



# Markanızın Kazançlı Çıkabileceği Önemli Anları Bulmanın 5 Yolu

## Yazar

Matt Lawson

## Yayınlanan

Mayıs ayı 2016

## Konular

Önemli Anları Kazanmak  
Hareketli

Mobil cihazlar, pazarlamacılara tüketicilerle her zamankinden daha fazla yolla bağlantı kurma olanağı sağlıyor. Ancak markanız için hangi Önemli Anların en iyi fırsatlar olduğunu saptamak zor olabilir. Google'ın reklam pazarlama yöneticisi Matt Lawson, Önemli Anları saptamanın bazı yollarını paylaşıyor.

think with **Google**

Önemli Anların tüketicilerle anlamlı bağlantılar kurmak için sayısız fırsat yaratıyor olması birçok pazarlamacının aklına tek bir basit soru getiriyor: Hangi anların peşinden gitmeye değer?

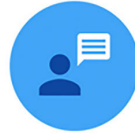
Markanız için kritik Önemli Anları saptamak bir sanat ve bilimdir. Tüketicilerin *neden* mobil cihazlara yöneldiğini ve markanızın en fazla yardımı *ne zaman* sağlayabileceğini anlamak demektir. En önemli anlara odaklanmanıza yardımcı olabilecek, hem niceliğe hem de niteliğe dayalı bir dizi yöntem vardır. Aşağıda, markanızın kazançlı çıkabileceği Önemli Anları bulmak için beş yol açıklanmıştır:



Mobil odaklı aramalar



En popüler sorular



Tüketici anketleri



Ekip beyin fırtınaları



Mağazada müşterilerle konuşma

## 1. En uygun mobil odaklı aramaları bulun

Ajansınızdan markanıza veya kategorinize ilişkin mobil odaklı aramaları incelemesini isteyerek başlayabilirsiniz. En az %75'i mobil cihazlarda yapılan bu aramalar, kitlenizin akıllı telefon kullanırken ne istediğine ilişkin çok yararlı tüketici bilgileri sağlayabilir.

Gerçek bir mağazanız varsa, tüketicilerin yakındaki bir işletme veya ürünü aradıkları "yakınımdaki" anları büyük olasılıkla size en uygun mobil odaklı aramalardır. Ancak, beklenmeyen aramalarla da karşılaşabilirsiniz. Örneğin, otomotiv kategorisinde, en popüler mobil odaklı aramalardan birçoğu lüks arabaların fiyatlarıyla ilgilidir ("Audi R8 fiyatı" gibi).<sup>1</sup> Bu bilgiye dayanarak, araba markaları çok istekli ve satın almaya çok hevesli kişileri teşvik edecek mobil içerikler oluşturabilir.

## 2. Markanız hakkında sorulan en popüler soruları analiz edin

İnsanların o anda ne istediklerini anlamak için başka bir ipucu: Sorularına bakın. Google ekibinizden veya ajansınızdan markanız veya kategoriniz için "ne", "ne zaman" ve "nasıl" gibi kelimelerle başlayan en yaygın

sorguları saptamasını isteyin. Bu sorguların her biri, yararlı cevaplarla orada olmanız için bir fırsattır.

Ayrıca, bu sorguların cihaza göre değişip değişmediğine de bakabilirsiniz. Örneğin, “rimel nasıl sürülür”ün mobil cihazlarda da özellikle önemli yer tutan güzellikle ilgili en çok yapılan arama olduğunu varsayalım. Bu, bir göz makyajı markası pazarlamacısının, o markanın “nasıl yapılır” anlarında yardımcı olmasını sağlamak için mobil video içeriğe ve reklama yatırım yapmasına yol açabilir.

### 3. Tüketici anketlerinde farklı bir yaklaşım izleyin

Tüketicilerle anket yapmak, Önemli Anlara ilişkin yararlı bilgiler sağlayabilecek, denenmiş ve geçerliliği ispatlanmış bir tekniktir. Google Tüketici Anketleri gibi araçlarla, İnternet’te ve mobil cihazlarda yapılan anketlere verilen yanıtları anında görebilirsiniz. Markaya ilişkin algılar ve ürün özellikleri hakkında klasik sorular sormak yerine, müşterilerinizin *o anda* yardım ve cevap bulmak için ne zaman, neden ve nerede mobil cihazlara yöneldiğine odaklanın

Örneğin, saç bakımıyla ilgili bir anketin sonuçları, kadınların büyük bir yüzdesinin saçlarını yaparken “nasıl yapılır” videolarını izlemek için haftada en az bir defa telefonlarını kullandığını ortaya koyabilir. Saç bakımı ürünleri pazarlıyorsanız bu bilgi, stil ipuçları içeren mobil videolar oluşturmanın size yarar sağlayacağını açık bir göstergesi olacaktır.

### 4. Ekibinizin tamamından müşteri yolculuğuna ilişkin bilgiler alın

Tüketiciler cihazlar ve kanallar arasında geçiş yaparken sorunsuz bir deneyim yaşamak ister. Markanızın bu beklentileri karşılmasını sağlamak amacıyla, nasıl orada olacağınız ve çok spesifik, her gün yaşanan anlarda nasıl yararlı olacağınız konusunda düşünmeleri için ekibinizin tüm üyelerini birlikte çalışmaya teşvik edin.

Anlara dayalı bu düşünme şeklini başlatmak için, ürün satışından, müşteri hizmetlerine ve e-ticarete kadar bir dizi alanda çalışan ekip üyelerinizle

yönlendirmeli beyin fırtınaları yapın. Mevcut kampanyalardan, yolculuk haritalarından ve araştırma çalışmalarından edinilen verileri kullanarak, müşteri yolculuğu hakkında zaten elinizde olan bilgileri daha ayrıntılı şekilde inceleyin. Ardından, müşterilerin cihazlarına (özellikle mobil cihazlara) yöneldiği spesifik anlara ilişkin varsayımlarınıza geçin. Başlıca dört Önemli an türüyle (öğrenmek istiyorum, gitmek istiyorum, yapmak istiyorum ve satın almak istiyorum) başlamak ve bu kategorilere giren daha ince ayrıntılı tüketici senaryoları hakkında beyin fırtınası yapmak yardımcı olabilir. Bu fikirleri ürettikten sonra kendinize şunu sorun: Bu, kazanmamız gereken bir an mı?

## 5. Mağazadaki müşterilerle konuşun

Markanızın perakende satış yapılan mağazaları varsa, reyonlar arasında cep telefonlarını kullanan müşteriler olduğunu büyük olasılıkla görmüşsünüzdür. O anlarda ne aradıklarını ve sonuçlardan ne kadar memnun kaldıklarını öğrenmek için bu müşterilerle konuşun.

Güzellik ürünleri perakende markası Sephora müşterilerle konuşarak, işlem yapılabilir bilgiler elde etti. Yöneticiler, mağazadayken telefonlarında arama yapan tüketici sayısının gittikçe arttığını fark etti. Başlangıçta bu bir tehdit gibi görünüyordu; bu tüketicilerin fiyatları karşılaştırdığını düşündüler. Ancak, müşteriler ürün yorumları aradıklarını veya geçen defa hangi renk ruj aldıklarını hatırlamaya çalıştıklarını söylediler. Evreka! Bu bilgiler sayesinde Sephora, tüketiciler için bu anlarda kullanışlı olacak yeni uygulama işlevleri oluşturdu.

Nasıl orada olunacağı ve tüketicilerin Önemli Anlarında onlara nasıl yararlı olunacağı hakkında daha fazla bilgi ve fikir için bkz. "Önemli Anlar: Mobile Geçişini Lehinize Çevirme Kılavuzunuz"

## Kaynaklar

<sup>1</sup> Google'ın kendi verileri, ABD, tüm cihazlar, 2014-2015.