kurarak müşteri sadakatini artırmaya yönelik çalışmalara yoğunlaşılacağı öngörülüyor.

Kişiselleştirilmiş mailler, sektörün özelliklerine ve hedef kitlelerin beklentilerine hitap eden özgün içerikler, pazarlama stratejilerinin temel taşlarından biri haline gelecek. Ayrıca, hedef kitleye özel kanallar üzerinden yapılan pazarlama çalışmaları, daha etkili ve verimli sonuçlar doğurmak için artan bir mesai gerektirecek. Bu yaklaşım, markaların hedef kitleleriyle daha derin ve anlamlı ilişkiler kurmasına olanak tanıyacak ve uzun vadede marka sadakati ile iş sonuçlarını olumlu yönde etkileyecek. Genelde B2C iletişimde gözlemlediğimiz duygusal bağ B2B iletişimde de önümüzdeki yıl önemli bir yere sahip olacak.

Bu beklentiler ışığında, bizi yine pazarlama alanında ilham verici gelişmelerle dolu bir yılın beklediğini söyleyebiliriz.

Şimdiden herkese mutlu ve sağlıklı seneler dilerim.



Funda Güleç Yalçın

Yazı İşleri Müdürü / FinTechTime Dergisi

2023 yılında hype olan yapay zekanın etkilerini derinden hissettik. Genelde meraklıydık ama aynı zamanda kaygılandık. Bu kaygının temeli her ne kadar iş gücüne olan ihtiyacı azaltması ile ilgili olsa da geniş düşünüldüğünde daha özet ve odaklı çalışma prensibi bizi telaşlandırdı. Google'ın iki önemli içerik güncellemesi ile birlikte okuyucuların sorularını yanıtlamaya yönelik, arama deneyimi odaklı içeriklere odaklandık. Algoritmalara uyum sağlamak için cümlelerimizi kısalttık. İçerikle alakalı bağlantılarımızın sayısını artırdık. İçeriklerimize daha teknik ve stratejik yaklaştık, işlevselliği odaklanırken insani yönümüzü ve duyguları ikinci plana attık.

2024 yılında bütçelerin azalacağını, pazarlamacıların hedef kitleleri için doğru içeriği ve içeriğin okunmasını tetikleyecek doğru isimleri bulmakta daha da zorlanacağını düşünüyorum.

Bizim işimizde her akım başa döner, çalışmalarımızı ve sistemimizi sorgulamak durumunda bırakır. Esas olan içeriğin şeması, akışı, hikayesi, bilgi açısından doyuruculuğu ve içeriğe imza atan ismin verdiği güven duygusudur. Bu bir akım değil temeldir ve değişmez bir yapıdır. Okuyucunun; bu içeriği yapay zeka mı, bir insan mı yazdı merakının şu anda taze olduğunu ancak ileride okumak konusunda daha seçici bir hale bürünebileceğini, okumayı önemsemeyeceğini hissediyorum. Çok hızlı ve fazla üretilen içerik bu sebeple beni kaygılandırıyor. Bu sebeple önümüzdeki dönemde ne

Daha odaklı olan LinkedIn, sıradanlığı ile cezbeden TikTok, artık short videolarına ihtiyaç duyan YouTube, daha kurallı ve kararlı olmayı gerektiren X, kalabalıklar içerisinde yalnızlaştığımız ve hikayelere yönlendiğimiz Instagram, Baby boomer'ların vazgeçilmezi Facebook, öldüğü halde gömmeyi unuttuğumuz Pinterest ve Snapchat kullanıcıları hiç olmadığı kadar seçici ve onlarla iletişim / etkileşim kurmak gittikçe zorlaşıyor. Algoritmalar sebebiyle takipçinizin / abonenizin fazla olması erişim sayınızı arttırmak konusunda pek bir anlam ifade etmiyor. Bir içeriği düşünürken etkileşim yaratacak yapıyı odağa almak, o anda neyin ve neden popüler olduğuna dikkat etmek ve akıma çok çabuk dahil olmak, günlük paylaşım sayısını arttırarak ilgi çekiciliği korumak başarıya giden yolda en büyük yardımcılarınız.

2024 yılında daha etkili olacağını ve markaların odaklanacağını düşündüğüm başlıkları özetlemek gerekirse:

TikTok, Instagram Reels ve YouTube Shorts gibi kısa formatlı ve ön bilgi veren videolar popülerliğini koruyacak. İlk etkisini bu kısa videolardan alan uzun süreli videolar yükselecek.

Odaklı yapısıyla LinkedIn'in ve X'in yükselişi sürecektir.

"Yalnızlık" tüm dünyada korkutucu şekilde büyüyen bir trend. Ses duymaya, sohbet etmeye, sohbetlere dahil olmaya yönelik çabamız ve ayıracağımız zaman artacak.

İçerikleri paylaşmak ve okunabilirliğini arttırmak için güven veren, itibar sağlayan isimlere ihtiyaç duyacağız.

İçerikleri her platforma özel hale getirmeyi öğreneceğiz. Aynı metin ve görsellerle, aynı dille paylaşmak etkiyi azaltacak.

Yapay zeka dil çevirilerindeki gelişmeler sebebiyle içeriklerimizi çok dilli çeviriyi destekleyecek şekilde tasarlayacağız. Bu daha kısa cümleleri, daha özet bilgi vermeyi zorunlu hale getirecek.

Her içeriği bir indeks gibi düşünecek, parçalara böleceğiz. Bu parçalar birbirini destekleyecek ve bir araya geldiklerinde ihtiyaç duyulan o ölümsüz içeriği oluşturmuş olacak.

İçerik pazarlaması ve SEO ayrılmaz ikilidir ama bütçe paylaşımında içerik pazarlaması daha cılız tutulur. Bu yıl bunun zorunlu olarak tam tersi yönde yapılandırılması gerekeceğini düşünüyorum. Google, algoritmalarını sürekli güncellese bile bize “her zaman içeriklerinizi insanlar için yazın, botlar için sorgu yanıtları kullanmayı unutmayın” der. Bu sebeple özgün ve nitelikli içeriğin mimarı olan içerik ajanslarına daha fazla yatırım yapmalıyız. Başarının temel anahtarının iyi içerik olduğunu ve bunun ancak doğru bir strateji ve doğru isimlerle geldiğini hep hatırlamalıyız.



Hakan Şık

Co-Founder / Tooken

2024'de MR (Karma Gerçeklik) ve Blokzincir tabanlı teknolojileri daha fazla konuşacağız gibi görünüyor. Makro ekonomik perspektiften baktığımızda Blackrock'ın Bitcoin ve Ethereum ETF'lerini çıkarmak için SEC'e yaptığı baskı sonuç bulmak üzere gibi. Bu da kripto teknolojilerin daha görünür olacağı anlamına geliyor. Karma Gerçeklik tarafında ise özellikle Apple'ın Şubat-Mart aylarında çıkarması planlanan Vision Pro ve şu an raflarda olan Meta'nın Oculus Quest 3'ünün liderliğinde fiziki dünya ve sanal dünyanın iç içe geçtiği deneyimleri daha fazla yaşayacağız.



Hande Aydın

Dijital Stratejist, Trend ve Kavram Anlatıcısı

2024; pazarlama, sosyal medya, müşteri ilişkileri, marka iletişimi alanında hem çok heyecan verici hem de ezber bozan bir yıl olacak. Yapay zeka entegrasyonları, yeni iletişim dili olarak kısa ve dinamik videolar, gerçek zamanlı 'sohbet pazarlaması' taktikleriyle, müşteri deneyimini dönüştürme hikayesi yeniden yazılacak.

2024 pazarlama trendlerinin en başında tabii ki **yapay zeka** geliyor. Kişiselleştirme ve müşteri deneyimi hemen her sene konuştuğumuz bir trend olsa da yapay zeka entegrasyonu ile beraber oyunu

değiştireceği çok aşikar, özellikle de erken adapte olan Amazon, Starbucks ve Netflix örnekleri de önümüzde bulunurken.

Starbucks'ın bu stratejisini merak edenler için;

<https://www.geekwire.com/2016/starbucks-using-artificial-intelligence-connect-customers-boost-sales/>

Sadece metin, görsel ya da ses içeriği üretmenin, ambalaj paketini yapay zekaya tasarlatmanın çok daha ötesine geçilmesi gereken bir döneme girdik. **Kişiselleştirmeyi** henüz odağına almayan markaların çok hızlı aksiyonlarla bu alana yatırım yapmaya başlamasını, zaten daha öncesinde yatırım yapanların da tahmin edici yapay zeka yani müşterilerin gelecekteki ihtiyaçlarını ve davranışlarını tahmin etmelerini sağlayacak, müşteriyi elde tutma araçlarıyla **hiper kişiselleştirme** çalışmalarına odaklanmaları en doğru yatırım alanlarından biri olacaktır.

Bir diğer trend ise; **kısa, sesli, dinamik ve dikey videonun** önlenemez yükselişi. Bu videolar artık iletişimin, bilginin, ilhamın ve eğlencenin, ki eğlence de 2024 trendlerinden biri, yeni iletişim dili. Markaların, insanların konuşmaları arasında yer alabilecek, bu iletişime dahil olabileceği bir içerik stratejisini önceliklendirmesi, influencer marketing haricinde de buna dair bir yol haritası olması gerekiyor.

Son olarak altını çizmek istediğim ve belki de Türkiye'deki pazarlamacıların özellikle hazırlıklı olmasını önerdiğim trend de **"conversational marketing" yani sohbet pazarlaması**. Var olan müşteri ya da değerlendirme aşamasındaki müşterilerin marka ile iletişime geçme yolculuğunda ciddi bir değişiklik görüyoruz, o da

içerikle etkileşime geçmek yerine, Instagram DM, TikTok mesaj ya da WhatsApp üzerinden. Buradaki klasik chatbotlar ya da önceden kurgulanmış şablon mesajlarla müşteri deneyimi inşa etmeye çalışmak oldukça zor. Özellikle yeni eklenen sticker opsiyonları, hızla yükselen “meme” kültürü, kendine gün içerisinde eğlenceli, **gerçek hayattan kısa süreli kaçış anları arayan, keyif arayan tüketici** için bu alanda yapılacak iletişimin tonu, iletişim dili ve yaşadığı deneyim yine fark yaratabilecek çok büyük bir potansiyeli barındırıyor.

Son olarak Merriam Webster sözlüğü 2023'ün kelimesini **“authentic”** olarak belirledi, yani özgün, asıl ve gerçek olan, pazarlama ve marka iletişim alanında çalışan kişilerin stratejilerini hazırlarken, hep aklının bir köşesinde olması gereken bu anahtar kelimeyi de es geçmek istemedim.



Hasan Başusta

Kurucu Ortak / Strateji 42

Dijital Pazarlama Trendleri 2024: Bu Savaşı Kim Kazanacak?

Yeni bir yıla adım attığımız bu günlerde, pazarlama dünyasında bizi bekleyen, heyecan verici 2 ana trende bir göz atalım. Geçen seneden öğrendiklerimiz, 2024 yılında karşımıza çıkacak fırsatları anlamamıza da yardımcı oluyor.

1. Dijital İhracat: Küresel Arenada Savaşmak

Hazine ve Maliye Bakanı'nın iç piyasanın daralacağı yönündeki açıklamaları, müşterilerimizi dış pazara yönlendirmemizi neredeyse zorunlulu kılıyor. 2023 yılını Gayrimenkul ve Otomotiv gibi Türkiye ekonomisine liderlik eden sektörlerde geçirdiğimiz için bir nebze de olsa rahattık. Bu sektörler ister istemez 2024 yılında yavaşlayacak. Bu sebeple 2024, bu sektörler için işleri yeniden düşünmek ve dijital verimlilik projelerine yatırım yapmak için iyi bir yıl olacak.

İhracat, 2024'te dijital pazarlama stratejilerinin odağında olacak. Müşterilerimiz için E-ticaret ve B2B pazarlamada yeni stratejiler geliştirerek, markaların uluslararası arenada görünürlük kazanmaları bizim tarafımızda yine öncelik kazanan konulardan.

Bu kapsamda, sadece ürün ve hizmetlerimizi yurtdışında tanıtmakla kalmıyor, aynı zamanda kültürel çeşitliliği anlamak ve yerel pazarlara uyum sağlamak için çaba sarf ediyoruz. Dijital pazarlama stratejilerimizi, küresel pazarların dinamiklerine göre şekillendirerek, müşterilerimizin beklentilerine uygun çözümler sunmayı hedefliyoruz. Küresel bir arenada savaşmak, sadece ürünlerimizi değil, aynı zamanda marka kimliğimizi de dünya çapında güçlendirmek anlamına geliyor.

2. Dijital Dönüşüm = Kültürel Dönüşüm

[Geçen seneki yazımda](#) "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." yazmıştım.

Bu sözler, geçen yılın öngörülerini teyit eder nitelikte. Yapay Zeka, iş dünyasında giderek daha fazla yer kaplıyor. Müşterilerimizle yaptığımız görüşmelerde, yapay zekanın içerik üretiminden tasarıma uzanan geniş bir yelpazede nasıl kullanılabileceğini masaya yatırıyoruz.

2024 yılında Yapay Zeka'yı müşterilerimizin Dijital Dönüşümünde spesifik olarak nasıl kullanabileceğimize odaklanıyoruz. Mevcut ekonomik koşullar, çalışan maliyetlerinin artması burada teknoloji ile insanın doğru şekilde entegre edilmesi, Robotik süreç otomasyonu (RPA) konusu, iş süreçlerini daha verimli ve etkili hale getirmenin anahtarlarını sunuyor. Müşteri deneyiminden operasyonel süreçlere kadar geniş bir yelpazede kullandığımız bu teknolojiler, şirketlerin rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı oluyor. Üstelik, bu teknolojilerle entegre edilen veriler, şirket içindeki her aşamada değer yaratıyor.

Burada sadece iş süreçlerini optimize etmekle kalmıyor, aynı zamanda verinin yönetimine odaklanıyoruz. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) çerçevesinde, verinin güvenli ve etik bir şekilde işlenmesi büyük önem taşıyor. GDPR ve KVKK uyumluluğunu sağlamak, bu konuda çözümler üretmek yine bu senenin sıcak konuları arasında.

Bu yıl, dijital dönüşümün iş süreçlerimizi nasıl şekillendirdiğini ve ihracatın önemini daha yakından hissederek, markalarımızı küresel bir ölçekte parlamasına odaklanıyoruz. Her zamanki gibi iş dünyası

açısından heyecanlı bir yıla giriyoruz. Bu yazıyı okuyan herkese, trendleri başarıyla uygulayan hatta trendlere yön veren başarılı, mutlu bir yıl dilerim!



İlyas Teker

Founder, SEO Consultant / Mosanta

2024'ün kapılarını araladığımız bu heyecanlı zamanlarda, dijital pazarlama alanındaki **en çarpıcı ve etkileyici trendleri** sizin için bir araya getirdim.

2023 yılının trendlerinin ne kadar yenilikçi olduğunu hatırlayın; bu yıl da onlar kadar, hatta belki de daha fazla heyecan verici ve **yenilikçi fikirlerle** dolu bir yıl olacak.

Bu yılın pazarlama yolculuğuna çıkmak için hazır olun, **sizi bekleyen pek çok sürprizim** var.

Hep birlikte, 2024'te bizleri nelerin beklediğini, **hangi stratejilerin öne çıkacağını** ve hangi yeniliklerin pazarlama dünyamızı sarsacağını öğreneceğiz.

Hazırsanız, işte 2024'ün dijital pazarlama sahnesinde parlayan ilk yıldızımız!

SEO'nun Yeni Dönemi: Yapay Zeka ve Google Gemini'nin Yükselişi



2024'te SEO, yapay zeka modellerinin gelişimi ve **Google'ın yeni yapay zeka modeli** Gemini'nin ileri seviyede gelişmesiyle yeni bir boyut kazanacak.

ChatGPT gibi araçların kullanımının artması ve arama deneyimlerinin evrimi, SEO stratejilerini daha karmaşık ve dinamik hale getirecek.

Bu, SEO uzmanlarının, **içerik oluşturucuların ve pazarlamacıların**, AI'nin etkilerini dikkate alarak stratejilerini

yeniden değerlendirmelerini gerektirecek.

AI destekli arama motorlarının yükseliş, **anahtar kelime odaklı yaklaşımların ötesine** geçerek, içeriğin kalitesi ve kullanıcı deneyimine daha fazla önem verilmesini sağlayacak.

SEO uzmanları, AI'nin sağladığı **derinlemesine içgörüler ve analizlerle**, kullanıcıların gerçek ihtiyaçlarına yönelik daha etkili ve kişiselleştirilmiş içerik stratejileri geliştirmek zorunda kalacak.

Bu dönüşüm, markaların arama motorlarında **öne çıkmasını zorlaştıracak** çünkü çoğu marka ne olup bittiğini bile anlamayacak.

Yapay Zeka ve Pazarlamada Devrim



2024'te Yapay Zeka (AI), **hiç olmadığı kadar** dijital pazarlama stratejilerimizin merkezinde yer alacak.

Müşteri deneyimlerini kişiselleştirerek ve özelleştirilmiş alışveriş deneyimleri sunarak, AI, **tüketicilerle etkileşimimizi derinleştirecek.**

Bu dönüşüm, **müşteri tercihlerini daha iyi anlamamızı** ve onlara göre hareket etmemizi sağlayacak.

Şirketler, müşteri verilerini AI ile analiz ederek, **hedef kitlelerine uygun içerikler** ve ürün önerileri geliştirmeli.

AI destekli sohbet robotları, **müşteri hizmetlerini yeniden tanımlayacak.** 24/7 etkin müşteri desteği sunarak ve müşteri sorunlarını hızla çözerek, markaların müşteri memnuniyetini artırmaları mümkün.

Ayrıca, **reklam kampanyalarını AI ile optimize ederek**, daha hedeflenmiş ve etkili sonuçlar elde etmek mümkün olacak.

2024'te AI, pazarlama stratejilerimizi nasıl daha ileriye taşıyacağını gösterecek ve markalar bu teknolojiyi kullanarak rekabet avantajı elde edebilecek. **Tabi sadece treni yakalayanlar.**

Artırılmış Gerçeklik - Apple'ın Yeni Ürünüyle Bir Adım Öteye



Artırılmış Gerçeklik (AR), **Apple'ın** yakında piyasaya süreceği ürünle birlikte, 2024'te pazarlama dünyasında devrim yaratacak.

Bu yeni ürün, **AR deneyimlerini daha da ileriye taşıyarak**, kullanıcılara daha gerçekçi ve etkileşimli bir ortam sunacak.

Markalar için bu, müşteri etkileşimini ve ürün deneyimlerini daha da zenginleştirme fırsatı anlamına geliyor.

AR'yi pazarlama stratejinize dahil etmek, **markanızı farklılaştırmanın**

yanı sıra, müşteri deneyimini de zenginleştirecek.

Bu alanda neler yapabiliriz?

Ürün tanıtımlarınızda AR deneyimlerini kullanarak, **müşterilerinize ürünlerinizi sanal ortamda deneme imkanı sunun.**

İnteraktif ve eğlenceli AR reklamlarla marka bilinirliğinizi artırabilirsiniz.

2024, AR'yi pazarlama dünyasında nasıl yenilikçi ve etkili bir araç olarak kullanabileceğimizi gösterecek.

Sanal Influencer ve Dijital Karakterler



2024'te, sanal influencer'lar ve dijital karakterler, pazarlama dünyasında yeni bir **trend** haline gelecek.

Bu dijital kişilikler, markaların genç ve teknolojiye meraklı kitlelerle etkileşim kurmasını sağlayacak.

Sanal influencer'lar, **gerçek insanlara kıyasla daha kontrol edilebilir** ve esnek olup, markaların yaratıcılıklarını sergilemelerine olanak tanıyor.

Sanal influencer'lar ve dijital karakterlerle yapılan pazarlama kampanyaları, **yenilikçi ve dikkat çekici** olacak.

Bu karakterler, markaların hikayelerini ve mesajlarını **benzersiz ve ilgi çekici** yollarla anlatabilecek.

Ayrıca, bu tür kampanyalar, özellikle genç ve teknolojiye aşina kitleler arasında viral **olma potansiyeline** sahip, bu da marka bilinirliğini ve etkileşimi artıracak.

Disappearing Content - Zamanla Kaybolan İçeriğin Değişimi



2024'te, "Disappearing Content" yani zamanla kaybolan içerik, markaların hikayelerini anlatmada etkili bir araç olacak.

Bu tür içerik, kullanıcıların **dikkatini çekiyor ve aciliyet hissi** yaratıyor. Markalar, bu özellikten yararlanarak, özel teklifler ve kısa süreli kampanyalarla müşterileri harekete geçirebilir.

Bu içerikler, kullanıcıların **markayla etkileşimini artırırken**, aynı zamanda içeriğin benzersizliğini ve değerini vurguluyor.

Markaların bu tür içerikleri stratejik olarak kullanmaları önemlidir. Örneğin, sınırlı süreli özel indirimler veya özel etkinlikler hakkında **bilgi veren kaybolan içerikler**, kullanıcıları hızlı hareket etmeye teşvik edebilir.

Ayrıca, bu yaklaşım **marka hafızasında özel bir yer edinmeyi** sağlayarak, kullanıcılar arasında heyecan ve beklenti yaratır.

Sürdürülebilir ve Ekolojik Pazarlama



2024'te, **sürdürülebilirlik ve çevre dostu uygulamalar**, markaların pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tutacak.

Tüketicilerin çevresel konulara olan duyarlılığı arttıkça, **ekolojik bilinçli markalar** öne çıkacak.

Markalar, sürdürülebilir üretim süreçlerini ve **çevre dostu ürünlerini** vurgulayan kampanyalarla tüketici sadakatini artıracak.

2024'te markalar, **yeşil pazarlama** ve çevre dostu girişimlerle tüketicilerin güvenini kazanacak.

Sürdürülebilir ambalaj çözümleri, **karbon ayak izini azaltma** yolları ve çevre dostu malzemeler kullanımı gibi uygulamalar, tüketicilerin gözünde markaların değerini artıracak.

Markalar, sürdürülebilirlik hedeflerini açıkça ileterek ve gerçek sonuçlar göstererek, **tüketicilerle daha güçlü bir bağ** kurabilir.

Podcast Pazarlaması ve Sesli İçerik Stratejileri



2024'te, **podcast pazarlaması** ve sesli içerik stratejileri, markaların hedef kitleleriyle daha derin bir bağ kurmasını sağlayacak.

Podcast'ler, markaların hikayelerini ve mesajlarını samimi bir şekilde paylaşmalarına olanak tanıyor. Bu içerik formatı, **dinleyicilere daha kişisel bir deneyim sunuyor** ve markanın ses tonunu güçlendiriyor.

Markalar, sesli içerik ve **podcast stratejilerini kullanarak**, hedef kitlelerine ulaşmak için yeni yollar keşfedecek.

Özel podcast serileri veya sesli bloglar, kullanıcılara **bilgi ve eğlence sunarken**, aynı zamanda markanın uzmanlık alanını ve değerlerini vurgulayacak.

Bu stratejiler, kullanıcıların markayla daha **derin bir bağ kurmasını** sağlayacak ve sadakati artıracak.

Değişen Sosyal Medya Dinamiklerine Yenilikçi Yaklaşımlar



2024'te sosyal medyada markalar, kullanıcı etkileşimini yenilikçi yollarla artıracak.

Sanal gerçeklik entegreli canlı yayınlar ve interaktif hikaye anlatımı gibi yaratıcı yöntemler, kullanıcıları marka hikayelerine aktif olarak katılımcı yapacak.

Bu etkileşimler, marka sadakatini ve **topluluk hissini** pekiştirecek. Markalar, kullanıcıları içerik oluşturma süreçlerine dahil ederek, onları markanın bir parçası haline getirecek.

Bu yaklaşım, otantik ve **güvenilir bir marka imajı** yaratırken, kullanıcıların sadakatini ve bağlılığını güçlendirecek.

2024'te, markalar sosyal medyada kullanıcıların seslerini daha fazla duyuracak.

Yapay zeka tabanlı araçlar ve algoritmalar, kullanıcı yorumları ve geri bildirimlerini analiz ederek, markaların stratejilerini şekillendirecek.

Bu, markaların müşterilerinin ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarını ve buna göre hareket etmelerini sağlayacak.

Markalar, kullanıcıların oluşturduğu içerikleri ve geri bildirimleri pazarlama kampanyalarına dahil ederek, **daha etkileşimli ve samimi bir marka deneyimi** yaratacak.

Mobil Pazarlama ve Uygulama İçi Deneyimler



2024'te, mobil pazarlama stratejileri, **uygulama içi deneyimlere yeni bir boyut** getirecek.

Markalar, mobil uygulamaları aracılığıyla kullanıcılara **daha kişiselleştirilmiş** ve etkileşimli deneyimler sunacak.

Yapay zeka ve makine öğrenimi, kullanıcı davranışlarını anlamada ve **kişiyeye özel içerik** sunumunda kilit rol oynayacak.

Böylece, markalar kullanıcıların **ilgi alanlarına daha uygun** ve etkili reklamlar gösterebilecek.

Markaların mobil uygulamalarını, kullanıcı deneyimini zenginleştiren özelliklerle donatmaları gerekiyor.

Örneğin, artırılmış gerçeklikle entegre edilmiş alışveriş deneyimleri veya **oyunlaştırılmış etkileşimler**, kullanıcıların uygulamada daha fazla zaman geçirmelerini sağlayacak.

Böylece, marka bağlılığını artırma konusunda daha ileriye gitmiş olacaksınız.

Yapay Zeka Kullanarak Müşteri Verileriyle Kişiselleştirilmiş İçerik



Video içerik, 2024'te de pazarlamanın en etkili araçlarından biri olmaya devam edecek.

Ancak, geleneksel video reklamların ötesine geçen markalar, **interaktif ve hikaye anlatımı odaklı** videolarla fark yaratacak.

Özellikle kısa formatlı ve kullanıcı tarafından üretilen video içerikler, **yüksek etkileşim ve katılım** sağlayacak.

Sanal gerçeklik ve **artırılmış gerçeklik entegreli videolar**, tüketicilere daha etkileyici deneyimler sunacak.

Markalar, kullanıcıların kendi hikayelerini ve deneyimlerini video formatında paylaşmalarını teşvik ederek, **topluluk oluşturma ve marka sadakatini** artırabilir.

Sesli Arama Optimizasyonu ve Sesli Asistanlar



2024'te, sesli arama optimizasyonu ve **sesli asistanlar**, dijital pazarlamada yeni bir dönem başlatacak.

Sesli arama, **kullanıcıların bilgiye erişim şeklini değiştiriyor** ve bu, markaların SEO stratejilerinde sesli arama terimlerine odaklanmalarını gerektiriyor.

Sesli asistanlar aracılığıyla sunulan ürün ve hizmet önerileri, kullanıcıların **alışveriş deneyimlerini kolaylaştırıyor** ve marka bilinirliğini artırıyor.

Markalar, sesli arama trendine ayak uydurarak, içeriklerini sesli arama algoritmalarına uygun hale getirmeli.

Bunun için, **doğal dil işleme ve konuşma** tanıma teknolojilerine yatırım yapmak önemli.

Sesli asistanlarla entegre kampanyalar, kullanıcıların günlük yaşamlarında markalarla daha doğal ve sorunsuz bir etkileşim sağlayacak.

Bu yaklaşım, müşteri sadakatini ve **marka tercihini** olumlu yönde etkileyecek.

Veri Güvenliği ve Gizlilik Yönetmeliklerinin Pazarlama Üzerindeki Etkisi



Veri güvenliği ve gizlilik yönetmelikleri, dijital pazarlama stratejilerini büyük ölçüde etkileyecek.

Tüketicilerin **artan veri gizliliği beklentileri** ve sıkılaşan düzenlemeler, markaların müşteri verilerini nasıl topladıkları ve kullandıkları konusunda yeni yaklaşımlar gerektirecek. Bu, **şeffaflık ve güvenin önemini** artıracak.

Markalar, **gizlilik odaklı pazarlama stratejileri** geliştirerek tüketicilerin güvenini kazanabilir.

Veri toplama ve kullanımı konusunda açık iletişim, **tüketici güvenini artırırken**, markaların düzenlemelere uyumunu da sağlayacak.

Veri güvenliği ve gizlilik konusundaki proaktif yaklaşımlar, **marka itibarını güçlendirecek** ve müşteri sadakatini artıracak.

Dijital Etkinlikler ve Canlı Yayın Pazarlaması



Dijital etkinlikler ve **canlı yayın pazarlaması**, etkileşim ve katılımı artırmanın önemli bir yolu olacak.

Canlı yayınlar, markaların hedef kitleleriyle **gerçek zamanlı olarak** etkileşime geçmelerine olanak tanıyor.

Bu, markaların ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak için **interaktif** ve **dinamik** bir platform sunuyor.

Canlı yayın etkinlikleri ve webinarlar, kullanıcıların markayla etkileşimde bulunmalarını ve **gerçek zamanlı geri bildirimde** bulunmalarını sağlayacak.

Bu tür etkinlikler, katılımcılara eğitici ve bilgilendirici içerikler sunarken, aynı zamanda **marka hakkında farkındalık** yaratıyor.

Canlı yayınlar, kullanıcıları **marka deneyiminin** merkezine yerleştirerek, etkileşimi ve bağlılığı artıracak.

Kapanış

2024, dijital pazarlamada yenilik ve fırsatların yılı olacak.

Sizinle paylaştığım trendlerin ve stratejilerin önemi göz ardı edilemez. Her zamankinden daha fazla, şirketlerin ve bireylerin bu yeniliklere adapte olması ve yatırım yapması kritik olacak.

Unutmayın, bu alanda geride kalmak, rakiplerinize avantaj sağlayacak. Bu yazıda ele alamadığım daha birçok konu var, ancak özüne sadık kalarak kısaca özetledim.

Daha fazla bilgi ve güncellemeler için [beni X'te takip etmeyi unutmayın.](#)

Okuduğunuz için teşekkürler, sağlıklıyla kalın :)



Prof. Dr. Kaan Varnalı

Behavioral Scientist / Good Insight Academy

Yapay zeka tabanlı uygulamaların müşteri deneyiminin içine giderek daha fazla sızdığını ve akışların daha doğal bir parçası haline geldiğini izleyeceğiz.

Bugün bizler yapay zekaya soru sorabiliyoruz ve bazı küçük görevler verebiliyoruz. Ancak uygulamaların mevcut doğası gereği bunu yapmak efor, farkındalık ve yetkinlik gerektiriyor.

Yakın gelecekte ise yapay zeka ile etkileşimimiz daha gerçek zamanlı, daha kolay, kesintisiz ve daha sosyal bir hal almaya başlayacak.

Örneğin, alışveriş yaparken kampanya etiketinden etkilenip bir üründen 5 tanesini sepetimize tam atacakken, yapay zeka asistanımız bize “bu kadarı sana fazla, geçmiş tüketim hızına bakılırsa bunlar çöp olacak” deyip bizi durdurabilecek. Bir arkadaşımıza herhangi bir iletişim uygulamasından yarın öğleden sonra görüşürüz yazıp gönder tuşuna bastığımızda, telefonumuzda bir pop-up çıkıp bize “yarın öğleden sonra takvimin tamamen dolu, bu sözünü tutamayabilirsin, mesajı göndermek istediğine emin misin” diyebilecek. Bir bankanın uygulamasında bir kampanyaya katılma tuşuna bastığımızda, telefonumuza hakim olan asistanımız “senin diğer bankanda daha avantajlı bir teklif va”r diye bizi uyaracak. Bir çağrı merkezi görevlisi bize tam bir şey satmak üzereyken, asistanımız araya girip, “dikkat et tuzağa düşüyorsun” diyecek.

Bunlar 2024'te olur mu bilemiyorum. Ancak bu istikamete doğru gittiğimiz aşikar. Müşterinin alışveriş ve tüketim kararlarına gerçek zamanlı ve kesintisiz şekilde destek veren yapay zeka uygulamaları hayatımıza yaygın olarak girdiğinde, gerçekten değer yaratmayan ancak alışkanlıklar, bilgi asimetrisi ve pazardaki karışıklık yüzünden satış yapmaya devam eden firmaların tutunacak dalı kalmayacak. Kurumların daha şeffaf bir dünyaya hazırlık yapmalarını elzem görüyorum.



Mümtaz Demirci

Co-CEO / Mars Athletic

2022'nin aralık ayında OpenAI'nin Generative AI ürünü ChatGPT'nin hayatımıza girmesiyle birlikte, hemen her alanda yapay zeka devrimi yaşıyoruz. Artık günlük hayatımızın önemli bir parçası haline gelen bu teknolojinin 2024 yılında daha da güçleneceğini tahmin etmek güç değil. Markalar, bu teknolojiyi kullanarak, müşterilerine özelleştirilmiş deneyimler sunma anlamında çağ atlayacaklar. Veri analizi, müşteri segmentasyonu ve özelleştirilmiş içerik stratejileri bu başlık altında önemini sürdürürken, eskiye göre çok daha fazla marka için, bu teknolojilerin ulaşılabilir hale geldiğini göreceğiz. Daha önceki dönemlerde öneri mekanizmalarıyla fark yaratan uygulamalar, artık kendilerini rakiplerinden ayırtmak için farklı özellikler geliştirmek zorunda kalacaklar. Tabii bu sürecin yansıması olarak, markaların şeffaflık ve gizlilik konularında daha fazla sorumluluk alması gerekecek.

2024 yılında belirli bir alanda uzmanlaşmış micro-influencerlar'ın daha yaygın olarak kullanılmasını bekliyorum. Yapay zekanın bu noktada da markalara, en uygun influencer'ları bulmak konusunda yardımcı olduğunu görebiliriz. Markaların, hikaye anlatımına ve deneyim paylaşımına çok daha fazla odaklandıkları bir dönem olacak. Generative AI teknolojilerinin içerik üretmek konusundaki hızı, müşterileriyle duygusal bağ kurmak isteyen markaları başka arayışlara itecek. İnsan dokunuşuyla yaratılan içeriklerin, 2024 yılında çok daha fazla öne çıkması benim için şaşırtıcı olmayacaktır. Son olarak, kullanıcılarla doğal dilde etkileşim kurabilen ve sorularına cevap verebilen gelişmiş chatbot'ların her marka için vazgeçilmez hale geleceğini tahmin ediyorum.



Mert Erkal

Kurucu / Stradiji

2024 yılında dijital pazarlama dünyasında bizleri neler bekliyor? İşte bu heyecan verici konuda bazı öngörülerim:

- Yapay Zeka Araçlarının Yükselişi: 2024'te, yapay zeka araçları ve algoritmalar dijital pazarlamada daha da önem kazanacak. Sohbet robotları, tahmine dayalı analizler ve kişiselleştirilmiş reklam kampanyaları gibi yapay zeka destekli uygulamalar, etkili pazarlama stratejilerinin merkezinde yer alacak. Bu teknolojiler, hedef kitlelere daha etkin bir şekilde ulaşmamıza ve etkileşimi artırmamıza olanak tanıyacak.

- İnsani Tecrübeyi Yansıtan İçeriklerin Öne Çıkması: Şuan web'i adeta yapay zeka ile üretilmiş kalitesiz içerikler basmış durumda. Önümüzdeki yıl özgün kişisel tecrübeleri ve deneyimleri yansıtan içeriklerin önemli bir fark yaratacağını ve Google'da daha iyi performans göstereceğini düşünüyorum. Bir içerik yapay zeka ile üretilmiş olsa dahi, konusunda uzman kişiler tarafından incelendikten ve düzenlendikten sonra yayımlanmak durumunda kalacak. Bu noktada Google'ın da içeriğin yazarının kim olduğu bilgisini giderek daha fazla dikkate almaya başlayacağını tahmin ediyorum.

- Kişiselleştirilmiş Pazarlama: Tüketicilerin ilgisini çekmek ve sadakatlerini kazanmak için kişiselleştirilmiş pazarlama önemini koruyacak. Müşteriler, kendi sorunlarına ve ihtiyaçlarına özel

çözümler sunan markaları tercih edecek. Bu, pazarlamacılar için tüketicilerin davranışlarını, tercihlerini ve satın alma geçmişlerini analiz ederek onlara uygun mesajlar ve öneriler sunmanın önemini artırıyor.

- **SEO'nun Devamlılığı:** SEO, dijital pazarlamanın vazgeçilmez bir alanı olarak kalmaya devam edecek. Yapay zeka destekli anahtar kelime araştırması ve E-E-A-T kriterleri gibi uygulamalar, web sitelerinin sıralamasını ve görünürlüğünü artırmak için hayati öneme sahip olacak. Google'ın da SGE ile birlikte giderek daha kişisel arama motoru sonuçları sunmaya başlayacağını düşünüyorum. Yapay zeka araçlarının sağladığı otomasyon SEO ajanslarının yaratıcılık ve stratejik düşünmeyi gerektiren alanlara odaklanmalarını sağlayacak. Bu ise, SEO hizmetleri sunan ajanslar için yeni kapılar açacak.

- **Yeni Pazarlama Kanalları:** AR ve VR teknolojileri, metaverse, sosyal medya ve içerik pazarlaması gibi yeni pazarlama kanalları, markalar için farklılaşma ve rekabet avantajı yaratma fırsatları sunacak. Mikro anlar ve diğer yenilikçi yaklaşımlar, tüketicilerle etkileşimi artırmak ve marka bilinirliğini yükseltmek için önemli olacak.

Bu yenilikleri takip ederek ve uygulayarak, 2024'te dijital pazarlama alanında başarılı olabiliriz. Unutmayın, sürekli gelişen bir dünyada esnek ve yenilikçi olmak, başarının anahtarıdır!



Özden Akyıldız

Paid Social Campaign Manager / Amazon

"2023'te hayatımıza giren Threads, Bluesky, Mastodon gibi yeni platformlarla birlikte; 2024'te teknoloji şirketleri arasındaki rekabet daha da artabilir. Sosyal medya platformları, artık birbirini taklit eden yapıdan uzaklaşarak reklam stratejilerine, veri gizliliğine ve ölçülemeye daha fazla odaklanabilir. Özellikle Generative-AI (Gen-AI) teknolojisinin hızla hayatımıza girmesi ve medya planlamadan içerik üretimine kadar süreçleri verimli hale getirmesi, sosyal medya platformlarının da bu teknolojiyi ürünlerine entegre etmesini hızlandırıyor.

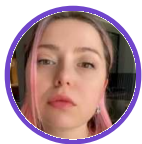
Gen-AI'in chat botları tekrar hayatımıza sokmasıyla birlikte sosyal medya platformlarında artan entegrasyon çalışmaları dikkat çekiyor. Örneğin, globalde 150 milyondan fazla kullanıcıya hizmet veren Snapchat'in 'myAI' chatbot'u, yemek önerilerinden cilt bakımı ipuçlarına kadar geniş bir yelpazede kullanılıyor. Benzer şekilde, META'nın 'Advantage+ Shopping' kataloğunu kullanan reklamverenlerin ürünlerini farklı arka planlarla özelleştirmesi veya AI destekli Instagram & Facebook Stories etiketlerinin sunulması, META'nın Messenger, Whatsapp ve Instagram Direct gibi ürünlerinde AI entegrasyonunu artıracığının bir göstergesi.

Bununla beraber, Google ve Apple'ın gizlilik güncellemeleri, platformlarda yeniden hedeflemeyi zorlaştırıyor ve hedef kitlelerinin boyutu giderek küçülüyor. META'nın 'Advantage+ Shopping' ile AI'ı META Business Suite'e entegre etmesi, reklamverenlere geniş

hedefleme ile maliyet avantajı ve kreatif varyasyonlarda makine öğrenimini kullanarak performansı artışı imkanı sunuyor. Bu durum, reklamverenlerin kampanya optimizasyonunda kontrolü bir miktar kaybetmesine sebep olsa da platformların yönlendirdiği bu optimizasyonlar yalnızca kendi ekosistemleri içindeki büyük veri setlerine dayandığı için, medya etkinliğini tüm platformlarda yönetmede güçlü planlama uzmanlığı ve insan zekası hala önemini korumaya devam ediyor.

Kreatif alana baktığımızda ise, kısa videoların popülerliği hala yükselişte. Dijital platformlardaki düşük dikkat süreleri, kısa videoların hala önemli bir hikaye anlatım aracı olmasını sağlıyor. Ama dijital medya yatırımlarındaki payını büyütmeye kararlı olan Tiktok'un 15 dakikalık uzun formda video formatlarını seçilen kullanıcılarla test etmeye başladığını da biliyoruz. Bu aksiyonla Youtube'la olan rekabetini arttıran Tiktok, bu sene kullanıma sunduğu arama (search) bazlı hedefleme özelliğiyle platformda yeni ürün ve markaları keşfetmeye hazır kullanıcıların (bir araştırmaya göre platformdaki kullanıcıların %58'i) karşısına ilgi düzeyi yüksek reklamlar çıkartıyor. Marka-güvenliği konusundaki gelişmelerle birlikte bu özelliğin 2024'te daha fazla reklam veren tarafından test edileceğini düşünüyorum.

Buraya kadar hep platformların AI ile yapacaklarını konuşmuşken biz ne yapabiliriz diye baktığımızda; Gen-AI araçlarından elde edeceğimiz verimi arttırmak için 'Prompt Engineering' konusuna odaklanabiliriz. 'Prompt Engineering' kullanılan Gen-AI aracında talep edilen çıktının kalitesini iyileştirmek için daha doğru sorguların yazılması anlamına geliyor. Daha iyi yapılandırılmış sorgularla (bağlamın, amacın, tonun, formatın sağlandığı) elde edeceğimiz çıktılarla 2024'te daha özgün ve yüksek performanslı kampanyalar göreceğimize inanıyorum."



Öznur Doğan Korkmaz

Strategy Director / PMG - Games Marketing Agency

Geçtiğimiz yıllarda olduğu gibi bu yıl da İçerikbulutu'nun trend raporunda yer aldığım için öncelikle çok mutlu olduğumu söylemek istiyorum. Aslında bu trend raporu bize içerik üretmenin inceliklerini çok net bir şekilde gösteriyor.

Nasıl mı?

Tekil bir içerik üretmek güzel fakat bu içeriği istikrarlı hale getirmek asıl içeriği değerli kılan şey. 2024 yılı dijital pazarlama trendleri yazımın temelinde de yıllardır bazı noktalarda adımlar atan ancak istikrarlı bir şekilde bu pazarlama aktivitelerini devam ettirmeyen markalara ithaf etmek istiyorum.

10 yılı aşkın bir süredir dijital ekosistemde içerik üreten, projeleri hayata geçiren ve bir ay içinde minimum 10-15 adet briefe yanıt vermek için ekibimle birlikte canla başla çalışan birisi olarak söylüyorum ki gelen brieflere uygun şekilde markalar planladıkları iletişimlerini hayata geçirseler ve istikrarlı bir şekilde dijitale yatırım yapsalar çok daha başarılı bir dijital ekosistem görürdük.

Neredeyse her hafta farklı bir marka "gen z'ye ulaşmak istiyoruz ve bunu da oyunlarla yapmak istiyoruz." diye brief iletiyor. Biz de her seferinde tıpkı diğer hedef kitlelerde olduğu gibi oyuncu hedef kitlesinin de iletişiminin temelinde istikrar yattığını söylüyoruz. Bu söylediğimiz şeyler markaların gözünü korkutuyor çünkü istikrarlı

iletişim demek yatırım demek. Markalar ise oyunculara yatırım yaparken “-miş gibi görünmek” istiyorlar. “Biz oyunculara konuşmuş gibi olalım ki onlar da bizi sevsin.” Maalesef ki bu böyle olmuyor, oyuncularda bu asla bir karşılığını bulamıyor.

Bir oyun influencerı ile yayın yaparak markanın artık oyunculara konuştuğunu hayal etmek, söyleyeceklerim için özür dilerim ancak, neredeyse aptallık. Çünkü hedef kitlenizi sadece bu okazyondan ibaret sanmak sizi olmak istemediğiniz bir yere doğru götürüyor: oyuncu hedef kitlesinin hiç umursamadığı o markalar listesine.

Bu kitle ile iletişime geçebilmeniz için yıl boyunca yayılmış, sadece izleme okazyonu değil katılma, dinleme, tüketme, oynama, satın alma gibi tüm okazyonlar da dokunabileceğiniz ve onların yanında olduğunuzu hissettirebileceğiniz bir iletişim stratejisi kurmuş olmanız gerekiyor. Oyuncunun yolculuğunda sabah uyandığı andan itibaren hangi anlarda markanızla eşleşebileceğinizi bilmek, buna bağlı olarak temas noktalarına uygun projeler ya da fikirler üretmek, bunları hayata geçirmek ve günün sonunda aslında yatırım yapmak gerekiyor.

Yatırımınız ilk yıl size boş bir yatırım olarak görünebilir ancak bir sonraki yıl oyuncular yine sizi karşısında gördüğünde “işte benim markam, işte annem babamdan çok savunmaktan keyif alabileceğim o markam” hissiyatına ulaşabiliyor olacak.

Aksi halde yaptığınız iletişim klasik bir Google reklamı seviyesinde kalıyor. Ve bilin bakalım ne oluyor, ADBLOCKLANIYORSUNUZ. Gerçekten reklamlarınızı kapatmasalar da ya da adblocker kullanmasalar da oyuncuların zihninde “block”lanıyorsunuz.

Bunu aşabilmek için ise yapmanız gerekenler sırası ile şu şekilde:

- 2024 yılına yayılmış bir gençlik iletişimi stratejisi kurgulamanız
- Tüm temas noktalarına özel olarak bütçe ayırmanız, buradaki performansı yakından ölçmeniz
- Farklı okazyonlara hitap edecek ve günün sonunda fayda sağlayacak projelerle hedef kitlenizin karşısına çıkmanız
- Oyuncuları tek bir proje ile fethedebileceğinizi sanmamanız
- Daha önce aktif hale getirdiğiniz oyuncu odağındaki projelerin performansını değerlendirip eğer iyi performans göstermiyorsa şeklini değiştirerek devam ettirmeniz.

Özellikle son madde çok önemli. Örneğin bir turnuva yaptınız ve katılımcı çok az oldu. Başka bir turnuva yapın, öğrenci pazarlaması yapın, Epic Games ile oturup pazarlık yapın, oyuncuların ihtiyaçlarını duyun ve onlara uygun iş birlikleri yapın.

Eğer bunları yapmazsanız 2023 yılında gördüğümüz anda “cringe” festivali yaratan, oyuncu içgörüsüne asla dokunmayan ancak “media-first” olduğu için ödül alan ve oyunculara dokunduğunu düşünen pek çok marka ve “ödüllü” iş göreceğiz.

Lütfen.

2024 hedef kitleyi tanımanın yılı olsun.



Özgür Alaz

Girişimci, Trend Uzmanı

Trendlerin, benim kişisel hikayemde önemli bir yeri vardır. Dünyanın önde gelen trend ağı, Trendwatching'in kuruluş yıllarında üniversitede öğrenciydim ve tesadüfen trendwatching'in yayınlarını keşfetmişim. Yenilikler, yeni dünyalar, yeniliklerle kendine yer edinme fırsatına çok heyecanlanmışım. İlk bloguma o feyzle başladım.

Aynı zamanda da, Trendwatching'in trend gözlemcilerinden birisi olarak kaydoldum. Ben bu işi biraz oyun gibi gördüğümünden, uzun yıllar boyunca, dünyada en çok gözlemi yayınlanan trend gözlemcisi olarak kaldım.

Sene sonu, yeni yıla hizalanmak, yenilikler üzerine düşünmek için güzel zamanlar. Ben de bu yayında, marka perspektifiyle, benim gözümünden, trendlerin kökenindeki 5 Trendi, 5 ana fikri sizlerle paylaşmak isterim.

2024 Trendlerin Başlangıç Noktası olacak 5 Prensiptir

1. İyi Marka Olmak

Trendlere, "Şöyle bir rüzgar var, ben bu rüzgardan nasıl yararlanacağım?" sorusuyla başlayamazsınız. Kanatlarınız yoksa, o rüzgarda yere çakılırsınız. Aynen rüzgar gibi, trendlerden de faydalanmanız için kanatlarınız olmalı. Bunun karşılığı, trend

rüzgalarına, kanatlarınız hazır şekilde atlamalısınız. Markanızın bütünlüğünü sağlamış olmalısınız. Trendler, gitgide daha yoğun şekilde ancak iyi markaların, ancak bütünlüklü markaların faydalanabileceği trendler haline dönüşüyor. Üretim biçiminden, savunduğun değerlere, dünya sorunlarına karşı duruşundan, rol modeli değerine kadar, iyi marka olan markalar, yeni dünyada söz söyleme hakkına sahip oluyor. Markanın amacı işlemden (transaction), iyi dünya vatandaşı olmaya kaydıkça, markalar doğal olarak politikleşiyor (siyasileşme ile karıştırmayın) Her markanın, toplumsal ve küresel sorunlar hakkında yapabileceği sorumluluklar, söyleyebileceği mesajlar ve sahip olabileceği duruşlar oluşuyor.

2. Çok Katmanlı Markalar

Geleneksel olarak, kendimizi belli başlı sektörlerde tanımlarız. Kimi markalar, moda markasıdır; kimi markalar perakende markasıdır, kimileri de sözgelimi turizm markasıdır. Kendimizi sektör sınırları içinde düşünür, rekabeti ve müşterileri bu çerçevede görürüz. Ancak, yenilikler ve asıl oyun artık yeni katmanlarda oynanıyor. Mesela, duygusal katmanda markanız ne markası: Endişe pazarında, güvenlik pazarında veya mutluluk pazarında mısınız? Veya toplumsal boyutta kriz pazarı veya yaşlı pazarının bir parçası mısınız? Sektör sınırları bulanıklaşıyor. Bir moda markası sözgelimi akıllı sensörlerle kişinin sağlığını takip edebiliyor. Kendisini sadece moda sektöründe gören bir marka, böyle işlere girişebilir mi? Gözünüzü açın, pazarınızı farklı katmanlardan tanımlayın.

3. İttifak Markaları

Teknolojinin baş döndürücü hızında, dünyanın en büyük markaları bile tek başlarına yanıt verememekteler ve ittifaklara gitmekteler.

Öte yandan, herhangi bir markanın, tek başına çözebileceği sorunlar konusunda hemen her şey çözülmüş (abartı) gibi de duruyor, büyüme fırsatları, dünyanın büyük sorunlarını çözmekte. Dünyanın büyük sorunları da tek başına, çoğu zaman tek sektörle çözülemeyecek. Zihniyetimizde, "markamız", "markamızın konumlaması" bakış açısından uzaklaşmamız gerekiyor. Artık "değer zincirleri" "ittifaklar" veya "platformlar" mücadelesi temel oyunun oynandığı alan. Markaların yeni rekabet avantajı, kolay işbirliği yapabilirlik, anlaşılabilirlik ve ittifak(koalisyonların ve işbirliği sayısı) öğrenen ürünler, öğrenen deneyimler, her deneyimin kişiselleşmesi, her deneyimden data toplamak gibi konular görünür hale gelecek.

4. Sentetik Markalar

Sentetik kavramını finans piyasasından devşiriyorum. Finans piyasasında bir değer farklı halleri vardır. Onun değeri ile teminatlandırılmış borç senetleri, onu ileride belli fiyattan alma veya satma hakkı gibi farklı finansal mühendislik ürünleri vardır. Mesela, burada konumuz emtia olan bir maden olsun. Bu madenin, finansal piyasalarda bir çok sentetik hali (opsiyon senedi, sentetik maden vb.) hali bulunmaktadır. Yani, maden var. Madenin sentetik ve farklı piyasalarda işlem yapılabilen farklı halleri var.

Yine marka dünyasında değer yaratılacağı yer, trendin olduğu yer, markaların bu sentetik yüzleridir. Markanın, kendi dünyası zaten doygunlukta ve zaten rekabetin yaşandığı dünyadır. Finansal piyasalarda olduğu gibi, markanın ve değer teklifinin farklı dünyalardaki sentetik halleri. Markanın sentetik halleri, onun finansal yönleri olabilir (satın alma hakları, ikinci el piyasaları...)

Sigorta halleri olabilir (satın alma garantisi, en düşük fiyat garantisi, kilometre satışı....) Dijital halleri olabilir (markaların NFT'si, ürünlerin dijital ikizi). Markalarda inovasyonlar sentetik

5. Mimleşen Markalar

Günümüz dünyasında yıkılmanın en hızlı yolu, pazarlama dünyasında sıklıkla kullandığımız "brand house" perspektifiyle dünyaya bakmak. Markamızı bir ev gibi gördüğümüzde, kendimizi korunaklı, sağlam bir zeminde hayal ediyoruz ve dünyanın bizim çevremizde döndüğü kabulüyle başlıyoruz. Ortaçağda, güneşin dünya etrafında döndüğünü düşünmekle aynı perspektif.

Oysa markaları, dalgalı popüler kültür okyanusunun ortasında yol almaya çalışan sörf tahtaları veya gemiler olarak düşünmek daha doğru. Popüler kültür dalgalarını merkeze almak ve onlarla nasıl ilişkileneceğini yönetmek yeni dünyanın başarı reçetesi.

Popüler kültür dalgalarını anlamak, tiktok (gibi) trendlerinin ve trend konuların farkında ve takibinde olmak marka yönetiminin ana işlevi haline dönüşüyor. Devamındaki mesele ise bu dalgalara markaların nasıl karşılık vereceğidir. Markalar, bu trendlere karşılık verecek altyapılarını (reflekslerini, kişiselleştirme altyapılarını) geliştirmelidir. Basit bir örnek vermek gerekirse, yeni bir kültürel tema çıktığında, Lego, o temanın lego setini yapabiliyor. Sizin markanızın ne yapabileceği markanızın temel konusu olmalıdır.

Son olarak popüler kültür dünyasında, başarı ne kadar mimleştiğinizdir. Ne kadar popüler kültüre konu olduğunuz ve ne kadar sizin hakkınızda konuşulduğudur. Geleneksel dünyanın erişim ölçümleri bu dünyada etkisiz kalacaktır.



Selim Yörük

Chief Growth Officer / madduck

KitKat, Red Bull ve Four Roses'tan Neler Öğrenebiliriz?

Birçok önemli uzmanın tahminine göre 2024, Güney Çin Denizi'nde patlak verecek, dünya çapında bir savaşın başladığı yıl olabilir.

Yok sayılamayacak kadar hayati olan bu öngörü, bence 2024 yılındaki pazarlama trendlerini şekillendirecek yegane kırılımlardan biri olacak.

Bu trendleri ele almadan önce tarihten iki kesit sunmak istiyorum.

İkinci Dünya Savaşı, insanlık tarihindeki en yıkıcı ve kanlı çatışmalardan biriydi. Savaşın maliyeti, maddi ve manevi olarak muazzamdı. Öyle ki, Amerikan hükümeti, savaş giderleri için vatandaşından para toplayabilmek için özel bir tahvil üretti.

Tahvilin teklifi şuydu; "Şimdi %50 indirimli fiyatla bu tahvili al, 10 yıl sonunda %100'ünü + %2.9 faizli bir şekilde paranı geri al"

Savaş, vatandaşların milliyetçi duygularını arttırır ve tek bir ortak amaç altında bir araya getirir evet ama bunun gibi kaotik bir ortamda insanların ceplerindeki parayı kolayca alamazsınız. Daha güçlü "ikna" gerekiyordu. Ve ABD hükümeti de bunu biliyordu.

Hazine bakanı Henry Morgenthau Jr., Amerikalıları savaş tahvili

almaya ikna edecek bir plan hazırlamak için propaganda uzmanı Peter Odegard'la bir araya geldi. İlk adımları "Savaş Reklamı Konseyi" kurmak oldu. Bu konsey, var gücüyle, her fırsatta vatandaşlarına Savaş Tahvili satacak ve bunu vatanseverliğe, çoğunluğun iyiliği için kişisel fedakarlığa çağrıda bulunarak yapacaktı.

Hükümet, her türlü yayın organından "Savaşı kazanmamızı istiyorsan, Amerikan evlatlarının ölmesine engel olmak istiyorsan Savaş Tahvili al" temalı reklamlar yapmaya başladı. Bu reklam kampanyasının en önemli yüzü tabi ki dönemin başkanı Franklin D. Roosevelt'ti.

Konsey, tüm çabalarına rağmen hedeflediği satışa ulaşamayınca, hükümet tarafından iki önemli karar alındı;

1. Savaş sırasında korku nedeniyle enflasyonun yükselmesini engellemek için her ürün için "tavan fiyat" uygulamasına geçildi.
2. Savaş Tahvili satışına destek olan "vatansever" markalar için çeşitli destekler ve imtiyazlar tanındı.

Birçok marka için "tavan fiyat" adeta bir depremdi. Ama o zamanlar çok da popüler olmayan bir viski markası olan Four Roses bunu bir fırsata dönüştürmeyi akıl etti.

Altteki kampanya ile bir taşla birkaç kuş vurmaya başardı. İlk zorunlu görevi olan "tavan fiyatlarını açıklama"yı icra etti, aynı zamanda "vatansever" marka olarak hükümetin gözüne girdi ve en iyisi de satışları fırladı. Reklam'da "Four Roses almadan önce almanız gereken 4 şey" olarak Savaş Tahvili gösteriliyordu.

4 things you should buy
(before you buy Four Roses)

1. a War Bond...

2. another War Bond

3. and then a couple more War Bonds!

I's... up to all of us at home to do everything we can to shorten the war and save the lives of American boys.

Probably the best way we can help is to buy War Bonds—extra War Bonds—and buy 'em till our pocketbooks really feel the pinch. Be a good American—support the Fifth War Loan!

FOUR ROSES
A TRULY GREAT WHISKEY

CEILING PRICES	
\$4.28	\$2.71
4/5 QUART	A PINT

Four Roses is a blend of straight whiskies—86 proof, Frankfort Distillers Corporation, New York City.

2/17/44 Fisher

İnsanlık tarihinde her zaman bu tür çalkantılı dönemler olmuştur. Stratejik düşünmenin önemi bu günlerde belli olur.

Çok değil, 3 yıl önce, 2020 yılında Türkiye ve tüm dünya post-apokaliptik bir filmi yaşadı. Hızla yayılan pandemi nedeniyle dünya çapında bir "kapanma" yaşadık. Four Roses gibi stratejik düşünen KitKat bu dönemde fark yaratabilen ender markalardan biriydi.

Veteran pazarlamacılar çok iyi bilir; Kit-Kat'ın "Have a break. Have a Kit-Kat." tüm zamanların en ünlü ve en uzun süre kullanılan sloganlarından biridir. Hayatımıza bir "ara" vermek zorunda kaldığımız pandemi dönemi için bu slogan daha derin bir anlam taşıdı ve marka yetkileri yalnızca bu sloganın olduğu mesajları içeren hediye kutularıyla insanların birbirlerine moral verebilmesini sağladı. Ne kadar basit ama ne kadar güçlü bir fikir.

Tarih tekrardan ibaret. Savaş, pandemi... Her şey tekrar tekrar başımıza gelir. Bizim yapmamız gereken tarihten dersler çıkarmayı bilmek. Tüm markaların bu "kötü" olasılıklara karşı birden fazla oyun planı olması gerekiyor.

Bunun ışığında 2024 trendlerine geri dönmek istiyorum. Bence çok önemli olduğunu düşündüğüm 5 ana trend var;

Trend 1: Reklamdan Arınma

2024'te, markalar kendilerine "reklam" yapabilecek zaman bulmakta zorlanacak. İnsanların ilgileri daha hayati konularda olacak. Gelecekleri hakkında korku ve endişeli olacağı bu dönemde, bir şeyler satmaya çalışmak irrite edici olacak.

Pazarlamacılar, bu dönemde "reklamlardan arınma" stratejileri geliştirmek zorunda kalacaklar. Bu, daha fazla kişiselleştirilmiş ve hedefli mesajlar göndermeyi, daha yaratıcı ve ilgi çekici içerikler oluşturmayı ve tüketicilerle daha anlamlı ilişkiler kurmayı içerebilir.

Trend 2: Korku ve Endişeye Hitap Eden Ürünler

Korku ve endişe temel duyguları yatıştırmaya talip ürünleri pazarlamak daha kolay olacak. Bu ürünler arasında, kişisel güvenlik

sağlayan ürünler, sağlık ve refahı destekleyen ürünler ve belirsizlikten kaçınmaya yardımcı olan ürünler yer alacak.

Örneğin, güvenlik kameraları, panik butonları ve hatta kişiselleştirilmiş savunma silahları gibi ürünler, insanların kendilerini daha güvende hissetmelerine yardımcı olabilir. Sağlık takviyeleri, egzersiz ekipmanları ve hatta meditasyon uygulamaları gibi ürünler, insanların kendilerini daha sağlıklı hissetmelerine yardımcı olabilir. Ve gelecek hakkında daha fazla bilgi edinmelerine yardımcı olan kitaplar, yayınlar ve hatta kurslar gibi ürünler, insanların belirsizlikten kaçınmalarına yardımcı olabilir.

Trend 3: Generative AI ile Yaratıcı İçerikler

Şirketler, Generative AI'ı bolca kullanmak isteyecek. Reklam değil şaşırtıcı, ilgi çekici içerikler oluşturanlar markalar müşterinin sınırlı olan ilgisini markasına çekebilecek.

Red Bull bu konuda en iyi örneklerden biri. Başından beri tüm stratejisini "reklam" üzerinde değil, içerik üzerine kurmuş ve çok da başarılı olmuştu. Bu gün tüm markaların Red Bull'dan ilham alması gerekiyor. Üzerine bir AI sosu ile tadından yenmeyecek.

Trend 4: TikTok First Ürünler

Bu yıl hayatımıza "TikTok First Product" diye bir kavram girdi; Sosyal mecralarda, viral videolarla yayılan DTC (Direct to Consumer) ürünler bunlar. İnsanların ihtiyaçlarını, ilgilerini, neyi neden paylaştıklarını analiz ederek şekillendirdikleri ürünleri daha fazla konuşacağız.

Özetle TikTok gibi sosyal mecralar, insanların yeni ürünler ve hizmetler keşfetmek için giderek daha popüler bir yer haline geliyor.

Bu nedenle, pazarlamacıların, TikTok ve benzeri yerlerde öne çıkabilecek, viral olabilecek bir konumlandırma tasarımları gerekecek.

Trend 5: Ekonomik Özgürlük Kazandıran Ürünler

Ekonomik özgürlük kazandırmaya talip ürünler "hayati ihtiyaç" haline gelecek. Birçok marka bunun üzerine yan ürünler geliştirerek ana markasını pazarlamaya çalışacak. Benzer bir şekilde "tutumlu olma" yolları gösteren, kullanıcılara kendi ürünlerini daha ucuza kullanma yollarını anlatan markalar samimiyetle davrandıkları için bağlılık kazanacak.

Ekonomik krizler, insanların daha fazla tasarruf etmesine ve daha bilinçli harcama yapmasına neden olur. Bu nedenle, ekonomik özgürlük kazandırmaya talip ürünler, bu dönemde daha çekici hale gelecektir.

Savaş ya da pandemi pek tabii her şeyi, ekonomiyi ve dolayısıyla markaları da derinden etkiler. Bu tür olağanüstü durumlarda insanlar için "hayatta kalmak" ne kadar zorsa, markalar da benzer bir ölüm kalım meselesi içinde olurlar.

İlk yapılması gereken, bu gerçeği "ölümcül" bir tehdit olarak algılayıp, önce markanın olağanüstü durumları atlatmasını sağlayacak önlemler almak gerekiyor, sonra da aynen Kit-Kat ve Four Roses gibi durumu fırsata çevirmenin yollarını aramak.



Şahin Seçil

Co-founder & CEO /heybooster

Yapay Zeka ile Güçlenen Analiz Ekranları

Gelişen teknoloji yeni çözümler sunarken, her bir çözüm rapor ekranları ile geliyor ve bunun sonucunda da rapor ekranlarının sayısı artmaya devam ediyor. Email, pop-up, kupon, ürün performans raporları derken, her bir çözüm için farklı raporlama ekranlarına baktığımız ya da raporları birleştirmeye çalıştığımız bir dünyaya doğru ilerliyoruz.

Öte yandan Google Analytics hepimizin aşına olduğu, istediğimiz zaman rapor çekebileceğimiz bir arayüze sahipken Google Analytics 4 ile bu özgürlüğümüzü kaybetmiş olduk. Her ne kadar eski Google Analytics'i anımsatan Data Studio rapor şablonları çıksa da aynı tadı vermiyorlar.

Sadece Analytics değil, Google ve Facebook reklam modellerinde de değişiklikler oldu. Yapay zeka temelli reklam modelleri bir yandan hayatımızı kolaylaştırırken bir yandan da bazı özgürlüklerimizi elimizden almaya başladı. Örneğin reklam Google PMax reklam modelinde hangi reklam kanalına ne kadar harcama yaptığımızı ya da Facebook reklamlarının hangi ürünleri öne çıkarttığını doğrudan edinemiyoruz.

Her bir rapor ekranını tek tek kurmaya çalışmak iyi bir fikir gibi görünse de fırsat maliyeti (opportunity cost) yüksek bir projeye

dönüşüyor. Üstelik kurmak da yetmiyor, her bir güncellemede sizin de raporlarınızı güncellemeniz gerekiyor. Sadece sizin yapabildiğiniz, yapay zekanın yapamadığı, markanızın stratejilerini geliştirmek varken neden rapor hazırlamakla vakit kaybedesiniz ki?

Özetle; 2023 yılı, markalar için teknolojiye uyum sağlamanın sadece bir ihtiyaç değil, zorunluluk olduğu bir yıl oldu. 2024 yılında ise, teknolojiyi henüz tam anlamıyla benimsememiş şirketlerin, bu gücü kullanarak entegre olmaya başladıklarını göreceğiz.

Eğer siz de reklamcılık dünyasında pazarlama verisinin kullanımıyla ilgileniyorsanız, bu konuda örnek çalışmalarını paylaştığım [X \(Twitter\)](#) platformunda buluşalım.



Tahir Yıldız

Group Head of E-Commerce and Marketplace / Teknosa

Dijital pazarlamanın dünyası her yıl gelişse de, aslında her şeyin merkezinde hala insan var. Kullanıcıların ve zaman zaman müşterilerin beklentileri; ilgi görmek, özel hissetmek ve kendine özgü bir yerde konumlanmak üzerine kurulu. Bu beklentileri karşıladığımızda, sürekli değişen bu dünyaya daha rahat uyum sağlıyoruz. Gelin bunu biraz açalım:

Bir web sitesine ya da uygulamaya girdiğimizde hepimiz benzersiz bir deneyim arzuluyoruz. Sunulan fırsatların ve ürünlerin tamamen bize göre olmasını, beden ölçülerimizi ve zevklerimizi bilmelerini, stok dışı ürünleri göstermemelerini, ve hatta yakınımızdaki mağazanın stok durumunu bilip, neyin ne zaman ulaşabileceğini tahmin etmelerini istiyoruz. Ayrıca, çeşitli ödeme ve teslimat seçenekleri arasından seçim yapmak da önemli. İşte tüm bunlar, dijital pazarlamada hedeflediğimiz kişiselleştirilmiş deneyimin özeti.

Arkada, bu deneyimi sağlamak için sayısız algoritma çalışıyor. Yapay zeka (AI), müşteri deneyimlerini kişiselleştirmek ve kullanıcı davranışlarına daha iyi uyum sağlamak için kullanılıyor. Özellikle sesli arama optimizasyonu ve artırılmış gerçeklik gibi yenilikçi teknolojiler, müşteri deneyimini daha da kişisel hale getirme potansiyeline sahip.

Kişisel güvenlik de, gelişen teknolojiyle birlikte dijital pazarlamacılar için önemli bir konu olmaya devam ediyor. Cookie'siz bir dünyaya uyum sağlamak, açık izinler almak ve A/B testleri yapmak, görevlerimizin ayrılmaz bir parçası haline geliyor.

AI'nin hızlı gelişimi, dijital pazarlama dünyasında bile şaşkınlık yaratıyor. Bahsettiğim teknolojilerin hemen hemen hepsi artık AI ile entegre ediliyor ve performanslarının arttığı iddia ediliyor.

Interaktivite, iletişim, sosyal etkileşim ve oyunlaştırma, her zamanki gibi önemli konular olmaya devam edecek. Kitleyle ne kadar etkileşim kurabilirsiniz, o kadar güçlü bir marka iletişimi oluşturursunuz.

2024'te de ana trend, kullanıcı odaklı olmak üzerine kurulu olacak. Kullanıcı odaklı olmak, yeni teknolojilere adapte olmak ve bu teknolojileri süreçlerimizde etkin bir şekilde kullanmak, markamız için güçlü ve güvenilir bir imaj çizmemizi sağlayacak. Herkese mutlu ve başarılı bir yıl dilerim.



Tuğçe Durmuşoğlu

Founder / Orbital SEO Agency

2024 SEO Dünyasında Devrim yılı mı? SGE ve Yapay Zeka İçeriğe Bakış

AI İçerik ve İnsan Uzmanlığının Dengesi: AI içerik üretiminin artmasıyla, Google'ın insan ve uzman tarafından oluşturulan içeriği ödüllendiren güncellemeler yapmasını bekliyorum. 2024 genel güncellemeler dışında bunlara odaklanacak gibi duruyor.

E-Ticaret ve Sosyal Etkileşim Odaklı SEO: Google'ın e-ticaret ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC) alanlarında yenilikler yapması ve sosyal etkileşimleri teşvik etmesini muhtemel görüyorum. Biz markalarımızda yıllardır bir markanın sadece jenerik aramalarda başarılı olmasının değil; marka varlığının SERP'te nasıl yer aldığı, olabilecek tüm web varlığına hitap ediyor mu mutlaka bunların optimizasyonunu da yapıyoruz. Basit örnekler: Google mybusiness hesabı optimizasyonları, sosyal medya varlıkları web sitesi ile konuşuyor mu? , şikayet siteleri ve forumlarda marka hakkında nasıl konuşuluyor? Bunları önemseyerek SEO

stratejilerimize de dahil ediyoruz. Sanıyorum 2024'te bu Google tarafından daha çok bahsedilen konulardan olacak.

Değişen Ölçüm Metrikleri: Google'ın Arama Üretken Deneyimi (SGE) ile kullanıcıların arama motorlarındaki etkileşim şekillerinin değişmesi, SEO başarısını ölçme şekillerini de değiştirebilir. Dönüşüm oranları, marka görünürlüğü ve farklı metrikler ön plana çıkabilir. Ancak arama üretken deneyiminin 2024 ilk çeyreğinde sadece çok konuşacağımız konular arasında olacağını ancak bu kadar hızlı hayata geçemeyeceğini düşünüyorum.

İlk El Deneyimlerinin ve Düşünce Liderliğinin Önemi: AI tarafından üretilen içeriklerin artmasıyla, kullanıcılar güvenilir bilgi için düşünce liderlerine ve ilk elden deneyimlere yönelebilir. Bu, markaların E-E-A-T (Deneyim, Uzmanlık, Otorite ve Güven) sinyallerini güçlendirmesi gerektiğini gösteriyor. Hiper kişiselleştirilmiş içerikler ön plana çıkacak gibi duruyor. 2024'te bir içeriğin insan deneyimi yansıttığını Google'a nasıl gösteririz konuları gündemde olacak. Bununla ilgili Google farklı schema türleri de entegre edebilir aynı zamanda algoritmayı da buna göre güncelleyecektir.

Doğrudan Cevaplar ve Trafik Etkisi: Google SGE, kullanıcılara SERP (Arama Motoru Sonuç Sayfası) üzerinden doğrudan cevaplar sunarak, web sitelerine yönlendirilen trafiği azaltabilir. Bu, web sitelerinin trafiğinde düşüşe yol açabilir, çünkü kullanıcılar artık bilgi için web sitelerine gitmek yerine Google'ın sunduğu cevapları kullanabilir. Google'ın önümüzdeki dönem genel amacının kullanıcıların Google arama sonuç sayfasında daha fazla vakit geçirmek üzerine stratejiler olduğunu gösteriyor.

Son dönem denediği bazı arama sonuç tipleri de bunlara hizmet ediyor gibi duruyor: Örneğin yorum odaklı aramalar yapıldığında “best xyz” gibi.. Tartışma ve forum sitelerini daha çok ön plana çıkardığını görüyoruz. Buradaki amaç, AI nedeniyle kullanıcılara gerçek kullanıcı deneyimini sunamayan Google’ın gerçek kullanıcılara ait yorumları önceliklendiği gözüküyor.

The screenshot shows a Google search for "best yoga mats". The search bar is at the top with the Google logo on the left and search controls on the right. Below the search bar, there are filter options on the left: "Filter by" with categories like "On sale", "Nearby", "Get it fast", "Small business", and "Used". There is also a "Price" section with ranges from "Under \$25" to "Over \$90" and a "Stores" section with checkboxes for "amazon.com", "Target", "Walmart", and "REI".

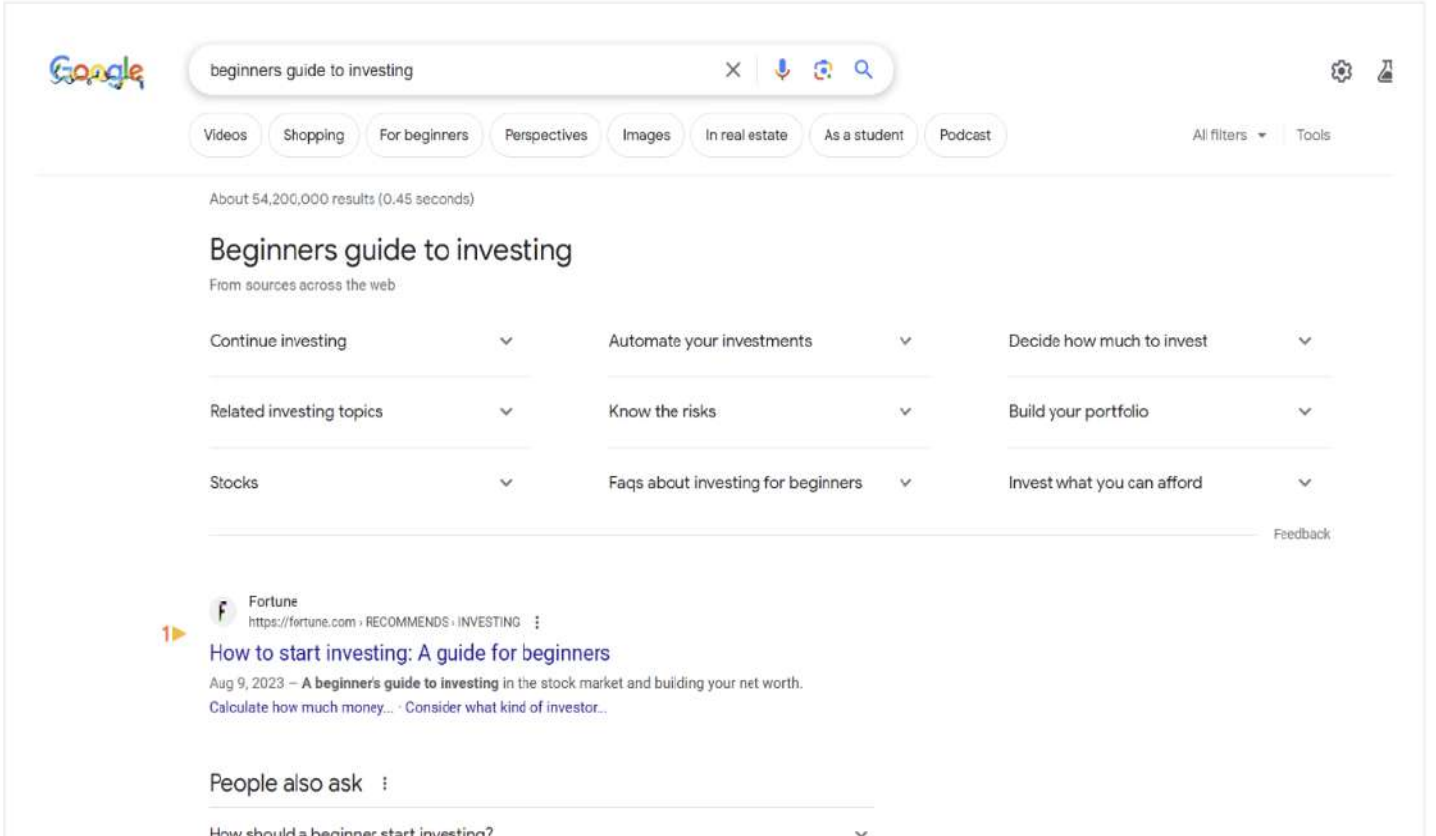
The main search results include a shopping result from Vogue titled "15 Best Yoga Mats, According to Models, Athletes, Yogis ...". The result includes a date "Aug 18, 2023" and a description: "Ultra-grippy, model-vetted, and Cher-approved—shop all the best yoga mats that the pros actually use—from Lululemon, Alo Yoga, and more." There is a small image of two people on a yoga mat. Below this, there is a promotional banner for "Save with deals on apparel, electronics, and more" with a "Shop deals >" button.

Below the banner, there is a section titled "Discussions and forums" with three results:

- "Manduka? Lululemon? What's the best mat? : r/yoga - Reddit" from www.reddit.com, dated Jan 29, 2023.
- "Best Yoga Mats in the \$20 Range - Reddit" from www.reddit.com, dated Aug 28, 2023.
- "Which is the best yoga mat, and from where do I buy it? - Quora" from www.quora.com, dated Jan 19, 2023, with 4 posts.

At the bottom of the screenshot, there is a caption: "Screenshot from search for [best yoga mats], Google, December 2023".

Bir diğer deneme ise, “yeni başlayanlar “ arama pattern hitap eden bazı sorgular için Google’ın kullanıcının SERP’te kalmasını sağlayacak sonuç tipleridir.



Bunun dışında son dönemin önemli konularından biri de; Google'ın Chrome kullanıcılarının %1'i için üçüncü taraf çerezleri devre dışı bırakma kararı, SEO ve dijital pazarlama stratejilerini etkileyebilir. Bu değişiklik, özellikle kullanıcı davranışlarını izleme ve hedefli reklamcılık açısından önemli olabilir. SEO için bu duruma uyum sağlamak adına markaların bilmesi gerekenler:

SEO ve İçerik Stratejilerine Odaklanma: Üçüncü taraf çerezlerin kısıtlanması, organik arama ve içerik pazarlamasının önemini daha da artırır. Kaliteli, alakalı ve kullanıcı odaklı içerikler üreterek, organik trafik ve kullanıcı etkileşimini artırmaya odaklanılmalı.

İlk Taraf Veri Toplama: Üçüncü taraf çerezlerin kısıtlanması, ilk taraf verilerin toplanmasının önemini artırır. Web sitenizde kullanıcıların etkileşimlerini doğrudan izleyerek elde edilen veriler, kullanıcı

davranışlarını anlamak ve içerik stratejilerini buna göre şekillendirmek için kullanılabilir.

2024 yılında, değerli uzmanların öngörülerini içeriğinde, yapay zeka ve AI kelimeleri en fazla kullanılan anahtar kelime olacak fikrimce. 2023 yılı zaten bu konular etrafında yoğun bir şekilde şekillendi, ancak 2024, Google'ın bu alandaki etkisini daha da artırarak, yapay zekanın gerçek dünya uygulamalarına ve somut aksiyonlara yönelik bir döneme adım attığımızı gösteriyor.



Uğur Özmen

CRM & Digital Transformation Consultant and Lecturer

CRM & Digital Transformation Consultant and Lecturer

Hiper Kişiselleştirme: Müşteri verilerini, doğrudan nokta hedefli olarak kullanan kurum ve markalar, diğerlerinin oldukça önüne çıkacak. Dijital pazarlamanın tamamen veri ile desteklenir duruma gelmesi, 2-3 mecrayı tüm dijital pazarlama zannedenlerin piyasadan çekilmesini sağlayacak.

Omnichannel - Kanal sayısını arttırmak değil, müşteri deneyimini sürtünmesiz ve kesintisiz yapmanın önemli olduğu daha çok kurum/ marka tarafından anlaşılacak.

Yapay Zeka: Şimdilerde yapay zeka (YZ), metin yazarı olarak bile kullanılmaya başlandı. Markalar da bunu yapmaya başladığında

kendi işini YZ'ya aktaranlara "size neden para ödeyelim ki?" sorusuyla karşılaşacak. Diğer yandan, yapay zekayı karmaşık verileri anlamlı gruplamalarda kullanabilenler fark yaratacak.

Müşteri Deneyimi: İçinde müşteri geçen tüm kavramlar, hızlıca harcanıyor. 2023'de olduğu gibi, 2024'de de en çok kullanılan ve muhtemelen en çok aşındırılan kavramın "müşteri deneyimi" olmasını bekliyorum. Bence, dünyanın neresinde yaşanmış olursa olsun, iyi örnekleri sıkça gündeme getirmeliyiz ki Türkiye'deki markalar kıyaslama yapacak mihenk taşlarını görsünler.



Volkan Kırtok

Founder & Ceo / +90 Ventures

2024 yılına adım atarken, hem mikro hem de makro ekonomik dengelerin de pek iç açıcı olmadığını göz önünde bulundurarak değerlendirme yaptığımızı hatırlatarak başlamak isterim. Özellikle teknoloji dünyasındaki gelişmeler paralelinde dijital pazarlama alanını da doğrudan ilgilendiriyor. Hiç şüphesiz 2023'ün en sıcak konusu OpenAI firması tarafından tanıtılan ChatGPT gibi araçların yaygın olarak benimsenmesi oldu. Hatta yapay zekanın (AI) trendi geçecek moda bir kelime olmayıp, dijital pazarlama stratejilerinin de temeli olacağına da emin olduk. Sektörü şekillendiren bazı trendleri ve istatistikleri kendi tecrübemin ve bilgimin yettiği doğrultuda şöyle yorumluyorum:

Yapay Zeka ve Tüketici Duyarlılığı

Yapay zeka hayatımızın her alanına nüfuz ederken, tüketicilerin %75'inden fazlası yapay zekadan kaynaklanan yanlış bilgilerle ilgili endişelerini dile getirerek yapay zeka konusunda şeffaflık ve etik uygulamalara olan ihtiyacın altını çiziyor. Buna rağmen, yapay zekanın 2030 yılına kadar Amerika Birleşik Devletleri GSYH'sine %21'lik net artış yönünde beklenen katkısı, önemli ekonomik potansiyelinin önemli bir göstergesi. (Forbes)

Yapay Zeka ve Otomasyon

Beş gün içinde 1 milyon kullanıcıya ulaşan ChatGPT'nin hızlı benimsenme oranı, pazardaki talebin gelişmiş yapay zeka çözümlerine hazır olduğunu bizlere gösterdi. 2023'ten 2030'a kadar beklenen yıllık %37,3 büyüme oranıyla (GrandViewResearch), yapay zekanın büyüme grafiği dik bir şekilde yukarı doğru olacak gibi görünüyor. Pazarlamacıların %64'ü halihazırda yapay zeka veya otomasyonu kullanıyor ve henüz kullanmayan %38'i bunu 2024'te yapmayı planlıyor (HubSpot Blog Marketing Strategy Report, 2024).

Bu değişim sadece benimsemeye değil aynı zamanda etkililikle de ilgili; pazarlamacıların %58'i, içerik oluşturma için üretken yapay zeka kullanmanın en büyük faydasının artan performans olduğunu söylüyor. (eMarketer)

Verilere baktığımızda yapay zekanın yaratıcılığın yanında üretkenliğini de desteklediğini söylemek mümkün.

Kişiselleştirme ve Güvenliğin Artan Önemi

Şirketlerin yaklaşık %92'si büyümeyi artırmak için yapay zeka odaklı kişiselleştirmeyi kullanıyor (Venturebeat), bu da tüketicilerin %77'sinin kişiselleştirilmiş deneyimler için e-postalarını paylaşmaya istekli olmasıyla (Statista) karşılık buluyor. Ancak kişiselleştirmeye yönelik bu hamle bir uyarıyı da beraberinde getiriyor; firmaların %94'ü tüketicilerin kişisel verilerini yeterince korumayan işletmelerden uzak durduğunu kabul ediyor (Cisco).

Dijital pazarlamacılar, kişiselleştirmeyi artırırken aynı zamanda şeffaflığı elden bırakmamalı ve kullanıcı güvenini kırabilecek herhangi bir uygulamadan kaçınmalı. En azından şimdilik kanun koyucular tarafından ortam biraz daha belirgin hale gelene kadar, kvkk ve gdpr konularından ağzı yanan markalar yoğurdu üfleyerek yiyor.

Pazarlama Otomasyonu ve Verimliliği

Halen pazarlama otomasyonu konusunda alınan verimin markalar için ciddi potansiyel barındırdığını düşünenlerdenim. Tam anlamıyla Pazarlama otomasyonunun entegrasyonu giderek yaygınlaşıyor ve en başarılı şirketlerin yaklaşık %72'si bu teknolojiyi kullanıyor (Hubspot). Pazarlama otomasyonu kullanıcılarının %80'i potansiyel müşterilerinin arttığını ve yaklaşık %77'si dönüşümlerin arttığını söylüyor (Invespcro). Yapay zekayla genişleyen otomasyon çözümleri, manuel işleri azaltmak ve strateji ile optimizasyona odaklanmak için iyi bir fırsat doğuruyor.

Gerilla Pazarlamasında CGI'in Önemi

CGI (Bilgisayar tarafından üretilen görselleştirme), kesinlikle yeni bir konsept değil. Basılı medya yayınlarından video oyunlarına,

filmlerden televizyon programlarına kadar uzun bir süredir hayatımızda olan bu teknoloji, outdoor reklamlarda 30 yılı geçkin süredir kullanılıyor. O dönemde, CGI teknolojisiyle oluşturulan basit animasyonlar ve görseller, billboard ve diğer outdoor reklam araçlarında yer buluyordu. Ancak günümüzde, teknolojinin ulaştığı noktada, sokakları, binaları ve sosyal medyayı süsleyen çok daha etkileyici işler ortaya çıkıyor, izleyenleri adeta büyülüyor. 2024 yılında çok daha ses getiren örneklerini göreceğimize eminim.

Video Teknolojilerindeki Hareketlilik

Statista verilerine göre 2023 yılında 3,5 milyar insan video izledi ve sadece Abd'de 164 milyon insan canlı video yayınlarına katıldı. Toplam internet tüketiminin %23'ünde video tüketimi yer alıyor. Bu da aslında videonun tüketicilerin hayatında önemli bir yer oynadığını ve satın almalardan hayatlarıyla ilgili aldıkları birçok kararda videoya başvurduklarını bariz şekilde gösteriyor.

Biz pazarlamacılar için video teknolojileri, markaların tüketicilere etkili ve çekici mesajlar iletmelerinde kritik bir rol oynamaktadır. Yüksek çözünürlükteki videolar, canlı yayınlar, filtrelerle zenginleştirilmiş interaktif içerikler, markaların hedef kitleleriyle derin bağlar kurmalarına ve duygusal etkileşim sağlamalarına olanak tanır. Veri odaklı stratejilerle desteklenen video teknolojileri, pazarlamacılara gerçek zamanlı analizlerle kampanya etkinliğini değerlendirme ve iyileştirme imkanı sağlar, böylece markalar daha etkili ve ölçülebilir pazarlama stratejileri geliştirebilir.

İyi İçerik ve Hikaye Anlatıcılığının Önemi...

Görsel içeriklerin etkileyici bir biçimde kullanılması, kullanıcıların dikkatini çekmek ve markanın mesajını hatırlamalarını sağlamak

(frekans) açısından kritik bir role sahiptir. Özellikle, içeriği ilgili görsellerle desteklemek, bu etkiyi daha da artırır. İlgili görsellere sahip içeriklerin, görsel olarak çekici materyallere olan talebi yansıtan %94'lük bir artış elde ettiğini gösteren HubSpot'un 2023 raporu, içeriğin sadece bilgi ile değil, aynı zamanda görsel çekicilikle de dikkat çekmesi gerektiğini ortaya koyuyor.

Ancak sadece görsel değil, aynı zamanda güçlü bir hikaye anlatma yeteneği de pazarlama stratejilerinde büyük bir rol oynar. Blog yazıları, HubSpot Marketing Trends Report, 2024'e göre hala pazarlamacıların en önemli medya formatı olmaya devam edecek. İyi bir hikaye, markanın değerlerini, ürünlerini veya hizmetlerini müşterilere duygusal bir şekilde ileterek, tüketici bağlılığını artırabilir ve marka imajını güçlendirebilir.

Bu nedenle, dijital pazarlamacılar için öncelik, hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını anlamak ve bu anlayışı güçlü hikayelerle birleştirerek görsel açıdan en zengin şekilde kullanıcılarına değer sunmaktır. İnovasyonun hızına ayak uydurmak önemlidir, ancak aynı zamanda kaliteli içerik üretme ve hikaye anlatma becerilerini geliştirme de stratejik bir avantaj sağlar. Çünkü rekabetçi bir ortamda öne çıkmak, sadece teknolojik trendleri takip etmekten ziyade, kullanıcılara dokunan ve etkileyen içeriklerle mümkündür.



Yağmur Şimşek

SEO Manager | Co-founder of GCS Network

2024 yılında dijital pazarlama trendlerinin başında yer alacak konulardan birisi tartışmasız yapay zeka (AI). AI, içerik planlamasından üretimine, düzenlenmesinden dağıtımına kadar dijital pazarlama ekiplerine birçok alanda yenilikçi yöntemler sunacak ve bu süreçleri yeniden şekillendirecek. Markalar, AI sayesinde daha az kaynak kullanarak daha etkili sonuçlar elde edebilecekler ve belki de bünyelerinde içerik ekipleri için yeni iş pozisyonları açarak, iş bölümü yapmayı ve yeni iş alanları yaratmayı planlayacaklar. Örnek olarak, "AI content proofreader and editor" ve "AI content R&D specialist", "AI content fact check specialist", "prompt library creator for brand" gibi roller zamanla artış gösterebilir düşünüyorum. ("Yapay Zeka İçerik düzeltici ve editörü", "Yapay Zeka İçerik Ar-Ge uzmanı", "Yapay Zeka İçin Komut Kütüphanesi Oluşturucu", "İçerik Doğrulama Uzmanı", "Komut Kütüphanesi Uzmanı")

Yani aslında yapay zekanın, içerik yazarları veya ekipleri için bir tehdit olarak algılandığı dönemden çıkıp profesyonel içerik oluşturma sürecine katkıda bulunan bir araç olarak görüleceği döneme giriş yaptık 2023'le birlikte. AI'nin içerik süreçlerinde sağladığı zaman kazancı, ekiplerin kaynaklarını daha nitelikli ve ilgi çekici içerikler yaratmak için kullanmalarına olanak tanıyacak.

Benim 2024'te odaklanacağım noktalardan biri de mutlaka şeffaflık. Markaların ve web sitelerinin, AI'yi içerik süreçlerine entegre

etmeleri ve bu süreçlerde AI kullanımı konusunda şeffaf olmaları giderek daha fazla önem kazanacak. AI'nin doğruluğunu ve kalitesini koruyarak içerik süreçlerine dahil edilmesi ve bu konuda arama motorlarına ve kullanıcılara bilgilendirme yapılması, bazı siteler tarafından zaten benimsenmiş bir yöntem ama yine de çok sık bir şekilde örneğini gösterebildiğimiz bir alan değil daha. Bu yaklaşım, teknolojiyi etkili ve sorumlu bir şekilde kullanarak, içerik dünyasında yenilikçi adımlar atılmasını sağlayacak.



Zafer Kavaklı

Co-Founder / Woom Digital and Optifeed

Pandemi sonrası yaşanan küresel ekonomik kriz tüketici davranışlarını çok değiştirdi. Sosyo ekonomik sınıflar arası geçişler arttı. Şartlar tüketicileri yeni şeyleri denemeye daha açık hale getirdi. Tüketiciler markalara daha az bağlı ve yeni marka keşfine daha açıktır.

Türkiye'de 2024 yılı enflasyon ve tüketici harcamalarındaki beklentiler göz önünde bulundurulduğunda 2024 yılında şirketler için verimliliği artırma yılı olacağını düşünüyorum. Bu sebeple dijital pazarlamacılar olarak benzer bütçe ile daha fazlasını yapmaya, daha fazla veri okuyarak daha derinlemesine analizler yaparak yönettiğimiz kanalları daha verimli hale getirmek için çabalayacağız. Bunu yaparken tabii ki daha çok makine öğrenimi teknolojilerini kullanacağız ve yapay zekadan destek alacağız.

Müşteri edinim maliyeti her geçen gün artıyor. Şirketler büyümek için yeni müşteri kazanmak ve mevcut müşterisini de kaybetmemek zorunda. Bu sebeple mevcut müşterileri elde tutmanın öneminin her sene daha da fazla artacağını düşünüyorum. Sadık müşteri oluşturma stratejileri, tekrarlı sipariş analizi, sepet analizi, kohort analizleri, müşterinin geçmiş sipariş ve ziyaret verilerine göre yapılacak olan pazarlama çalışmaları ve pazarlama otomasyonlarının kullanımının daha da artacağını öngörüyorum.

Dijital pazarlamacıların temelinde pazarlamacı olduklarını hatırlamaları gerek. Pazarlamacı olunmadan dijital pazarlamacı olunmaz. Dijital pazarlamacılar olarak performans pazarlama yönüne doğru kayıyoruz, markalaşma ve marka bilinirliği konularına uzaklaşıyoruz. Ancak satın alma kararını veren müşterinin markaya olan bakış açısının ne kadar önemli olduğunu biliyoruz. Bu sebeple yapılan performans pazarlama çalışmalarının markalaşmaya ne kadar etki ettiğinin daha fazla takip edilmesi ve ölçülmesi gereken bir dönemde olduğumuzu düşünüyorum.

2024 Türkiye'deki firmaların yönünü yurt dışına daha fazla çevirdikleri bir yıl olacak. Türkiye pazarı ile yetinmeyip pazar genişletme stratejileri ile 2024'te yurt dışı pazarlara yönelik dijital pazarlama çalışmalarının da önceki yıllara oranla artacağını öngörüyorum.

Herkese sağlıklı ve huzurlu bir 2024 diliyorum.



Hemen ücretsiz deneyin →

