

Brandwatch 2024 Dijital Pazarlama Trendleri

Brandwatch 2023 | DAS

trend #1:
yapay zekanın
gücü

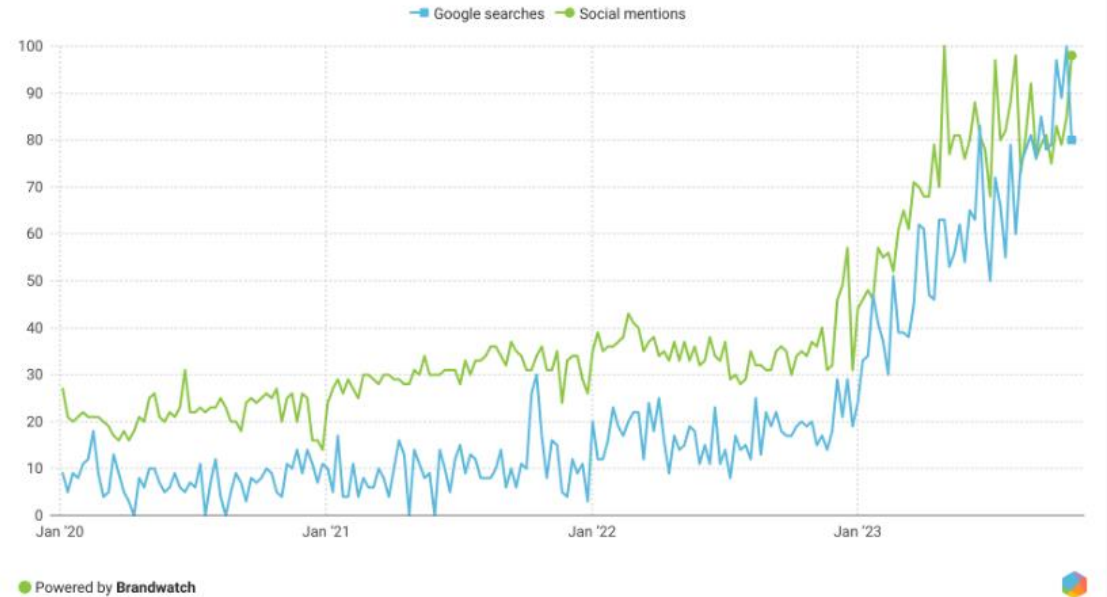
Yapay zeka otomasyonunu insan uzmanlığıyla birleştirmek, markaların sınıfının en iyisi stratejiler oluşturmaya yardımcı olacak.

Bilin bakalım pazarlama dünyasını kasıp kavuran şey ne? Collins Sözlüğü tarafından yılın kelimesi olarak taçlandırılan yapay zeka, yalnızca bir söylenti değil, sismik bir trend. Anketimizde yanıt verenlerin %92'lik şaşırtıcı bir oranı, yapay zekanın pazarlamaya yakında entegre edilmesinin 2024'ün 1 numaralı trendi olduğuna işaret ederek, stratejileri ve sonuçları yeniden tanımlamanın eşiğinde önemli bir sektör değişiminin sinyalini verdi.

The AI and marketing conversation has exploded in the last two years

Source: Google Trends, Brandwatch Consumer Research

Chart shows global Google search interest and volume of social mentions around the topic of AI and marketing. Data is indexed to 100 at its highest point. Data gathered from Google Trends as well as public posts on social media, blogs, forums, and review sites from Jan 1, 2020 - Oct 31, 2023.



Bu konular etrafında artan tartışmalar, yalnızca pazarlamacıların kullanması gereken araçlar olarak değil, yapay zekanın çok yönlü potansiyeline de değiniyor.

Brandwatch Sosyal Panellerini kullanarak X'teki (eski adıyla Twitter) pazarlamacılardan ve Reddit'te pazarlamayı tartışan kişilerden oluşan bir hedef kitle oluşturduk.

Son altı aydaki (1 Nisan'dan 1 Ekim 2023'e kadar) yapay zeka ve pazarlama tartışmalarında bu kitle ayrıca şunlardan da bahsetti:

SEO, önceki altı aya göre **%95 arttı**

İçerik oluşturma ve içerik pazarlamada **%91 artış**

Araçlar ve pazarlama otomasyonu **%86 arttı**

Strateji, **%84 artış**

ChatGPT, **%18 artış**



Marwa Chreif

@MarwaTechSpot · Follow



Marketing teams are now getting 2.5 hours back every day, thanks to #AI and automation tools, according to new data from the 2023 AI trends for marketers by Hubspot.

How #AI is being used in #modernmarketing:

- 22% are using AI to get ideas rolling and find inspiration
- 48%... [Show more](#)



10:57 PM · Sep 29, 2023



6



Reply



Share

[Read more on X](#)

Generative AI pazarlamada bir güç haline geldi ve yaratıcı potansiyellerini ortaya çıkarmasına olanak sağladı

İlgi çekici sosyal medya gönderileri hazırlamaktan kişiselleştirilmiş web sitesi içeriği oluşturmaya ve görseller tasarlamaya kadar, yaratıcı görevleri kolaylaştırmaya yardımcı olabilecek yapay zeka uygulamaları konusunda hiçbir sıkıntı yok. Etkisi şüphesiz pazarlamanın tüm alanlarına yayılacak ve yeniliği teşvik edecektir.

Yapay zeka tarafından oluşturulan içerik söz konusu olduğunda, önemli bir tartışma sahiplik dinamikleri etrafında dönüyor. Geleneksel fikri mülkiyet sahipliğinden farklı olarak generative AI araçları, ürettikleri içerik üzerinde hak iddia ediyor. Örneğin bir marka, bir ürün çekimini değiştirmek için yapay zekayı kullandığında, yapay zeka aracı, ortaya çıkan içeriğin bir kısmına sahip olur. Bu, markalar için potansiyel zorluklar yaratarak daha sonra telif hakkı ihtilaflarına ilişkin endişeleri artırıyor. Üstelik, düzenlenmemiş üretken yapay zekanın kullanılması etik tartışmaları tetikliyor; araç, diğer kişilerin fikri mülkiyetini de kapsayabilir ve bu, bu yapay zeka araçlarını kullanan markalar için yasal sonuçlar doğurabilir.

Generative AI araçlarına gerekli özeni gösteren markalar, etik ihlallerden ve telif hakkı endişelerinden uzak kalarak avantajlardan yararlanacak.

Yapay zekanın özellikle iki alanı son zamanlarda sohbette önemli bir büyüme kaydetti: Yapay zeka ses klonlama ve yapay zeka sohbet robotları.

AI ses klonlama ve AI chatbotları

The interest in "AI" and "voice" has been at an all-time high since May 2023

Source: Google Trends
Chart shows search volume for "AI" and "voice."
Data gathered from Google Trends between Jan 1 2022 - Oct 31, 2023.



Powered by Brandwatch

Tüketiciler ayrıca olası kötüye kullanım gibi yapay zeka ile seslerin klonlanmasıyla ilgili endişelerini de dile getiriyor. Yapay zekanın dikkatsiz kullanımı sektörü ve sesi rızası olmadan kullanılmış olabilecek kişiyi önemli ölçüde etkileyebilir.

Ses klonlama tartışmalarına baktığımızda, pazarlamacılar arasında yapay zeka ses klonlarının onlara yardımcı olabileceği konusunda bir fikir birliği olduğu görülüyor:

- Birden fazla komut dosyasını (Zoom sohbeti ve çağrı transkriptlerini düşünün) bloglar ve sosyal gönderiler gibi birçok içeriğe dönüştürerek zamandan tasarruf edin.
- Yaratıcılığı ve kişiselleştirmeyi teşvik edin: Pazarlamacılar, ilk defadan sonra kendilerini yeniden kaydetmeye gerek kalmadan video ve ses materyalleri üzerinde seslendirme yapabilirler.
- Daha fazla dilde çalışın.

Anketimize katılanlardan biri olan Simply Media and Publishing, LLC'nin Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler Uzmanı Lauren Howell'in öngördüğü gibi: "Yapay zeka, müşterinin tarzını eşleştirerek sosyal medya stratejisinde ve müşteri deneyimini iyileştirmede daha da karmaşık bir rol üstlenecek. Seslendirme ve içerik için 'Bir müşteriyi klonlamak' amacıyla yapay zekayla denemeler bile yapıyoruz." (Kaynak: Brandwatch Digital Trends Report, 2023.)

Yapay zeka sohbet robotları ve otomasyon halihazırda günlük pazarlamada devrim yaratıyor

Meta, kullanıcılarının ve işletmelerinin platformlarında günlük 600 milyon sohbet gerçekleştirdiğini belirtiyor. Yaptığımız anket, pazarlamacıların %75'inin 2024 yılında yapay zeka destekli müşteri hizmetlerinin (örneğin, chatbotlar aracılığıyla) hakim olacağını düşündüğünü ortaya koydu.

2023 yılının Nisan ve Ekim ayları arasında sosyal medya, bloglar, forumlar ve inceleme sitelerinde paylaşılan yapay zeka, otomasyon ve chatbotlar hakkındaki yaklaşık 200 bin online sohbeti analiz ettik. E-postaları taslak haline getirme, müzik oluşturma ve tüketicilerle sohbet etme gibi görevlere yardımcı olan konuşma ve üretken yapay zeka araçları genellikle online tartışmalarda büyük bir coşku ile karşılanıyor.

Öte yandan, araştırmamızda chatbotların tasarım hataları ve işlevsellik açıkları ile ilgili endişeler de ortaya çıktı.

Gartner araştırmasına göre, müşterilerin sadece %8'i son müşteri hizmetleri etkileşimlerinde bir chatbot kullandı. Hatalarına rağmen, chatbotların düşük benimsenmesi pazarlamacılar için kaçırılmış bir fırsat gibi görünüyor - **2023 yılının Nisan ve Ekim ayları arasında yapay zeka ve chatbotlarla ilgili neşeli bahsetmelerde %85'lik bir artış gözlemlendi.**

Marka aksiyonları



NYC belediye başkanı seçmenleriyle iletişim boşluğunu kapatıyor

New York Belediye Başkanı Eric Adams, oylamaya çağıran bir dizi otomatik arama klonunu çeşitli dillerde konuşan bir yapay zeka ses klonunu kullanmıştır.



CD Projekt Red, ölen bir sanatçının sesini yeniden yaratmak için yapay zekayı kullanıyor

Ailenin rızasıyla, bu Polonyalı video oyunu geliştiricisi, yeni oyun sürümündeki karakterini korumak için merhum seslendirme sanatçısının sesini yapay zeka kullanarak yeniden oluşturarak onu andı.



H&M, müşterilerin tercihlerine göre kıyafet ve aksesuar bulmalarına yardımcı oluyor

Moda perakendecisi H&M, müşterilere çevrimiçi ürün seçimlerinde yol göstermek ve keşiften satın almaya kadar olan alıcı yolculuğunu yönetmek için yapay zeka kullanmaktadır.

Pazarlamacılar için öneriler

- Maksimum etki için kişiselleştirilmiş stratejiler geliştirin. Pazarlama kampanyalarınızı daha iyi müşteri deneyimi için yapay zeka ile optimize edin ve otomatikleştirin.
- Yapay zeka girişiminizi sürekli iyileştirin ve optimize edin. Evrimleşen yapay zeka trendlerinin önünde kalmak, AI girişimlerinizi yakından izlemek ve geri bildirimlere göre stratejileri ayarlamak önemlidir. 2024 yılında pazarlamacılar için anahtar nokta, kampanyalarındaki yapay zeka etkisiyle oluşabilecek pazarlama eksikliklerini önceden tahmin etmek ve ele almaktır.
- Pazarlama stratejinizde sadece yapay zekaya güvenmeyin. Yapay zekayı insan uzmanlığıyla birleştirmek, daha kişiselleştirilmiş ve etkili pazarlama sonuçlarına yol açar.

trend #2:
özgünlük



Yapay zeka ile giderek daha fazla hükmedilen bir dünyada, tüketiciler otantiklik talep ediyor.

Yapay zekanın hızla yükselişi ile birlikte, onun antitezi olan otantiklik de geliyor. Tüketiciler arasında marka içeriğinin otantikliği konusunda artan bir şüphecilik söz konusu.

Anketimiz, pazarlamacıların %56'sının yapay zekanın hakimiyetine karşı bir tepki olarak 2024'te insanlar arası pazarlamanın hakim olacağını düşündüğünü ortaya koydu. Yapay zekanın kullanımı doğası gereği sahte veya samimi olmayan bir durum yaratmasa da, tüketicilerde neyin insan tarafından yönlendirildiği ve neyin yönlendirilmediği konusunda sorular oluşturuyor. Ve müşteriler her zamankinden daha fazla gerçek bağlantı arzuluyor.

Peki, otantiklik neden önemlidir? Tüketicilerin %86'sı bir satın alma kararı verirken markanın otantikliğini göz önünde bulunduruyor.

Ancak, markaların çoğunluğu (%80) otantik içerik sunduklarını düşünürken, sadece tüketicilerin %37'si bununla gerçekten hemfikir.

Bu fark, birçok marka için iyileştirme yapılacak alan sunuyor.

İnsan odaklı çabalarla özgün pazarlamayı uygulayın. Pazarlamacılar tarafından tüketiciler düşünülerek yazılan benzersiz, kaliteli içerik sağlamak gibi

Pazarlama çabalarınızı daha otantik hale getirmek için, markalar değerlerini markanızın her yönünde sergilemelidir. Üretimden promosyona kadar. Örneğin, insan odaklı marka-müşteri deneyimleri uygulayan markalar - müşteri hizmetleri sunumu gibi - yalnızca otomatik süreçlere güvenmekten çok daha iyi geri bildirimler alacaktır.

Tüketiciler kurnazdır, bu da onların daha önce hiç olmadığı kadar sahte pazarlama çabalarını fark etmekte daha becerikli oldukları anlamına gelir. Eğer hedef kitlenizde Gen Z varsa, otantik görünmek daha da önemlidir. Demografik yapınıza bakılmaksızın, çevrimiçi olarak paylaştığınız içeriğin markanızı doğru bir şekilde temsil ettiğinden ve insan bağlantısına odaklanarak hazırlandığından emin olun. Bu yaklaşım, otantikliği teşvik etmek ve tüketicilerle bağlantı kurmak için önemlidir.



Marka aksiyonları



TALA, sosyal medyada değerlerini sergiliyor

Aktif giyim markası TALA, özellikle sürdürülebilirlik olmak üzere değerlerini yaşamakta ve benimsemektedir. Otantiklikleri, sosyal medyada göze çarparak şirket sorumluluğuna olan güçlü bağlılıklarını ortaya koyuyor. Yakın zamanda TALA, 'ReTALA' adında yeni bir geri dönüşüm programını tanıttı; bu program, müşterilere eski ürünleri geri dönüşüm için iade etme ve karşılığında indirim alma imkanı sunuyor. Instagram gönderilerinde ReTALA'yı tanıtıyorlar ve bu girişimin başarılı olduğu fabrikayı gösteriyorlar. Yorumlardaki hayranların büyük beğenisi, programın başarısını yansıtıyor.



Oatly, eleştirilerini sergilemekten korkmuyor

Yulaf içeceği Oatly'nin arkasındaki ekip, markanın nasıl daha iyi olabileceği konusunda son derece açık. Hatta marka, eleştiri aldığı zamanları tartışan özel bir web sitesi oluşturdu; örneğin, vegan eleştirmenler yulaf artıklarını domuz çiftliklerine satma kararlarını sorguladığında. Bu yorumcuları açıkça kabul ederek, markanın otantikliği hızla artıyor.



Dove'un güzellik filtrelerine karşı kampanyası

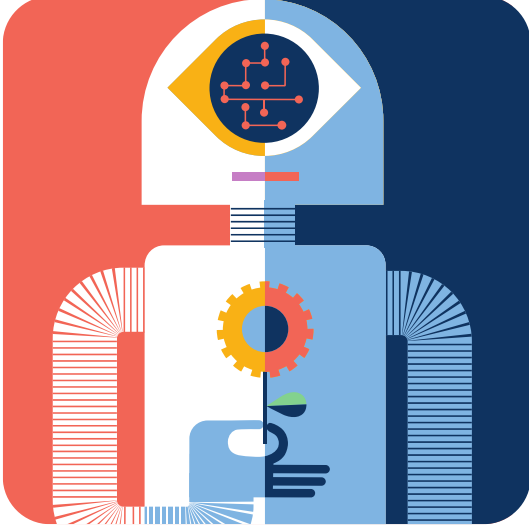
Kişisel bakım markası Dove, otantik pazarlamanın bir geçmişine sahip ve son zamanlarda, güzellik filtrelerinin olumsuz etkisini belirtmek için güzellik alanına ışık tutuyorlar. Markanın kampanyası, genç kızların ruh sağlığını gündeme getirdi ve kampanya için televizyon reklamı, gerçekçi olmayan veya ulaşılamaz güzellik standartlarını gösteren TV şovları arasındaki mola sırasında gösterilmek üzere özellikle planlandı.



NutriPaw, köpek sağlığını basitleştirmeye yönelik bir misyona sahip

Köpek beslenme uzmanları NutriPaw, köpek sağlığını basitleştirmeyi amaçlayan net bir misyonla %100 doğal evcil hayvan atıştırmalıkları üretiyor. Blogları, köpek sahipleri için faydalı ipuçlarıyla dolu ve ürünlerindeki tüm doğal içerikler hakkında dürüstler. 14.000'den fazla olumlu müşteri yorumuyla, otantikliklerinin tüketici görüşüne sızdığı açıkça görülüyor.

Pazarlamacılar için öneriler



- Markanızın gerçekten ne hakkında olduğunu göstermek için müşteri yorumlarını kullanın. Ürünlerinizin gücünü örneklendirmek ve kanıtlamak için gerçek müşteri yorumlarını toplayın ve sergileyin.
- Müşteri deneyiminizi nasıl artırabileceğinizi belirleyin. Örneğin, müşterilerinizle daha iyi bağlantı kurmak için dürüst, insan odaklı müşteri hizmetleri uygulamak isteyebilirsiniz.
- Rakipleri karşılaştırmak için benchmarking araçlarını kullanın. Rakiplerinizin otantikliğinin nasıl işlediğini benchmarking araçları ile keşfedin. Müşterilerin rakip markalarla nasıl etkileşimde bulunduğunu anlamak, değerli içgörüler sunabilir ve daha çekici ve ilgi çekici içerik oluşturmanıza yardımcı olabilir.
- Değerlerinizi çalışanların oluşturduğu içerik (EGC) ile sergileyin. Sözlerine sadık kalan ve temel değerlerini yaşayan ve benimseyen markalar, kuşkusuz daha otantik, samimi ve dürüst görünecektir.

trend #3:
kişiselleştirme

Custom

Kişiselleştirmenin, geri dönen müşterileri teşvik etmenin harika bir yolu olduğu kanıtlanıyor

Aynı müşteriye hedefleyen rekabet eden markaların sayısı arttıkça, markaların akılda kalıcı olması ve önemini koruması gerekmektedir. Markalar bunu nasıl yapacak? Kişiselleştirme ile.

Markanızla derinlemesine özelleştirilmiş, kişisel bir deneyim sunulan tüketicilerin tekrarlayan müşteri olma şansı daha yüksektir. Sadece %5 oranında müşteri sadakatini artırmak, uzun vadede karları %25 ila %95 arasında artırabilir.

Kişiselleştirmenin, yatırım getirisini (ROI) artırdığı da kanıtlanmıştır: ABD'deki pazarlamacıların %88'i, kişiselleştirme çabalarının markalarının büyümesine yol açtığını görmüştür.



Kişiselleştirme, müşterinin değerli hissetmesini sağlar; bu da marka sadakatini artırır ve müşteri ilişkilerini güçlendirir. %60 oranında tüketici, kişiselleştirilmiş bir satın alma deneyimi sonrasında tekrarlayan alıcı olduklarını bildirdiğinden, özelleştirilmiş deneyimler sunmayan markalar geride kalma riskiyle karşı karşıyadır.

Kişiselleştirmenin, yatırım getirisini (ROI) artırdığı da kanıtlanmıştır: ABD'deki pazarlamacıların %88'i, kişiselleştirme çabalarının markalarının büyümesine yol açtığını gördü.

“Markalar aynı müşteri için rekabet ederken, kişiselleştirilmiş dijital içerik deneyimleri ve hiper kişiselleştirme 2024'te çok önemli olacak. İzleyiciler geleneksel pazarlama konusunda giderek daha cahil hale geliyor. Bu nedenle markaların müşterileriyle farklı açılardan bağlantı halinde kalması gerekiyor.”

Marka aksiyonları



Skin + Me, ambalajlara kişiselleştirme ekliyor

İngiltere merkezli çevrimiçi cilt bakımı abonelik sağlayıcısı Skin + Me, her bir müşteri için kişiselleştirilmiş ambalaj sunuyor ve kişilerin isimlerini özel olarak hazırladıkları cilt bakımı ürünlerine basıyor. Bu benzersiz dokunuşun ötesinde, marka, her kullanıcının gelişen cilt ihtiyaçlarına uygun formülasyonları sürekli olarak ayarlayan dermatologlarla işbirliği yaparak derinden kişiselleştirilmiş bir deneyim sunuyor. Marka, çevrimiçi olarak çok seviliyor, Trustpilot'ta 5 üzerinden 4.5 yıldız ve 7.000'den fazla inceleme alıyor.



Netflix bir noktaya değinmek için tüyler ürpertici kişiselleştirmeye yöneliyor

Netflix'in en yeni karanlık fantastik dizisi Black Mirror'ı tanıtmak için marka, dizinin temalarını anmak amacıyla abartılı kişiselleştirmeye ilk adımı attı. Fotoğraf da dahil olmak üzere kullanıcı ayrıntılarını isteyen bir web sitesi oluşturan Netflix (izin aldıktan sonra), Black Mirror hikayesini taklit eden son derece kişiselleştirilmiş bir web sayfası oluşturmak için bireylerin ayrıntılarını kullandı.storyline.

Pazarlamacılar için öneriler

- Hedeflemeye dayalı pazarlama yolculuklarınızı güçlendirin. Bir müşteri sepetini terk ederse veya eski bir alıcıyı yeniden etkinleştirmek isterseniz, satış yolculuğuna yeniden katılmalarını teşvik etmek için reklamlar ve e-postalar arasında sorunsuz ve çekici bir deneyim olduğundan emin olun.
- Süper hayranlar yaratmak için sadakat programları uygulayın. Tekrarlayan müşterileri teşvik etmenin yollarını bulun - örneğin sadakat programları ile. Düzenli olarak alışveriş yapan tüketicilere karşılığında bir şey vererek onları ödüllendirin.
- Evet, kişiselleştirin, ancak çok ileri gitmeyin. Özellikle ilk önce bir müşteriyle bir ilişki kurmadan önce kişiselleştirmeye çok fazla yönelmekten kaçının. Veri gizliliği konusundaki endişeler artarken, tüketiciler verilerinin aşırı kullanımından rahatsız olabilir - özellikle henüz bir satın alma yapmadılarsa.

trend #4:
sosyal medya
dinleme



Gerçek zamanlı tüketici içgörülerini pazarlama stratejilerini şekillendirecek ve müşteri deneyimini iyileştirecek.

Statista, dünya çapındaki sosyal medya kullanıcı sayısının 2024 yılında 5,17 milyara ulaşacağını ve sosyal medyanın tüketici görüş ve içgörülerinin en büyük kaynağı haline geleceğini öngörüyor. Markalar bu platformlarda aktif olarak yer almalarına rağmen, kendi ürünleri veya hizmetleriyle ilgili tartışmaların yalnızca %1,5'i üzerinde kontrole sahipler.

Bu eşitsizlik, müşteri odaklı stratejiler oluşturmaya çalışan pazarlamacılar için sosyal medya verilerinin önemini altını çiziyor. Dürüst, teşvik edilmeden ve istenmeden tüketici görüşlerine erişim gibisi yoktur.

Doğru martech ile artık tüm içgörülere kuruluş genelindeki herkesin erişebileceği tek bir yerden sahip olabilirsiniz. Anketimiz, pazarlamacıların %76'sının ezici bir çoğunluğunun, sosyal dinleme araçlarının kullanımının gelecek yıl pazarlama stratejilerine bilgi sağlayacağı konusunda hemfikir olduğunu gösterdi.



"Sosyal dinlemede içgörü ve niteliksel araştırmanın niceliksel araştırmaların üzerinde hakim olmaya devam edeceğini ve manuel güçlendirme ile birleşik metodolojilerin daha sık görüleceğini tahmin ediyorum. Ve zaten çok daha fazla markanın birincil araştırma çalışmalarını bilgilendirmek için sosyal dinlemeyi kullandığını görüyorum - yıllardır bunun vaazını verdiğim bir şey!"

Gerçek zamanlı tüketici içgörülerinin gücü

Gerçek zamanlı tüketici öngörülerini, pazarlamacılar için somut fırsatlar yaratıyor ve günümüzün belirsiz ekonomisinde bu durum daha da artıyor. Şirketler kârlılık için daha fazla baskı yaparken, tüketicilerin mevcut tercihlerini belirlemek, niyetlerini anlamak ve satın almayla ilgili tartışmalardan gerçek zamanlı olarak ders almak çok önemli hale geliyor. Pazarlama ve stratejiyle ilgili altı aylık çevrimiçi bahisleri analiz ettik (1 Nisan ile 1 Ekim 2023 arasında) ve "müşteri" bu görüşmelerdeki en büyük konulardan biriydi (37 bin bahis). Analizimiz şikayetlerden, ürün veya hizmetlerle ilgili olumsuz ve olumlu deneyimlerden, pazarlama stratejileri ve taktiklerine yönelik eleştirilerden ve genel müşteri geri bildirimlerinden bahsedildiğini ortaya çıkardı. Bunun gibi bilgiler müşteri araştırmasına rehberlik etmeye ve karar alma sürecini bilgilendirmeye yardımcı olabilir.

Bu pazarlamacı doğru olanı yaptı.



Mükemmel CX, anlık tüketici ihtiyaçlarını sorunsuz ve hızlı bir şekilde öngörmek ve karşılamak anlamına gelir.

Ve hiçbir şey müşteri deneyimi (CX) uygulamasından daha fazla "müşteri odaklı" diyemez.

Şu istatistikleri göz önünde bulundurun:

- Adobe ve Oxford Economics'e göre yöneticilerin **%85'i** müşteri deneyimini iyileştirmenin önemli bir iş önceliği olduğunu söylüyor.
- Aynı anket, müşterilerin **%70'inin** bir markayla etkileşimin herhangi bir noktasında birleşik, kusursuz bir deneyim aradığını ortaya çıkardı.
- Tüketicilerin **%86'sı** bir şirketin sağladığı deneyimin, ürün ve hizmetleri kadar önemli olduğunu söyledi.
- Tüketicilerin **%64'ü** şirketlerin değişen ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt vermesini diliyor.

Pazarlama bütçeleri baskı altındayken, sosyal zekanın gücünden yararlanmak, pazarlama girişimlerinin ölçümünü ve yatırım getirisini artırmak isteyen pazarlamacılar için altın bir bilettir



"Ölçüm, markalar için yıllardır gelişen bir odak noktasıydı ve şimdi her zamankinden daha önemli. Yatırım getirisine olan talep bunu yönlendiriyor ve kampanyaların post veya platformlar arası düzeyde nasıl performans gösterdiğine dair bazı somut ölçümler sağlıyor. Sosyal zeka, hem sosyal dinleme hem de sahip olunan analitik açısından bunda büyük bir rol oynadı."

Marka aksiyonları



L'Oreal'in şirket içi ekipleri yeni güzellik trendlerini hızla tespit ediyor

"Kültürün hızında" hareket etmesiyle tanınan güzellik devi L'Oreal, NYX gibi portföyündeki markalarla eşleşecek uygun yeni trendler için sosyal medyayı izliyor



Supernatural ve KAYAK, tüketicilere yönelik çevrimiçi tartışmalar aracılığıyla seyahatle ilgili içgörülerini açığa çıkarıyor

Yaratıcı ajans Supernatural, KAYAK ile veriye dayalı başarılı bir kampanya başlatmak amacıyla tüketicilerin seyahat davranışları ve tercihleri hakkında daha fazla bilgi edinmek için sosyal dinlemeden yararlandı.





Microsoft'un Call of Duty oyunu, topluluk beğenilerini ve hoşnutsuzluklarını analiz etmek için sosyal dinleme kullanıyor

Call of Duty'nin sosyal analitiği yöneten yönetici, şirketin sosyal dinlemeyi kullanarak topluluğunu aktif olarak izlediğini ve tercihleri ve duyguları hakkında değerli bilgiler elde ettiklerini vurguladı.



Pazarlamacılar için öneriler

- Online itibarınızı proaktif bir şekilde yönetin. Gerçek zamanlı izleme avantajı, olumsuz duyguları hızlı bir şekilde tespit edip ele almanızı sağlar. Tüketici geri bildirimlerine zamanında yanıt vermek, potansiyel krizleri önlemeye ve kamuoyu algısını olumlu şekillendirmeye yardımcı olabilir. Oluşan sorunları ele almak için özel kriz yönetimi stratejileri uygulayın ve markanızın olumlu bir imajını koruduğundan emin olun.
- Stratejik içgörüler kullanarak rekabet avantajı elde edin. Pazar içgörülerini ve yeni rakipler ile endüstri trendlerini keşfetmek için sosyal dinlemeyi kullanın. Bu içgörülerini eyleme dönüştürerek önde kalmak için stratejiler geliştirin. Pazarın değişen koşullarına uyum sağlamak için düzenli olarak rekabet ortamını değerlendirin ve pazarlama taktiklerinizi buna göre ayarlayın.
- Veri odaklı stratejilerle markanızın karar verme sürecini optimize edin. Sosyal verileri pazarlama stratejinizin temel taşı olarak düşünün. Tüketici içgörülerini, içerik pazarlama çabalarınızı iyileştirmek ve müşteri katılımı ve memnuniyetini artırmak için kullanın. Analitik ve veri araçlarına yatırım yapın; bu kaynaklar, gerçek zamanlı tüketici geri bildirimlerine dayalı bilinçli kararlar vermenize yardımcı olarak hızla değişen bir pazar ortamında rekabet avantajı sağlayacaktır.

trend #5:
yaratıcılık



Markaların tüketicilerin dikkatini çekebilmek için yaratıcı zekaya ihtiyacı var

Bilgi yüklemesiyle dolu bir dünyada yaşıyoruz. Ortalama bir Amerikalı, günde 4.000 ile 10.000 arasında reklama maruz kalıyor. Aynı zamanda insan dikkat süresi sadece 8.25 saniyeye kadar azalmış durumda. Bu, bir balıktan bile daha kısa bir dikkat süresidir.

Markaların tüketicilerin dikkatini ilk birkaç saniyede çekmeleri ve içeriklerini kısa ve öz tutmaları son derece önemlidir. Meta'ya göre, kısa form videolar, uzun form videolara göre %76 daha etkilidir. Instagram Reels kullanan kampanyalar, diğer video formatlarını kullanan kampanyalardan %20 daha etkilidir. Video içeriği ayrıca insanların en çok paylaşmak istediği içerik türüdür.



"Günümüzde tüketiciler uzun videoları izlemek ve akışlarında saatlerce gezinmek için çok fazla zaman harcamıyor. Tüketiciler hızlı içerik tüketimi ve 10 saniyelik hikayelerden daha iyi bir yol arıyor..."

2024'te kısa videolarda büyümenin devam ettiğini, etkileşimli ve deneyimsel içerik denemelerinin devam ettiğini göreceğiz

Brandwatch Tüketici Araştırması'na göre, **kısa form videolar hakkındaki online konuşmalar**, önceki döneme kıyasla Ocak 2023'ten Ekim 2023'e kadar **%9 arttı** ve Eylül ayında neredeyse 3.9 milyon bahsedildi. Sosyal verilere göre, video içeriğinin popülerliği artıyor.

Eylül 2023'te yaptığımız 516 pazarlama profesyoneli anketimize göre, %80'i **video pazarlamasının** 2024'te de büyümeye devam edeceğine katılıyor. Ayrıca, **etkileşimli ve eğlence odaklı pazarlamanın** önümüzdeki yıl patlama yaşayacağını düşünenlerin oranı da etkileyici bir şekilde **%72**.

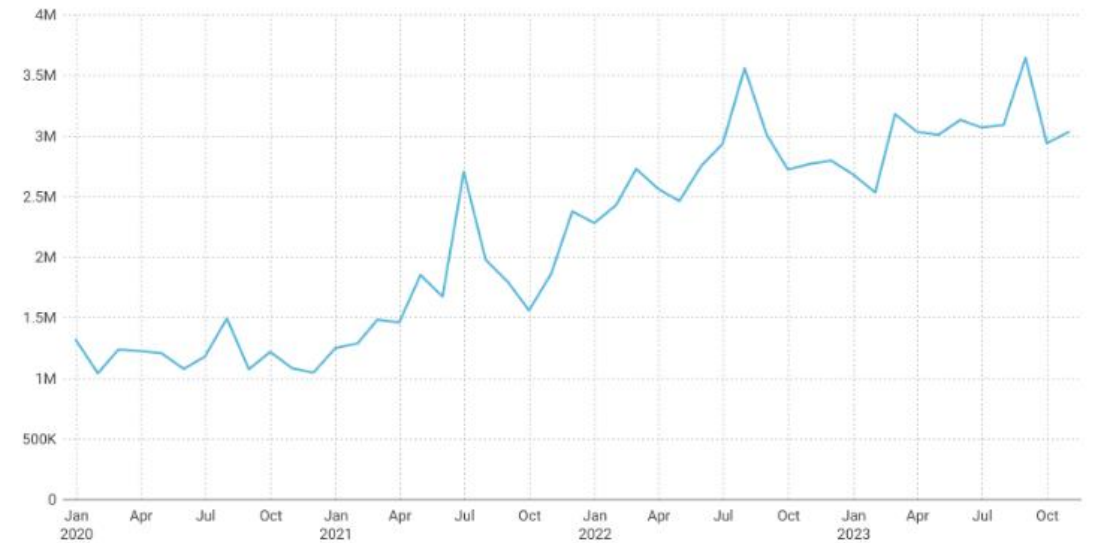
Pazarlamacılar, tüketicilerin dikkatini çekmek ve bağlantı kurmak için yollar arıyorlar.

Online conversations about short-form videos over time

Source: Brandwatch Consumer Research

Chart shows mention volume in online conversations about short-form videos over time.

Data gathered from public social posts, blogs, forums, and news sites from January 1, 2020 to November 29, 2023.



Powered by Brandwatch



Marka aksiyonları



Photoshop, topluluğunu ilham vermek ve eğitmek için Instagram'daki Reels özelliğini kullanıyor

Kısa videolar, Photoshop'un fotoğrafları nasıl düzenleyebileceğini ve belirli efektler oluşturabileceğini gösteriyor. Konuya odaklanarak, bilgilendirici ve kolay anlaşılır bir dil kullanıyorlar.



HBO, TikTok'ta kısa ve öz videolar paylaşarak oyunu başarıyla oynuyor

Mevcut ve yaklaşan şovlarından 20 saniyenin altında kısa klipler kullanarak akış hizmetlerini tanıtıyor ve takipçilerini eğlendiriyor. TikTok, kısa videolar için mükemmel bir platform olduğundan HBO burada doğru stratejiyi uyguluyor.



Domino's ve «mind ordering» uygulaması

Stranger Things'in dördüncü sezonunun tanıtımı için Netflix, Domino's ile işbirliği yaptı. Reklamlar ve özel pizza kutularının yanı sıra, kullanıcıların şovdaki bir karakterin yerine geçerek telekinetik güçlerle jestler kullanarak pizza siparişi verebilecekleri bir uygulama da oluşturdular. Kampanya başarılı oldu ve hedef kitlede özellikle iyi performans göstererek 820 milyondan fazla medya etkisi yarattı.

Pazarlamacılar için öneriler

- Kısa form videolar önemlidir. Reels, TikTok videoları veya YouTube kısa videoları olsun, sosyal medya stratejinizin bir parçası olarak kısa form videolar kullanın. Kısa, basit ve net tutun. Mevcut uzun form içeriğinizi daha küçük parçalara ayırarak içeriğinize ekstra bir ivme kazandırabilirsiniz.
- İçeriğinizi izleyicilerinizin ihtiyaçlarına göre uyarlayın. Brandwatch gibi sosyal medya analiz araçlarıyla izleyicilerinizin en çok hangi tür içerikleri ve formatları sevdiğini değerlendirin. Eğlenceli mi yoksa eğitici mi içerik istiyorlar? Sahne arkası videoları mı yoksa kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri mi seviyorlar? Hangi tür müzikleri seviyorlar? Bu bilgilerle, izleyicilerinizle gerçekten bağlantı kuracak içerikler oluşturabilirsiniz.
- Deney yapmayı unutmayın. Kalabalıktan sıyrılmak kolay değildir. İzleyicilerinizi yeni yollarla etkilemek için yollar arayın. Etkileşimli ve deneyimsel kampanyalar size farklılık sağlayabilir ve yeni müşteriler çekebilir.

trend #6:
Sosyal medya |
yeni arama motoru



Sosyal medya hızla haberlerin, tavsiyelerin ve araştırmaların ana kaynağı haline geliyor

Hubspot'un 2023 küresel sosyal medya trendleri raporuna göre, sosyal medya pazarlamacılarının **%87'si tüketicilerin markalarını arama yerine sosyal medya aracılığıyla bulacağına inanıyor.**

İnsanlar sosyal medyayı Google'a göre daha az önyargılı görüyor ve genç kitleler, aramalarını zaten önemli ölçüde zaman harcadıkları platformlara taşıyor. Aslında New York Times'ın raporlarına göre TikTok, Z kuşağının birincil bilgi kaynağı olarak Google'ı geride bıraktı.

Rise at Seven, Google, YouTube ve TikTok genelinde 5 bin rekabetçi sektör anahtar kelimesiyle ilgili küçük ölçekli bir çalışma yaptı ve **TikTok'ta 100 anahtar kelimenin ve YouTube'da 100 anahtar kelimenin Google'dan daha fazla arandığını tespit etti.**

Sosyal medya artık başlı başına bir arama motoru haline geldi; tüketicilerin %76'sı yeni ürün ve markaları aramak veya keşfetmek için sosyal medyayı kullanıyor. İzleyiciler bunu yerel etkinlikleri bulmak, markaları keşfetmek, restoran önerileri bulmak ve hatta dünya haberleri konusunda kendilerini eğitmek için kullanıyor.

#TikTokTaughtMe hashtag'i tek başına 14 milyarın üzerinde görüntülemeye sahip; insanlar sosyal medyadan benzeri görülmemiş şekillerde bir şeyler öğreniyor.

İnternette insanlar araştırma için sosyal medyaya geçişlerini aktif olarak tartışıyorlar

group^m

TikTok gibi platformlar bu talebi karşılamak için arama deneyimini geliştirmeye yatırım yapıyor.

Bu arada, pazarlamacıların yıllardır "oynadığı" geleneksel arama motorları da terk ediliyor.

Orada benzersiz bilgi bulamayan izleyiciler, gerçek zamanlı, trend içeriğin aradıkları yeniliği sağladığı sosyal medyaya yöneliyor. Konuşmaların ve son dakika haberlerinin yönlendirdiği sosyal platformlar, Google'da bulunmayan filtrelenmemiş bilgi ve özgünlüğü sunuyor.



"Daha organik sosyal medya pazarlaması göreceğimizi ve SEO ile sosyal medyanın daha da bağlantılı olacağını düşünüyorum."



"Google'ın arama algoritmalarında devam eden değişiklikler, özellikle yapay zeka Google'ın web içeriğini yorumlama biçimine daha fazla entegre hale geldikçe, statik arama terimleri yerine insan merkezli içerik sıklığını giderek daha fazla tercih edecek."

– Katinka Sletten, Head of Social Media ad Synlight (Source: Brandwatch Digital Marketing Trends Survey, 2023.)

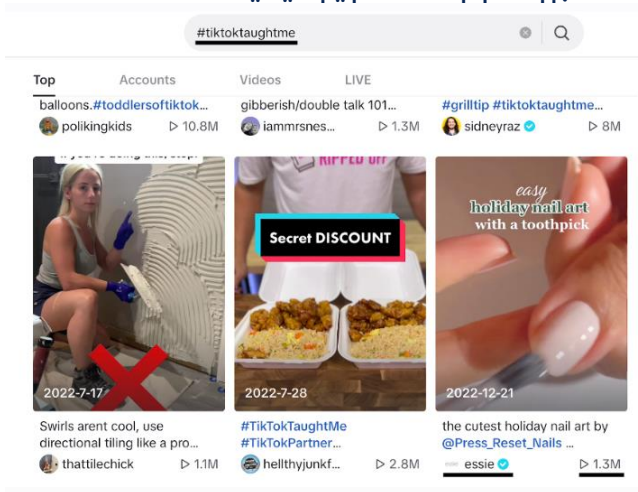
– Justin Williams, Digital & Analytics Practice Leader at Jackson Spalding (Source: Brandwatch Digital Marketing Trends Survey, 2023.)

Marka aksiyonları

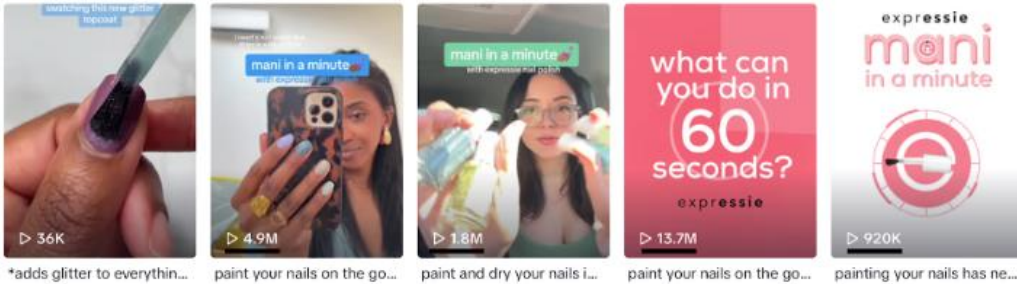


Essie, TikTok arama trendlerinden yararlanıyor

Makyaj markası Essie, #TikTokTaughtMe hashtag'ini kendi avantajına kullanıyor ve bunun sonucunda tırnak eğitimi içeriğinde milyonlarca



Essie ayrıca kullanıcı tarafından oluşturulan eğitimler yayınlamak için etkileyicilerle birlikte çalışarak sürekli olarak milyonlarca görüntüleme sağlıyor.



Pazarlamacılar için öneriler

- Arama sorularına yanıt veren sosyal içerik oluşturun. İnsanların aradıkları sorulara yanıt verecek ilham verici, eğlendirici ve eğitici sosyal medya içerikleri oluşturun.
- Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe öncelik verin. Hem aramada hem de sosyal medyada sıralanan özgün, deneyim öncelikli içerik oluşturmak için müşteri, çalışan ve etki sahibi kişiler arasında işbirlikleri geliştirin.
- Pratik ve yararlı sosyal içerik oluşturmaya odaklanın. Çift kanal görünürlüğü kazanmak için "hackler", "incelemeler", "nasıl yapılır", "öğreticiler" ve "alternatifler" içeriği oluşturun.
- Çok platformlu bir arama stratejisi oluşturun. Sosyal medya içeriğinizi güçlendirmek için aramadaki anahtar kelime eğilimlerini araştırın (Google Trendler'i kullanmak gibi) ve sosyal medyadaki (TikTok'un Yaratıcı Merkezini kullanmak gibi) çığır açan eğilimleri bulun.
- Sosyal içeriğinizi birden fazla kanalda yeniden tasarlayın. Google hâlâ kendi YouTube içeriğini TikTok'a göre önceliklendiriyor, bu nedenle arama ve sosyal gayrimenkul kazanma şansını en iyi şekilde elde etmek için videoları her iki kanala da yükleyin.

Trend #7:
Influencer
pazarlama



Aşırı doymuş bir sektörde, etkileyici işbirlikleri markaların gürültüyü azaltmasına yardımcı olabilir

Deloitte, son CMO raporunda önümüzdeki üç yıl içinde **influencer pazarlamasında %109 büyüme öngörüyor.**

McKinsey, küresel etkileyici pazarının Nisan 2023'te 21,1 milyar dolar değerinde olduğunu bildirdi ve mikro ve nano etkileyiciler anlamına gelen "daha küçük takipçilere sahip, daha az aktif etkileyicilerden oluşan, büyük ölçüde kullanılmayan bir pazarın" ortaya çıktığını belirtti. Mikro/nano etkileyici stratejisinin "markalar için olumlu bir yatırım getirisi" sağladığını buldu.

Influencerlar, tutarlı etkileşim sayesinde hedef kitleleriyle derin bir güven oluşturabilir ve bu da onları son derece etkili marka tanıtımcıları haline getirebilir.



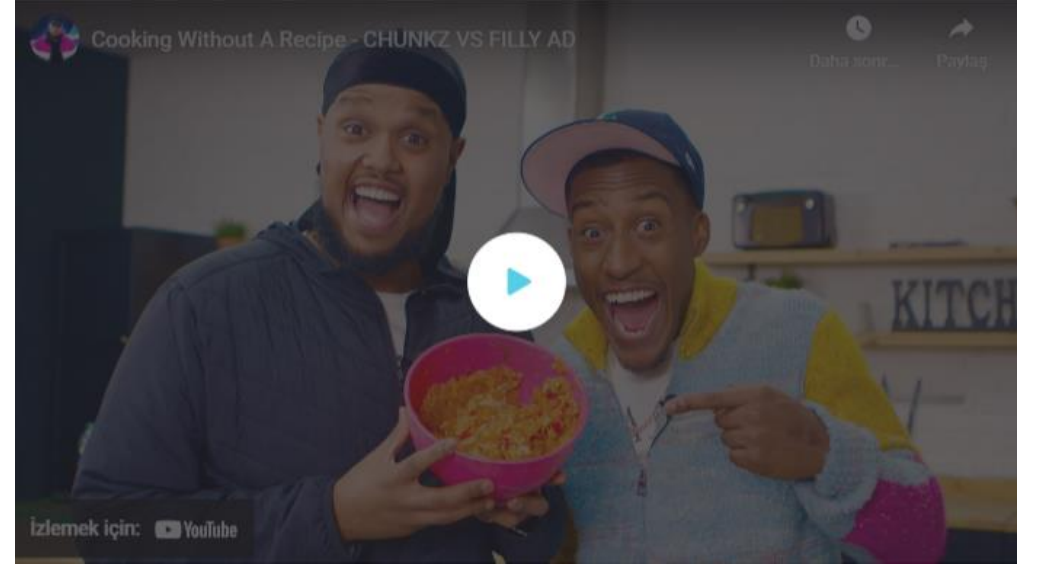
"Markalar, küçük yaratıcı UGC'yi kullanarak TikTok e-ticaretine giderek daha fazla yatırım yapmaya devam edecek. Mikro etkileyiciler yıllardır bir trend, ancak markaların küçük içerik oluşturucu hesaplarından yayınladığı reklamların giderek arttığını görüyorum."

Marka aksiyonları



Duolingo, Z kuşağını hedeflemek için YouTube içerik oluşturucularıyla iş birliği yapıyor

Duolingo, Birleşik Krallık Z kuşağından oluşan yeni bir demografiyi hedeflemek için YouTube'un makro etkileyicileri Chunkz ve Yung Filly ile ortaklık kurdu. Yaratıcı ortaklık, basit bir yemek pişirme mücadelesini içeriyordu: tarifin tamamı İspanyolca yazılmıştı. Kampanya iki yakın ilgi kitlesini başarıyla hedef aldı: Chunkz ve Yung Filly'nin olağan yemek pişirme içeriğini tüketenler ve dillerle ve Duolingo markasıyla ilgilenenler. Bu özel yaratıcılarla ortak olmayı seçmek Duolingo'nun akıllıca bir kararıydı. Eğlenceli oldukları kanıtlanmış köklü bir çifttirler. Dahası, yaratıcı Yung Filly İspanyolca konuşuyor; bu, heyecan verici anekdotlar ve basit dil dersleriyle "hikayeyi" ilerletebildiği ve içeriği doğal olarak markaya bağlayabildiği anlamına geliyor. Kampanya üç milyondan fazla görüntüleme elde etti ve Duolingo'ya, her yıl düzenlenen Influencer Marketing Ödüllerinde En İyi Marka Etkileşimi dalında altın ödül kazandı.



Marka aksiyonları



Insta360, ölçekli bir etkileyici kampanyasıyla 680 milyon görüntüleme elde etti

Kamera markası Insta360, yılda 60'tan fazla kampanya yürüten 4K influencer iş ortağını yönetiyor.

Insta360, Brandwatch Influence'ı kullanarak müşterilerinden birçoğunun, ağızlarında Insta360 kameralarıyla etrafta dolaşırken kendilerini filme alarak viral hale geldiğini keşfetti.


Hızlı düşünerek "burun modu" trendini başlattılar ve Instagram Reels ve YouTube Shorts oluşturmak için etkileyici ağlarını etkinleştirdiler.

Kampanya, iş ortaklarından 320 milyon görüntüleme ve toplamda 680 milyon görüntüleme elde etti. 0,0004 ABD doları tutarında görüntüleme başına maliyetle sektördeki kriterleri önemli ölçüde geride bıraktı.



"İzleyiciler, etkileyici reklamlar konusunda çok daha bilgili hale geliyor ve bu nedenle markaların, kendi nişlerinde uzman olan etkileyicilerle çalışması gerekiyor. Örneğin bir güzellik markası, içerik ve formülasyon konusunda uzman bir influencer ile çalışabilir ve bu da markanıza çok daha fazla güvenilirlik katacaktır."



A woman with blonde hair, wearing a white top, is holding a black smartphone in her right hand and a silver credit card in her left hand. The background is blurred. A large teal circle is overlaid on the left side of the image, containing white text.

trend #8:
sosyal ticaret
(Social commerce)

Sosyal medyanın büyük bir satış potansiyeli var ve 2024'te önemli bir büyümeye hazırlanıyor

Sosyal ticaret bir süredir ortalıkta dolaşüyor. Yine de TikTok gibi büyük oyuncuların yeni alışveriş özellikleri, sosyal ticareti deneysel aşamadan çoğu sosyal medya stratejisinin önemli bir parçası haline getirecek.

Bir pazar yeri olarak sosyal medya mantıklıdır. Dünya çapında günlük olarak sosyal medyada geçirilen sürenin 2023 yılında günde ortalama 2,5 saatin üzerine çıkarak yeni bir rekora ulaşması bekleniyor. Tüketiciler sosyal medyada giderek daha fazla zaman harcadıkça sosyal medya, markaların ürünlerini tanıtmaları ve satmaları için mükemmel bir yer haline geliyor.

Tüketiciler markaları araştırmak ve yeni ürün veya öneriler aramak için sosyal medya platformlarını kullanıyor. DataReportal tarafından yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin %75'i marka araştırmak için sosyal medyayı kullanıyor ve yaklaşık %28'i satın alacak ürünleri bulmak için sosyal medyayı aktif olarak kullanıyor.



"E-ticaretin sosyal medya platformlarına entegrasyonu 2024'te önemli bir büyümeye tanık olacak. [...] İşletmeler, kusursuz alışveriş deneyimleri sunmak için sosyal medya profillerini optimize etmeli. Bu optimizasyon, alışveriş yapılabilir gönderileri ve kolaylaştırılmış ödeme süreçlerini kapsıyor."

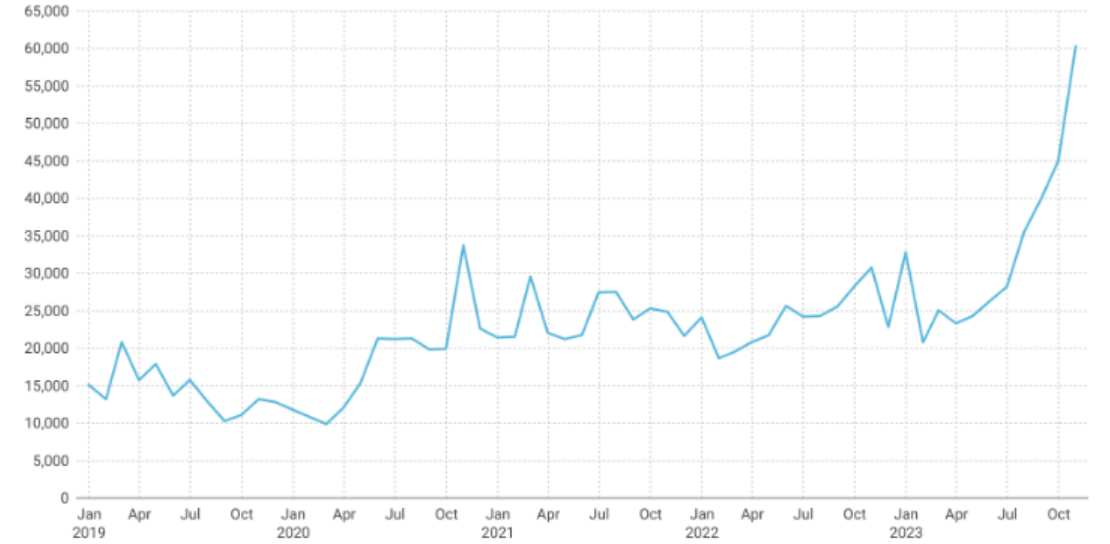
Sosyal ticaretle ilgili paylaşımlar ocak-kasım 2023 döneminde önceki on bir aya kıyasla %36 arttı ve bahsetme hacmi kasım 2023'te zirveye ulaştı. Bu paylaşımlarda markalar sosyal ticareti stratejilerine nasıl uygulayacaklarını tartışıyor ve tüketiciler bunun kullanıcı yolculuklarını nasıl etkileyebileceğiyle ilgileniyorlar.

Online conversations about social commerce over time

Source: Brandwatch Consumer Research

Chart shows mention volume in online conversations about social commerce over time.

Data gathered from public posts, blogs, forums, and news sites from January 1, 2019 to November 29, 2023.



Powered by Brandwatch



Sosyal ticarete yükselişte olan bir diğer uygulama: affiliate marketing

Affiliate pazarlamanın faydaları arasında sadece küçük bir bütçe, zaman ve çaba gerektirmesi ve markaların ortak affiliate'in güveninden faydalanabilmesi bulunur. Eylül 2023'teki pazarlama profesyonelleri anketimize göre, katılımcıların %87'si, pazarlamacılardan 2024'te daha küçük bir bütçeyle daha fazla iş yapmalarının bekleneceğini kabul ediyor. Dijital reklamcılık dünyasında kaos dönemlerinde ve pazarlamacıların daha azla daha fazla iş yapmak zorunda kaldığı durumlarda, affiliate pazarlama ürünlerinizi ve hizmetlerinizi tanıtmak ve satmak için harika bir yol olabilir.

Son yıllarda affiliate pazarlamaya olan arama ilgisi arttı ve 2023'te 5 yılın en yüksek seviyesine ulaştı. TikTok'ta, ABD'deki #affiliate etiketli videolar 2023'te artarken, Ağustos 2023'te zirveye ulaştı; #ad etiketli videolar ise Nisan 2022'den itibaren sürekli azaldı. Affiliate pazarlamaya olan ilgi giderek artıyor ve daha sıkı pazarlama bütçeleri ile sosyal medyanın gelir kaynağı olarak kullanılmasıyla, 2024'te daha fazla pazarlamacının yeni müşteriler kazanmak için affiliate pazarlamayı kullanacağını göreceğiz.

Marka aksiyonları



Wyze, gelirini artırmak için TikTok Shop'u kullanıyor

Wyze, yeni bir hedef kitleye ulaşmak amacıyla fenomenlerle birlikte çalışmak için TikTok Shop Ads'i ve İçerik Üretici Ortaklık Programını kullandı. Akıllı ev şirketi, TikTok Shop Ads ile ortalama edinme başına 5,95 dolar maliyetle 1,3 milyon dolar satış elde etmeyi başardı. Kampanya yalnızca markaya değil, iş ortaklığı yaptığı yaratıcılara da para kazandırdı.



The North Face Instagram'da satışları artırıyor

Outdoor markası, tüketicilerin alışverişini kolaylaştırmak için Instagram'ın alışveriş özelliğini kullanıyor ve tüketicilerin uygulamadan çıkmadan ürünlerini satın almalarına olanak tanıyarak alışveriş sürecindeki engelleri kaldırıyor.

Pazarlamacılar için öneriler

- Müşterilerinizin olduğu yerde satış yapın. Sosyal medya, daha rahat bir alışveriş deneyimi sunmak için harika bir yerdir. Hedef kitlenizin hangi sosyal medya platformlarında aktif olduğunu belirleyin ve ardından platformun farklı alışveriş özelliklerini deneyin. Tüketiciler yeni ürün ve markaları keşfetmek için sosyal medyayı kullanmayı sevdiğinden, sosyal medya aracılığıyla satış yapmak keşfetmeye de yardımcı olabilir. Daha fazla dönüşüm sağlamak için alışveriş deneyimini olabildiğince kusursuz hale getirmeyi unutmayın.
- Etkileyicilerle işbirliği yapın ve hayranlarınızı takdir etmek için UGC'yi kullanın. Etkileyicilerle çalışmak ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten yararlanmak, ürünlerinizi tanıtmamanın harika bir yolu olabilir. Tüketiciler, marka reklamları yerine etkileyicilerin ve meslektaşlarının görüş ve tavsiyelerine güveniyor. Etkileyenler ve UGC, satışları artırmanıza yardımcı olabilecek daha kişisel ve özgün bir dokunuş ekleyebilir.
- Yeni müşteriler çekmek için bağlı kuruluş pazarlamasını kullanın. Bağlı kuruluş pazarlamasından elde edebileceğiniz değeri küçümsemeyin. Başarı geçmişi olan güvenilir ortaklarla ortaklık yaptığınızdan emin olun. Bir niş seçin ve en iyi sonuçları elde etmek için spesifik olun. Bağlı kuruluş stratejinizi sürekli olarak optimize etmek için yinelemeyi ve denemeler yapmayı unutmayın.

trend #9:
topluluklar ve
etkileşim
stratejileri

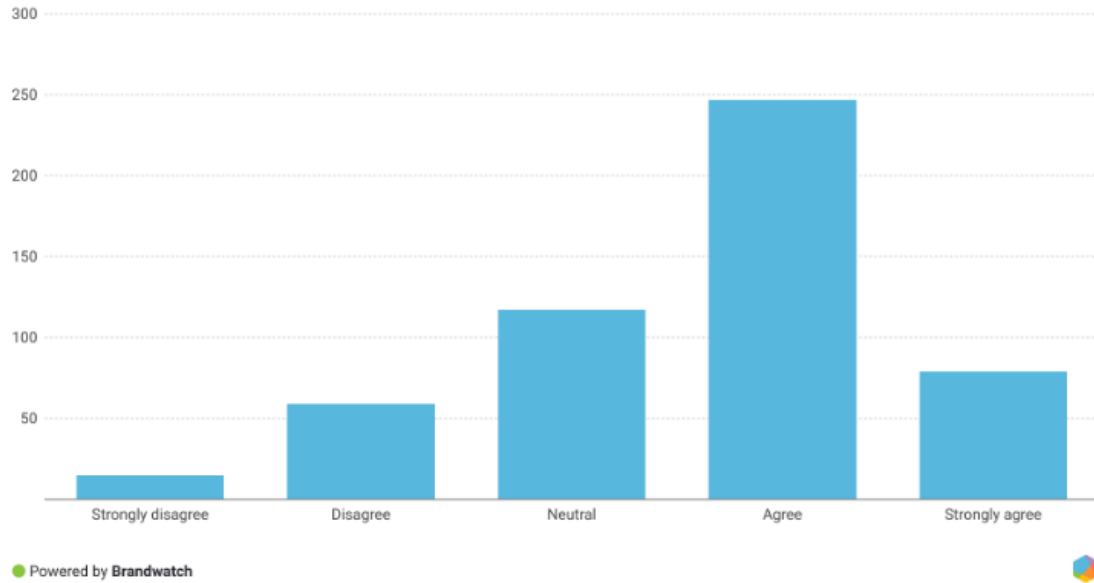


Anketimizde pazarlamacıların %63'ü, markaların 2024 yılında topluluklar aracılığıyla tüketici-tüketici ilişkilerini geliştirmeye yöneleceği konusunda hemfikir.

Marketers' opinions on the importance of brands fostering consumer-to-consumer relationships via communities in 2024

Source: Brandwatch Survey

Chart shows data gathered from a Brandwatch survey answered by 517 marketers. The survey was sent to marketers in October 2023, asking which trends they think will dominate in 2024.



TikTok'tan yalnızca müşterilere özel alanlara kadar çevrimiçi toplulukların sayısı katlanarak artıyor. Markalar potansiyel müşterilerle bağlantı kurmak için bu aktif, ilgili kolektiflerden yararlanabilir.

Artan sayıda insan sosyal ağlara katıldıkça, giderek daha fazla sayıda niş topluluk kendi yolunu açıyor. Örneğin #BookTok'u ele alalım. #BookTok, kitap severlerin okuma tutkusunu tartıştığı, kendi kendine oluşturulmuş bir topluluktur. #KitapTok, TikTok'ta neredeyse 200 milyar görüntülemeye sahip ve hayranlar, çok sevdiği kitap tutkusu hakkında bilgi edinebilecekleri bir yere sahip oldukları için heyecan duyuyor. Kitap alanındaki markalar için dahil olmak hiç akıllıca değil. Ve kelimenin tam anlamıyla her sektör için buna benzer topluluklar var.

Markaların daha derin tüketici ilişkileri geliştirmek için büyüyen çevrimiçi topluluklardan faydalanması gerekiyor.

TikTok'tan yalnızca müşterilere özel alanlara kadar çevrimiçi toplulukların sayısı katlanarak artıyor. Markalar potansiyel müşterilerle bağlantı kurmak için bu aktif, ilgili kolektiflerden yararlanabilir.

Artan sayıda insan sosyal ağlara katıldıkça, giderek daha fazla sayıda niş topluluk kendi yolunu açıyor. Örneğin #BookTok'u ele alalım. #BookTok, kitap severlerin okuma tutkusunu tartıştığı, kendi kendine oluşturulmuş bir topluluktur. #BookTok, TikTok'ta neredeyse 200 milyar görüntülemeye sahip ve hayranlar, çok sevdikleri kitap tutkusu hakkında bilgi edinebilecekleri bir yere sahip oldukları için heyecan duyuyor. Kitap alanındaki markalar için dahil olmak hiç akıllıca değil. Ve kelimenin tam anlamıyla her sektör için buna benzer topluluklar var.

Topluluklar üzerine inşa edilen markalar gelişiyor. Film hayranlarının favori yapımlarını tartışıp sıralayabileceği bir platform olan Letterboxd gibi markalar gelişiyor. Başarıları da iş kararlarında üyelerini dikkate almalarına bağlanabilir. Örneğin, Letterboxd, önerilen uygulama özellikleri hakkındaki topluluk yorumlarını aktif olarak dinliyor ve topluluk onlardan memnun olana kadar yeni özellikleri yayınlamayı ertelediği biliniyor.

Marka aksiyonları



Refinery29 kadınların para hakkında konuşabilmesini sağlıyor

Medya ve eğlence sitesi Refinery29, kadınların parayı tartışabileceği bir alan oluşturmak için bir Facebook grubu kullanıyor. Düzenli Para Günlükleri özelliğinin bir sonucu olarak marka, birbirleriyle çevrimiçi olarak finansal tavsiyeler paylaşan aktif ve katılımcı bir kadın topluluğu oluşturdu.



Female Invests kadınların mali durumunu değiştiriyor

Topluluk odaklı üyelik markası Female Invest, kadınların finansmanda gezinmesini kolaylaştırma misyonundadır. Toplulukları iş modellerinin içine yerleştirilmiştir; yerleşik tavsiye forumları, üyeler arasındaki iletişimi kolaylaştıracak gruplar ve uzmanlarla canlı Soru-Cevap oturumları sunan bir üyelik.



Estrid platform dışı topluluk geliştiriyor

Topluluk oluşturmanın çevrimiçi olması gerekmez. Razor abonelik hizmeti Estrid, tüketicileri indirim için arkadaşlarına yönlendirmeye teşvik ederek ürünleri hakkında çevrimdışı olarak olumlu konuşmalar yapılmasını teşvik ediyor. İş modeli yeni olmasa da Estrid, üyeler arasında topluluk duygusu oluşturan bir sistemi uygulamaya koydu.

Pazarlamacılar için öneriler

- Mevcut topluluklara dahil olun. Kendi topluluk Facebook sayfanızı veya alt dizinizi oluşturmak zaman alabilirken, mevcut bir potansiyel tüketici grubunu bulmak birkaç dakika alır. Bu topluluklara nasıl değer katılacağını doğru bir şekilde anlamak için önceden var olan topluluklarla etkileşime geçin.
- Etkileyicilerin topluluklarını düşünün. Markalar, mevcut topluluklarla kitlesel olarak etkileşime geçmek için etkileyici pazarlamayı kullanmaktan faydalanacak. Potansiyel tüketici havuzundan yararlanmak için kalabalık takipçi kitlesine sahip etkileyicilerle birlikte çalışın.
- Topluluğun konumunun iyice düşünüldüğünden emin olun. Facebook'u kullanmayı tercih ederseniz demografik bilgileriniz mevcut Facebook kullanıcıları mı? Aynı şekilde, web sitenizi kullanıyorsanız müşterilerinizin topluluğunuzu bulmasını nasıl kolaylaştırabilirsiniz? Müşterilerinizin markanız hakkında nerede konuştuğunu görmek için sosyal dinleme yazılımlarından yararlanabilir ve bu platformlarda topluluğunuzu oluşturabilirsiniz.

A photograph of a modern conference room. A long, white, rectangular table is surrounded by several black office chairs with chrome frames. The room has large windows with light-colored curtains, and the floor is dark wood. A teal-colored circle is overlaid on the left side of the image, containing white text.

trend #10:
pazarlama etiği

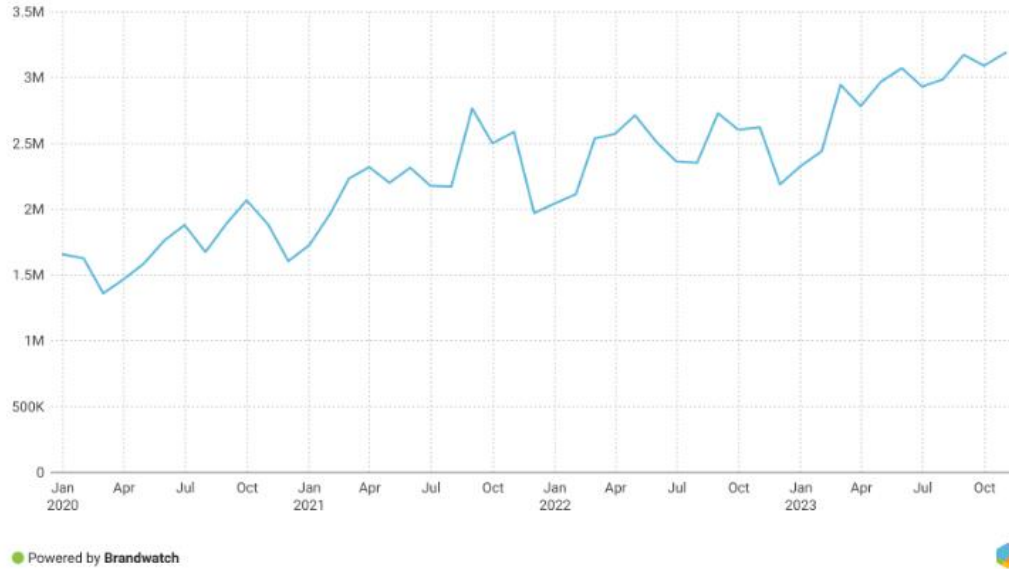
Artan tüketici bilinci, markaları daha fazla sorumluluk almaya zorluyor.

Volume of online mentions about sustainability since 2020

Source: Brandwatch Consumer Research

Chart shows volume of mentions about sustainability over time.

Data gathered from mentions on social media, news, blogs, forums, and review sites between Jan 1, 2020 and Nov 28, 2023.



Sürdürülebilirlik ve etik pazarlama uygulamaları, tüketicilerin çevresel ve sosyal konularda daha bilinçli (ve daha sesli) hale gelmesiyle ön plana çıkmaya devam ediyor.

2023 yılı, bir önceki döneme kıyasla 1 Mayıs ile 28 Kasım 2023 arasında %20 artışla sürdürülebilirlik söylemlerinde en keskin artışı gördü.

McKinsey ve NielsenIQ'nun ABD satış verilerini analiz eden beş yıllık çalışması (2017-2022), tüketicilerin harcamalarını ESG (çevresel, sosyal ve yönetim) veya sürdürülebilirlikle ilgili iddialara sahip ürünlere kaydırıldığını keşfetti.

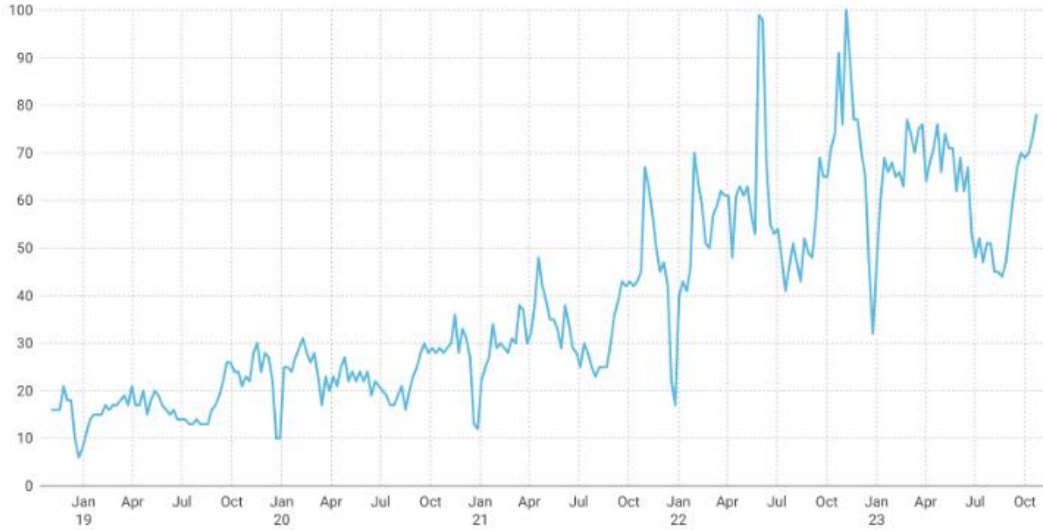
Anketimizde pazarlamacıların %58'i "kapsayıcılık ve kurumsal sosyal sorumluluğun 2024 yılında pazarlamada ivme kazanacağı" konusunda hemfikir.

Pazarlama etiği tartışması

Google searches around 'greenwashing' have skyrocketed in the last five years

Source: Google Trends

Chart shows search volume for 'greenwashing' in the past five years.
Data gathered from Google Trends between Oct 31, 2018 and Oct 31, 2023.



Powered by Brandwatch



Edelman'ın yeni araştırması, yeşil pazarlamayı marka stratejilerine dahil etmenin markaların erişimini %33 oranında artırabileceğini buldu. Gerçek sürdürülebilirliğin önündeki engel, yeşil aklamaya şeklinde kendini gösteriyor. Yeşil pazarlamayla ilgili olumlu imaja rağmen, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) hakkındaki çevrimiçi tartışmalar çoğu zaman şirketlerin gerçek bağlılıktan ziyade görünüme (green washing) öncelik vermesiyle ilgili endişeleri ortaya koyuyor.

Doğal Kaynakları Savunma Konseyi (NRDC), 'yeşil yıkamayı' "bir ürünün veya uygulamanın çevresel faydaları hakkında yanlış veya yanıltıcı beyanlarda bulunma eylemi" olarak tanımlıyor ve buna pazarlamada çevre dostu bir dil kullanılması da dahil.

Google Trendler'i kullanarak hızlı bir "yeşil yıkama" araması, terimin çevrimiçi kullanımının hızla arttığını ortaya çıkardı.

Pazarlama etiği tartışması

Yeşil aklamayla ilgili çevrimiçi tartışmalarda insanlar sıklıkla şirketlerin "yeşil" iklim hedefleri ile gerçek uygulamaları arasındaki çelişkilere bahsediyor. Tüketicilerin, cüzdanlarını kapatarak başkalarını "karşı koymaya" teşvik etmesi alışılmadık bir durum değil.

Pembe veya gökkuşaağı yıkama, tüketicilerin kendi çıkarları için LGBTQ+ topluluklarına hitap etmeye çalışan markaları belirtmek için kullandıkları başka bir terimdir.

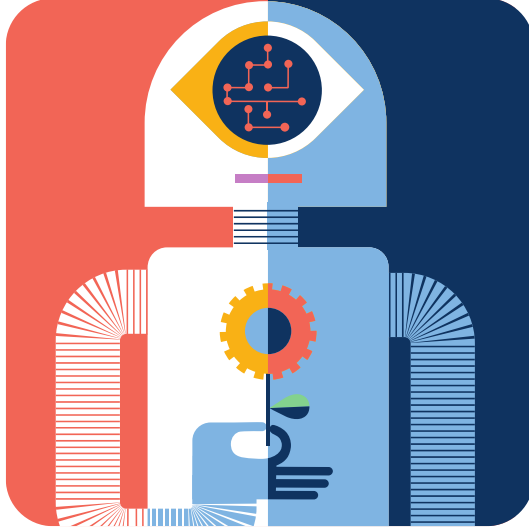


"Sürdürülebilirliğin ve sorumlu uygulamaların marka açısından öneminin... ürün şeffaflığıyla birlikte en büyük fırsat/farklılaştırıcı olduğuna inanıyorum."

1 Nisan ile 1 Ekim 2023 tarihleri arasında çevrimiçi olarak 32 bin benzersiz yazar tarafından paylaşılan 40,3 binden fazla pembe ve gökkuşaağı yıkama ifadesini takip ettik. Bir tüketicinin belirttiği gibi, "Şirketlerin değerleri olduğunu düşünen ve bu değerleri destekleyen bu gençler için üzülüyorum. LGBTQ topluluğu (...). Üzgünüm çocuklar, bu başından beri bir pazarlama kararıydı. Sürdürülebilirlik veya kapsayıcılığı savunan ancak üzerinde çalıştıklarını iddia ettikleri etik standartlarının gerisinde kalan şirketlerle ilgili internette çok fazla hayal kırıklığı yaşıyor. Tüketicilerin bilgilili olduğu, güçlü fikirlere sahip olduğu ve bunları çekinmeden ifade ettiği bir dönemde markaların özellikle dikkatli olması gerekiyor.

Tüketiciler, pazarlamalarının hayranı olmadıklarında, özellikle de etik dışı veya duyarsız görüldüğünde, bunu markalara söylemekten çekinmiyorlar. Tüketicilerin pazarlama materyallerini istilacı olmakla, DE&I (Çeşitlilik, Eşitlik, Katılım) girişimlerinde hedefi kaçırmak ve yanıltıcı olmakla suçlayan birçok örnek bulduk.

Pazarlamacılar için öneriler



- Sürdürülebilirliği ve etiği benimseyin. Giderek kutuplaşan sosyo-ekonomik ortamda markaların eylemleri, itibar kaybından gelir kaybına kadar çok daha ölçülebilir sonuçlarla karşı karşıya kalacak. Pazarlamacılar, müşteri geri bildirimlerini etkin bir şekilde dinleyip dahil ederken, etik ilkelere ödün vermekten ve gerçekçi olmayan vaatlerde bulunmaktan kaçınmalıdır.
- Şeffaf bir şekilde iletişim kurun. Açık ve şeffaf iletişim her şeyden önemlidir. Pazarlamacılar sürdürülebilirlik çabaları, ilerlemeler ve zorluklar hakkındaki bilgileri açıkça paylaşmalıdır. Dürüst iletişim güvenilirliği artırır ve tüketiciler, geliştirilebilecek alanları kabul etmeyi içerse bile sürdürülebilirlik yolculuklarında açık sözlü olan markaları takdir eder.
- Sizi halka açık bir şekilde arayan tüketicilere karşı dikkatli olun. Tüketiciler KSS konularında bilinçli ve bilgilidir. Araştırıyorlar, bilinçli kararlar veriyorlar ve markaların yanlışlarını ve etik hatalarını dile getirmekten korkmuyorlar. Markalar yanlış adımlara karşı tetikte olmalı ve tüketici duyarlılığındaki değişiklikleri yakından takip etmelidir.
- Hedef kitlenize sürekli iyileştirmeleri gösterin. Etik ve sürdürülebilir pazarlamanın manzarası dinamiktir. Markalar, ortaya çıkan en iyi uygulamalar, endüstri standartları ve yenilikler hakkında bilgi sahibi olarak sürekli gelişmeyi taahhüt etmelidir. DE&I hedeflerine yönelik proaktif bir yaklaşım, olumlu değişime gerçek bir bağlılık gösterir ve tüketicilerde olumlu bir yankı uyandırır.

Teşekkürler

Brandwatch 2023 | DAS