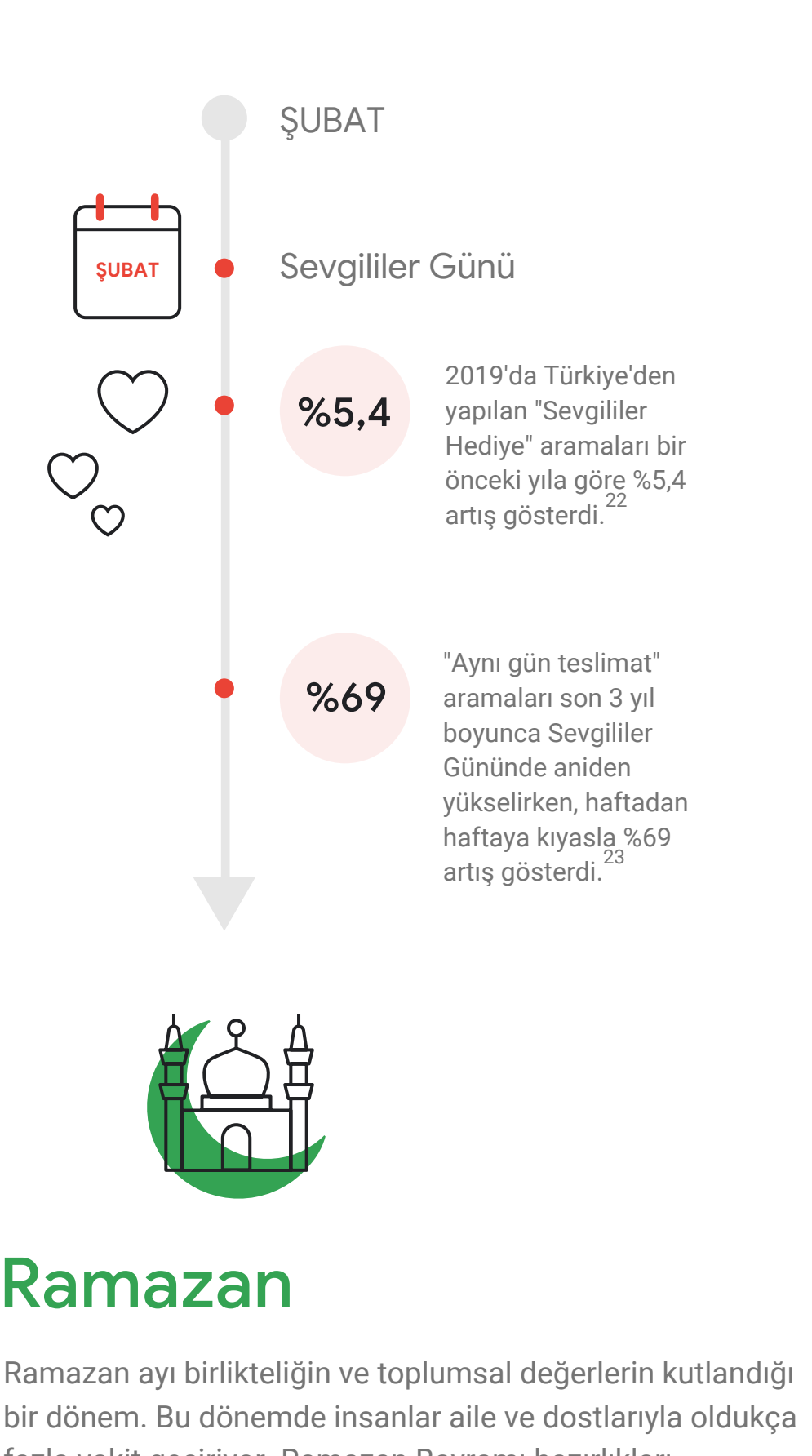


Önünüzdeki yılı planlama konusunda aradığınız her detaya sahip bir sezon takvimi

Perakendecilerin önlerinde yer alan seneyi planlı bir şekilde ele almaları özellikle bu günlerde büyük önem taşıyor. Tüketicilerin beklentileri, alışkanlıkları ve satın almaya yönelik davranışlarında ciddi değişikliklere yol açan küresel koronavirüs salgını perakendeciler için daha önce rastlanılmayan zorluklar meydana getiriyor.

Sevgililer Gününden yılbaşı sezonuna kadar her şeyi kapsayan bu kullanışlı infografik, en yeni tüketici eğilimlerinden, sektör analizlerinden ve dijital ortama dair en iyi uygulamalardan faydalanarak yıl içindeki en önemli zamanları gözler önüne seriyor. Bu takvimi kullanarak yaklaşımınızı odaklayabilir, sıradaki adımlarınıza karar verebilir ve işletmeniz sürekli gelişen ihtiyaçlarını karşılayacak bir pazarlama stratejisi oluşturabilirsiniz.



Ramazan

Ramazan ayı birlikliğin ve toplumsal değerlerin kutlandığı bir dönem. Bu dönemde insanlar aile ve dostlarıyla oldukça fazla vakit geçiriyor. Ramazan Bayramı hazırlıkları, müşterilerin sevdikleri için hediye araştırıp satın almasıyla haftalar öncesinden başlıyor.

Perakendeci türleri

Gıda ve market, moda ve giyim, güzellik,gıda ve market, hediyelik eşya ve tebrik kartı.

Tüketici analizi

Evde daha çok vakit geçirmeye başlayan tüketiciler hiç olmadığı kadar ev eşyalarını yenilemeye ve evde keyfi çıkarılan lükslere yöneliyor. Türkiye'de Mart ayında yapılan "waffle makinesi" aramalarının Şubat'a kıyasla %138 artması buna örnek olabilir.²⁴

Kitleler

İnsanlar Ramazan ayında kutlama yapmak, aile ve dostlarına hediye almak, sevdiklerine güzel yemekler yapmak ve güzel giysileri giyerek Ramazan Bayramını şık bir şekilde geçirmek istiyor.



Babalar Günü

Babalara yönelik hediye aramaları mangaldan giyime kadar birçok alana yayılıyor. Babalar için hediye almak zor olabilir, bu nedenle farklı şikârları da değerlendirmek isteyebilirsiniz.

Perakendeci türleri

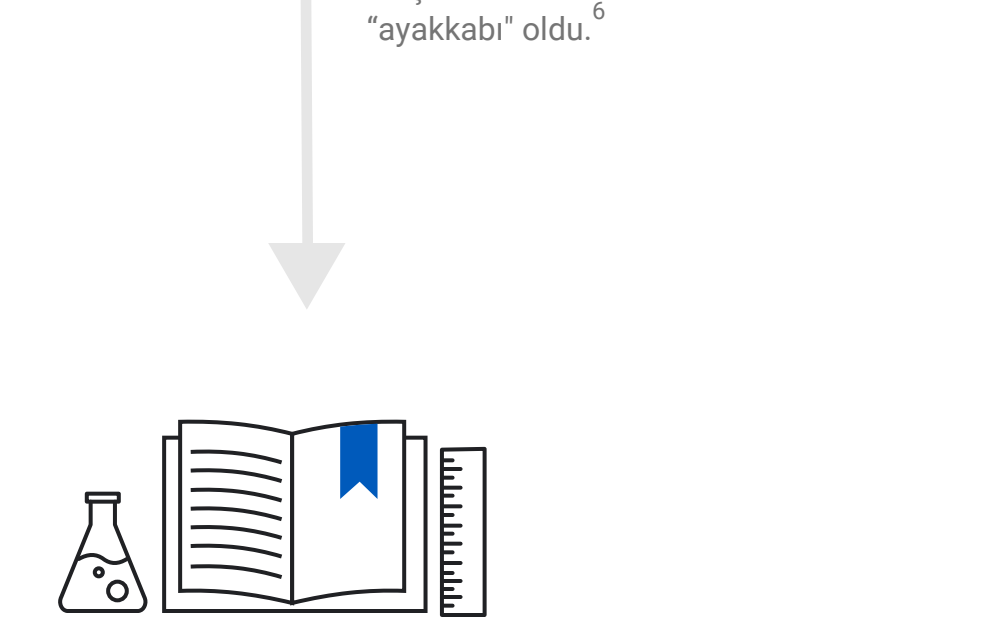
Tüketici elektroniği ürünleri, hediyelik eşya ve tebrik kartı, moda ve giyim, ev ve bahçe.

Tüketici analizi

Evde geçirdikleri zaman arttıkça tüketiciler yeni bir konuyu öğrenmek için YouTube'a daha çok ilgi gösteriyor. Başlığında "yeni başlayanlar için" veya "adım adım" yazan nasıl yapılır videolarının dünya çapında izlenme süresi geçen yılın aynı dönemine kıyasla %65 arttı.¹ Eğlenmek için yeni yollar arayan tüketicilerle birlikte enlirim kurmanıza yol açacak ve ürünlerinizi canlı olarak görmelerini sağlayacak video içerikleri oluşturmak iyi bir fikir olabilir.

Kitleler

Tüketicilerin ilgi alanlarına dair bilgi sahibi olmanız, reklamcılık faaliyetlerinizi ilgili pazarla yaymanıza yardımcı olur. Babalar Günü gibi aileye yönelik zamanlarda, yaşam tarzı ve hobiler gibi veya aile odaklı yakın ilgi alanı kategorilerinden faydalanarak ürünlerinizle ilgililenmesi muhtemel kitlelere ulaşabilirsiniz.



Okula dönüş

Okula dönüş sezonu hem çocuklar hem de ebeveynler için yoğun bir zaman olurken, yeni kitaplar, giysiler, kırtasiye malzemeleri ve teknolojik ürünler alışveriş yapanların listesinde en başta yer alıyor.

Perakendeci türleri

Tüketici elektronik ürünleri, moda ve giyim, kırtasiye ve eğitim hizmetleri.

Tüketici analizi

Okulların yakın gelecekte nasıl faaliyet göstereceği hala kesin değil. 2020 Mayıs ayının ilk iki haftasında "online yayınlar" aramaları %488 arttı.⁷ Bu yıl esnek bir duruşa sahip olup, okula dönüş alışveriş geleneklerinde bir değişime karşı hazır olmak çok önemli.

Kitleler

Okula dönüş, yılın en yoğun perakende zamanlarından biri. Aktif biçimde okula dönüş alışverişi yapan kişilere, bilgisayar ve tüketici elektroniği ya da giyim ve aksesuar kategorileri gibi pazar içi kategoriler yardımcı olabilir. Ayırmış demografik gruplar kullanarak ebeveynler, öğretmenler ve öğrenciler gibi anahtar kitlelerle etkileşime geçin.



Black Friday

Black Friday, yılbaşına yaklaşırken zirve yapan sezon öncesindeki aylarda, marka bilinirliği oluşturma açısından ve bir yandan da yeni taktikler ve büyüme fırsatları test etmek için ideal bir zaman. Yola erken adım atarak bu tatil sezonunda kampanyalarınızı başarıya taşıyın.

Perakendeci türleri

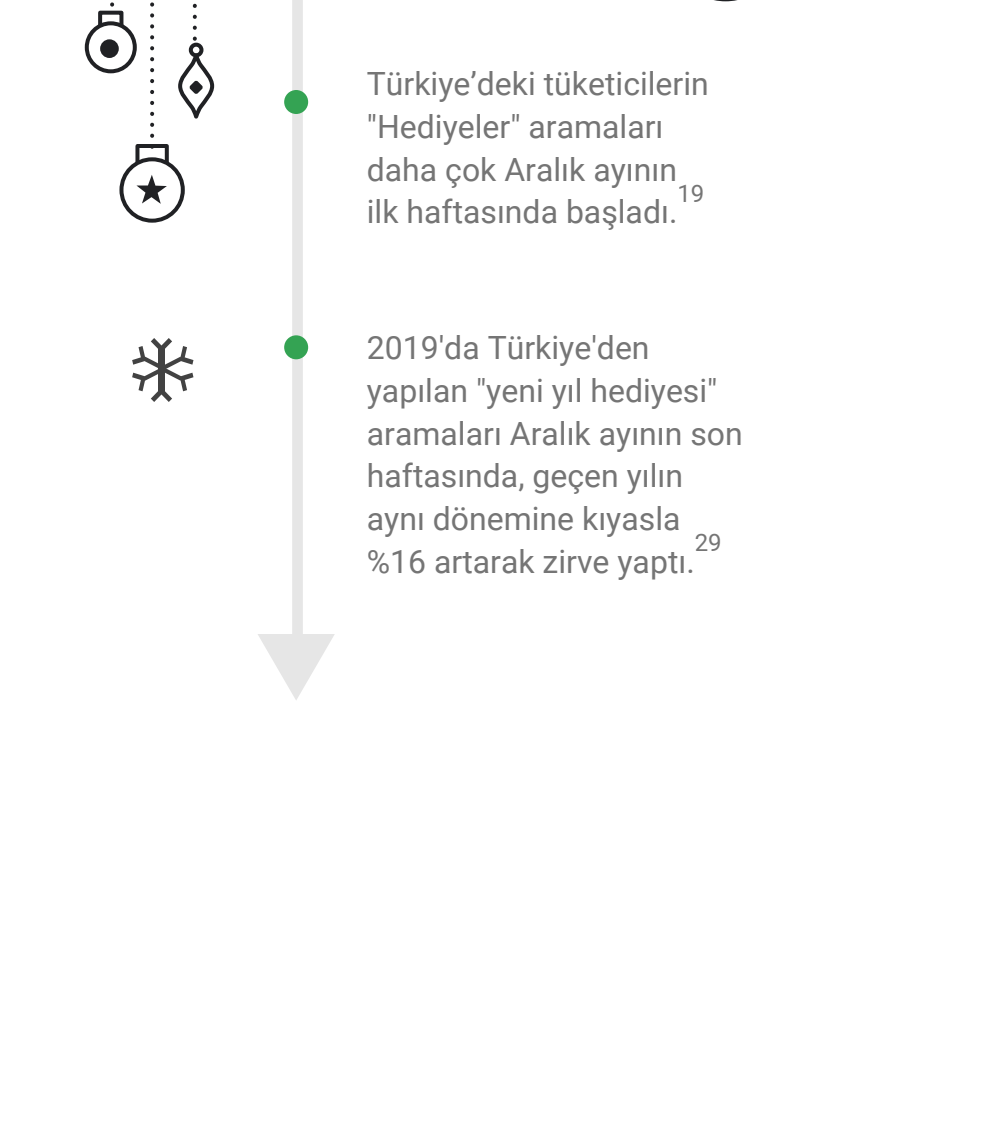
Tüketici elektronik ürünleri, moda ve giyim, eğitim hizmetleri.

Tüketici Analizleri

2019 yılında Türkiye'deki tüketiciler indirimlerin başlayacağı ana hazırlık yaptı. 2018 sayılarına kıyasla "Black Friday ne zaman" aramaları %131 yükselirken, artışın başladığı dönem özel günün asil tarihinden sekiz hafta öncesine uzanıyordu.¹⁵

Kitleler

Black Friday'den en iyi şekilde yararlanmak için farklı kitle stratejilerini bir arada kullanmayı deneyin. Teknoloji meraklıları ve indirim avcıları gibi belirli demografik gruplara ulaşırken bir yandan da daha önceki oluşturduğunuz ve alışveriş oluşan bir yeniden pazarlama listesi oluşturarak ve alışveriş reklâm tekliflerinizi optimize ederek en değerli müşterilerinizle tekrardan etkileşime geçin.



Kaynaklar

1. The Smart Shopper Research Kantar/Google 2019 - Turkey
2. Google Trendler Verileri, Türkiye, 2019
3. Google Trendler Verileri, Türkiye, 2019
4. Google Trendler Verileri, MENA, 2020
5. Google Trendler Verileri, Türkiye, 2020.
6. Google Trendler Verileri, Türkiye, 2020.
7. McKinsey Company COVID-19 Turkey Consumer Pulse Survey 4/7-4/9/2020, n = 599, Türkiye'de yaşayan 18 yaş üstü genel nüfusa uyacak şekilde örneklenmiş ve ağırlık verilmiştir
8. Google Trendler Verileri, Türkiye, 2019
9. The Smart Shopper Research Kantar/Google 2019 - Turkey
10. Küresel YouTube Verileri, 3/1/20 - 3/31/20 ile 3/1/19 - 3/31/19 arasında yıldan yıla kıyasla
11. Google Trendler Verileri, Türkiye, 2019
12. Google Trendler Verileri, Türkiye, April 2018 - Mayıs 2020
13. Google Trendler Verileri, Türkiye, May 2019- Mayıs 2020
14. Google Trendler Verileri, Türkiye, Haziran 3 - 9 2018 - Haziran 2 - 8 2019
15. Google Trendler Verileri, Türkiye, Haziran 2018- Ağustos 2019
16. Google Trendler, Türkiye, Mayıs 2020
17. Google Trendler, Türkiye, 2020
18. Google Trendler, Türkiye, Temmuz - Eylül 2019
19. McKinsey China Digital Consumer Trends 2019
20. McKinsey & Company COVID-19 Turkey Consumer Pulse Survey 4/7-4/9/2020, n = 599, Türkiye'de yaşayan 18 yaş üstü genel nüfusa uyacak şekilde örneklenmiş ve ağırlık verilmiştir
21. McKinsey & Company 2018
22. McKinsey China Digital Consumer Trends 2019
23. McKinsey China Digital Consumer Trends 2019
24. Google Trendler Verileri, Türkiye, 2018 - 2019
25. Google Trendler Verileri, Türkiye, Kasım 2019
26. Google Trendler, Türkiye, 2020
27. Google / Kantar Smart Research 2019
28. Google Trendler Verileri, Türkiye, Kasım 2018 - Aralık 2019
29. Google Trendler Verileri, 2019



Anneler Günü

İnternette alışveriş, Anneler Günü için orijinal bir hediye bulmayı kolaylaştırıyor. Müşterilerin benzersiz hediyeler bulmak için kullandığı arama terimlerini bildiğinizden emin olun.

Perakendeci türleri

Çiçekçiler, hediyelik eşya ve tebrik kartları, moda ve giyim, ev ve bahçe.

Tüketici analizi

Türkiye'deki tüketicilerin %58'i koronavirüs salgınından dolayı sosyal medya kullanımının artacağını tahmin ediyor. Bu yüzden anlaşılıyor ki şu anki şartlar birçok tüketiciyi dijital iletişime ve bir o kadar da internette alışverişi yöneltti.²⁷ Sitenizin olumlu bir e-ticaret deneyimi sunmaya hazır olduğundan emin olun.

Kitleler

Satın alma amacıyla arama yapan müşterilerin ilgisini çekmek için pazardaki kitle kategorileri arasında geniş bir yelpazeye hitap ettiğinizden emin olun. Anneler Günü, çiçek ve tebrik kartı kategorileri buna örnek olabilir. Buna ilaveten yeniden pazarlama kullanarak, dönüşüm gerçekleştirilmesi muhtemel müşterilerle tekrar etkileşimde bulunabilirsiniz.



Bu günlerde bahçelerimizin değerini daha iyi bildiğimiz için bahçeleri güzel tutmaya yönelik aramalar artış gösteriyor. Birçok müşterinin internette indirimli ürün aramasıyla satışları da artmış durumda.

Perakendeci türleri

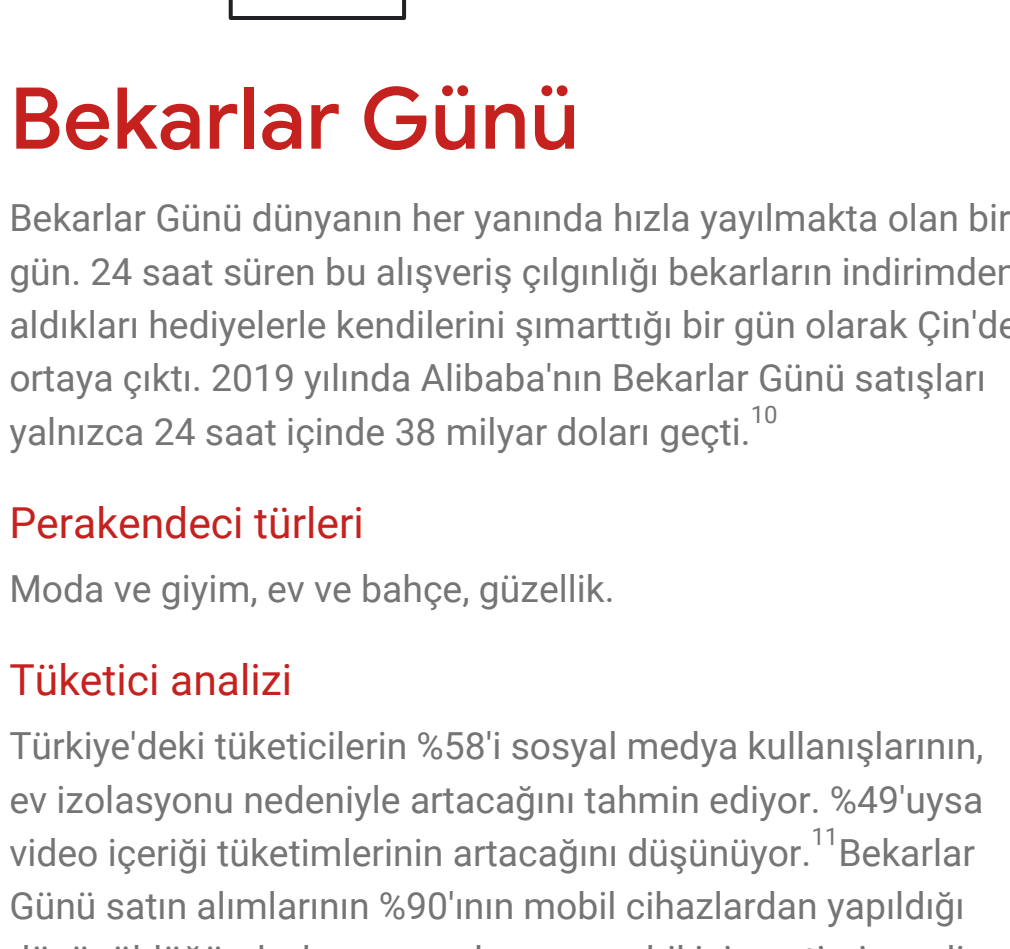
Ev ve bahçe, moda, giyim ve spor malzemeleri.

Tüketici analizi

Tatil için bu yaz yurt dışına çıkmanın pek mümkün olmadığı gerçeğiyle yüzleşen müşteriler, yaz aylarında aynı keyfi evlerinde yaşamının yollarını arıyor. 2020 Mayıs ayının ilk iki haftasında Türkiye'den yapılan "Spor giyim" aramaları Google Alışveriş'e göre %560 arttı.⁴ Bu yaz eğlenmenin yolunu arayan tüketicilerin nabzını tutmak için en yeni Google Arama trendlerinden haberdar olun.

Kitleler

Yaz indirimlerinde, indirim avcısı gibi anahtar kitlelerden, yılın bu zamanı yükselişe geçen kategoriler arasında arama yapanlara kadar birçok kitleyi harekete geçirecek stratejilerin bir kombinasyonunu kullanın. Ev ve bahçe, outdoor ürünler, spor ve fitness ile outdoor hobi malzemeleri buna örnek olabilir.



Bekarlar Günü

Bekarlar Günü dünyanın her yanında hızla yayılmakta olan bir gün. 24 saat süren bu alışveriş şampiyası bekarların indirimden aldıkları hediyelerle kendilerini kımttığı bir gün olarak Çin'de ortaya çıktı. 2019 yılında Alibaba'nın Bekarlar Günü satışları yalnızca 24 saat içinde 38 milyar doları geçti.⁶

Perakendeci türleri

Moda ve giyim, ev ve bahçe, güzellik.

Tüketici analizi

Türkiye'deki tüketicilerin %58'i sosyal medya kullanımının, ev izolasyonu nedeniyle artacağını tahmin ediyor. %49'uysa video içeriği tüketimlerinin artacağını düşünüyor.¹¹ Bekarlar Günü satın alımının %90'ının mobil cihazlardan yapıldığı düşünüldüğünde, kampanyalarımızı mobil için optimize etmek özellikle sosyal medya platformlarında tanıtımın iyi bir fikir olacaktır.¹²

Kitleler

"Kişisel bakım" ve "kendine zaman ayırma" gibi bağlantılı konuları hedef almak için, bu alanındaki tüketicilerin aktif olacağı, müşteriler ve lüks ürün müşterileri gibi pazar içi kategorilere odaklanın.



Yılbaşı sezonu

Yılbaşı dönemi çoğu perakendeci yılın en yoğun zamanlarından biridir. İnsanlar sevdiklerine hediye aldktan sonra yılbaşı sonrası indirimlerden de faydalandığından, harcamalarının büyük kısmı çoğunlukla yeni yıl öncesi olmakla birlikte sonrasına da yayılır. Bu davranışta uzun vadede yaşanacak bir değişikliği öngörmek oldukça zor olsa da dijitalite olan yönelim tartışılmaz.

Perakendeci türleri

Moda ve giyim, oyuncak ve oyunlar, güzellik.

Tüketici analizi

Geçen yıl Türkiye'deki müşterilerin %56'sı ürün araştırmak için alışveriş uygulamaları kullandığını %51'i ise satın alımlarını alışveriş uygulamaları üzerinden yaptı.¹⁸ İnternete olan yönelimin boyutu düşünüldüğünde, internette satın alımların bu yılbaşı sezonu daha da artması beklemek yanlış olmaz.

Kitleler

Hediyelik eşya ve özel günler, tatil ve dönemsel ile yılbaşı indirimleri gibi anahtar kategorilerdeki müşterilere ulaşmak içinleri etkinliği kitle stratejileri uyguluyabilirsiniz.