

Okula Dönüş Alışverişi 2015: Pazarlamacılar Nasıl Başarılı Olabilir?

Yazar

Jordan Rost
Allison Mooney

Yayınlanan

Temmuz 2015

Yoğun çalışan ebeveynler eğitim yılı biter bitmez çocuklarını okula geri göndermek için hazırlık yapmaya başlar. Okula dönüş alışverişini yaparken mobil cihazlarından yararlanarak en uygun fiyatlı ürünleri bulmak için derslerine iyi çalışırlar. İşte pazarlamacıların bu dönemde sıkça karşılaştıkları “Satın almak istiyorum” anlarından faydalanmaları için bilmeleri gereken birkaç trend.

think with **Google**

Yaz tatilinin artık en yoğun dönemindeyiz ve okula dönüş sezonu çoktan başladı. Çok yoğun çalışan bazı ebeveynler için boş zaman bulmak altın kadar değerli. Bu nedenle en iyi ürünü ve fiyatı bulmak için alışverişe çıkmak bir yana, çocuklarını kampa getirip götüreceği zamanı bile zor buluyorlar. Okula dönüş alışverişi yaparken gün boyunca satın almak istiyorum anlarında ürünleri alışveriş listelerine ekleyerek mobil cihazlarından hiç olmadığı kadar çok yararlanıyorlar. Yılın en büyük ikinci alışveriş sezonu olan okula dönüş alışverişlerinde tüketici davranışlarını daha iyi anlamak için Google verilerini inceledik ve alışveriş yapanların katıldığı çevrimiçi anketler düzenledik. İşte sizin için hazırladığımız kısa notlar.

Okula dönüş sezonu daha erken başlıyor ve satışlar daha hızlı gerçekleşiyor

Tüketiciler alışverişe çıkmadan önce araştırma yapar. "Okula dönüş" hakkındaki arama ilgisinde geçen sene %48 artış görüldü ¹ ve bu sene de şimdiden %12'lik bir artış mevcut.² Araştırmalar ise hiç olmadığı kadar erken başlıyor. Bu sene arama ilgisi geçen seneye göre bir hafta, 2013'e kıyasla ise üç hafta önceden artma eğilimi göstermeye başladı.³

Üstelik gerçek satın alma işlemleri nispeten hızlı gerçekleşiyor. Okula dönüş alışverişi yapanların yüzde sekseni alışverişlerini iki hafta ya da daha kısa sürede tamamlamaya çalışıyor.⁴ Ankete katılanların %70'i de ihtiyaç duydukları ürünleri üç ya da daha az mağazadan satın aldıklarını belirtti.⁵

Bu kısa alışveriş süresini, artan ön araştırma dönemiyle kıyasladığımızda yeni bir tüketici yolculuğunun şekillendiğini görüyoruz. Büyük olasılıkla, alışverişçiler satın almak için yola çıktıklarında neyi satın alacaklarına zaten karar vermiş oluyor. Yani pazarlamacılar için mesaj gayet açık: Satın alma kararlarını etkilemek için erken hareket edin ve çevrimiçi olun.

“Geçen yaz okula dönüş aramalarının yaklaşık %40’ı mobil cihazlarda gerçekleşti ve bu sene de mobil cihazlar %50’nin üzerinde bir paya sahip.”

Ebeveynler gün boyunca önemli anlarda alışveriş yapıyor

Yoğun çalışan ebeveynler bu kadar araştırmayı ne zaman yapıyor? Örneğin kampın sona ermesini beklerken ya da televizyon karşısında birden fazla şeyle uğraşırken, gün boyunca yüzlerce değerli anda akıllı telefonlarıyla araştırma yapıyorlar. Geçen yaz okula dönüş alışverişlerinin %40’ı mobil cihazlarda gerçekleşti ve ⁶ bu sene de mobil cihazlar %50’nin üzerinde bir paya sahip.⁷

Kullanıcılar araştırmalarını bitirip satın almaya hazır olduklarında, mobil cihazlar boşluğu dolduruyor. Okula dönüş malzemeleri için alışveriş yapanların yarısından fazlası fiyat karşılaştırması, envanter kullanılabilirliği veya yol tarifi için bilgi alırken akıllı telefonlarını kullanıyor.⁸ Bunun yanında kullanıcılar yakındaki mağazaları bulmak için mobil cihazlarına başvurduğundan yerel aramaların da katlanarak arttığını gördük.

Özellikle de okula dönüş sezonunda “yakınımdaki ayakkabı mağazaları” arama ilgisi iki sene üst üste Ağustos ayında aniden yükseldi.⁹ “Ayakkabı mağazası konumları” için yapılan aramalarda ise düşüş görüldü. Buradan, insanların eskiden olduğu gibi alışveriş gezilerine çıkmayı planlamadıklarını anlıyoruz. Alışverişlerini “Gitmek istiyorum” anlarında yapıyor ve nereye gideceklerini belirlemek için mobil cihazlarından faydalanıyorlar.

Kaynak: Google Trendler, Ocak 2011–Haziran 2015, Amerika Birleşik Devletleri.



Mobil cihazları, dijital pazarlama stratejilerinin merkezi bir parçası haline getiren markalar başarılı sonuçlar elde ediyor. Walmart'ın 2014 okula dönüş kampanyasını örnek alalım. Mobile Marketing Association tarafından yapılan bir çalışmaya göre mobil cihazlar, yapılan harcamaların %7'lik bir bölümünü oluştururken genel alışveriş amacı üzerindeki kampanya etkisini %14 artırdı. Bu sırada kampanya da yaya trafiğini artırdı. Aynı çalışma Walmart'ın, belli mesafedeki tüketiciler için reklam yayınlamasını sağlayan yakın çevredeki hedef uygulaması ile yer hedefleme kullanmadığı zamana kıyasla çok daha etkili sonuçlar elde ettiğini gösterdi.

Okula dönüş için alışveriş listelerindeki önemli öğeler

2014'te okula dönüş listelerindeki olmazsa olmazlardan bazıları şunlardı: emoji ve Herschel sırt çantaları ile Birkenstock sandaletler.¹⁰ Yurtta kalan öğrenciler ise kaldıkları ortamı güzelleştirmek için Washi bantlara yoğunlaştı. Peki bu sezon alışveriş yapanları mağazalara neler çekecek? Google Alışveriş ilgisine göre, bu sonbahar okul koridorlarında bisikletçi tipi kot pantolonlar (skinny kotlara elveda), etek pantolonlar (Kendall'a teşekkürler) ve Under Armour'ın Curry One model ayakkabılarını görme olasılığımız yüksek. (Tabii ne olursa olsun ekoseli gömleklerden de bu sezon vazgeçilmeyecek.¹⁰

Kaynak: Google Alışveriş Verileri, Haziran 2014 ve Haziran 2015, Amerika Birleşik Devletleri. (En çok artan, bir önceki yıla göre en güçlü artış gösteren arama terimleriyle tanımlanmıştır. En çok azalan, bir önceki yıla göre en büyük düşüş gösteren arama terimleriyle tanımlanmıştır.)

В моде

Запросы, набирающие популярность

Кеды Disney	Ботильоны
Curry One	Байкерские джинсы
Солнцезащитные очки Quay	Силиконовые кольца
Юбка-брюки	Черные рваные джинсы
Дашики	Туфли на шнуровке

Выходят из моды

Запросы, теряющие популярность

Шорты с бахромой	Кроссовки на платформе
Шорты Tribal	Макси-платье
Армейские ботинки	Шорты с завышенной талией
Броги	Камуфляжные штаны
Туфли с носком	Футболки без рукавов

По-прежнему в моде

Сезонные запросы, набирающие популярность

Сандалии Birkenstock	Кимоно
Босоножки из прозрачного пластика	Клетчатая рубашка
Комбинезон	

Выходят из моды

Сезонные запросы, теряющие популярность

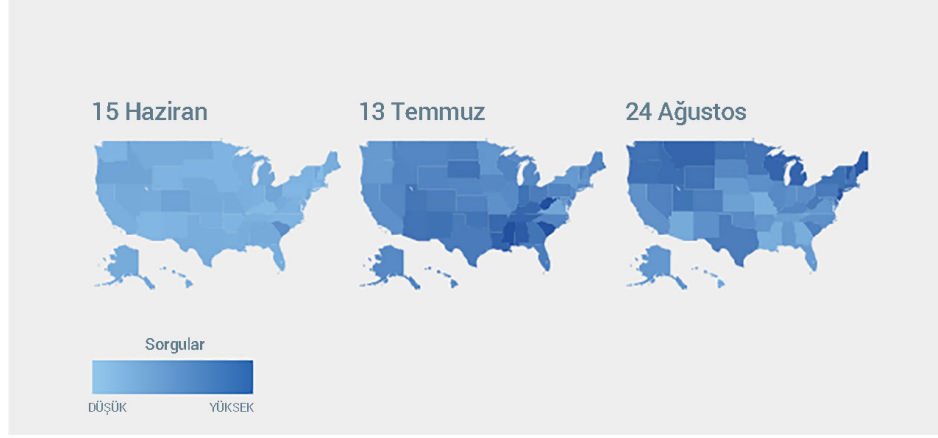
Платье с прорезями	Паракордовый браслет
Туфли на танкетке	Ткань в полоску
Джинсовые куртки	

Okula dönüş kampanyaları her bölge için farklı olmalıdır

Okula dönüş malzemeleri ve giysileri için yapılan aramalar tüm ülke genelinde tutarlıdır. Ancak özellikle bölgesel olarak en çok değişiklik gösteren şey aramaları *ne zaman* yaptıklarıdır. Örneğin "sırt çantası" için yapılan aramalar güneydoğu eyaletlerinde haziranın sonlarına doğru başlama eğilimi göstererek batı yönünde ilerler ve ardından orta batı ve kuzey doğu eyaletlerine doğru yayılır. Temmuzun ortasına kadar ülkenin tamamı çanta pazarına girmiş durumdadır. Ayakkabıya gelince, aramalar ancak Ağustos ayında canlanmaya başlar ve ilgi güneyden kuzeye doğru yayılır.¹¹

Eyaletlere Göre Sırt Çantası Aramalarının Zirveye Ulaşma Zamanı

Kaynak: Google Verileri, 15 Haziran–24 Ağustos 2014, Amerika Birleşik Devletleri.



Bu bölgesel trendler çoğunlukla yerel okul takvimlerine göre belirlenir. (İlginçtir ki “okul ne zaman başlıyor?” Google’daki en yüksek okula dönüş aramalarından biridir ve bu aramaların %70’ten fazlası mobil cihazlarla gerçekleştirilir.¹²) Çocuklar okula ne kadar erken dönerse aramalar da o kadar erken başlar. Eyaletlerdeki aramalara ayrı ayrı baktığımızda, tek bir ulusal okula dönüş kampanyasının yeterli olmayacağını görürüz. Aralıklarla uygulanan bir ürün satışı ve promosyon yaklaşımı sayesinde, pazarlamacılar en yüksek etki etme olasılığına sahip oldukları zirve noktasındayken yerel talepleri karşılayabilir.

Soru: Bu okula dönüş sezonunda hatırlanması gereken dört şey nedir?

1. Erken harekete geçin ve çevrimiçi olun. Satın alım araştırmalarını web üzerinden yapan tüketicilerin sayısı artarken, araştırmalar da eskiye kıyasla çok daha erken başlıyor. Tüketicilerin kararlarını etkilemek için genişlemekte olan bu zaman penceresinden faydalanın ve böylece mağazaya gittiklerinde tüketicilerin aklına gelen ilk isim siz olun.

2. Arama ile mağaza arasında köprü kurun. Mükemmel bir mobil web deneyimi ve yerel uzantılar ya da yerel envanter reklamları gibi mobile özel reklamlar sayesinde, araştırma aşamasından satın alım aşamasına (mağazada ya da çevrimiçi) geçiş hızlı ve sorunsuzca gerçekleşebilir.

3. Yükselen ürün trendlerini izleyin. Kullanıcıların sizin kategorinizde neler aradığını görmek için Google Trendler'i kullanın. Böylece ürünlerinizi uygun şekilde stoklayabilir ve tanıtabilirsiniz. Yükselen okula dönüş trendleri aynı zamanda bu tatil sezonunda popülerliğin ve hatta daha fazlasının iyi bir göstergesi olabilir.

4. Bölgesel bir yaklaşım benimseyin. Ürün talepleri ülke genelinde farklılık gösterebileceğinden medya yayını ve mağaza içi promosyonlar planlarken bu farklılıkları da dikkate alın.

Kaynaklar

- ¹ Google Trendler, Haziran–Eylül 2013 ve Haziran–Eylül 2014, Amerika Birleşik Devletleri.
- ² Google Trendler, Ocak–Haziran 2014 ve Ocak–Haziran 2015, Amerika Birleşik Devletleri.
- ³ Google Arama Verileri, Ocak 2012–Haziran 2015, Amerika Birleşik Devletleri.
- ⁴ Google Tüketici Anketi, Temmuz 2015, Amerika Birleşik Devletleri. ABD'deki çevrimiçi kitle temel alınmıştır, n=514.
- ⁵ Google Tüketici Anketi, Mart 2015, Amerika Birleşik Devletleri. ABD'deki çevrimiçi kitle temel alınmıştır, n=1.038.
- ⁶ Google Arama Verileri, 2014, Amerika Birleşik Devletleri. Sınıflandırmada "okula dönüş" ifadesini içeren arama terimleri temel alınmıştır.
- ⁷ Google Arama Verileri, Ocak–Haziran 2015, Amerika Birleşik Devletleri.
- ⁸ Google Tüketici Anketi, Mart 2015, Amerika Birleşik Devletleri. ABD'deki çevrimiçi kitle temel alınmıştır, n=668.
- ⁹ Google Trendler, Ocak 2013–Haziran 2015, Amerika Birleşik Devletleri.

- ¹⁰ Google Trendler, Ocak 2010–Haziran 2015, Amerika Birleşik Devletleri.
- ¹¹ Google Arama Verileri, 15 Haziran–24 Ağustos, 2014, Amerika Birleşik Devletleri.
- ¹² Google Arama Verileri, Ocak–Haziran 2015, Amerika Birleşik Devletleri. Sınıflandırmada “okula dönüş” ifadesini içeren arama terimleri temel alınmıştır.