



Pazarlamacıların 2017'de Sorması Gereken 5 Soru

Yazan:

Justin Joy, Natalie Zmuda,

Yayınlanma tarihi:

Aralık 2016

Konular:

Mobil, Ölçüm, Tüketici Trendleri

Sephora, Starcom ve Carat gibi şirketlerde çalışan birçok pazarlama ve ajans yöneticisine, 2017 planlarına son şeklini verirken üzerinde durdukları en önemli konuları sorduk.

think with **Google**

Burada, temel pazarlama analizlerine ve önümüzdeki yılda pazarlamacıların kendilerine sorması gereken en önemli sorulara yer verdik.

Mobil platforma öncelik veren bir dünyada odaklandığım metrikler doğru mu?

Pazarlama Dünyasının İleri
Gelenleri Mobil Platformun
2017 Planlarını Nasıl
Etkilediğini Açıklıyor



Mobil platforma öncelik veren bir dünyada insanlar akıllı telefonlarını yeni şekillerde (örneğin, karar vermek, yeni bir şey öğrenmek veya bir işi bitirmek için) kullanıyor. Sephora'da kıdemli başkan yardımcısı olan Mary Beth Laughton, masaüstü ve mobil cihazlar için farklı metrikler kullanarak ayrı ayrı ölçüm yapılmasını öneriyor. Örneğin, Sephora mobil platformda bağlılığı artırmaya odaklandı ve bu sayede geçen yılki dijital iş hacminin %25'ini oluşturan mobil cihazların bu seneki payını %35'in üzerine çıkardı.

2017'de, mobil ve masaüstü kullanıcı davranışı arasındaki temel farkları hesaba katabilmek için masaüstü ve mobil ölçüm planlarınızı ayırın.

Medya planlarım müşterilerimin davranışlarına ve duygularına gerçek zamanlı şekilde yanıt vermeme olanak tanıyor mu?

Mobil cihazlar sayesinde tüketiciler markaların, yararlı bilgilerle ve gerçek zamanlı olarak yüksek bir alaka düzeyiyle birlikte her zaman her yerde bulunmasını istiyor.

Carat USA'de yönetici başkan yardımcısı ve strateji bölümü başkanı olan Justine Bloome bu konudaki düşüncelerini şöyle açıklıyor: "Faaliyetimizin belirli bir yüzdesi için her zaman hazır olma anlayışını ne oranda gerçekleştirebiliriz? Gerçek zamanlı şekilde hazır olmak, kullanıcıların niyetlerine ve verdikleri sinyallere yanıt ve karşılık vermek. Bu bizi gerçekten, medya planlamasıyla yetinmeyip deneyim planlaması da yapmamızı gerektiren bir alana taşıyor."

2017'de, bütçenizin belli bir amaçla ayrılmamış olabilecek küçük bir bölümünü kısa vadeli fırsatları daha iyi değerlendirmek için kullanın.

Müşterilerimin hem anlık hem de uzun vadeli ihtiyaçlarına karşılık verebilecek bir kaynak portföyüm var mı?

Pazarlamacılar, müşterileri dönüşüm hunisi boyunca izleyip, sürecin başından sonuna onlara yardımcı olarak satın almaları etkileyebilir. Home Depot'ta dijital pazarlama başkan yardımcısı olan Dave Abbott, perakendecilerin geçmişten günümüze pazarlamaya anında satış beklentisiyle yatırım yaptığını söylüyor. 2017'de, Home Depot güncel bir konudaki daha uzun ömürlü içeriğe odaklanacak. Altı saniyelik bir reklam, dikim mevsiminin en yoğun döneminde malç indirimi olduğunu duyurabilir, ancak yeni bir ürünün özelliklerini açıklamak 60 saniye sürebilir.

Dave bu konuda şunu diyor: "Yakın vadeye çok fazla odaklanmadan akıllı kararlar verdiğimizden emin olmak istiyoruz."

2017'de, müşteri yolculuğuna bütüncül olarak yaklaşın ve doğru reklamın doğru anla eşleştiği bir dizi malzeme hazırlayın. Yakın vadeli "satın almak istiyorum" anlarının yanı sıra daha uzun vadeli, ilişki oluşturan "bilmek istiyorum" anları da buna dahildir.

Televizyon ve online video arasında belirsizleşen sınırlara göre planlama yapıyor muyum?

Pazarlama Dünyasının İleri
Gelenleri Video Stratejilerinin
2017'de Nasıl Değiştiğini
Açıklıyor



Gerçekle yüzleşelim. İnsanlar artık online video, mobil video veya lineer TV arasında ayırım yapmıyor. İstediklerini, istedikleri zaman, istedikleri ekranda izliyorlar. Bu durum, pazarlamacıların çevrimdışı ve online video arasında bulunan, bütçelerden, yaratıcı yaklaşımlara ve hatta organizasyonel yapılara kadar birçok sınırı kaldırma konusunda düşüncelerini gerektiriyor. Örneğin Hearts & Science'ta yönetilebilir yatırımlar icra direktörü Ruth Nightengale, alanın bütünsel bir görünümünü elde etmek için planlama ve yatırım ekiplerinin birlikte çalıştığını söylüyor.

2017'de, optimum etki sağlamak için TV ile dijital ortamı yan yana planlayın. Üçüncü taraflarca yapılan araştırmalar, ABD'de prime time karasal TV yayınında reklam gösteren reklamverenlerin, karmalarına YouTube'u da ekleyerek 18-49 yaş grubunda %56 oranında daha fazla kişiye ulaşabileceklerini gösteriyor.¹

Şirketim öncelikle mobil ekran stratejisini mi uyguluyor?

Günümüzde mobil cihazlar insanların karar verme şeklinde kritik öneme sahip olduğundan, kültürümüzün, medya planlarımızın ve yaratıcı sürecimizin merkezinde yer almalıdırlar. Sprint'te dijital büyüme başkan yardımcısı olan Wouter Blok, önce müşteri anlayışının, müşteri

etkileşimlerini ve deneyimlerini önce mobil cihazlar için geliştirmek anlamına geldiğini söylüyor. Sprint, tüketicinin mobil davranışını gerçekten anlamak için artık reklam konseptlerini görüntülenecekleri ortam olan telefonda inceliyor.

2017'de, mobil platformu tek bir kişinin değil herkesin rolü haline getirin.

Kaynaklar

¹ Google tarafından, comScore Xmedia U.S. kuruluşuna yaptırılan comScore Çalışması. Karasal yayın yapan televizyon, NBC, CBS, ABC, FOX, CW ve My Network TV olarak tanımlanmıştır. Prime time, Pzt-Cum 20:00 –23:00 ve Paz 19:00 –23:00 olarak tanımlanmıştır. Prime time TV saatleriyle sınırlı olmayan YouTube verileri; Aralık 2015.