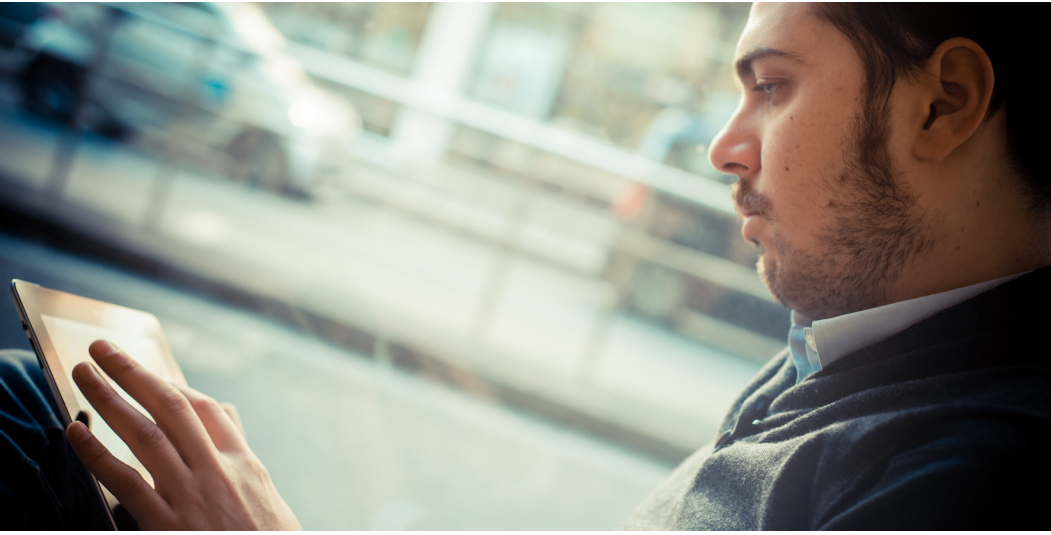


ÖNEMLİ ANLARI KAZANMAK:

Her zaman doğru zamanda doğru
mesajla doğru insana ulaşmak.



think with Google

Bugün bildiğimiz anlamıyla online olma dönemi sona erdi. Artık “online olmuyoruz”, “online yaşıyoruz”; her zaman açığız, her zaman bağlıyız.

Mobil cihazların çoğalması dilediğimiz şeyi dilediğimiz zamanda bulmamızı, yapmamızı, seyretmemizi ya da satın almamızı kolaylaştırdı. Pazarlamacılar için her zaman doğru zamanda doğru mesajla doğru insana ulaşmak için bundan daha iyi bir fırsat olmamıştı.

Sadece geçtiğimiz 3 senede çoklu-ekran medya tüketimi, internet kullanıcılarının %90’ının alışveriş, seyahat planı ya da herhangi bir içerik görüntülemek¹ için cihaz değiştirmesiyle birlikte %500 arttı. Aslında daha fazla cihaz internette daha fazla zaman geçirilmesi, internette daha fazla zaman geçirilmesi de tüketiciye erişebileceğiniz daha fazla an demek; sadece e-posta’larını ya da arkadaşlarını kontrol etmeyi aşan daha fazla özel an... Artık tüketicilerin ilham ya da bilgi arayışında olduğu, yeni şeyler keşfettiği ya da kararlar verdiği amaç ve tutku odaklı daha fazla an var, ki biz bunları “önemli anlar” olarak tanımlıyoruz.

Bunlar ‘izlemek istiyorum anları’, ‘yapmak istiyorum anları’, ‘bulmam lazım anları’ ve ‘satın almam lazım anları’. Bu anlar markalar için önemli, çünkü onlar kararların alındığı ve tercihlerin şekillendiği, ihtiyaçlarımızın ve isteklerimizin o anda karşılanmasını beklediğimiz kendini gösterme anları.

Türkiye’deki akıllı telefon kullanıcıları herhangi bir şeye ihtiyaç duyduklarında veya bir şeyi istediklerinde hemen harekete geçiyor.²

82%		İlgi alanıma giren ya da tutkularımı harekete geçiren bir durum olduğunda
50%		Beklenmedik bir problem ortaya çıktığında (örn: patlak lastik)
61%		Bir marka ya da ürün hakkında daha fazla bilgi almak istediğimde
50%		Bir şey satın almam gerektiğinde

Önemli anların anlamı/mantığı

Her gün dünyada 3 milyar insan kendisi ve hayatı için önemli olan, onlarca an yaşıyor. Bu anlar, sadece koşulları değil (örn: kişinin nerede olduğu, hangi cihazı kullandığı ya da günün saati) aynı zamanda amacı (örn: kişi o anda ne istiyor, neye ihtiyaç duyuyor) içeren milyarlarca sinyal veriyor.

Bu koşul ve amaç odaklı sinyaller kombinasyonu, pazarlamacılar için bir altın madeni; tüketiciler için anlamlı olmak ve onlarla her zamankinden daha anlamlı bir iletişim kurmak için daha fazla fırsat sunuyor.

Türkiye’de
online
tüketicilerin
%88’i kendisine
uygun gelen
bir markadan
gelen bir
mesajı
gördükten
sonra
harekete
geçiyor.²

‘Tayland yemeği’ arayan iki kişi düşünün. İlki hafta içi bir gün saat 17’de masaüstü bilgisayarından arama yapıyor. Bu kişi, belki de ofisinde daha sonra yapacağı bir yemeğin tarifini arayan biri. İkinci arama ise cumartesi akşamı saat 9’da şehir merkezinde yerel restoranlara yürüme mesafesinde bir yerden telefonla yapılıyor. Bu kişi de belki sadece bilgi almak için arama yapıyor, ama bu kişinin içinde bulunduğu koşullar, kendisinin o anda aç olabileceğini gösteriyor.

Tarihsel olarak pazarlamacıların bu iki tüketici veya bireysel ihtiyaç arasında ayırım yapma yolu yoktur. Sinyaller sayesinde, pazarlamacılar “o an”a bağlı kalabilir ve imkan dahilinde aynı aramaya iki farklı reklam yönlendirebilirler. Biri tıklanabilir bir telefon numarası ya da hareket halinde ve aç olabilecek bir kullanıcıya yardım edecek yönlendirmeler olabilir; diğeri de akşam yemeğini planlayan bir masaüstü kullanıcısı için tarif ve “nasıl yapılır” tavsiyesi olabilir. Araştırmamız gösteriyor ki, bu uygunluk düzeyi gerçek bir fark yaratıyor.

Önceki senaryodaki örnekler, markaların uygun ve zamanında reklamlarla hedef kitlelerinde ses getirmek için sinyallerden faydalandığı sayısız tüketici anlarından sadece ikisi. Gelin, daha fazla önemli anı daha detaylı olarak keşfedelim.



Bir sonraki tatili için ilham almak amacıyla video izleyen seyahat meraklılarından, en sevdiği YouTube yaratıcılarını izlemek isteyenlere, sevdiği içerikle ilgilenen ve ona bağlı bir kitlenin yaşadığı anlar işte bu anlar. Her yıl YouTube izleme sürelerindeki %60'lık büyük artış, izlediği içeriğe bağlı izleyicilerin ne kadar arttığının bir göstergesi.³ Markalar YouTube'da paylaşılan tutkular ve zevkler üzerinden insanlara dokunabilir, böylece ürün ve hizmetlerinin bilinirliğini artırabilirler.

[Araştırmamızda Türk tüketicilerin %27'si online video izlerken yeni ürün ya da markalar keşfetmiş olduklarını söylediler.²](#)



Online video “Yapmak istiyorum” anları için de artık ideal bir çözüm. Türkiye’deki internet kullanıcılarının %81’i bir şeyin nasıl yapılacağını öğrenmeye çalışırken YouTube’u kullanıyor.²

35 yaşın altındaki İnternet kullanıcılarının %80’i öğrenmek istedikleri her şey hakkında YouTube’da bir video bulabileceğine inanıyor.²

Markalar, bu “Yapmak istiyorum” anlarıyla marka içeriklerini yan yana getirerek daha fazla potansiyel müşteriye ulaşabilir.



İnternet, bilgiye ihtiyacımız olduğunda ilk kullanacağımız araç – Türkiye’deki akıllı telefon kullanıcılarının %71’i bu ifadeye katılıyor.⁴

Çoğu insanın bulmak istediği şey konusunda aşağı yukarı bir fikri olsa da, akıllı telefonda arama yapan tüketicilerin sadece %12’si online yolculuklarına başlarken tam istedikleri marka ya da ürün ismini yazabiliyor.²

Bu, reklamverenler için arama, online video ve internetteki görüntülü reklamlar yardımıyla markanın keşfedilmesine yardımcı olmak ve satın alma yolculuğunda tercihleri daha erken şekillendirmek için büyük bir fırsat.

Bu ilişkiyi anlamak işin anahtarı. Mesela, Premier Inn otel zinciri, sadece “o andaki” en iyi mesajla değil “o ana özel” en iyi mesajla otel seçimi konusunda kararsız seyahat tutkunlarına ulaşmayı ve onları etkilemeyi başardı. Seyahat süresi, ziyaret edecekleri ülke ve kullandıkları cihaz gibi tüketiciden gelen işaretleri doğru kullanarak, Premier Inn doğru zamanda doğru mesajla doğru insanlara ulaşmayı başardı ve yeni müşteri rezervasyonlarını %40 artırdı.⁵



Satın alma kararını verme şekline gelince... Sürekli online olmak tüketicilere sonsuz sayıda seçeneğe anında ulaşma imkanı sağlıyor. “Almak istiyorum” anları online satışların da ötesine geçiyor ve mağaza içinde de gerçekleşiyor. Alışveriş yapanlar doğru kararı verebilmek için anlık tavsiyeleri kullanma eğilimi gösteriyorlar.

Akıllı telefonlarında ürün araştıran Türk tüketicilerin %63’ü cihazlarında o anda ilgili bilgiye ulaştıkları için normalde düşünmedikleri bir markayı satın almayı düşünüyor.² Dahası %54’ü satın alıyor.

Akıllı telefon kullanıcılarının %40’ı mağazada cihazlarını en son kullandıklarında, bir ürün ya da hizmet hakkında buldukları online bilginin, satın alacakları şeyi seçmelerinde yardımcı olduğunu söylüyor.

İşaretler: Başarının gizli bileşenleri

Demografik hedefleme buz dağının sadece görünen kısmı; bugün markalar hedef kitlelerine sadece yaş, cinsiyet ve ilgi alanı üzerinden seslenmek yerine, gerçek ve güncel online kullanıcı davranışına odaklanan işaretler kullanarak daha derinlere gidebiliyorlar.

BMW, bu mantıktan yola çıkarak, BMW i markasını tanıtırken, geçerli bir mesajla gerçekten nitelikli bir kitleye ulaşmak için amaç odaklı işaretleri (insanlar internette ne arıyor ve müşterilerin internet sitesindeki önceki deneyimleri nasıl) kullandı. BMW'nin bu yaklaşımıyla TrueView reklamı 6 haftada yaklaşık 750.000 kez görüntülenmeyi başardı.⁶

Araştırmamız gösteriyor ki konuyla daha ilgili olmak daha fazla takdir ediliyor. Türk internet tüketicilerinin %71'i bir şirketin mesajının konuyla ilgili olmasının, onların markayla ilgili düşüncelerini etkilediğini kabul ediyor.²



Önemli anlardan en iyi şekilde yararlanmak

İnternette geçirilen milyarlarca an, markaların kendi kitlelerine uygun içerikle en uygun zamanda ulaşması için milyarlarca fırsat yarattı. Peki bu anlardan en iyi şekilde yararlandığınızdan nasıl emin olabilirsiniz?



1. Kazanmak istediğiniz anları belirleyin

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 stratejinizde bu anlardan faydalanarak potansiyel müşterileriniz ve işiniz için önemli olabilecek tüm anlarda var olacağınızdan emin olabilirsiniz.



2. Tüketicinin “o” andaki ihtiyaçlarına cevap verin

Hedef kitlenize, sadece yaş ve cinsiyet gibi bilgileri değil, aynı zamanda koşullar (günün saati, kullanılan cihaz ve lokasyon) ve amaçlarla ilgili sinyalleri de anlayarak (arama sorguları, görüntüledikleri içerik ve markanızla ilgili önceki etkileşimler), ilgili mesajlarla ulaşabildiğinizden emin olun. Kazanmak istediğiniz her an için kendinizi tüketicinin yerine koyun ve kendinize şu soruyu sorun: “Onun için şu anda en kullanışlı ve yararlı bilgi ne olabilir?”.



3. Önemli her anı ölçün

Gördüğümüz gibi tüm anlar eşit yaratılmamıştır; her biri markanız için farklı fırsatlar sunan, pek çok önemli an vardır.

Kazandığınız her anda, satın alma sürecindeki hedefleriniz için (marka bilinirliğini artırmaktan satışları artırmaya) en iyi başarı ölçütlerini tanımladığınızdan emin olun, böylece başarınızı etkili bir biçimde ölçebilirsiniz. Ölçün. Öğrenin. Tekrarlayın. Bugün ve yarın önemli olabilecek anlarda daha fazla kazanın.

Sources

1. Google Verisi, ABD, 2015
2. Ipsos Önemli Anlar Araştırması, Haziran 2015, Türkiye
3. YouTube Verisi, Q2 2015, Global
4. Bağlı Tüketici Anketi 2014 /2015, Türkiye
5. Google Vaka Çalışması, Premier Inn, 2015
6. Google Vaka Çalışması, BMW i Hollanda, 2015