



PANDEMİ, PAZARLAMA DÜNYASINDA NELERİ DEĞİŞTİRDİ?

...

"Pandemi sonrası yeni bir dünya" sloganına her geçen gün yeni bir kanaldan kanıt geliyor. Küresel denetim, yönetim ve vergi danışmanlığı şirketi Deloitte'un "2022 Küresel Pazarlama Trendleri" raporu, yeni bir dünyanın yeni pazarlama stratejilerini gerektirdiğini ortaya koyuyor.

YAZI
Yasemin Balaban

Pandemi, birçok farklı alanda olduğu gibi tüketimde de yeni alışkanlıkların, yeni kanalların önünü açtı. Daha önce kullanmayanların bile zorunluluklar nedeniyle yönelmesi sonucu yükselişe geçen çevrim içi alışveriş, artık hemen herkesin gündelik hayatının bir parçası. Bu durumun uzantısı olarak, ilgilendiğimiz ürünlerle ilgili bize sürekli bildirim gelmesi ise şaşılacak bir durum olmaktan çıktı. Artık kişiselleştirilmiş hizmetler bekliyoruz ama bir yandan da kişisel verilerin kullanılmasına konusunda endişeler taşıyoruz. İşte bu tablo, pazarlama alanında çalışan uzmanların önüne yeni görevler koyuyor. Bir yandan tüketicilerle ilgili devasa ölçekteki veriyi işleyip ürün ve hizmete dönüştürmek diğer yandan da kişisel verilerin hassasiyetini gözetmeye çalışmak pazarlamacıların ip üstünde dengeyi korumasını gerektiriyor.

Yönetim ve vergi danışmanlığı, denetim gibi hizmet alanlarında en önemli küresel şirketlerden biri olan Deloitte tarafından hazırlanan "2022 Küresel Pazarlama Trendleri" raporu pandemiyle ortaya çıkan yeni dünyanın manzarasını çizerken bu alandaki yöneticilere de yol gösteriyor. Beş ülkeden 1.000 üst düzey yönetici ve küresel ölçekte 11 bin 500 tüketici ile yapılan görüşmeler, pazarlama alanındaki kuralların giderek karmaşıklaştığını gözler önüne seriyor. Dijital ve fiziksel kanalların entegrasyonundan çeşitlilik için artan taleplere kadar pek çok yeni trend söz konusu. Yani birçok eski yöntem artık işlemiyor. Yeni pazarlama stratejilerinin odak noktasında ise fiziksel pazarla dijitali harmanlayan çözümler bulunuyor.

Giderek daha karmaşıklaşan bir dünyada markaların nasıl başarıyla büyüyebileceğinin cevaplarının ele alındığı rapor, hızlı büyüyen şirketlerin noktasal çözümlerine ötesine geçerek bütünsel müşteri deneyimine eğildiklerini gözler önüne seriyor. Bu strateji, işletmenin tamamına hâkim olan bir varoluş amacının harekete geçirilmesinden müşteri veri stratejilerinin tümüyle elden geçirilmesine kadar pek çok ayağı içeriyor.

Kârlılık dışında amaçlar

İşletmelerin amacının en yüksek kârın elde edilmesinden öteye geçmesi gerektiği beklentisi giderek daha yaygın hâle geliyor. 2021 Edelman Güven Barometresi bulgularına göre tüketicilerin yüzde 68'i şirketleri değişime zorlayacak güce sahip olduklarına inanıyor, yüzde 86'sı ise CEO'ların toplumsal sorunlarla ilgili görüş belirtmelerini bekliyor. Deloitte'a göre daha eşitlikçi bir dünya oluşturmak, net sıfır emisyonu ulaşmak ya da tüketici gizliliğini korumak gibi yaklaşımlar artık çok daha fazla önemseniyor. Bu doğrultuda birçok işletme neden var olduğunu ve kârlılık dışında nasıl bir etki bıraktığını farklı bir şekilde tanımlıyor. Bu, onları ürünün sunulmasından çalışanlara ve topluma katılmasına kadar her şeyi yeniden düşünmeye zorluyor. Rapora göre hızlı büyüyen karar kuruluşlarda çalışanlar için şirket amacı, yüzde 66 oranında, kurum alırcı bir rehber olarak görev yapıyor. Yüzde 41'i için ise amaç kurumsal sosyal yatırım stratejisini yönlendiriyor. Raporda, "Markalar kime hizmet ettiklerini ve söz konusu bireylerin spesifik olarak neye önem verdiklerini bildiklerinde amaçlarını bir rekabetçi üstünlük şeklinde konumlandırabilirler ve daha da önemlisi söz konusu tüketicilerin beklediği yönde hareket edebilirler" ifadesiyle amacın önemine dikkat çekiliyor.

Daha eşitlikçi bir dünya oluşturmak, net sıfır emisyonu ulaşmak ya da tüketici gizliliğini korumak gibi yaklaşımlar artık çok daha fazla önemseniyor.

Çeşitlilik ve kapsayıcılık artık daha önemli

Yeni tüketiciler etnik köken, cinsel yönelimler gibi konularda daha hassas. Özellikle gençler şirketlerden de çeşitlilik ve kapsayıcılık bekliyor. Tüketiciler yalnızca bir gün içinde, uyanık oldukları saat aralığında 10 bine kadar reklama maruz kalıyor. Tüketiciler ve özellikle genç kuşaklar bu mesajlardan sadece "sezon sonu indirimi"yle ilgili detaylardan daha fazlasını bekliyor. Bunun yerine bir markanın hem halka açık olarak hem de kamera arkasında çeşitliliği ve kapsayıcılığı destekleyip desteklemediğini sorguluyorlar.

"11 bin 500 küresel tüketiciyle gerçekleştirdiğimiz anketimizi karartılan verilerin 18-25 yaş aralığındaki en genç olanlar alma kararı verirken kapsayıcı reklamcılığı daha fazla dikkate aldılar" ifadesinin yer verildiği raporda yalnız kapsayıcılığı veya çeşitliliği pazarlamanın yeterli olmadığı, çünkü çok sayıda tüketicinin sosyal adaletsizliklere uygulanabilir şekilde eğilmeyi taahhüt eden markalara daha fazla bağlılık gösterdiği ve müşteri bağlılığı için şirketlerin adil sonuçları desteklediklerini göstermeleri gerekebileceği belirtiliyor.

Analitiklik mi, yaratıcılık mı?

Yapay zekâyla ilgili gelişmeler, şüphesiz pazarlama ve reklamcılar için yeni kuralları değiştirdi. Tüketiciden gelen binlerce veri yapay zekâyla işlenip pazara sunulacak ürünleri ve hizmetleri şekillendiriyor. Bu da pazarlama ve reklam ekiplerinde analitik yaklaşımların, yaratıcı yaklaşımların önüne geçmesi olasılığını yaratıyor. Bu, işe alımlarda da öne çıkan bir eğilimi ortaya çıkarıyor. Raporda bu eğilime ilişkin şunlar söyleniyor: "Veri yoğunluğunun arttığı bu ortamda pazarlama profesyonellerinin daha analitik becerilere sahip kişileri işe alma eğiliminde olduğunu görüyoruz. 556 küresel pazarlama üst düzey yöneticisi (CMO) ile yaptığımız ankette en yüksek performans gösteren çalışanlarımız en iyi becerilerini tanımlamalarını istedik. Her sektörde analitik uzmanlık neredeyse yaratıcı becerileri az farkla geride bıraktı ki 10 yıl öncesinde bu neredeyse hiç duyulmamış bir şeydi!"

Her ne kadar veri işleme öne çıksa da yaratıcılık hâlâ önemini koruyor. Yeni hedef; veri bilimcileri, stratejistleri, programcıları ve yaratıcı becerileri bir araya getirerek bütüncül bir yapıya ulaşmak. Sosyal medya pazarlama dünyasında da son dönemde önemli araçlardan biri. Şirketler artık kreatif işlerde ajanslar yerine ismarcılara ya da markaya özel çözümler olarak görmeyen şirketler için influencerlar bir kurtarıcı rolü üstlenmiş durumda. "Bu kişiler hem ürünlere hem de müşterilere neredeyse herkesten daha yakın. Dahası, influencer ajanslarının çok hızlı büyüdüğü Çin gibi bazı ülkelerde influencer pazarlama sektörü, dünyanın büyük bir kısmından yıllarca ileri durumda" ifadelerinin dikkat çektiği raporda TikTok'un yakın zamanda, influencerların markalara danışmanlık yaptığı "kreatör kampları"na yer verdiğine değiniliyor. Görünen o ki şirketler dijital ve fiziksel ortama ve becerileri birleştiren hibrit yapılar oluşturmaktan büyük yarar görecek.

ÇEŞİTLİLİK, EŞİTLİK, KAPSAYICILIK

Çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık (ÇEK) ilkeleri yeni nesil pazarlamada öne çıkan unsurlardan biri. Tüketiciler bu konulardaki kapsayıcı tutumları şirketlerden de görmek istiyor. Rapor, bu kapsamda da şirketlere önerilerde bulunuyor:

- Ekiplerin ve tedarikçilerin pazarınızı doğru yansıttığından emin olun. Hizmet verdikleri pazarları yakından yansıtan içerideki ve dışarıdaki ekipler, marka ve ulaşmayı arzu ettikleri tüketiciler arasındaki kültürel ve demografik mesafeyi azaltabilirler.
- Farklı sesleri yeniden organizasyona getirin. Pazarlama üst düzey yöneticileri (CMO'lar) genellikle müşteriyile ilk temasta bulunan hat olduklarından ellerindeki bu etki uyandırma pozisyonunu süreklilik içinde yeterince temsil edilmeyen toplulukların ihtiyaçlarını takip etmek ve işletmelerine getirmekle ve bu seslerle yüzleri kampanyalarında kullanmakla sorumludur.
- Taahhütleriniz ölçülebilir olsun. Sonuç olarak hiçbir mesaj bir markanın samimiysiz olarak etiketlenmesi durumunda bu güçlüğün üstesinden gelmesine yardımcı olamaz. Bunu çözümlerin bir yolu ÇEK hedeflerinizin sadece işaretlenmesi gereken bir kutu olarak kalmaması, aynı zamanda gerçek ölçülebilir sonuçlar yaratmasını sağlamaktır.

Veri gizliliğinin önemi artıyor

Son yıllarda sosyal medya kullanımı pazarlama dünyasında da değişim yarattı. Müşteriyle ilişkiler için denemeler yapılan bu kanallarda büyük veri ve yapay zekâ başrole çıkarken çerezler kullanılarak müşteriler doğrudan hedeflendi ancak dünya yeniden değişmeye başladı. Tüketiciler artık veri gizliliği istiyor. İlgili reklamları beğenebileceklerini söylerken kişisel bilgilerinin, satın alma tercihlerinin ve internet tarama alışkanlıklarının nasıl kullanıldığı hakkında da endişelerini dile getiriyor. Buna karşılık, düzenlemeler sıklaştı ve birçok web tarayıcısı ve teknoloji şirketi üçüncü taraf çerezlerini devre dışı bırakıyor; hattâ önümüzdeki dönemde bu konuda ilave değişiklikler ve kısıtlamalar bekleniyor.

"Üçüncü taraf çerezlerin aşamalı olarak kullanımdan kaldırılması, kaliteli potansiyel müşteriler bulmak, uzaklaşmış olan müşterilerle yeniden etkileşim kurmak ve çeşitli dijital reklam kampanyalarının etkinliğini ölçmek dahil olmak üzere pazarlama profesyonellerinin müşterilerle etkin biçimde etkileşime geçme kabiliyetini çeşitli sebeplerle engelleyebilir" ifadesiyle yer verilen rapor, hızlı büyüyen markaların pazarlamadan sorumlu üst düzey yöneticileri (CMO'ları) birinci taraf verileri özellikle iki temel alanda, dinamik reklam optimizasyonu yoluyla kişiselleştirilmiş içerik sunma ve programatik medya aracılığıyla kullanıcılara reklam sunmak için veri kullanma alanlarında daha karmaşık yollar tercih ediyor. Bu yeni yaklaşım için e-postaların optimize edilmesi işin başlangıç noktası; ancak veri altyapısını bütüncül bir şekilde almak gerekiyor.

Tüketiciler artık veri gizliliğine daha fazla önem veriyor. Kişisel bilgilerinin, satın alma ve internette tarama alışkanlıklarının nasıl kullanıldığı hakkında endişeleri bulunuyor.

Şeffaflık ve insanîyet

Birinci taraf veri stratejisi tek başına yeterli değil. İnsan odaklı bir veri deneyimi tasarlamak, verilerinin kullanımını yararlı bulan ve ürkütücü bulan bireyler arasındaki ince dengeyi gözetmeyi de gerektiriyor. Bir alışveriş uygulaması indirdiğinizde ve gizlilik politikasını kabul ettiğinizde, ekranınızdaki simgenin arkasındaki şirket, hakkınızda, bankacılık işlemlerini nerede yaptığınız, çevrim içi satın alma eğiliminiz ve internette gezinme sürenizin ortalaması gibi birçok şeyi öğrenebilir. Ancak rapora göre tüketicilerin yüzde 53'ü aktif dinlemeyi ürkütücü buluyor.

Güvenilir veri deneyimleri bakıldığında, şeffaflık ve insanîyet en önemli hususlar olarak öne çıkıyor. "Aslında markalar şeffaflık ve insanîyet sergilediğinde, müşterilerin ürünü geliştirmeye yardımcı olacak kişisel bilgileri sağlama olasılıkları 2,5 kat ve beklenenden daha fazla değer elde ettiklerini hissetme olasılıkları 1,7 kat daha fazla" denilen raporda tüketici gizliliği alanında yolu bulmanın giderek daha da zorlaştığına dikkat çekiliyor. Ancak şeffaf olmak ve tüketici ihtiyaçlarını ön plana almak daha yararlı marka ilişkilerine olanak veriyor.

Yeni dönemde öne çıkan bir diğer eğilim ise dijital ve fiziksel mecrayı birleştiren hibrit yaklaşımlar. Raporda ankete katılan yöneticilerin yüzde 75'inin takip eden 12 ay içinde hibrit deneyimler sunmak için daha fazla yatırım yapacakları ortaya konuyor. Yöneticilerin yüzde 43'ü kişiselleştirmeyi, yüzde 43'ü inovasyonu, yüzde 40'ı müşteri bağlantısını ve yüzde 38'i kapsayıcılığı artırmak için hibrit çözümler arıyor.

Yapay zekâyı zekice kullanmak

Doğru zamanda yapılan tekliflerin ve başarılı satış sonrası hizmetlerin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli etkisi bulunuyor. Rapor, insan dokunuşu ile yapay zekâyı entegre ederek her ikisinde de yeni açılımlar sağlanabileceğine dikkat çekiyor. Tüketicilerle yapılan anketlerde can alıcı iki noktanın öne çıktığı görülüyor: Zamanında yapılan teklifler ve bilgilili müşteri hizmetleri. Yapay zekâyı müşteri deneyimine uyarlamak ve insanların görevleri ile makinelerin becerileri arasındaki uyumu sağlamak önemli. Müşteriler için dinamik bir deneyim, ihtiyaç duydukları yardımı ve bilgiyi istedikleri zaman, istedikleri yerde ve istedikleri şekilde sunmak anlamına geliyor. Bunu sağlamanın bir yolu, markaların daha kişiselleştirilmiş ve yaratıcı pazarlama yapması, aynı zamanda müşteri davranışlarını tahmin etmesine yardımcı olan yapay zekâ kullanması olarak gösteriliyor. Raporda yapay zekâ kullanımının incelikleri ise şu sözlerle anlatılıyor: "Yapay zekâ tek başına yeterli değil. Örneğin, canlı hizmet vermeyen bir self-servis sohbet robotu, müşteriye şirketin yararlı olmaktan çok maliyet tasarrufuna öncelik verdiği mesajını iletebilir; deneyim tasarımı aşamasında, iletişim merkezlerinin insani tarafının da olduğu unutulmamalıdır."

Tüm dünya gibi pazarlamada da oyunun kuralları değişiyor. Bu değişimi rüzgârının kanatlarına binen şirketler kazanan tarafta olacak.

PAZARLAMADA YENİ DÜNYA DÜZENİ

Deloitte'un "2022 Küresel Pazarlama Trendleri" raporunda, Covid-19 pandemisiyle birlikte pazarlama alanında birçok kuralın geçersizleştiğine dikkat çekilerek şu sözlerle yer veriliyor:

"Son 18 ay, müşteri etkileşimine ilişkin stratejileri daha önce hiç olmadığı kadar değiştirdi ve bu değişikliğe görülmemiş bir karmaşıklık eşlik etti. İnsanların dijital ve fiziksel kanallar arasında mekik dokuduğu pandemi sonrası dünyada doğrusal müşteri yolculukları neredeyse geçmişin bir kalıntısı hâline geldi. Müşteriler daha özelleşmiş ve kişiselleştirilmiş deneyimler beklerken, aynı zamanda verilerinin nasıl elde edildiği ve kullanıldığı konusunda daha tedbirli. İnsanlar malların ve hizmetlerin bir düğmeye basılmasıyla elde edilebilir olması beklentisi içinde olduklarından, kolaylığın tanımı değişmiş durumda. Ürünler ve hizmetler bir yana, insanlar daha çok bir markanın varlık nedenine duyulabilirliği gösteriyorlar. Bu nedenle markalar yalnızca kârı maksimize etmeye odaklandığında, tüketiciler henüz önlerine bir teklif dahi konmadan markadan uzaklaşıyorlar. Bu trendler organizasyonun dört duvarı arasında da benzer şekilde karmaşıklık yaratıyor. Yapay zekâ müşteri deneyiminde temel unsur hâline geldikçe, takımlar yaratıcılığı ve analitiği bir arada kullanabilen ve entegre edebilen doğru yetenek karmasını oluşturma mücadelesi veriyor. Buna paralel olarak markalar durmaksızın sahip oldukları yeteneklerin, pazara sunmayı ümit ettikleri deneyimler kadar temsil edici ve kapsayıcı özellikte olmasını sağlamaya çalışıyor."