

2024 TREND RAPORU

Data Analytics Services, Audience & Insight ekibinin katkılarıyla

Şubat 2024

Bu yılın teması, duygular ve hislere odaklanmak. Tüketiciler hayatına sürpriz, gizem, hayranlık ve merak katmak istiyor. Duygusal çeşitliliği tetikleyen yeni deneyimler talep görüyor.

2024 yılında, uzun bir süredir devam eden hızlı ivmenin ardından, insanlar ve işletmeler için kasıtlı bir yavaşlama başlıyor. Tüketicilerin stres, depresyon ve kirliliğin, insan sağlığı için en büyük üç zorluk olduğuna inandığı bir dönemde, daha iyi bir yaşam kalitesine yönelik arayış, önümüzdeki yıla bilinçli bir yaklaşımla başlamamızı sağlıyor.

Geçen yıl, yapay zeka, OpenAI sayesinde daha erişilebilir hale geldi. 2024'te ise, teknoloji ve inovasyondaki gelişmelerin çok daha gerçekçi dijital kimliklerin oluşumunu sağladığı, daha fazla yönetim, yaratıcılık ve felsefi düşüncenin olduğu bir yıl bizleri bekliyor.

Alfa jenerasyonu; hala doğan en genç grup olup, Y ve Z'den etkilenerek, topluma duygusal olarak en bağlı ve bir amaca sahip olduğu dönemi yaşamaya başlıyor.

Tüketicilerin %67'si «topluluk bireyden daha önemlidir» görüşüne inanıyor ve %76'sı, teknolojinin insanları bir araya getirmeye yardımcı olduğunu düşünüyor.

İçindekiler

01



Değişen Tüketici
Tercihleri

02



Sağlık ve İyi Olma
Hali

03



Marka ve Pazarlama

04



Medya ve Perakende

05



Teknoloji ve
Inovasyon

Değişen Tüketici Tercihleri



2024 yılında markalar için belirgin hale gelen ana eğilimlerde, sosyal sorumluluk, şeffaflık ve çevre, kalite arayışı, lüks kavramının değişmesi gibi unsurlar öne çıkıyor.

Tüketiciler; kalite, etik harcama, stresten arınma odaklı yaşam tarzları, veri savunucuları, sürdürülebilir tüketim ve çevrimiçi etkileyicilerle daha derin bağlar kurma beklentisi içindeler. Bu trendler, markaların müşterileriyle daha anlamlı bağlar kurmalarına yönelik fırsatlar sunuyor.

01

Duyarlı Tüketimin, Sosyal Etki İlhamı

Tüketiciler; çevre dostu ve etik markalara yöneliyor. Bir markanın sürdürülebilirliğe ve sosyal sorumluluğa olan bağlılığını vurgulayan pazarlama stratejileri, 2024'te daha fazla önem kazanıyor.

Kalite ve sürdürülebilirlik bilinciyle tüketim anlayışına yönelik global bir hareketlenme gözlemleniyor. Bu noktada tüketiciler, sürdürülebilir uygulamaları benimseme konusunda influencerlardan da etkileniyor.

Etik Savunucular grubu giderek yayılıyor. Zor zamanlarda bile sürdürülebilirlik ve çevre dostlu olmayı daha önemli hale getiriyor. Ambalajda sürdürülebilir malzemeler ve etik kozmetik gibi birçok alanda sürdürülebilirlik öne çıkıyor.



Daha İyi Bir Yarın İçin İlham Almalı Ve Etkilemeliyiz

İkinci el alışveriş ve sürdürülebilir tüketim anlayışı, tüketici tercihlerinde önemli bir yer tutmaya başladı. Bu ikinci el ürün alışverişi, kategori bağımsız bir hale gelmeye başlıyor. Eskiden ağırlıklı giyim ve aksesuar ürünlerinde görülürken, şu anda teknoloji kategorisinde de etkilerini gösteriyor.

02

Sosyal Etki Dönüşüm Rüzgarı, Herkesi İçine Çekiyor

Çevre dostu teknolojiler ve sürdürülebilir inovasyonlar, daha fazla odaklanılacak konular arasında yer alıyor. Enerji verimliliği, yenilenebilir enerji kaynakları, atık azaltma ve çevresel etkiyi azaltma konularında yeni teknolojiler geliştirmeye yönelim artıyor.

Enerji geçişi ve yeşil teknolojiler ve sürdürülebilir uygulamalara odaklanma, hem teknoloji hem de iş dünyasında önceliklendiriliyor. 90'ların ve 2000'lerin başındaki estetiğe geri dönüş yapan "Retro Aktif" trendi geri dönüyor.



PR kampanyalarında çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık bir süredir gündemdedi, artık etkilerini daha fazla hissetmeye başlıyoruz. Şirketler, toplumsal sorumluluk konularına daha fazla vurgu yapan bir hale geliyor. İş modelleri, çevre dostu uygulamalarla uyumlu şekile getirilip, yeşil teknolojilere yatırım yapmaya başlanıyor.

“

Markaların dünyayı daha iyi bir yer haline getirme, sağlık ve refahı artırma, umut dolu bir gelecek yaratma ve mutluluk getirme konularında daha önemli bir rol oynaması bekleniyor.

Leticia Credidio

founder, Leticia Credidio

03

Nitelik > Nicelik

2024 tüketiciler için daha fazla hacim-miktar yerine kaliteye odaklandıkları bir dönem olacak. Uzun ömürlü ve premium ürünler tercih edilecek.

Tüketiciler, niceliğin yanında niteliğe verdikleri önemi artırmaktadır. Artık sadece ucuz veya çok miktarda ürün almak yerine, uzun vadeli kullanım sağlayacak kaliteli ürünleri tercih ediliyor.



Kaliteli ürün beklentisi aynı zamanda markaya olan güveni de destekliyor. İyi bir marka itibarı, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynuyor ve kaliteli ürünlerle ilişkilendirilen markalar tercih ediliyor.

Bu noktada tüketicilerin her zamandakinden daha fazla içeriği okuduğu, araştırdığı ve hizmet detaylarını sorguladığı bir dönem içine giriliyor.

04

Kalite Arayışı Bizi; Duyarlı Alıcı Olma Yolunda Eğitiyor

Kalite arayışında tüketiciler, ürünlerin belirli standartlara ve kalite kontrol süreçlerine uygunluğuna da dikkat ediyor. Sertifikasyonlar ve kalite garantileri, tüketicilerin ürünlerin güvenliğine ve performansına olan inancını da artırıyor.

Tüketiciler, kaliteli ürünlerin daha uzun süre dayanacağına ve genellikle daha az sorun yaşatacaklarına inandıkları için, bu tür ürünlere yatırım yapmaya istekli hale geliyorlar. Uzun vadede maliyet-etkinliği ve memnuniyeti göz önünde bulundurarak kaliteye yatırım yapma eğilimi artıyor.



05

Sessiz Lüks

Sessiz lüks trendi, 2024'te moda, yaşam tarzı ve tüketici davranışları üzerinde belirgin bir etkiye sahip olmaya devam ediyor. Bu trend, gösteriştten uzak, minimal ve zarif bir tarzı vurgulayarak lüks algısını yeniden tanımlıyor.

Sessiz lüks trendi, dayanıklılığı ve kaliteyi vurgulayarak tüketicilerin uzun vadeli yatırımlar yapmasını teşvik ediyor. Markalar, gösterişli logolar yerine daha alçakgönüllü ve incelikli markalama stratejilerine yöneliyor. Ürünlerde markanın adı veya logosu daha az belirgin olurken, ürün kalitesi ve tasarımı ön plana çıkıyor.



group^m

Moda ve ev dekorasyonunda minimalizm, zarif ve sade tasarımların ön plana çıktığı bir yıl olacak. Karmaşadan uzak, temiz ve rahat bir görünüm tercih edilecek.

Özellikle perakende kategorisinde «kapsül dolap, kapsül ürün» tercihlerinin artmaya devam etmesi, sessiz lüks trendi için hala büyüyecek alan olduğunu ve uzun bir döneme yayılacağını gösteriyor.

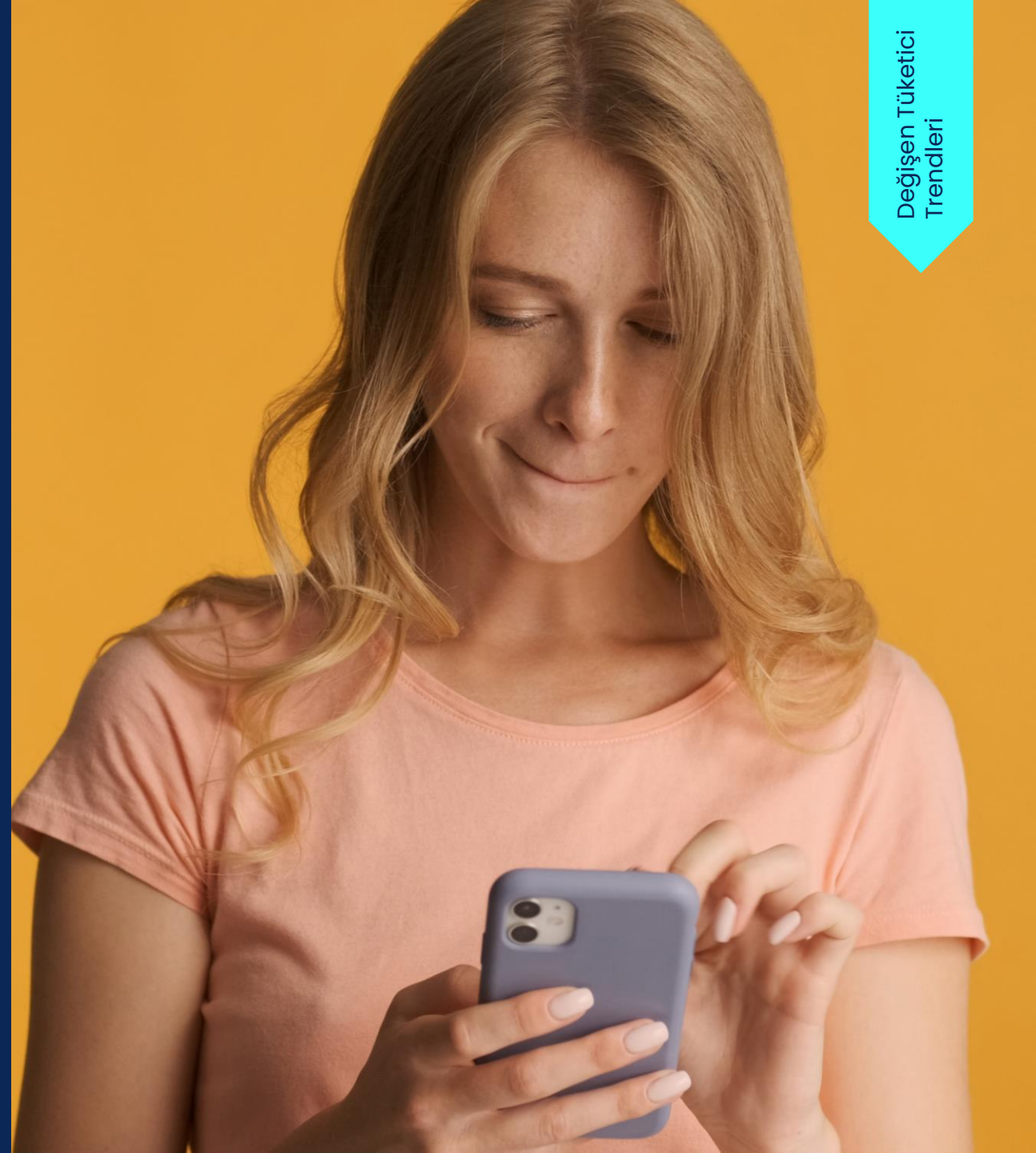
06

Katmanlı Yaşam Tarzının ve Girişimciliğin Benimsenmesi

Genç nesiller arasında parçalı yaşam tarzlarına (ortaklaşa satın alma ve abonelik) ve girişimciliğe doğru önemli bir kayma gözlemleniyor.

Bu trend, sosyal hizmetlerin yetersizliği, enflasyonun yükselişi, düşük ücretler ve başarının değişen tanımı gibi çeşitli faktörler tarafından yönlendirilmektedir.

Ekonomik belirsizlikler ve istikrarsızlık, gençlerin mülkiyet yerine erişimi tercih etmelerine ve geleneksel yaşam tarzlarından sapmalarına yol açmaktadır



Özellikle Z kuşaağı bu alanda öne çıkıyor.

Bu eğilim, gençlerin ekonomik zorluklara karşı kendi çözümlerini bulma ve yaşamlarını esnek ve uygun maliyetli bir şekilde sürdürme arzusunu yansıtmaktadır.

Aynı zamanda, gençlerin toplumda ve ekonomide aktif roller üstlenme ve kendi başarılarını tanımlama konusundaki istekliliğini de göstermektedir.



Kişisel ilişkiler yerine ev arkadaşlıklarını; uzun süreli işler yerine iş değiştirmeyi veya tamamen işten ayrılmayı tercih ediyorlar. Bu durum, özellikle gayrimenkul sektöründe parçalı mülkiyetin artmasına yol açıyor.

Bu, genç tüketicilerin, belirli bir varlığa sahip olmak yerine, gerektiğinde erişebilecekleri bir yaşam tarzını tercih ettiklerini göstermektedir.



08
Kolektif
Sevinç
Kaynağı:
Spor Yılı



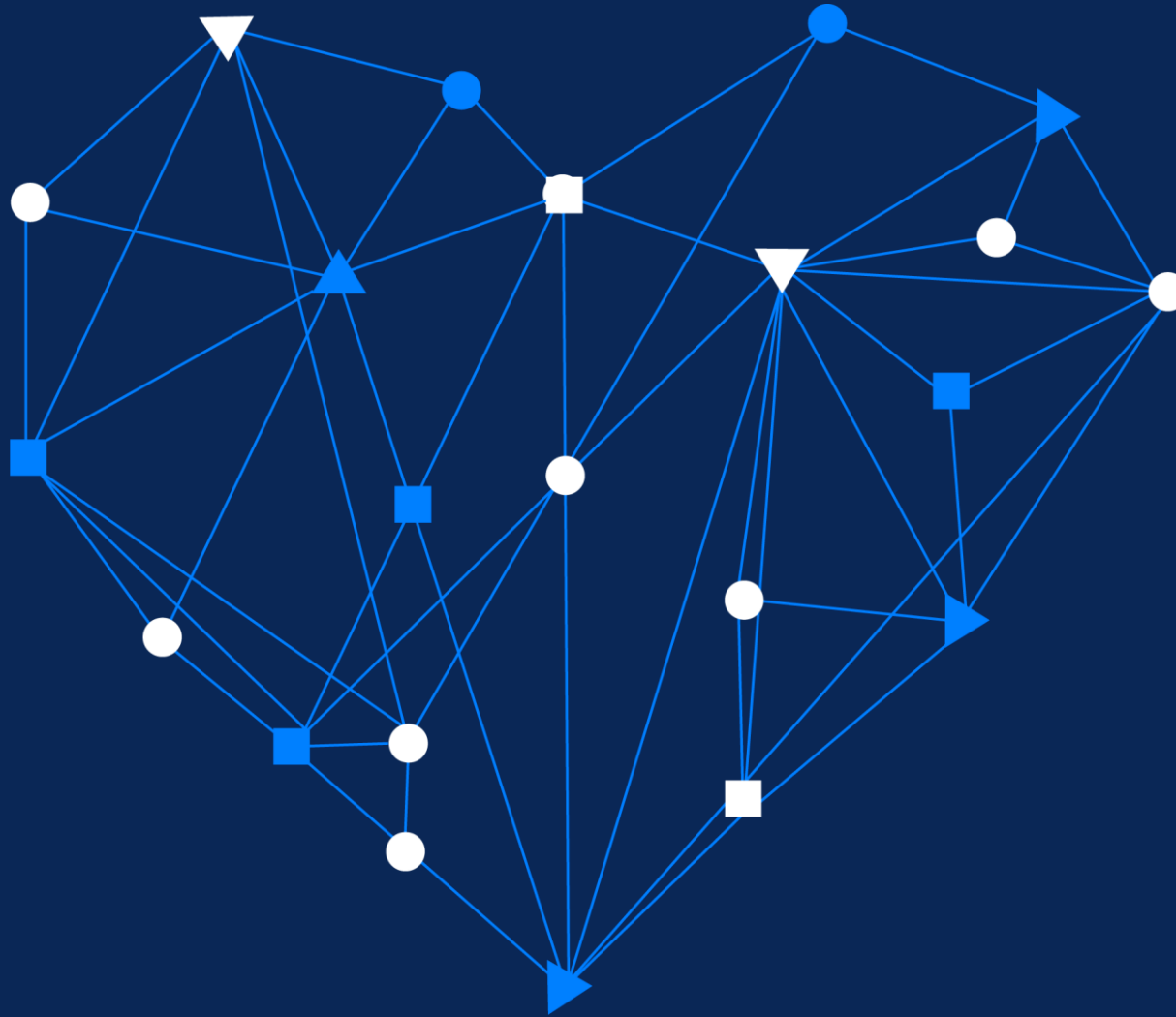


2024 yılı, spor etkisinin zirve yaptığı bir dönem olarak öne çıkıyor ve sporcular sahadaki sınırları aşarak yeni ufuklara yelken açıyorlar.

Cristiano Ronaldo'nun Instagram'da en çok takip edilen profil olması, spor figürlerinin küresel çekiciliğini; müzisyenler, influencer'lar ve hatta Kardashianlar'ın bile ötesine geçerek takipçi kazanma kapasitelerini vurguluyor.

2024'te, küresel reklam harcamalarının ilk defa 1 trilyon ABD dolarına ulaşması bekleniyor. Spor pazarlama endüstrisi de bu harcamanın önemli bir kısmını, Paris Yaz Olimpiyatları, Yaz Paralimpik Oyunları ve UEFA Avrupa Şampiyonası ile birlikte görecek.

İzleyiciler, sporcuları sahadada ve saha dışında takip ediyor. Çevresel nedenlere ve sosyal konulara olan katılımları, spor başarılarının ötesinde etkilerini önemli ölçüde artırıyor.



Peki Markalar Bu Trendler Doğrultusunda Nasıl Hareket Etmeli?

Markaların, sürdürülebilir ürünler ve ambalajlar geliştirerek çevresel etkileri azaltma odaklı hareket etmesi gerekiyor. Özellikle kendi zamanlamasının dışına çıkan mevsimler, susuzluk ve elektrik tüketimi için aksiyon alınması gerekiyor. Tüketici, bir alanda aksiyon alınıyorsa, bununla ilgili şeffaflık politikası izlenerek bilgilendirilmek istiyor. Şirketlerin, ürün içerikleri ve üretim süreçleri hakkında daha fazla şeffaflık sağlayarak tüketicilerini kazanması da işin diğer boyutu oluyor. Özellikle iletişim süreçlerinde marka imaj çalışmalarında bu bilgilere yer verilebilir.

Markaların kaliteye odaklanarak uzun ömürlü ve dayanıklı ürünler veya hizmetler sunma dönemi başlıyor. Pandemi dönemindeki hızlı ve sürekli tüketim geride kalıyor. Artık ülkenin içerisinde bulunduğu sosyo-ekonomik durumlardan kaynaklı olarak tüketiciler daha kaliteli ve uzun süre dayanacak ürün & hizmetlere yöneliyor. Tüm markalar, ürün ve hizmetlerinde kaliteyi öne çıkararak, müşterilerin uzun vadeli yatırımlar yapmasını teşvik edebilirler.

Artık tüketici proaktif olmak istiyor ve bu yolda kendisinin yanında duracak markaları tercih ediyor. Bu noktada çevresel ve sosyal sorumluluk projelerine yatırım yapılırken tüketicilerin bilinçlendirilmesi de önemli. Markalar fikir lideri olabilir, yanına uzmanları alabilir ve kendi rüzgarına tüketicileri de dahil edebilir.

Bu kalitenin her zamandakinden daha fazla öne çıktığı dönemde sessiz lüks de hayatımıza giriyor. Hem ürün ambalajlarında hem de hizmet tasarımlarında minimalist ve zarif bir yaklaşım bekleniyor. Gösterişli logolar yerine daha alçakgönüllü ve incelikli markalama stratejilerine yönelebilirler. Ürünlerde markanın adı veya logosu daha az belirgin olurken, ürün kalitesi ve tasarımı ön plana çıkabilir.

Tüketicinin ekonomik kaygıları, Türk kültüründe yer edinmiş olan kolektifliği, harcama davranışlarında da benimsenmesini sağlıyor. Markalar, genç nesillerin parçalı yaşam tarzlarına uygun esnek abonelik ve ödeme modelleri sunarak müşterilere daha uygun maliyetli seçenekler yaratabilir.

Artık «bir ürün hizmet satın alınacaksa da hep birlikte alalım, gideri bölüselim» sıklıkla görülmeye başlanan bir durum. Markalar kendi kar marjından düşürmese bile buna uygun «aile&arkadaş» paketleri ve alternatif çoklu ödeme seçenekleri geliştirerek genç nesillerin yaşam tarzlarına destek sağlayabilirler.

Sporun ve sporcunun altın yıllarının yaşandığı bir dönemdeyken markaların, doğru taraftarları bulması büyük önem taşıyor. Markanızın mottosuyla rezonans yaratan sporcularla uyum sağlayarak, otantik ve etkili iş birliklerini garanti altına alın. Değişim yaratın. Farkını ortaya koymaya çalışan sporcuları destekleyin, onların mesajını güçlendirin ve bunu markanızın değerleriyle uyumlu hale getirin. Çok boyutlu düşünün. Sporcuların çeşitli ilgi alanlarını ve yeteneklerini tanıyın ve onlarla etkileşimde bulunun, yaratıcı ve yenilikçi ortaklık fırsatları sunarak.

Sağlık ve İyi Olma Hali

—



Sağlık ve iyi olma hali, bireylerin yaşam tarzlarına ve tercihlerine yön vermeye devam ediyor.

Bireylerin fiziksel, zihinsel ve ruhsal sağlıklarına daha fazla önem vereceği ve teknoloji ile doğal çözümleri entegre edecekleri bir dönemin içine giriliyor.

01 Bütünsel Sağlık Yaklaşımında Teknolojinin Yeri

Sağlık uygulamalarında, takip cihazları ve tele-sağlık gibi dijital araçların, bireylerin sağlık ve refahlarını takip etmelerine ve yönetmelerine yardımcı olacak şekilde kullanımı yaygınlaşıyor. Bu tür teknolojiler, sağlık profesyonelleri ile bireyler arasında etkili iletişimi ve takibi kolaylaştırıyor.

Geleneksel tıbbın yanı sıra; doğal ve tamamlayıcı tıp yöntemleri, bireyler arasında daha fazla kabul görmeye başlıyor. Bitkisel ilaçlar, akupunktur, yoga ve aromaterapi gibi yöntemler, alternatif sağlık çözümleri kapsamında her gün daha fazla tercih ediliyor.

02 Kendimizi Dinleme Vakti

Mental sağlık ve refah, bütünsel sağlık yaklaşımının önemli bir parçası haline gelmeye devam ediyor. 2024'te zihinsel sağlık hizmetlerine erişim ve farkındalık artacak, stres yönetimi, meditasyon ve psikoterapi gibi uygulamalar daha da yaygınlaşacak.

Mobil uygulamalar ve çevrimiçi platformlar, zihinsel sağlık hizmetlerine erişimi artırmak için daha fazla kullanılabilir hale getirilecek. Bu platformlar, uyku düzenlemesi ve duygusal iyilik üzerine odaklanan içerikler sunarak bireylerin zihinsel sağlık ihtiyaçlarına yönelik çözümler geliştirmeye devam ediyor.

%81,
markaların,
insanların ruh
sağlığını
iyileştirmek için
çaba
göstermesi
gerektiğini
düşünüyor.

Biliş ve hafızayı destekleyen doğal içeriklerin, beyin sağlığı için önemi vurgulanıyor.

Stres giderme ve sağlık odaklı yaklaşımlar, Z ve Y kuşağı arasında popülerleşiyor.

Çevrimiçi terapi ve danışmanlık hizmetlerinin popülaritesi artmaya devam ediyor. Bireyler, konforlu ortamlarında ve kendi programlarına göre terapi almayı tercih edecekler. Ayrıca, bu platformlar gizlilik ve güvenlik önlemleriyle donatılacak ve daha fazla insanın terapiye erişimini kolaylaştıracak. Alternatif tıpa gösterilen ilgi ivmesini korumaya devam ediyor olacak.

03 «iyilik Önce İçimizde Başlıyor»

Toplumsal farkındalık ve eğitim kampanyaları, zihinsel sağlık konusunda doğru bilinen yanlışları azaltmaya yönelik aksiyonlar alıyor. Zihinsel sağlık sorunlarıyla ilgili açık ve samimi konuşmalar, toplumda daha fazla bilinçlenmeye yol açacak.

İş yerlerinde zihinsel sağlık farkındalığı ve destek programları daha yaygın hale geliyor. Şirketler, çalışanların stres yönetimi, duygusal iyilik ve iş dengesi konularında desteklenmesini sağlayacak programlar ve kaynakları artırıyor.

04 Herkesten Önce Kendini Merkeze Koy; Kendine İyi Gel

Düzenli egzersiz ve aktif bir yaşam tarzı, bütünsel sağlık için önemli bir unsur olmaya devam ediyor. 2024'te, egzersiz programlarına erişim ve farkındalık artarken, fiziksel aktiviteyi teşvik eden topluluk girişimleri ve kaynaklar daha yaygın hale gelecektir.

Fiziksel aktivitelerin çevresel ve sosyal etkileri daha fazla dikkate alınmaya başlanıyor. Örneğin, doğa yürüyüşleri, topluluk spor etkinlikleri ve çevresel olarak sürdürülebilir egzersiz seçenekleri popüler hale gelecek.



Zihinsel sağlık ile fiziksel sağlık arasındaki bağlantı daha fazla vurgulanıyor. Egzersiz, beslenme ve uyku düzeni gibi fiziksel sağlık faktörleri, zihinsel sağlığı desteklemek için önemli bir rol oynuyor.

Sağlıklı beslenme ve dengeli bir diyet, bütünsel sağlık yaklaşımının temel unsurlarından biri olarak kabul ediliyor. Fonksiyonel beslenme uzmanları ve diyetisyenler, bireylere kişiselleştirilmiş beslenme planları oluşturmak için daha fazla talep görecektir.

05 En İyi Halimize Ulaşma Dönemi

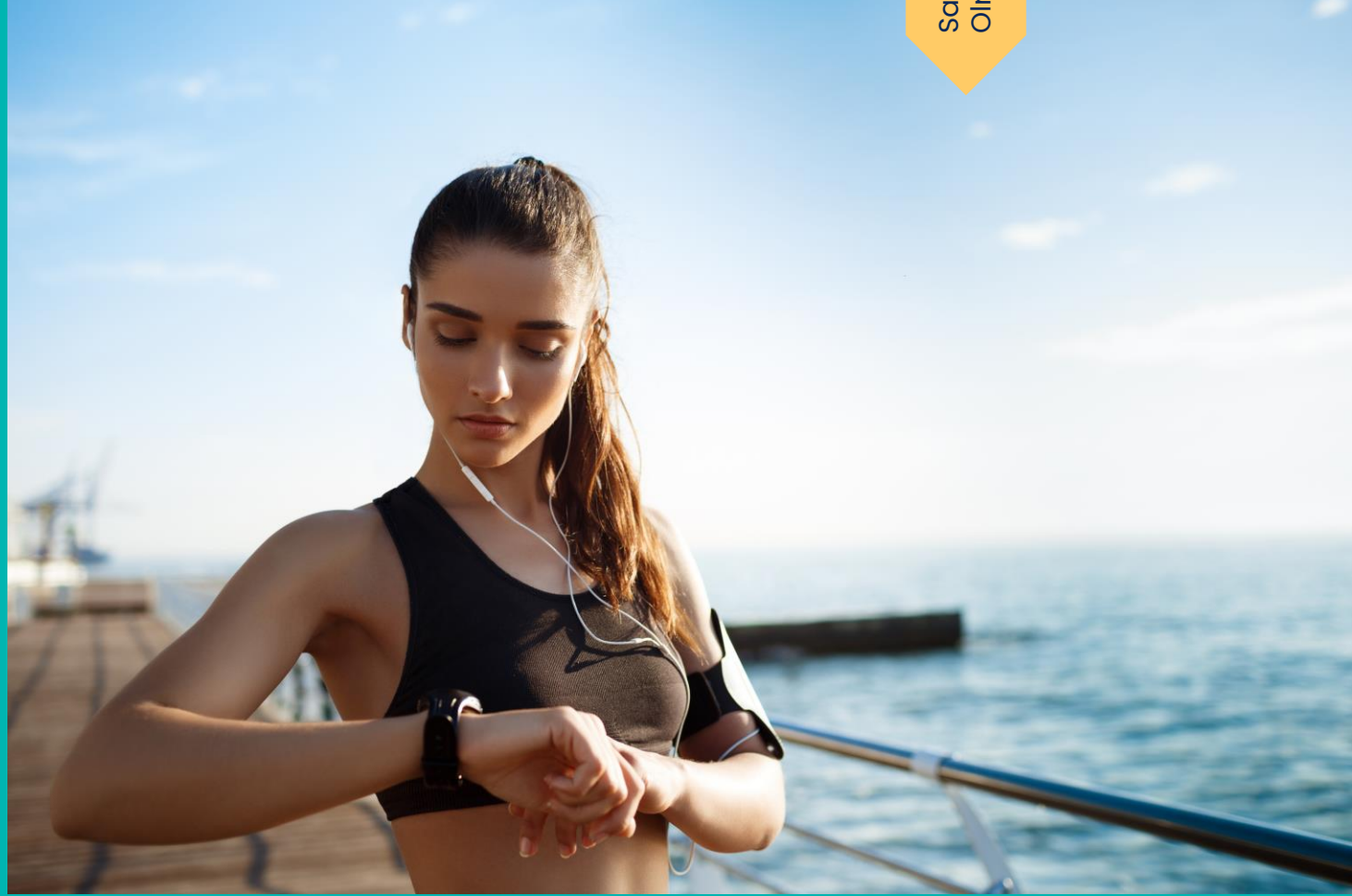


Fonksiyonel egzersizlerin ve hareket odaklı antrenmanların popüleritesi artıyor. Bireyler, günlük yaşam aktivitelerini desteklemek ve vücutlarını daha dengeli bir şekilde güçlendirmek için fonksiyonel egzersizlere yöneliyor.

Evde egzersiz yapma ve dijital fitness platformlarına erişim, 2024'te daha da popüler hale gelecek. Bireyler, uygunluk ve esneklik için evde egzersiz yapmayı tercih edecekler ve çeşitli fitness uygulamaları ve çevrimiçi antrenman programlarına abone olacaklar.

Akıllı saatler, fitness takip cihazları ve dijital sağlık uygulamaları, bireylerin fiziksel aktivitelerini, uyku kalitesini ve sağlık parametrelerini izlemelerine yardımcı asistanlar.

Bu teknolojiler, bireylerin sağlık hedeflerine ulaşmalarını ve motivasyonlarını artırmalarını sağlıyor.



06 Giyilen En Doğal Elbise «Tenimiz»



Stres, duygusal sağlık ve cilt sağlığı arasındaki bağlantı daha fazla vurgulanmaya başlıyor. Ürünler ve tedaviler, stresin cilt üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmaya ve duygusal iyilik haliyle bağlantılı cilt sorunlarını hafifletmeye odaklanıyor.

Cilt mikrobiyomunun sağlığına odaklanan ürünler ve tedaviler daha fazla dikkat çekecek. Probiyotikler, prebiyotikler ve diğer mikrobiyal bileşenlerin cilt sağlığını destekleme potansiyeli üzerine araştırmalar artacak.



sağlık ve iyi
Olma Hali

groupm

Cilt bakımı teknolojisindeki ilerlemeler ve diyetin cilt bakımı rutinlerindeki artan rolü ele alınıyor.

Anti-aging çareleri ve cilt sağlığı için zinde olmaya yönelik cilt konularına vurgu yapılıyor.

Bireylerin doğal ve organik içeriklere sahip cilt bakım ürünlerine olan talebi artmaya devam ediyor. Kimyasal içeriklerden kaçınılıyor, daha sağlıklı ve doğal ürünlere yönelmeye çalışılıyor.

Hassas cilt tipleri için özel olarak formüle edilmiş ürünlerin popülaritesi artacak.

Hassas ciltlerde yaygın olan sorunlara yönelik çözümler sunan ürünler ve markalar daha fazla talep görecek.



sağlık ve iyi
Olma Hali

group^m

M

M

M

M

M

M

M

M

M

M

M

M

M

M

M

M

M

M

M

M

M

07 Cilt Bakımında Asya Dönemi

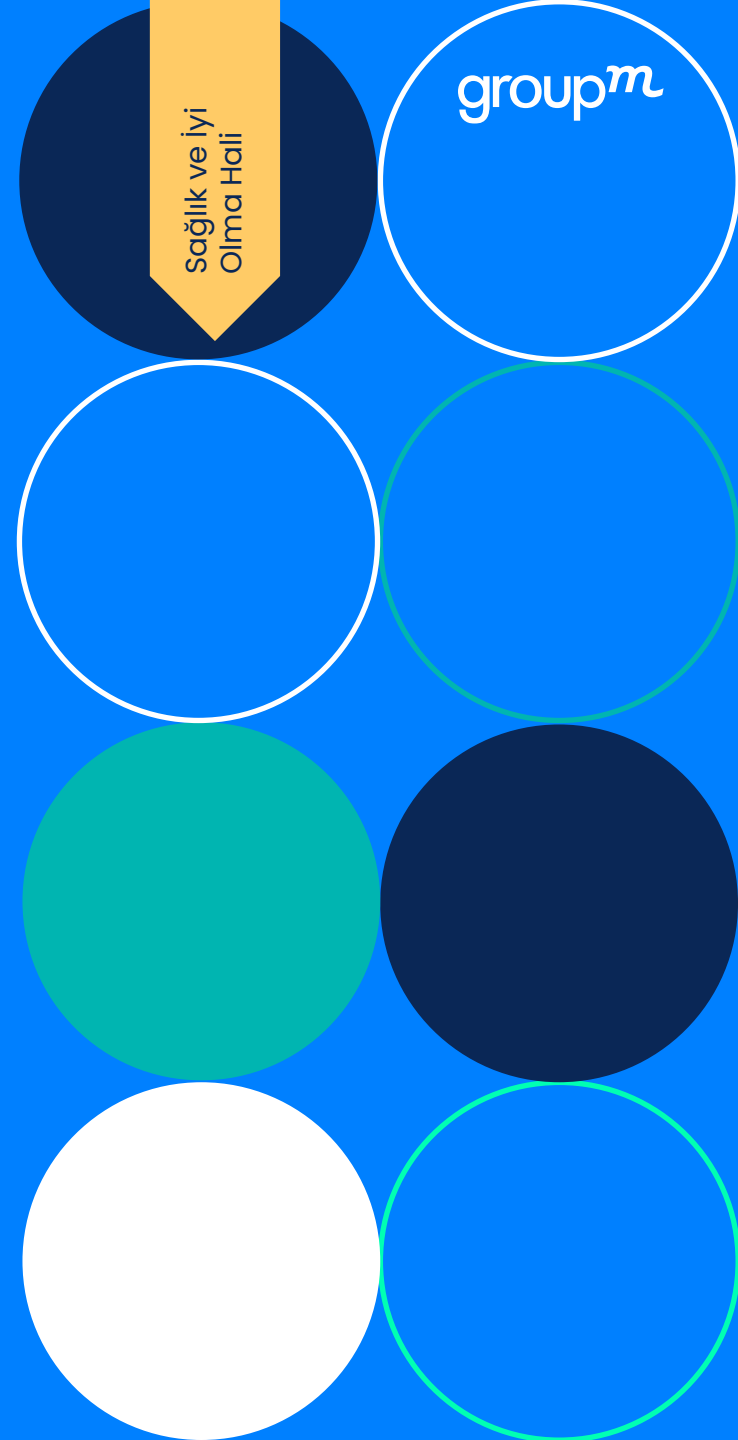
Cilt bakımı teknolojileri ve cihazları, evde kullanılabilir şekilde geliştiriliyor. Cilt bakım cihazlarının etkisi arttırılıyor. Elektronik cilt temizleme cihazları, lazer terapileri, mikro iğneleme ve LED ışık terapisi gibi teknolojiler daha yaygın hale geliyor.

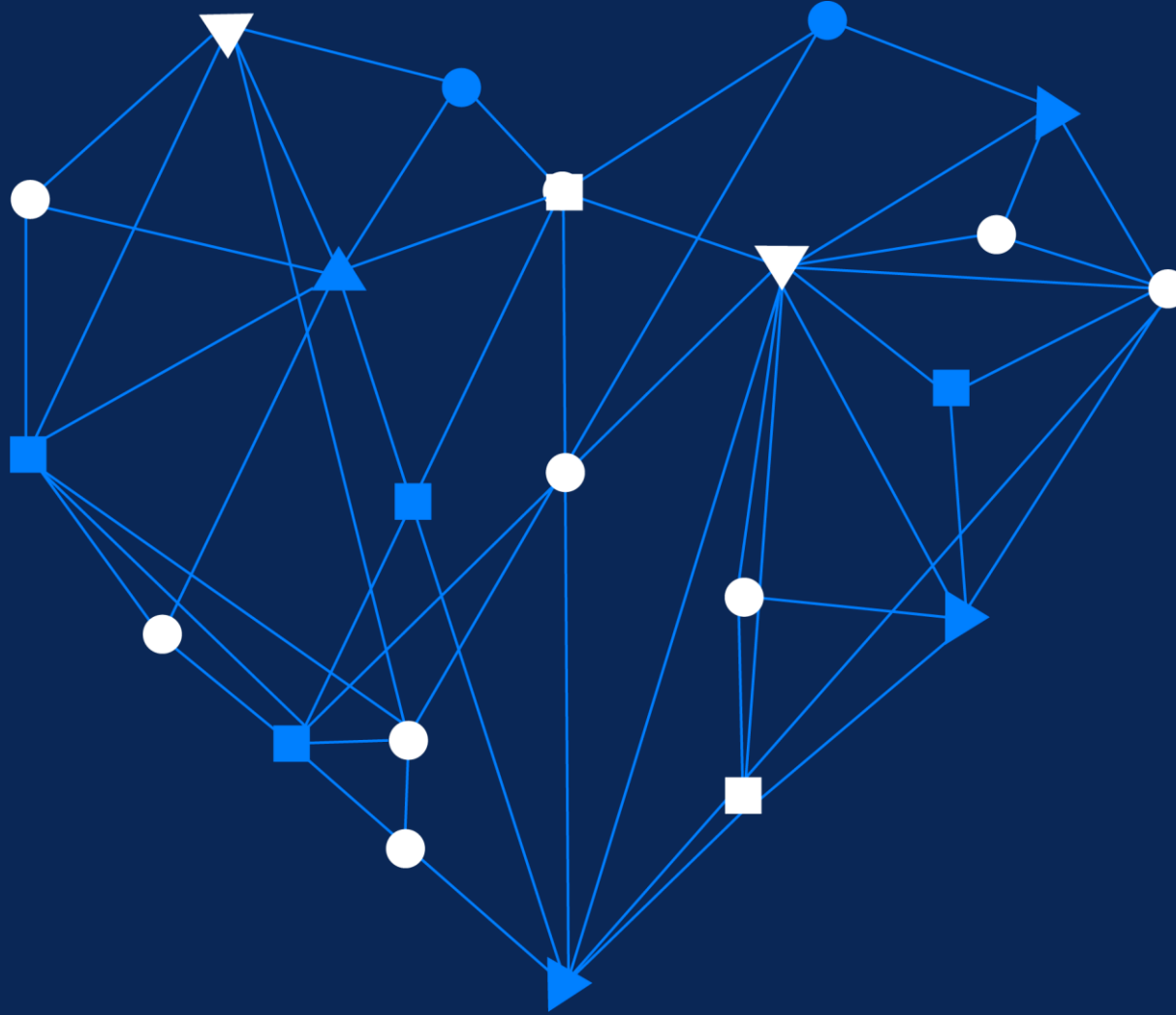
Şehirlerde yaşayanlar için cilt bakım ürünleri, çevresel kirliliğin neden olduğu hasarlara karşı koruma sağlayacak şekilde formüle edilecek. Antioksidanlar ve koruyucu bileşenler içeren ürünler, cildi serbest radikallerin neden olduğu hasarlardan korunmaya çalışılacak.



Bireylerin cilt ihtiyaçlarına daha spesifik ve kişiselleştirilmiş çözümler sunan markalar ve ürünler ön plana çıkacak. Kişisel cilt bakımı analizleri ve danışmanlığı, bireylerin cilt tipine ve ihtiyaçlarına uygun ürünleri seçmelerine yardımcı olacak.

Besin takviyeleri ve ie dönük cilt bakımı ürünleri, cilt sağlığını desteklemek için popler hale geliyor. Vitaminler, antioksidanlar ve kolajenin kullanımı artacak.





Peki Markalar Bu Trendler Doğrultusunda Nasıl Hareket Etmeli?

Dijital sağlık uygulamalarında, takip cihazları tüketicilerin özellikle pandemiden sonra artan «kendine iyi bakma» trendiyle birlikte kullanım oranı olarak yükselişte. İleri teknoloji ve veri bilimi sayesinde, markalardan beklenti, sağlık verisi üzerinden daha geliştirilmiş ürünler ve hizmetler sunulması şeklinde oluyor.

Tüketiciler son dönemde alternatif, doğal ve tamamlayıcı tıp yöntemlerine ilgiyi artırarak bitkisel ilaçlar, akupunktur, yoga ve aromaterapi gibi uygulamalara odaklanıyor. Bu noktada içeriği doğal ürünlerin geliştirilmesi önemli. Bu konuları destekleyecek içeriklerin uzmanlarla birlikte marka sponsorluğu ile hayata geçirilmesi stratejik avantaj sağlar.

Markalar, zihinsel sağlık kapsamında toplumsal farkındalığı artırmak için mental sağlıkla ilgili eğitim kampanyaları düzenleyebilir. Mobil uygulamalar ve online platformlar aracılığıyla zihinsel sağlık hizmetlerine daha fazla erişim sağlanmasını destekleyebilirler. Stres yönetimi, meditasyon ve duygusal iyilik üzerine içerikler sunularak bireylerin zihinsel sağlık ihtiyaçlarına yönelik aksiyonlar alınabilir. Markalar, çevrimiçi terapi ve danışmanlık hizmetlerine yönelik destek sunabilirler.

Fiziksel sağlık noktasında özellikle kişilerin hareket etme rutininin oluşmasını destekleyecek içerik üretimleri yapılabilir. Açık havada marka, diğer markalarla iş birliği yaparak, ücretsiz spor aktivitesi düzenleyebilir. Sağlıklı yaşamı bir bütün olarak ele alıp, bu yaşam tarzını desteklemek için çeşitli eğitim kampanyaları düzenleyebilirler. Bu kampanyalar, sağlıklı beslenme, düzenli egzersiz ve stres yönetimi gibi önemli unsurları vurgulayabilir.

Fonksiyonel beslenme uzmanları ve diyetisyenlerle işbirliği yaparak müşterilere kişiselleştirilmiş sağlık ve beslenme planları sunabilirler. Bu, müşterilerin bireysel sağlık hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olabilir. Fiziksel aktiviteyi teşvik etmek için topluluk girişimleri ve kaynaklar oluşturabilirler. Stres yönetimi ve bilinçli egzersizleri teşvik edebilirler. Yoga, meditasyon ve benzeri aktiviteleri destekleyebilirler. Bu, hem fiziksel hem de zihinsel sağlığın desteklenmesine yardımcı olabilir.

Hassas cilt tipleri için özel olarak formüle edilmiş ürünler geliştirerek bu pazarda daha fazla talep kazanabilirler. Hassas ciltler için çözümler sunan ürünleri tanıtmak için pazarlama stratejileri oluşturabilirler.

Sağlığın önemli göstergelerinden biri olan ten-deri görünümüyle ilgili özellikle son dönemde artan Asya trendi tüketicilerin merceğinde uzun bir süre daha olacak. Markalar, ürünlerini stresin cilt üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmaya odaklanarak, duygusal iyilik hali ile bağlantılı cilt sorunlarını hafifletmeye yönelik ürünler geliştirebilirler, iletişim çalışmalarında bu konuya yönelik içeriklere yer verebilirler.

Marka & Pazarlama

—



Son yıllarda pazarlama alanında belirgin bir değişim yaşıyor ve bu değişim, tüketici nezdinde deneyim odaklı ihtiyaçların artmasını sağlıyor. Hızlı ve kolay alışveriş taleplerine yanıt veren, anlık satın alma kanalları ve click-and-collect hizmetleri, pandemi sonrası dönemde dengeyi yakalıyor. Tüm bu değişimlerle birlikte, markaların tüketicilerin beklentilerine hızlı bir şekilde uyum sağlaması gerekiyor.

01

Deneyim Mağazaları, Ortaya «Powerhouse»u Çıkartıyor

Deneyim mağazacılığı, müşterilere sadece ürün satmak yerine, markayı tam olarak anlamlandırmayı sağlayan bir trend olarak öne çıkıyor. Bu trend, özellikle dijitalleşmenin artması ve tüketicilerin beklentilerinin değişmesiyle birlikte daha da önem kazanıyor.

Deneyim mağazalarında özellikle teknoloji, inovasyon, büyüklük ve kişiselleştirme öne çıkıyor.



Özellikle son dönemde deneyim mağazacılığında yeni bir boyut katan **AI teknolojisi**, markaların imajını güçlendirmek, ürünlerini sergilemek ve tüketicilere özgün bir alışveriş deneyimi sunmak amacıyla yola çıkan tasarımlardan oluşuyor.



Eskiden sadece premium markaların tercih ettiği bu mağaza türü, artık her hedef kitleye hitap eden marka için geçerli hale geçiyor.

Bunun birçok örneği Türkiye'de perakende kategorisinde yer alan markada gözlemleniyor.

Deneyim konsepti, markanın vitrin niteliğindeki mağazaları oluyor.

02

Anlık Satın Alma için Anlık Alışveriş Kanalları

Tüketiciler alışverişte kolaylık aradıkça, videolar ve sosyal medya gönderileri gibi alışverişe uygun medya türleri, anında satın almaya olanak tanıyor ve e-ticaretin günlük çevrimiçi etkinliklere entegre edilme trendiyle uyum sağlıyor.

Tüketicilerin çevresel etkilerini azaltmaya yönelik artan talepleri, e-ticaret platformlarının sürdürülebilir ürünleri tanıtmak ve bu alışveriş deneyimlerini vurgulamak için çaba göstermelerine neden olacak.

Tüketicilerin taleplerini karşılamak için hızlı teslimat ve esnek teslimat seçenekleri sunan e-ticaret şirketleri rekabet avantajı elde edebilecek.


Yapay zeka ve makine öğrenimi, e-ticaret platformlarında daha fazla kullanılırken, tüketicilere daha kişiselleştirilmiş ürün önerileri ve alışveriş deneyimleri sunuluyor.

03 Tüketiciler Click-and-Collect Hizmetlerinde Pandemi Sonrası Dengeyi Yakaladı

2024 sonuna kadar Click-and-Collect satışlarının önemli rakamlara ulaşması bekleniyor, buna bağlı olarak kullanıcı sayısında da artış yaşanacak. Bu trend, sesli ticaret gibi teknolojik entegrasyonlarla desteklenirken, akıllı ev teknolojisi aracılığıyla alışveriş imkanı sağlamaktadır.

Perakendeciler, daha fazla müşteriye hizmet etmek ve tüketici talebini karşılamak için hizmetlerini geniş bir ağda sunmaya odaklanacaklar.

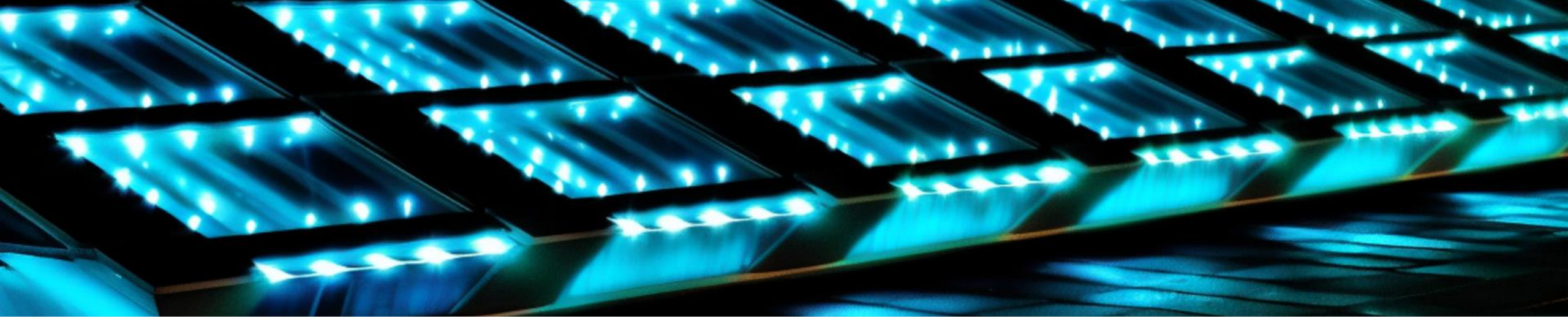
Müşterilerin taleplerini karşılamak adına, click-and-collect hizmetleri daha hızlı ve güvenli teslimat seçenekleri sunarak, rekabet avantajı elde etmeye odaklanılacak.



Mobil uygulamalar ve dijital platformlar, click-and-collect sürecini daha sorunsuz hale getirmek için kullanıcı dostu arayüzler sunacak.

04 Erişim > Sahiplik

Toplu Alım ve Kişiselleştirilmiş Alışveriş



Toplu alım giderek daha popöler oluyor ve kişiselleşiyor. Aile dinamiklerindeki değişiklikler ve çok nesilli evlerin artmasıyla, tüketiciler bu perakende stratejisini ev halkının katılımını sağlama ve tasarruf etme yolu olarak görüyor.

Özellikle gayrimenkulde, ortak alımların önemli ölçüde arttığı bir trend olan fraksiyonel yaşam tarzlarına yönelik bir eğilim var. Bu, özellikle geleneksel kilometre taşlarını karşılayamayan ancak daha büyük finansal taahhütlere hazır olan Y kuşağı için sahiplik yerine erişim tercihini yansıtıyor.

İnternet üzerinde toplu alım fırsatları sunan platformlar, tüketicilerin daha fazla tasarruf etmelerini sağlayacak, toplu alım ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimlerini kolaylaştıracak. Toplu alım ve kişiselleştirilmiş alışveriş trendi, geleneksel perakende sektörünün yanı sıra; seyahat, konut ve hizmet endüstrilerinde de yaygınlaşacak ve bu alanlarda yeni uygulamalara yol açacak.




05

Canlı Yayın, Tüketicilerin Satın Alımını Tetikliyor!

Canlı yayında alışveriş, tüketicinin ikinci ekrandan ana ekrana geçişini sağlıyor. Canlı yayınlar, ürünler hakkında otantik deneyimler sunarak tüketicilerin güvenini kazanıyor.

Tüketiciler, canlı yayınlarda etkileşime girerek ürünleri daha yakından inceleme ve satın alma kararlarına daha hızlı şekilde ulaşma imkanı buluyor. Canlı yayınlar, sosyal medya platformlarıyla entegre olarak daha fazla alışveriş fırsatı sunuyor.



İndirimler, kampanyalar ve sınırlı süreli teklifler gibi canlı yayınlar, tüketicilerin satın alma kararlarını hızlandıracak ve satışları artıracak. Markalar, canlı yayınlar sırasında ürünleri doğrudan satışa sunacak ve tüketicilerin anında satın alma kararı vermesini sağlayacak özel teklifler sunacaklar.



Tüketicinin Markalardan Beklentisi: Anlık Adaptasyon

06

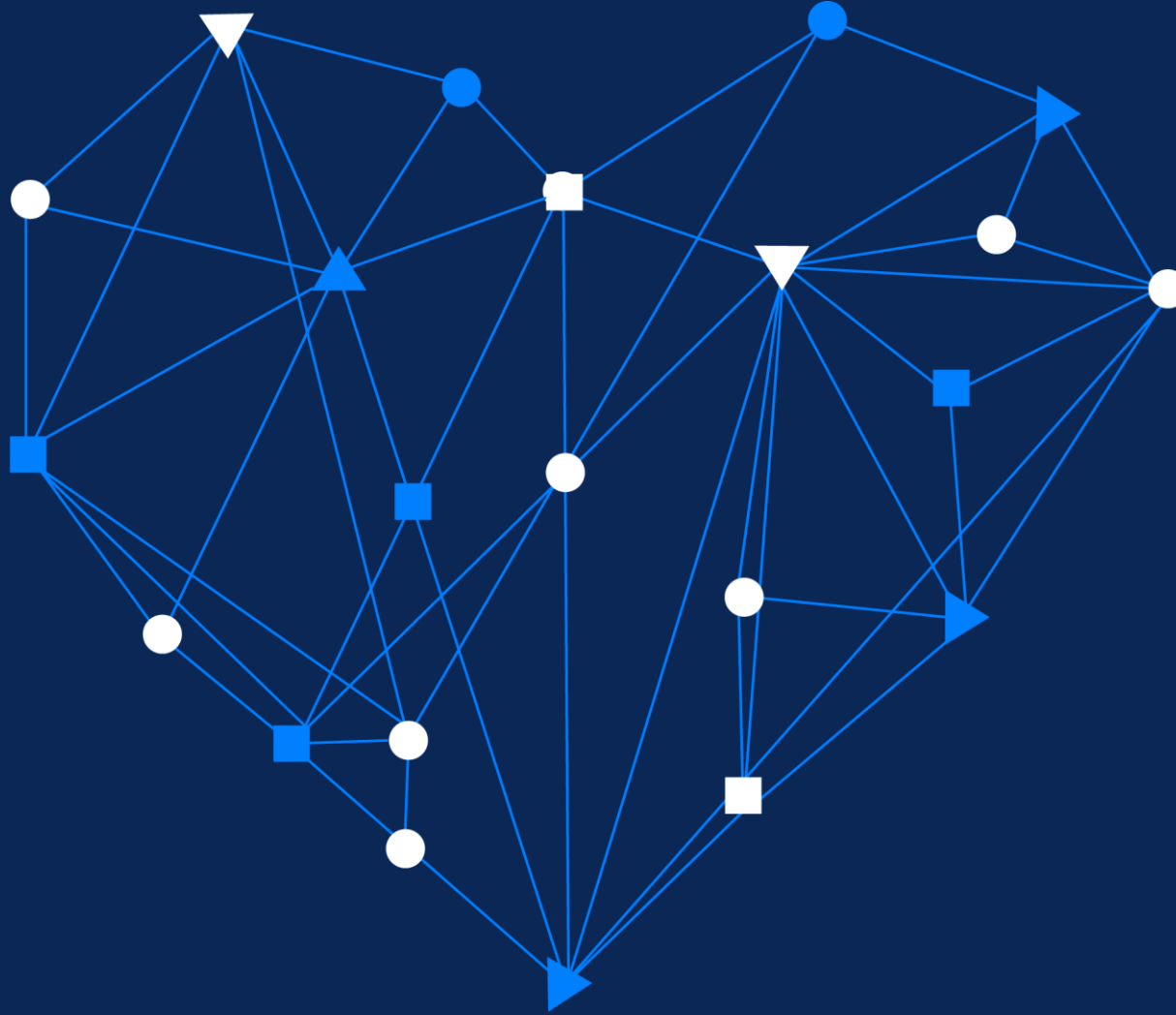
Hızla değişen pazar koşullarına uyum sağlayabilen ve tüketici ihtiyaçlarına atik cevaplar verebilen markaların öne çıkması bekleniyor. Anlık adaptasyon doğrultusunda tercih edilen kanallar, pazarlama stratejilerine yön verecek.

Değişen trendlere ve tüketicilerin ilgi alanlarına uygun içerikler üreterek, hedef kitlelerini daha etkili bir şekilde belirleyebilecekler.

Gerçek zamanlı veri bilimi ve geri bildirim mekanizmalarının kullanımı, markalara pazarlama stratejilerini sürekli olarak değerlendirme ve iyileştirme fırsatı sunacak. Bu da daha etkili ve duyarlı pazarlama kararları alınmasını sağlayacak.

Esnek ve duyarlı pazarlama stratejileri, kriz durumlarında daha etkili bir şekilde yönetilebilir olacak. Markaların, kriz anlarında hızlı ve etkili bir şekilde tepki verebilme yetenekleri, marka itibarlarını korumalarına ve krizleri daha başarılı bir şekilde yönetmelerine yardımcı olabilir.

Markaların duygusal bağ kurma ve insan merkezli pazarlama stratejilerine daha fazla odaklanması bekleniyor.



Peki Markalar Bu Trendler Doğrultusunda Nasıl Hareket Etmeli?

Pandemiden sonra yaygınlaşan click and collect alışveriş deneyimine tüketici giderek daha da ısınıyor. Online hızlı ve zahmetsiz alışveriş deneyimi offline'daki özlenen mağaza deneyimi ile birleşiyor. Yan artıları olarak da iade sürecini kolaylaştırıyor. Markalar click and collect hizmetleri hayata geçirerek veya olan hizmeti geliştirerek müşteri memnuniyetini arttırabilir. 2024'te daha çok markanın bu yöntemine geçtiğini göreceğiz.

Tüketicinin artık sahiplikten önce erişime önem verdiği bir harcama dönemi içindeyiz. Ekonomik etkilerin bu trend üzerinde büyük bir etkisi olmasıyla birlikte artık tüketiciler bir ürüne erişimi olduğu sürece sahiplik konusunu fazla kafaya takmıyor. Markaların bu noktada paylaşmalı ürün ve hizmetler geliştirmesi, farklı ödeme paketleri ile erişimi arttırması bekleniyor.

Markalar belirli lokasyonlarda deneyim mağazaları açarak tüketici gözünde kendi «powerhouse»unu oluşturabilir ve marka algısını güçlendirebilir. Reklam kampanyalarında müşterilere «powerhouse»a gelin mesajları ile markayla tanışma çağrısında bulunulabilir. Tüketiciler deneyim mağazalarından özel ürün almayı kendilerine bir hediye almak gibi gördükleri için, bu tarz konseptlerden daha çok tetiklenebiliyorlar. Deneyim mağazaları, aynı zamanda bir topluluk hissiyatı oluşturduğu için müşterideki sadakatin pekişmesini sağlayabiliyor. Deneyim mağazalarında etkinlikler ve müşteri toplulukları oluşturulabilir.

Markalar, canlı yayınlar sırasında özel teklifler, indirimler ve sınırlı süreli promosyonlar sunarak tüketicilerin dikkatini çekebilirler. Bu, satın alma kararlarını hızlandırabilir ve satışları artırabilir. Canlı yayınlar sırasında tüketicilerin ürünler hakkında doğrudan geri bildirimlerde bulunmalarına olanak tanıyarak, bu geri bildirimleri ürün geliştirme süreçlerine entegre edebilirler.

Müşteri memnuniyetini artırmak için tüketicilerin taleplerini ve önerilerini dikkate alabilirler. Popüler canlı yayın etkinliklerine sponsor olabilir veya markalar arası işbirlikleri yaparak daha geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyebilirler. Bu, markaların görünürlüğünü artırabilir ve potansiyel müşterilere ulaşmalarını sağlayabilir.

Hızla değişen pazarlama dünyasına uyum sağlamak için markalar, güçlü işbirlikleri ve ortaklıklar kurmalıdır. Bu, farklı alanlardaki uzmanlıkları bir araya getirerek daha yenilikçi ve etkili pazarlama stratejileri oluşturmalarını sağlayabilir. Kategoriler arası işbirlikleri tüketicileri beklemedikleri marka ortaklıkları ile şaşırtarak satın alıma yönlendiriyor.

Trendlere anlık adapte olabilen partnerleri yanına katan markalar tüketici algısındaki yerini kuvvetlendirecek. Anlık adaptasyon döneminde özellikle dijital ve açıkavada yapılan kreatif ve renkli iş birlikleri tüketicilerin temas noktalarına hitap edecek.

Medya & Perakende

—

Tüketicilerin büyük bir kısmı, istedikleri içeriklere erişmenin çok pahalı olduğunu düşünüyor. İçeriğe erişim bu kadar kolayken, ekonomik açıdan düşündürmesi, medya tüketim tercihlerine yansırken; değiştirerek şekilleniyor.

Artık aynı içerikleri, aynı kanallarda görmekten sıkılan tüketicilerin dikkatini çekmek için daha kişiselleştirilmiş kanallar arası paslaşan kampanyalar gerekiyor.



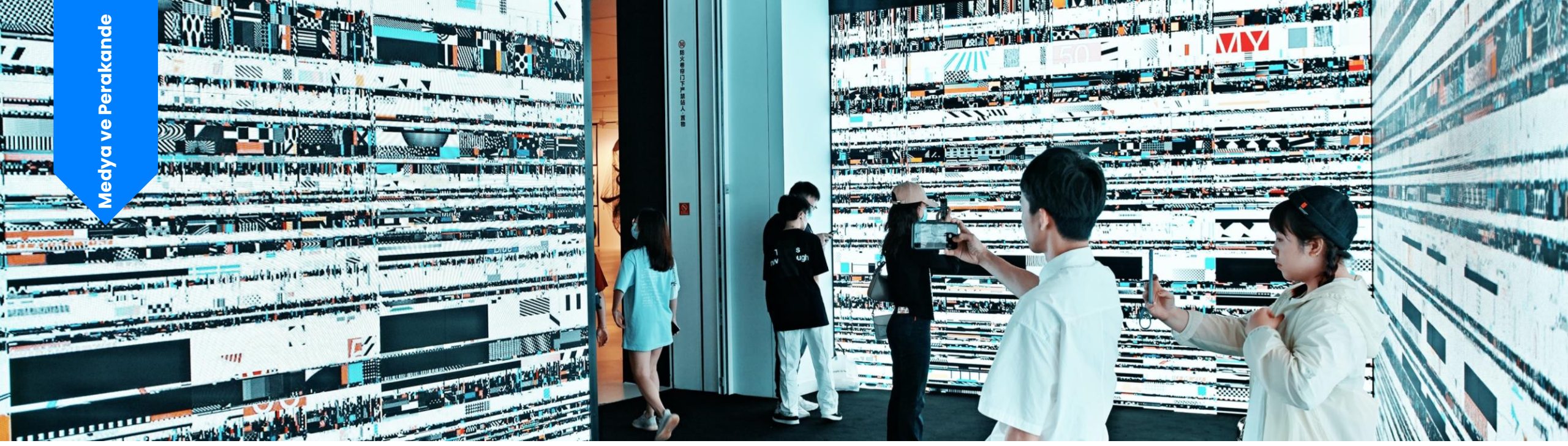
01

AçıkHAVANIN Yeniden Tanımlanması

WPP Creative Studio, dijital sanatçıların sosyal medya içerikleri için, fantastik - hareketli grafikler oluşturarak gerçeklik algısıyla oynar. Bu yeni geliştirilen tasarımın faux-out-of-home (FOOH) reklamcılığı olarak bilinmeye başlamasıyla birlikte, yaygınlaştığı görülmektedir.

Sosyal medyayla birleşen dijital sanatın yaratıcı gücü, yeni bir gerçeklik algısı yaratıyor. Bu inovatif açıkHAVA reklamcılığı, gerçekliği zorlayan FOOH yaratımlar ve farklı sanat formlarıyla birleşince; tüketicilerin hayal gücündeki beklentilerini yakalamaya başladı.

Dijital OOH yani DOOH'un yayılmasıyla birlikte artık açıkHAVA kampanyaları adeta bir sanat unsuru şekline gelerek, reklam ve pazarlamanın geleceğini şekillendirmede büyük potansiyele sahip rol oynuyor. Görsel olarak çarpıcı ve capcanlı içerikler oluşturarak, izleyicileri yeni ve yenilikçi yollarla etkiliyor.



02 Sosyal Medyanın Yeni Dönemi – Fanspiration

Dijital fanlar ve influencerlar, favori markalarını yenilik yapmaya teşvik ediyor. Sosyal medya platformlarının, tüketici kararlarını etkilemeye devam etmesi, sosyal medya pazarlama stratejisinde giderek daha belirgin hale geliyor.

Özellikle genç nesiller arasında marka bağlılığı ve ürün keşfi için TikTok gibi platformların önemi artıyor. Bu noktada, sosyal medyanın satın alma kararları üzerinde büyük bir etki yaratmaya devam ediyor.

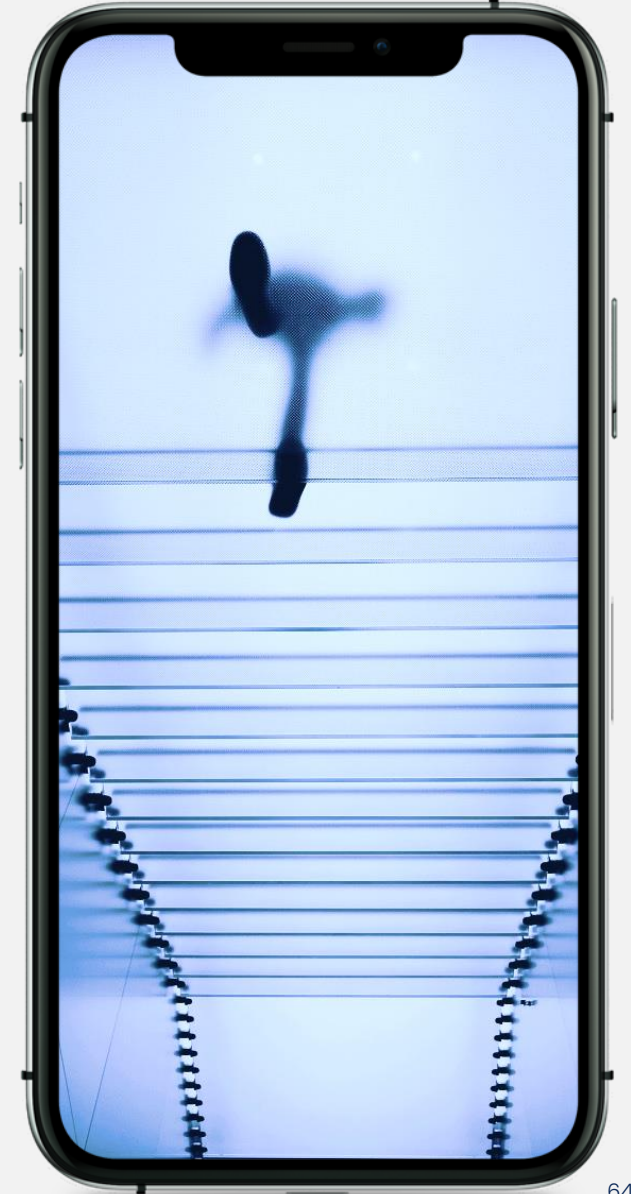
Markalar, hayranların yaratıcı etkisine olan özlemlerini «fanspiration» adı verilen bir yöntemle karşılıyor. Burada öne çıkan artık herkesin içerik üretici olarak konumlandığı bir dönemde olmak. Sosyal medya kanallarında bir kullanıcının tek bir yorumu bile çok önemli bir potansiyel etkiye sahipken, kullanıcılar artık markaların ilham aldığı fanlar oluyor.

02

Sosyal Medyanın Yeni Dönemi - Fanspiration

Artık, sosyal medya influencerlarının bu alanda iş faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi için sertifikasyona tabi tutulması, bu kategorideki influencer niteliğinin işin uzmanları tarafından onaylanması ve doğrulanması ile farklı bir boyut kazanacak.

Şimdiden birkaç e-ticaret platformu «Influencer Başvuru Formu» platformları oluşturarak bu alanı uzmanlıklarını geliştirmeye başladı bile!



03 Ekonominin VOD Platformları Üzerinde Etkisi

Tüketicilerin bir kısmı daha ucuz bir televizyon/video yayın aboneliği için reklamları kabul etmeye hazır olduğundan bahsediyor. Bu trend, özellikle ekonomik anlamda zorlanan ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde son dönemde artmaya başladı.

Enflasyon, medyada abonelikli platform kullanımının önüne geçiyor. Birçok video-on-demand (VOD) platformu abonelik fiyatlarını arttırdığı için, abonelik iptalleri sık görülmeye başladı. Bir anda birden fazla platformda istediği her içeriği tüketen kişiler, artan fiyatlardan sonra platform sayısında kontrollü azaltmaya yöneldi. Örnek olarak İngiltere’de abonelik video-on-demand (SVOD) iptalleri 2022’den 2023’e önemli ölçüde arttı.

03 Ekonominin VOD Platformları Üzerinde Etkisi

Ekonomik belirsizlikler, VOD platformlarının içerik portföylerini gözden geçirmesine yol açabilir.

Daha uygun maliyetli içerikler tercih edilebilir veya pazar bazında yeni ödeme koşulları çoklu üyelik paketleri oluşturulabilir.

Tüketicilerin kullanımı bırakmaması için, içerik anlamında diğer platformlardan ayrılmak büyük önem taşıyor hale geliyor. Aynı zamanda çoklu ekran döneminde platform arayüzlerinin bu kanallar arası geçiş için hazır olması da stratejik önem sağlıyor.



04 Basın Dijitalleşerek Raf Ömrünü Uzatıyor!



Basın kategorisinde tüketicinin hala basılı şekilde okumayı tercih ettiği nadir tür kitap oluyor. Bunun haricinde gazete – derginin basılı versiyonları giderek azalıyor. Basılı medyada azalma yaşanırken tüketim şekli değişerek online gazete ve online derginin tüketim sıklığı gün geçtikçe artıyor.

eDergiler, online dergi siteleri, podcast'ler, e-kitaplar, medya sektörünün azımsanmayacak bir kısmını oluşturuyor.

Haberlerin hızlı ve doğru bir şekilde dağıtılması, okuyucuların güvenini kazanmak için önemli hale geliyor. Yayıncılar, doğru bilgilendirme ve güvenilir haber kaynakları olarak algılanabilmek için bu alanda daha fazla çaba harcayacak.

Veri odaklı gazetecilik, okuyucuların ilgi alanlarına ve tercihlerine göre içerik üretmeyi amaçlıyor. Kişiselleştirilmiş haber akışları ve öneriler, okuyucuların daha fazla bağlılık ve ilgi göstermesine olanak sağlıyor.

Basın kuruluşları, sosyal medya platformlarıyla daha fazla entegrasyon sağlayarak okuyuculara daha geniş bir erişim sağlamak için çaba gösterecek. Bu, haberlerin daha geniş kitlelere ulaşmasına ve daha fazla etkileşim almasına yardımcı olacak.



05 Cookieless Dünyada Doğrudan Programatiğin Önemi

Kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını takip etmek için üçüncü parti çerezlerin (cookies) kullanımının kalkması, reklamcılar ve yayıncıları, veri toplama ve hedefleme stratejilerini yeniden düşünmeye itiyor.

Bu yeni düzen, programatik reklam dünyasında daha ileri geliştirmeler, daha verimli ve otomatik reklam satın alma süreçlerinin önünü açıyor. Hedeflemeye dayalı gerçek zamanlı teklif verme ve reklam yerleştirmeleri bu noktada yaygınlaşmaya başladı.

Programatik doğrudan satın alma, reklamcıların daha fazla kontrol ve şeffaflık istedikleri bir ortamda yaygınlaşıyor. Bu yöntem, reklamcıların belirli yayıncı envanterlerini doğrudan ve garantili bir şekilde satın almalarını sağlıyor.

05 Cookieless Dünyada Doğrudan Programatiğin Önemi

Çerez ihtiyacı ortadan kalktığıında, kampanya metriklerine göre insan müdahalesine ihtiyaç duyulmadan programatik optimizasyonu yapma noktasında AI'nın öne çıktığı görülüyor. Bu noktada «Attention Optimisation»ın kampanyalarda daha sık kullanılmaya başlanması hayatımıza giren yeni trendlerden.

Bununla birlikte doğrudan satınalma, yayıncı ile direkt anlaşmanın yapılmasıyla verinin satın alınması üzerine kurulu bir sistem. Çerezsiz dünyada tercih edilecek diğer alternatif trendlerden biri olarak öne çıkıyor. Kullanım oranında da bir artış olacağı öngörülüyor.

Ayrıca gizlilik düzenlemeleri ve kullanıcıların çerezler olmadan izlenmesine yönelik artan direnç göz önünde bulundurulduğunda, Doğrudan Programatik, markaların ve yayıncıların gizlilik ilkelerine uygun bir şekilde etkili reklam kampanyaları yürütmelerine olanak sağlayacak.

06 Ses Teknolojisi

Sesli arama kullanımının artmasıyla birlikte, markaların sesli arama optimizasyonu stratejilerine odaklanması bekleniyor. İçeriklerin sesli arama motorlarına uygun hale getirilmesi ve doğal dilde sorgulara cevap verebilme yetenekleri ön plana çıkacak.

Amazon Alexa, Google Assistant ve Siri gibi sesli asistanlarla entegre pazarlama çözümleri geliştirme trendi devam edecek. Markalar, sesli asistanlar aracılığıyla tüketici etkileşimini artırmak ve hizmetlerini veya ürünlerini tanıtmak için yeni yollar arayacak

Podcast'lerin popüleritesindeki artışla birlikte, markaların podcast pazarlamasına daha fazla yatırım yapması bekleniyor. Özgün içerik oluşturma, sponsorluklar ve reklamverenlerle iş birlikleri podcast pazarlamasının önemli bileşenleri olacak.

Spotify gibi ses odaklı platformlarda sesli reklamcılığın önemi artacak. Markalar, dinleyicilere daha kişisel ve etkili reklam deneyimleri sunmak için sesli reklamcılığa yönelecekler.

06 Ses Teknolojisi

Makine öğrenimi ve yapay zeka kullanarak, ses teknolojisiyle kişiselleştirilmiş reklam ve içerik sunma trendi devam edecek. Bu sayede, tüketicilere daha ilgi çekici reklamlar ve içerikler sunulabilecek.

Ses teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, sesli komutlarla e-ticaret işlemlerinin artması bekleniyor. Tüketiciler, sesli komutlarla ürün arama, sipariş verme ve ödeme yapma gibi eylemleri gerçekleştirmek için daha fazla ses kullanımına yönelecek.

07 Hassas Veri Kullanımı

Katı veri gizliliği ve güvenliği standartlarının uygulanması, markaların ve diğer işletmelerin tüketicilerin veri güvenliğini sağlamak için daha fazla çaba göstermelerini gerektirecek.

Tüketicilere, kişisel verilerini daha iyi kontrol etmelerini sağlayacak ve veri kullanımıyla ilgili tercihlerini belirlemelerine yardımcı olacak, kullanıcı dostu izleme araçlarının geliştirilmesi bekleniyor.

Markaların, tüketicilerle daha şeffaf bir şekilde iletişim kurmaları ve hangi verilerin nasıl kullanıldığı konusunda daha net bilgi sağlamaları gerekecek. Bu, güveni artırmak ve tüketicilerin markalara olan bağlılığını güçlendirmek için önemli olacak.

Anonimleştirilmiş verilerin kullanımı, tüketicilerin gizliliğini korurken aynı zamanda pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak için daha fazla ön plana çıkacak.

Markaların, hassas kişisel verilerin kullanımını azaltmak için alternatif veri kaynaklarına yönelmeleri bekleniyor. Bu, tüketici davranışlarını daha iyi anlamak ve iyi pazarlama stratejileri oluşturmak için önemli olabilir.

08 Lüks Perakende Cenneti

«Flagship» deneyiminin günlük her markaya ve her kategoriye temas ettiği dönemi yaşıyoruz. Lüks markalar, tüketicileri markanın dünyasını kuşatan ve yansıtan büyük «flagshipleri» oluşturuyorlar.

Fiziksel mağazaların ve çevrimiçi platformların birleştirilmesiyle ortaya çıkan hibrit perakende deneyimleri, 2024'te daha fazla popülerlik kazanacak. Markalar, müşterilere hem çevrimiçi hem de offline ortamlarda tutarlı ve kişisel deneyimler sunabilmek için çeşitli kanalları birbirine entegre ettiği premium «flagship» mağazaları tercih edecek.

Müşteriye özel hizmetler, özel etkinlikler ve kişiselleştirilmiş ürün seçenekleri sunan markalar, müşteri bağlılığını artırmak ve benzersiz deneyimler sağlamak için çaba gösterecekler. Müşterilerin tercihlerine ve ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmek için veri odaklı kişiselleştirme stratejileri «flagship» mağazacılık sisteminde daha iyi benimsenecek.



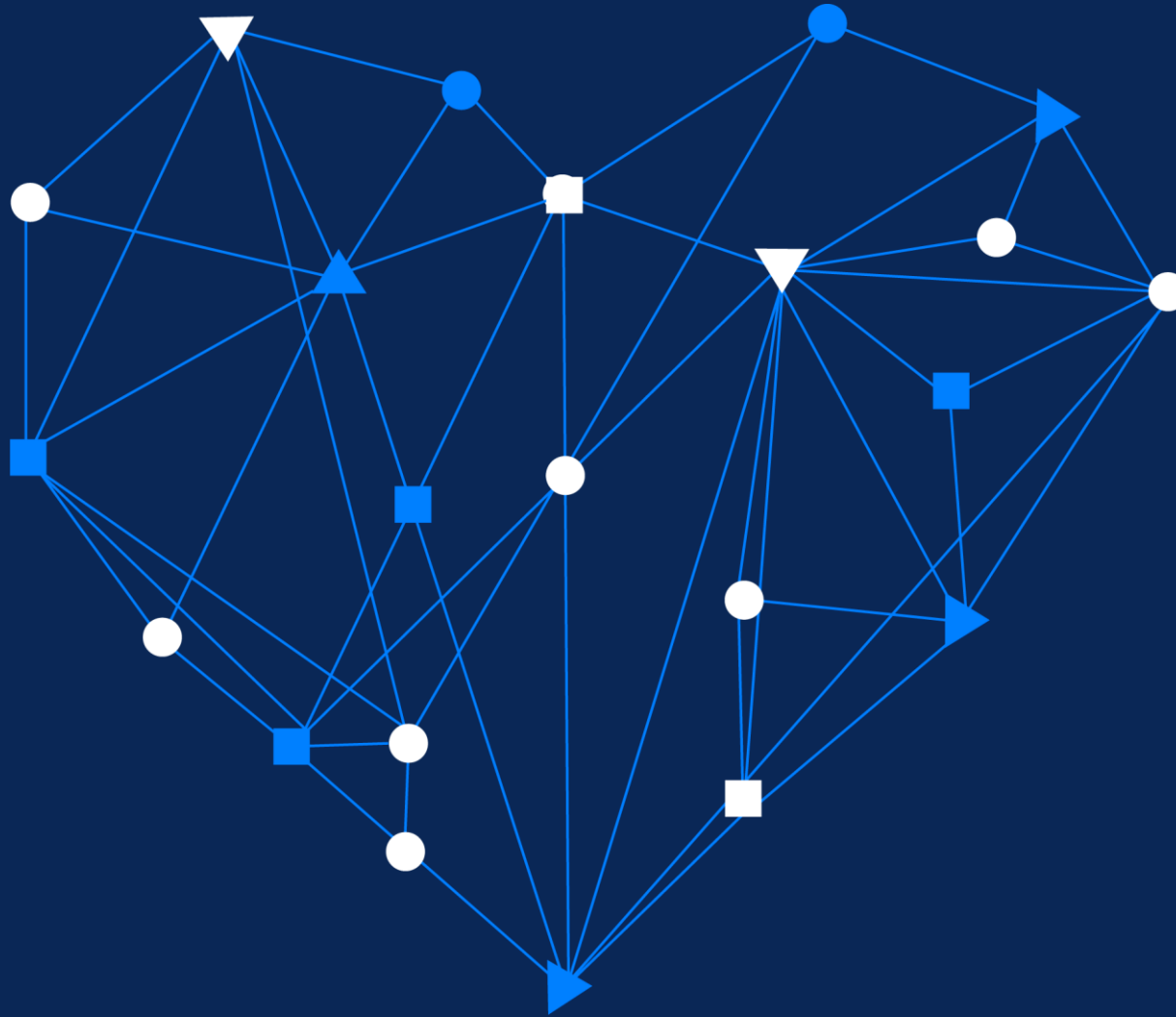
09 Perakendenin Duyusal Dönemi

Markalar; müşterileri, tasarım, ürün seçimi noktasında içsel mutluluğu bulmaları konusunda teşvik ederek eğlenceyi aşılamaı amaçlıyor. Bu şekilde tüketicilere keyifli bir alışveriş deneyimi yaşatmayı sağlıyor.

Ürün ambalajları, markaların tüketicilerle etkileşim kurdukları bir nokta olduğundan, eğlenceli ve yaratıcı ambalaj tasarımları markanın benzersiz kişiliğini yansıtabiliyor. Renkli ve ilgi çekici tasarımlar, tüketicilerin ürünü tercih etme olasılığını artıyor bu da en temelde duyulara hitap ederek tüketicideki marka algısını güçlendiriyor.

Ödüllü yarışmalar, sosyal medya kampanyaları ve interaktif etkinlikler, markaların hedef kitleyle etkileşimini artırabilir ve marka bilinirliğini güçlendirebilir.

Eğlenceli ve ilgi çekici filmler ve animasyonlar, markaların hikaye anlatımını güçlendirebilir ve tüketicilerin duyusal bağ kurmalarını sağlayabilir. Renkli ve dinamik animasyonlar, markaların ürünlerini ve hizmetlerini daha etkili bir şekilde tanıtabilir.



Peki Markalar Bu Trendler Doğrultusunda Nasıl Hareket Etmeli?

Çoklu platform tüketimine uyum sağlama 2024'te önemli olacak. İçeriğin sadece çeşitli platformlarda mevcut olması değil, bu platformların gücünü etkili bir şekilde kullanmak da önemli. Seyirciler içerikleri lineer, akışlı ve farklı cihazlar üzerinden tüketmeye devam ettikçe markaların bu çoklu platform stratejisine ayak uydurması gerekecek.

Geleneksel yayın veya VOD, seyirciler esnekliği ve etkileşimi nedeniyle artan bir şekilde içerik akışını tercih ediyorlar. Buna yanıt olarak, platformlar programları ve etkinlikleri on-demand sunumlarla birleştirerek akışı entegre etmeye devam etmeli. 2024'te, tüketiciler canlı ve on-demand anların deneyim anlamında platformlardan birleştirmelerini bekleyecek. Farklı seyirci tercihlerine uygun bir şekilde hizmet veren platformlar ve onlarla işbirliği yapan markalar kazanacak.

Ses, geleneksel radyo olarak hayatımızda olmaya bir süre daha devam ediyor olacak. Buna ek olarak, radyonun dijital bacağı ve online radyo, müzik dinleme platformları ve ayrıca podcastler giderek penetrasyonunu arttırmaya devam ettiriyor. Bu noktada markaların medya planlamalarını dengeli bir şekilde yapması önem kazanıyor. Tüketici için önemli olan, kesintisiz bir deneyim veya reklam sürelerinin kısaltılmasıyla minimum reklamlı bir deneyim olması. Tüketiciler premium satın almadan, minimum reklama maruz kalmanın yollarını arıyor.

Markalar, web sitelerini ve dijital içeriklerini sesli arama motorlarına uygun hale getirmeye odaklanmalı. Podcast'in artık görüntüye döndüğü bir dönemdeyken markaların kendi podcastlerini bu trende uydurması tüketiciye farklı içerikler sunulması anlamında önemli bir rol oynayacak. Ses pazarlamasının daha özgün ve organik içeriklerle yapılması markalara önemli bir alan yaratacak.

Açıkhava özellikle son dönemde dijitali içine katarak yeni bir inovasyon dalgası oluşturuyor. Dijitalde, AI ile birlikte geliştirilen kreatif çalışmalar tüketicinin algısında önemli bir yer ediniyor ve marka algısını sağlamlaştırıyor. Bu noktada açıkhava reklamlarına alışılmış geleneksel perspektif yerine tüketicinin etkileşime girebileceği teknolojinin de içine katıldığı kampanyaların geliştirilmesi önem kazanıyor.

Özellikle geo -location teknolojisi kullanılarak açıkhava planlamasının optimizasyonu yapılabilir. Yüz tanıma ve ses teknolojisi açıkhava kampanyalarında kullanılarak tüketiciye interaktif bir deneyim yaşatabilir.

Artık herkesin ilham kaynağı olduğu bir dönemdeyiz. Bu noktada tüketiciler influencer konusunda güven sorunu yaşıyor. Üretilen içeriklerin kontrolü ve kalitesi açısından markalar kendi influencer yetiştirme programlarını başlatabilir. Influencer'ların samimi ve güven verici olması çok önemli. SM platformlarında yeni çıkan kanallara markanın hızlı adapte olabilmesi ve influencer tercihini de bu yönde yapıyor olması önceliklendirilmeli.

Stok görsel yerine video içerikleri, kullanıcıların daha fazla ilgisini çekebilir ve paylaşımların viral hale gelmesine katkı sağlayabilir. Sertifikasyon ve onay süreçleri oluşturabilir. Bu, influencerların uzmanlıklarını ve güvenilirliklerini artırabilir ve daha fazla işbirliği fırsatı yaratabilir.

Teknoloji ve Inovasyon

—

group^m

Teknoloji ve inovasyon insanlığın ilerlemesinde ve gelişmesinde kilit bir rol oynamaya devam ediyor.

Hızla değişen dünya ve yeni zorluklarla karşı karşıya kaldığımız bu dönemde, 2024 yılında teknoloji ve inovasyon alanında göreceğimiz trendler, geleceğin nasıl şekilleneceğini belirlemede kritik bir rol oynuyor.



01 AI-Land

Yapay zeka ve makine öğrenimi teknolojileri daha fazla sektörlerde kullanılacak. Otomasyon, tahmin analizi, kişiselleştirme ve karar verme süreçlerinde yapay zeka uygulamaları daha yaygın hale gelecek.

Derin öğrenme modelleri, yapay zekanın temelini oluşturan bir alan olarak daha da geliştirilecek. Daha büyük ve karmaşık veri kümeleri üzerinde çalışarak daha kesin sonuçlar elde etmek için derin öğrenme algoritmaları iyileştirilecek.

Farklı alanlarda daha geniş bir uygulama yelpazesine sahip olacak. Sağlık, finans, üretim, ulaşım ve perakende gibi çeşitli sektörlerde yapay zeka tabanlı çözümler daha yaygın hale gelecek.

Güvenilirlik ve güvenlik; siber saldırılara karşı korunma noktasında öne çıkacak. Güvenilir yapay zeka sistemleri için kullanım açısından temel ve ileri seviye teknoloji yönergeler geliştirilecek.

01 AI-Land

Yapay zeka alanında çalışan profesyonellerin ve geliştiricilerin eğitim ve yeteneklerinde artış olacak. Yapay zeka kursları, sertifikasyon programları ve öğrenme kaynakları daha yaygın hale gelecek.

Yapay Zeka'nın içerik oluşturma, veri analizi ve performans ölçümünde kullanımı artacak.

Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR) teknolojilerinin, günlük yaşamın daha fazla içine entegre olması bekleniyor. Bu, daha etkileyici oyun deneyimleri, sanal seyahatler, geliştirilmiş eğitim simülasyonları ve sosyal medya platformlarının oyun alanında genişleyeceği anlamına geliyor.

AR ve VR teknolojileri, marka deneyimlerini daha etkileşimli ve içine çeken şekilde oluşturarak reklamcılığa boyut atlatılabilir. Bu, sanal denemeler, etkileşimli marka hikayeleri ve interaktif ürün tanıtımları gibi unsurları içerebilir.

02 Teknolojinin Kıyafet & Aksesuar Yerine Geçmeye Başladığı Dönem

Giyilebilir teknolojiler, görsel ve sesli tepkilerle yeniden popülerleşecek ve çok modlu yapay zeka sistemleri bu teknolojileri destekleyecek.

Sağlık izleme, egzersiz takibi ve fitness hedeflerine ulaşma amacıyla kullanılan giyilebilir cihazlar daha da popüler hale gelecek. Akıllı saatler, fitness bileklikleri ve akıllı giyim parçaları, bireylerin sağlık ve fitness hedeflerini izlemelerine, analiz etmelerine ve iyileştirmelerine yardımcı olacak.

Moda dünyasında bu gelişmelere daha fazla entegre olacak. Estetik olarak çekici ve modayla uyumlu giyilebilir cihazlar, bireylerin günlük yaşamlarında daha organik bir şekilde benimsenecek. Tekstil sektöründe ve giyilebilir teknoloji alanında yapılan araştırmaların artmasıyla birlikte, akıllı tekstil ürünleri ve giyilebilir sensörler daha yaygın hale gelecek.



03 Yeşil İnovasyon

Gelecek inovasyon, insanların, doğanın ve teknolojinin birlikte evrimleşmesine odaklanarak, hibrit yaşam formları ve ekosistemlere doğru ilerliyor.

Şu anda doğa ile yaşanan krizi ele almak için insan merkezli yaklaşımdan öteye geçilmesine vurgu yapılarak, çeşitli forumlarda sunulan gelecek odaklı tasarımlar ve kavramlar günlük hayatta odağa girmeye başladı.

Bu trendler, daha duygusal olarak etkileyici deneyimlere, etik ve sürdürülebilir uygulamalara, teknolojik yeniliklere ve sağlık & refahın bütünsel bir yaklaşımına doğru bir geçişi göstermektedir. Bunlar, kültürel, teknolojik ve çevresel faktörlerin giderek daha fazla etkileşimde olduğu evrilen bir küresel bilinç durumunu yansıtmaktadır.

Çevre dostu teknolojiler ve sürdürülebilir çözümler üzerindeki odaklanma artacak. Yenilenebilir enerji, atık azaltma, döngüsel ekonomi ve karbon ayak izinin azaltılması gibi alanlarda yeni inovasyonlar bekleniyor.



04 Biri Bizi Dinliyor!



Ses asistanları ve konuşma tabanlı yapay zeka arayüzleri yaygınlaştıkça, sesle etkinleştirilmiş reklamcılık ve markalı ses deneyimlerinde artış olabilir.

Ses asistanlarının çeşitli cihazlara entegre edilmesi, tüketicilere kolaylık sağlarken, eller kullanılmadan komut verme isteğini arttırabilir, bilgiye kolay erişim, alışveriş yapma ve akıllı ev cihazlarını kontrol etme imkanı sağlayabilir.

Markalar, hedef kitleleriyle daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş iletişim kurmak için sesle etkinleştirilmiş reklamları kullanacaklar. Bu, markaların potansiyel müşterilere daha doğrudan ve etkili bir şekilde ulaşmasını sağlayabilir.

Ses teknolojisi, eğitimde daha fazla kullanılacak. Bu, öğrencilere interaktif dersler sunma, dil öğrenme uygulamaları ve öğrenci performansını değerlendirme gibi alanlarda kullanılabilir.

Tüketicilerin, sesle alışveriş yapma eğilimi artacak ve bu da sesle etkinleştirilmiş e-ticaret uygulamalarının ve platformlarının gelişmesini teşvik edecek.

05 IoT

Sensörler, IoT cihazları, yapay zeka ve büyük veri analitiği gibi teknolojilerin kullanımıyla akıllı fabrikaların ve üretim tesislerinin sayısında artış görülecek.

Tarım sektöründe dijitalleşme ve akıllı tarım uygulamaları daha fazla önem kazanacak. Nesnelerin; İnterneti (IoT), dronlar, uzaktan algılama ve yapay zeka gibi teknolojilerin kullanımıyla tarım verimliliği artırılabilecek ve sürdürülebilir tarım uygulamaları teşvik edilecek.

Enerji verimliliği ve yenilenebilir enerji kullanımı önem kazanacak. Yenilenebilir enerji kaynaklarının daha fazla kullanılmasıyla birlikte, endüstriyel tesislerin enerji maliyetlerini ve çevresel etkisini azaltması bekleniyor.



05 IoT

3D baskı ve katmanlı üretim teknolojileri endüstriyel üretimde daha fazla kullanılacak. Özellikle özelleştirilmiş parçaların üretimi, prototip geliştirme süreçleri ve hızlı üretim ihtiyaçları için 3D baskı teknolojilerine olan talep artacak.

IoT cihazları ve sensörler, üretim süreçlerinde verimliliği artırmak için daha fazla kullanılacak. Makine öğrenimi ve veri bilimi entegre edilen IoT çözümleri, üretim tesislerinde daha akıllı ve otomatik sistemlerin oluşturulmasına olanak tanıyacak.

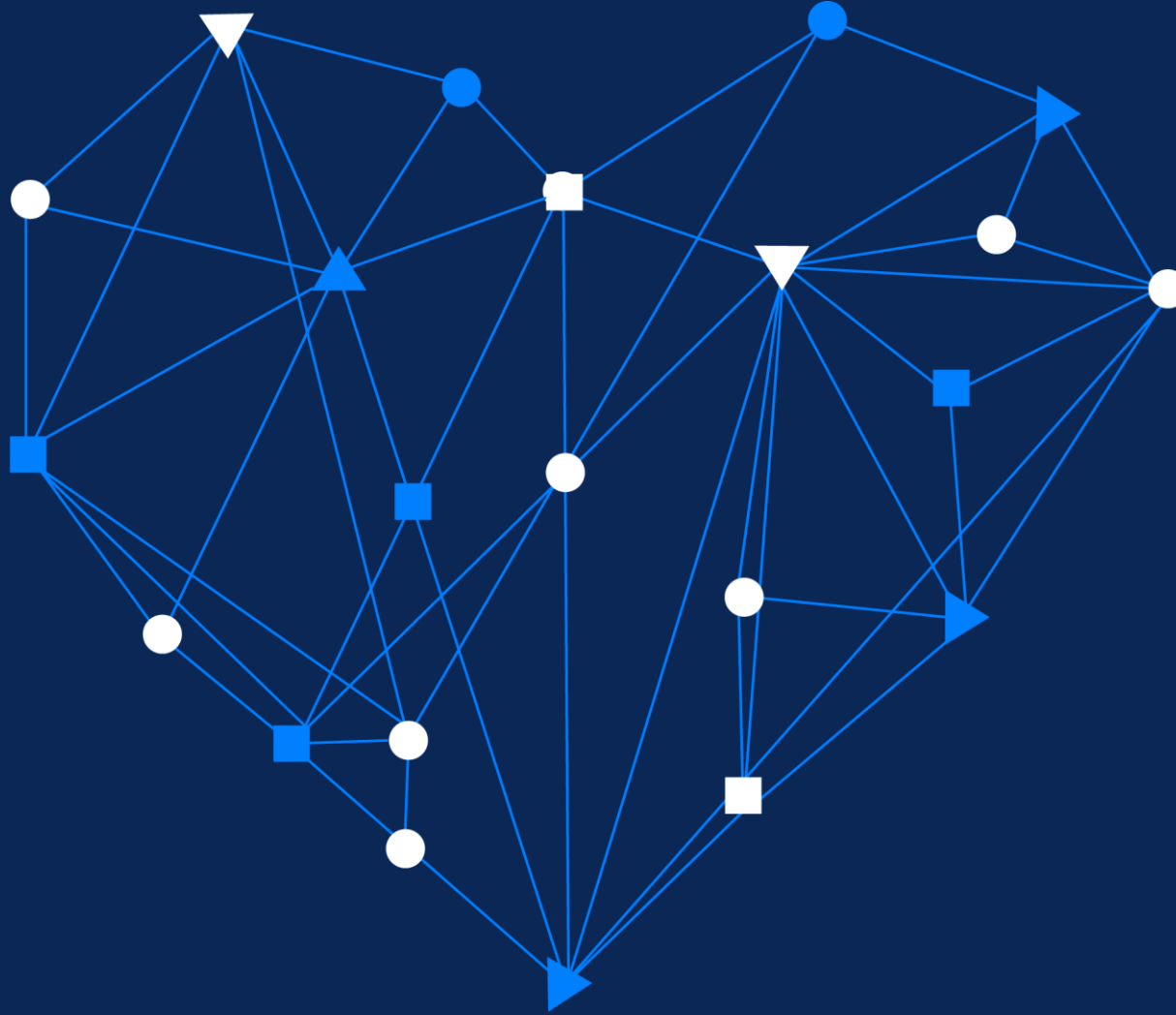
06 Kripto Para ve Blockchain

Kripto para piyasasının karşılaşılabileceği zorluklara rağmen, blockchain altyapısının önemi artacak ve blockchain teknolojisindeki yenilikler ilerlemeye devam edecek.

Kurumsal şirketlerin kripto paraları ve blockchain teknolojisini daha fazla benimsemesi bekleniyor. Kripto para birimlerinin ödeme yöntemi olarak kabul edilmesi ve blockchain tabanlı çözümlerin iş süreçlerine entegrasyonu yaygınlaşacak.

Hem kamu hem de özel sektörlerde blockchain projelerine olan ilginin artması bekleniyor. Kamu kurumları, kayıt tutma, oy verme ve diğer hizmetler için blockchain teknolojisini kullanmaya başlayacaklar. Özel sektörde ise tedarik zinciri yönetimi, kaynak izleme ve dijital kimlik yönetimi gibi alanlarda blockchain projeleri artacak.

Farklı blockchain ağları arasında etkili bir şekilde işlem yapılmasını sağlayacak çapraz zincir (cross-chain) teknolojileri üzerinde çalışmalar artacak. Bu, birlikte çalışılabilirliği artırarak farklı blockchain ağları arasında veri ve varlık transferini kolaylaştıracak.



Peki Markalar Bu Trendler Doğrultusunda Nasıl Hareket Etmeli?

Tüketiciler, markalardan daha ihtiyaç odaklı ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunulmasını bekliyor. Markanın kendi AI platformunu geliştirmesi veya mevcuttaki AI platformlarına entegre olarak kendi kullanıcılarına özel kreatif deneyimler sunması önemli.

App ve web özelinde ürün denemelerini AI kullanarak daha zengin hale getirebilirler.

Markalar, sesle etkinleştirilmiş reklamları kullanarak hedef kitleleriyle daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş iletişim kurabilirler. Ses asistanlarına özel reklam kampanyaları geliştirebilirler. Eğer ürünler dijitalde satılıyorsa, sesle etkinleştirilmiş e-ticaret uygulamaları ve platformlar geliştirilebilir. Kullanıcılar, ses asistanları aracılığıyla ürünleri bulabilir, inceleyebilir ve satın alabilirler.

Markalar, ses asistanları ve konuşma tabanlı yapay zeka arayüzleri ile etkileşimde bulunan kullanıcılara özgü bir "marka sesi" oluşturabilirler. Bu, markanızın tanıdık ve hatırlanabilir bir sesle iletişim kurmasına yardımcı olabilir.

Giyilebilir teknolojiler, tüketicinin hayatında zaman ve enerji tasarrufu sunan ürünler olduğu için; en önemlisi kaliteli teknolojiyi ulaşılabilir kılmak olmalı. Bu noktada markaların hem erişim olarak hem de bütçe olarak giyilebilir teknoloji ürünlerini farklı kanallarda konumlandırmaları önem kazanıyor. Saat, gözlük, kulaklık, ayakkabı, eldiven gibi kategorilerde hali hazırda teknolojik ürün geliştirmesi yapılıyor. Bu ürünlerin ses ve görsel algılama özelliklerine sahip olarak öneriler & yeri geldiğinde uyarılar vermesi ve tüketiciyle ihtiyacı doğrultusunda iletişime geçebilmesi önemli olan noktalardan biri.

Dijitalde sanal cüzdan uygulamasının arttığı bir dönemde artık tüketiciler, markalardan teknolojik ödeme çözümleri sunulmasını bekliyor. Markalar, bankalarla anlaşmalar yaparak kendi kripto paralarıyla ödeme yapma seçeneğini geliştirebilir. Özellikle sanat, eğlence ve dijital varlık yönetimi alanlarında NFT'lerin kullanımı artmaktadır. Tüketicilere blockchain ve kripto para konularında eğitimler sunabilirler. Bu, teknolojinin kabulünü ve kullanımını destekleyebilir.

Kaynak:

- What The Future Conflict, Ipsos
- What The Future Intelligence, Ipsos
- Media Trends & Predictions, Kantar
- WGSN Consumer Trends 2024
- Think Forward, We Are Social
- Trend Report 2024, Trend Hunter
- The Future 100 2024, VML
- Consumer Trends 2024, Statista
- Whats Next 2024 Trend Report, TikTok
- Influence Trends Reports, Ogilvy
- WPP 2024 Trend Report

Teşekkürler
