

ÖNEMLİ ANLARI KAZANIN

think with Google

Bildiğimiz anlamıyla online olma dönemi sona erdi. Artık "online olmuyoruz", "online yaşıyoruz"; her zaman açığız, her zaman bağlıyız. Sürekli bağlı olmak sadece davranışları değil, beklentileri de değiştirdi. Artık, bir şey yapmak istediğimiz, bir şey bulmamız ya da satın almamız gereken ve acil, uygun cevaplar beklediğimiz amaç odaklı anlarda cihazlarımızı eskisinden çok daha yoğun bir şekilde kullanıyoruz. Bu anlar markalar için kritik öneme sahip; çünkü bunlar kararların alındığı ve tercihlerin şekillendiği anlar, bu yüzden "önemli anlar".

Akıllı telefon kullanıcılarının

%92'si

belirli ürünler için alışveriş yaparken cihazlarını kullanmış. **1



Satın almam lazım anları

Milyarlarca önemli an online olarak yaşanıyor

35 yaşın altındaki internet kullanıcılarının

%80'i

öğrenmek istedikleri her şey hakkında YouTube'da bir video bulabileceğine inanıyor. 1



Yapmak istiyorum anları

Akıllı telefon kullanıcılarının

%92'si

bağlı bir cihazda, çevrim içi veya çevrim dışı içerik veya reklamlar tarafından anında daha fazla bilgi aramaya yönlendiriliyor. **1



Bulmam lazım anları

İzlemek istiyorum anları

Akıllı telefon kullanıcılarının

%60'ı,

ilgili araştırmanın yapıldığı haftadan önce eğlenmek ya da ilham almak için YouTube'u açmış. 2



İnternet tüketicilerinin

%71'i

bir şirketin mesajının konuyla ilgili olmasının, markayla ilgili düşüncelerini etkilediğini kabul ediyor. 1



Akıllı telefonlarında araştırma yapanların

%63'ü

cihazlarında o anda telefonlarından ilgili bilgiye ulaştıkları için normalde düşünmedikleri bir markayı satın almayı düşünüyor. 1

Akıllı telefon kullanıcılarının

%75'i

mağazada cihazlarını son kullandıklarında bir ürün ya da hizmet hakkında internette buldukları bilginin alacakları kararı etkilediğini söyledi. 1



Tercihleri şekillendirin

Kararları etkileyin

Markalar için milyarlarca fırsat...

Önemli anlardan en iyi şekilde yararlanabiliyor musunuz?

Kazanmak istediğiniz ya da kaybetmeyi kaldıramayacağınız anları belirleyin. İnsanların ilham bulmak, bir şeyler öğrenmek ya da hızlıca bir şeyler satın almak istediği anları belirlemek için tüketici yolculuğunun tüm aşamalarını inceleyin. Pazarlama stratejinizin merkezine bu amaç odaklı anları koyarak işiniz için önemli olabilecek tüm anlarda var olacağınızdan emin olabilirsiniz.



Akıllı telefonlarında arama (araştırma) yapanların

%54'ü

cihazlarında o anda ilgili bilgiye ulaştıkları için normalde düşünmedikleri bir markayı gerçekten satın aldılar. 1

Kaynaklar:
1. Ipsos Önemli Anlar Araştırması, Haziran 2015, Türkiye. 2. Bağlı Tüketici Anketi, 2014/2015, Türkiye. İçerik: Akıllı telefon kullanıcıları! Önceki hafta online video izleyenler! YouTube'da güncel online video oturumuna göre cevap verdiler. * Dikey ürünler: perakende ürünleri / seyahat hizmetleri/ sağlık & güzellik ürünleri/ medya & eğlence ürünleri. ** "Bağlı cihaz: Akıllı telefon, tablet, masaüstü/dizüstü bilgisayar. İçerik: Online Tüketici Belirli bir haftada.