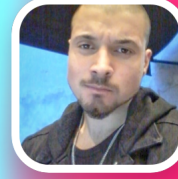
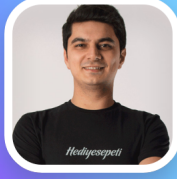


2021 Dijital Pazarlama Trendleri



Ali Aygün.....	4
Alper Cengiz	4
Arda Mendeş	5
Aykut Alçelik	6
Berkan Bağcı	8
Büşranur Bilir	9
Can Durmaz.....	10
Can Menteş	12
Cavide Pala.....	12
Cenk Kanıkman	13
Eda Ocak.....	16
Emirhan Yasdıman.....	18
Dr. Eren Koçyiğit	18
Erman Taylan.....	19
Fatih Balkan.....	21
Hasan Yaşar	22
İbrahim Öztürkcan	23
İlyas Erişmiş	23
İlyas Teker	24
Kaan Kayabalı.....	34
Koray Tuğberk Gübür	35
Mert Erkal	52
Mertcan İşler	53
Mustafa Cengiz.....	54
Mustafa Dalcı	55
Okan Demir.....	56
Ömer Cem Pulatkan.....	57
Roman Adamita	58
Sencer Kısa	60

Serbay Arda Ayzit.....	62
Av. Seval Sönmez Durmuşoğlu	62
Tahir Yıldız	63
Tuğçe Durmuşoğlu.....	64
Uğur Gürsel.....	66
Uğur Eskici.....	67
Uğur Özmen.....	69
Umur Doruk Kaşoğlu.....	72
Volkan Kırtok	73
Yaprak Rüya Bulut.....	74
Yusuf Barutcu.....	75
Yusuf Özbay	76
Onur Özcan.....	81

Ali Aygün

Co-Founder / hali.net

E-ticaret, tüm dünyada olduğu gibi bizde de büyük bir sıçrama yaptı. Online alışverişe yönlenen müşteriler satışların katlanmasına neden oldu. Şuan herkes nasıl olsa satış yapıyorum diye, pazarlama bütçelerini kısmakta ve hızlarını kesmekteler. Vakalar azalmaya başladığında online satışlarda azalma söz konusu olacak. Bunu dikkate alıp ayağı gazdan kesmemek lazım diye düşünüyorum.

Önem kazanacak mefhum bence "gerçek zamanlılık". Gerçek zamanlı olarak rapor, analiz görebilecek araçları kullananlar bir adım daha önde olacak raporlarına göre. Bir diğer öne çıkacak konu ise "anomali tespit". E-ticaret sitesindeki, uygulamasındaki, web sitesindeki anomaliyi tespit edip hızlı çözüm üreten liderliği kimseye kaptırmaz.

Alper Cengiz

Deputy General Manager / SEM

Bu meslekte yaşadığım en ilginç dönemlerden biri de 2020 yılı ilk yarısı oldu. Yıllardır markaların üst düzey yöneticilerine anlatmaya çalıştığımız "dijitalin önemi" başlığı bir türlü hak ettiği ilgiyi alamaz durumdayken birden öncelikli konu haline dönüştü. Bu duruma bir virüsün sebep olması biraz kırıcı olsa bile şikayetçiyim diyemem. Dolayısıyla 2021 ve devamı dijitalin olması gerektiği yere doğru ivmesinin arttığı bir dönem olacak gibi gözüküyor.

Bu konuda hemfikir olan markalar 5N1K sorularını sormaya başlıyorlar. Her zaman olduğu gibi dikey uzmanlıkların çok değerli olacağına inanıyorum. Türkiye'de gayet gelişmiş olan ajans ekosistemini doğru kullanmak ve ajanslarda yetişen, farklı dikeylerde uzmanlıklar edinen insanlardan verim almak önemli. Markaları yöneten insanların ajanslarıyla ortak dili konuşmaya, takım halinde hareket etmeye alışması gerekiyor. Bu noktada markaların istihdam ve eğitim konusunda ciddi yatırım yapması şart. Dijitalde kullanılabilecek ürün, teknoloji ve mecra sayısı her geçen gün artıyor, yeniden şekilleniyor, farklılaşıyor. Bu ürünlerle ilgili uzmanlıkları, marka hedefleri doğrultusunda tek bir noktadan yönetebilmek için danışmanlık seviyesinde hizmete dönüştürme dönemi çoktan geldi.

Artık markalar kreatifi farklı ajanstan, performansı farklı ajanstan, kurumsal iletişimi, içeriği, veri analizini, SEOyu..... farklı ajanslardan dinlemek istemiyor. Pazarlama faaliyetlerini yönetmek için bir masada tüm stratejiyi ve hedefleri konuşabilmek istiyor. Aslında olması gereken hep buydu. Kurumsalı farklı, e ticareti farklı yönetmek dönemi biteli çok oldu. Trend olur mu bilemem ama 2021'de yapılması gereken ilk şey: doğru paydaşları aynı masaya oturtmak, veriden beslenen doğru stratejiyi hep birlikte tartışmak, yönetmek ve bu ortamı sağlamak için gerekli tüm yatırımı gerçekleştirmektir.

Arda Mendeş

Head of Performance Marketing / Digital Case

Geride bırakmaya hazırladığımız sene, tüm dünya için kriz yaratmış olsa da benzersiz fırsatları da beraberinde getirdi. Tüketici davranışları, zorunlu olarak dijitale kaydı ve zaman zaman özellikle bazı servislerin lojistik problemler yaşadığına şahit olduk. Normal şartlar altında, bir kaç saat sonra teslim alınabilen market alışverişlerinde 7 gün sonrasına ait slotlar bile haftalarca kapalı kaldı. Sağlığımızı korumak, yönergelere uymak ve temas etmemek için ekstra efor sarf ettiğimiz günler geçirdik, geçirmeye devam ediyoruz.

Tüketici davranışlarının zorunlu olarak dijitale kaydı bu dönemde, internetten ürün, hizmet satmak adına yapılan girişimlerin de sayısı oldukça yükseldi ve 2021 yılında da daha iştahlı girişimlerin piyasaya ayak basacağı aşikar. Yeni adımlar beraberinde, bazı ihtiyaçları çok daha yoğun şekilde beraberinde getirecek. Arama motoru optimizasyonu, arama motoru pazarlama ve sosyal medya reklamları her ne kadar vazgeçilmez servisler olsa da, gelecek yıl çok daha yoğun ilgiyle karşı karşıya kalacaklar.

Bu ilginin bir hayal kırıklığına dönüşmemesi ve fırsatın gerçekleşebilmesi gelecek adına en önemli başlıklardan biri. Girişimlerin başarılı bir şekilde yolculuğuna başlaması ve devam etmesi ise gerçekçi hedef ve doğru strateji ile mümkün olacaktır. 2020 yılı, pandemi etkisiyle beraberinde fırsatları getirmiş olsa da, girişim sahipleri bazı temel noktaları göz ardı etmemeliler.

"Herkes internetten satış yapıyor, çok kazanıyorlar, biz de girmeliyiz."

İnternetten satış yapmak bir cazibe merkezi haline gelse de, sadece herkes internetten satış yapıyor diye bu fikre kapılmamalı. Yapılacak en büyük hatalardan biri olacağı gibi, en



tehlikeli düşünce yapısı aynı zamanda. Her ne kadar, beraber çalışacağınız danışmanların sizi yönlendirme sorumluluğu olsa da, işin sahibi olarak;

- Müşteri edinim başına maliyetinizi kağıt üzerinde belirlemelisiniz. Aksi takdirde dipsiz kuyududa ilk günden itibaren zarar edecek hale gelmeniz çok olası. Bir müşteri edinmek için harcayabileceğiniz maksimum rakamı belirlemek ve bu rakam üzerinde bir strateji kurmanız size uzun vadeli başarılı bir yolculukta yardımcı olacaktır.
- Müşteri edinim başı maliyetini tek başının yanında, ROAS'ın (return on spend) belirlenmesi sizlere karlı bir operasyon sürdürebilmek için yardımcı metriklerden biri olacaktır. Bu metrikleri ve sınırları belirlemek, en azından neye yardımcı olacağı konusunda bilgi sahibi olmak, yürüdüğünüz yolun ışığı olacaktır.
- Harcadığınız para kadar var olmamak için hedeflenen "retention rate" metriğini belirlemek. İşinizi sürdürebilmek için sürekli yeni müşteri edinimi, yatırım boyutunuzla doğru orantılı olacaktır. Müşteri edinmek yerine, eski müşterilerinizle hayatınıza devam etmek istediğinizde veya karlılığı artırmayı hedeflediğinizde, çok geç olabilir. Bu nedenle başlangıç anında, bir müşterinize, tanımlı periyot içinde kaç kez sipariş verdirmek istediğinize, kaç kez sipariş verdirebileceğinize karar vermeniz gerekmektedir. Aksi takdirde, reklam bütçeniz kadar yeni müşteri edinimi sağlayabilir ve daha az karlı bir operasyona mahkum duruma düşebilirsiniz.

Yukarıdaki temel üç metrik, detayları ve diğer metrikler üzerine sayfalarca yazmak, saatlerce konuşmak mümkün. Sınırlı bir alanda, 2021 için ufak bir uyarı metni olarak okumanızı ve adım attığınız, adım atmaya planladığınız dünyadaki rekabetin oldukça yüksek ve çoğu marka için sürdürülebilir bir karlılıkta olmadığı gerçeğini belirtmek isterim. Sağlıklı yıllar.

Aykut Alçelik

Digital Performance Marketing Manager / n11.com

GDPR artık sürekli olarak hayatımızda olacak bir konu. Her yeni yılda da etkisini daha fazla hissediyor olacağız. 2021'de de Dijital Pazarlamacıları yeni çözümler bulmaya itecek konuların başında gelecek.

Google 2020'nin sonlarında artık Google Ads reklamlarındaki arama terimleri raporunda daha sınırlı sayıda kelime görebileceğimizi duyurdu. Bu durum ilgisiz aramaların

engellenmesi ve bütçenin daha doğru yönetilmesi gibi durumları olumsuz etkileyecek. Artık daha az dataya sahip olacağımız için Google'un sunduğu akıllı tekliflendirme gibi makine öğrenimi teknolojilerini ve bu hizmetleri alabileceğiniz üçüncü taraf araçları daha yetkin bir şekilde kullanmayı öğrenmek, stratejilerimizi bunlar üzerine kurmak zorunda kalacağız.

Yıllardır reklamları kişiselleştirme ve bu şekilde verimliliği arttırmaktan bahsediyor buna yönelik çalışmalar yapıyoruz. Fakat 2020 yılında GDPR'ye bağlı olarak bir çok firmaya yüklü meblağlarda cezalar kesildi. Bu durum 2021'de firmaların kişiselleştirme konusunda geri adım atmasına yol açabilir

2021 Yılı, daha az veriye sahip olacak ve daha az kişiselleştirilmiş reklamlar sunmak zorunda kalacak Dijital Pazarlamacılar için Makine Öğrenimi ve Yapay Zeka teknolojileriyle otomasyona yatırım yapma yılı olacak.

Covid 19 Salgını tüm dünyada sosyal medya kanallarının kullanımında ciddi artışlar sağladı. Salgının 2021 kış aylarına kadar sürmesi bekleniyor bu da 2021 planlarımızda Sosyal Medya kanallarına ayrı bir parantez açmamız gerektiği anlamına geliyor. Facebook, Instagram ve hatta Whatsapp platformları 2020 yılı sonlarında sosyal alışverişle ilgili yeni duyurular yaptılar ve bazı aksiyonlar aldılar. Bu gelişmelere hızlı adapte olan E-ticaret oyuncularını 2021 yılında rakiplerinden bir adım önde olacaktır.

Google organik sonuçlarda, video sonuçlara daha fazla yer vermeye başladı ve yapmış olduğu testler 2021 yılında bunun daha da artacağını gösteriyor. Firmalar yeni yılda video içeriklere daha fazla yatırım yapma kararını almakta gecikmemeli.

2020 Yılı Yapay Zeka tabanlı chatbotlar açısından da parlak bir yıl oldu. Bunu kullanmaya başlayan firmalar operasyon süreçlerinde ciddi iyileştirmeler ve ekonomik tasarruflar sağladı. Bu chatbot'ların 2021'de daha akıllı bir hale geleceğini ve kullanan firma sayısının da artacağını söyleyebiliriz. Müşteri odaklı bir firma için 7/24 destek sağlayabilmek çok önemli, bunu en ekonomik şekilde sağlayabileceğimiz araçlar ise chatbotlar.

Covid-19 salgınıyla birlikte 2020'de E-ticaret büyüme sürecinde önemli bir ivme kazandı. Bunun 2021'de süreceğini ve sonrasında bu etkinin kalıcı hale geleceğini söylemek kahinlik olmaz. Esasında kullandığımız dijital pazarlama kanalları değişmemekle birlikte sadece onları kullanım biçimimiz evriliyor. Yeni müşteri kazanamamızın artacağı bu yılda oldukça klasik bir söylem olacak olsada kullanıcı odaklı olmak, kolay ve güvenli bir deneyim sağlamak tüm pazarlama faaliyetlerimizinde merkezinde yer almak zorunda.



Berkan Bağcı

Founder / ommetrics

2020 yılında yaşananlar insanların ve markaların dijitale olan bakış açısını çok fazla değiştirdi. Her iki kesimin de tercihen önceliklendirdiği şeyler mecburen önceliklendirmeye dönüştü. Dijital ekosistemde ilk defa kullanılan kart sayısının çokluğu da bunun bir göstergesi oldu.

Markaların hizmet stratejileri de çok değişti. Yıllar önce “private shopping” olarak hizmete başlayan siteler bugün market ihtiyaçlarının dakikalar içerisinde giderildiği platformlar oldu. 80 yıllık tekstil markaları e-ticaret sitelerinden makarna sattı. Kullanıcı ediniminin zorlaştığı ve pahalılaştığı bir dönemde geliştirilen bu stratejiler oyunun da değiştiğini gösteriyor aslında.

Dijital platformlar ve sosyal medya kanalları arasında yaşanan “kullanıcının zamanına sahip olma” rekabeti e-ticaret siteleri için de geçerli oldu. “Kullanıcıyı içeriye alalım, içeride ona uygun ürün ve hizmetler satabiliriz.” bakış açısıyla hareket ediliyor. Instagram’ın da hali hazırdaki milyonlarca kullanıcısıyla bu rekabete dahil olduğunu da unutmamak gerek.

Dijitalin bir anda bu kadar önemli olması, markaların bu rekabette kendini daha iyi tanımak istemesini de sağladı elbette. Kullanıcısını, hizmetini ve platformlarını daha iyi tanımak isteyen markalar bu alanlara yatırım yapmaktan çekinmedi. 2021 yılının da bu yatırımın meyvelerinin toplandığı yıl olacağı kanaatindeyim. Markalar kendilerini hızlandıracak ve büyütecek her yeniliğe geçmişte olduğundan daha sıcak yaklaşıacaklar diye düşünüyorum. Her dönemde olduğu gibi bu dönemde de daha sağlam adımlar atmak isteyen markalar için ölçümleme stratejisinin oluşturulması elzem diye düşünüyorum.

Ölçümleme tarafında oyunun kurallarının şekil değiştirmeye başladığı yıl olacak 2021 bana göre. Google Analytics 4 hayatımıza giriş yaptı. Her ne kadar daha önce web+app olarak karşımıza çıkmış olsa da artık kullanıma tamamen açıldı. Ölçümleme mantığının teknik olarak da değişeceği yeni bir dönem bizi bekliyor. Özellikle Server Side Tagging kavramını çok daha fazla duyacağız. Bu değişimlerin getirdiğı farklılıklarla birlikte veri analistlerine bir önceki yıldan çok daha fazla ihtiyaç duyulacağını düşünüyorum.



Büşranur Bilir

Content Marketing Lead / GroupM

Yazıma başlamadan önce ilk yapmak istediğim, yıllardır bir sonraki sene hakkında öngörülerimizi, veri ya da gözlem odaklı kehanetlerimizi bir araya getiren ve zaman geçtikçe bunlara dönüp tekrar bakarak ne denli doğru çıkarımlar yaptığımızı gözlemlememize imkan veren İçerik Bulutu'na kocaman bir teşekkür etmek. İyi ki her sene böyle büyük bir emeğe giriyorlar ve değerli fikirleri bir araya toplayıp sektörde karşılıklı vizyon genişletmeye devam ediyorlar.

2021'e yaklaşırken belki de en net ve tek mesajı 'beklenmeyeni beklemek' olan 2020 yılını değerlendirmeden geçemeyeceğim. Toplumsal ya da bireysel düzlem farketmeksizin hepimiz için 'hayatta kalma' ve 'güvende hissetme' temalı bir sene oldu. Elbette bu duyguların hakimiyeti markalara ve işletmelere de her açıdan yansıdı ve içerik pazarlamanın belki de birbirinden farklı ele alış biçimleri ile zirve yaptığını gördük. Dönem dönem pek çok sebepten reklamlarını durdurmak, satış beklentilerini bir adım geride tutmak durumunda kalan markalar içerik üretmeye yöneldi. Bu içerikler çoğunlukla motivasyon yükleme, iyi hissetme ve iyi halimizi koruyabilme odaklıydı. Ancak genel gözlemim bu durum bizleri "içerik üretmiş olmak için içerik üretme" noktasına sürükledi. En azından high-end giyim markalarının yemek tarifi vermesi, perakende sektöründen markaların yoga ve meditasyon webinar'ları ile gece gündüz kullanıcı karşısına çıkmasının bende yarattığı duygu bu. Hiçbir işe yaramadı diyemeyiz ancak sürdürülebilir olmadığını da farketmeliyiz.

Geçtiğimiz sene hem içerik pazarlama özelinde hazırladığım yazımda (<https://akademi.icerikbulutu.com/blog/icerik-pazarlamasi-trendleri/>) hem de genel olanda merkeze aldığım iki konu vardı: empati ve topluluk. Etkileşimi korumak isteyen markaların bu kavramları merkezine alması gerektiği konusundaki tüm fikirlerimi 2020 yılı oldukça güçlendirdi. Daha çok kendi kendimize kalmak durumunda olduğumuz, daha az sosyalleştığımız her anda kendimizi daha çok içerik tüketirken bulduk. Zirve yapan içerik tüketiminin kazananı 'anlam odaklı' marka iletişimi yapan markalar oldu.

Mevcut konjonktüre baktığımızda tüketici için pek de farklı bir manzara sunmayan 2021 yılında da aynı anlam odaklılık devam edecek. Naçizane fikrim, anlam odağını koruyabilen markalar için pek çok değerli deneysel alanın ortaya çıkmaya devam edeceği. Bunlardan birkaç tanesi Tiktok, dönüşen Instagram ve podcast dünyası. 2020'de hakettiği yeri



bulmaya başlayan podcast, dinleyici alışkanlıklarının oturmasıyla 'yeni radyo' haline gelecek. Burada 'yapmış olmak için yapma'nın ötesinde pazarlamadan ve marka iletişiminden sorumlu tüm ekiplerin görüşleriyle inşa edilen içerik çalışmalarının hakkını vereceğinden şüphem yok.

Bunun haricinde, genel bir anlam çerçevesini oturtuktan sonra bu belirsiz dönemde daha çok esnekliğin önem kazanacağını düşünüyorum. Bu da strateji hazırlarken odağımızı kısa dönemlerde tutmamız gerektiğini ve kısa vadede ortaya çıkan sonuçları değerlendirerek bir sonrakine dönem için hazırlıklı olmamız gerektiğini gösteriyor.

Fayda kavramı, tüketici algısında yerini korumak isteyen markalar için olmazsa olmaz değerlerden biri olarak kalmaya devam edecek. Sosyal pazarlama üzerine çalışmalar yapan markalara sempatimiz her zamankinden daha fazla olacak.

Özetle; tıpkı bireyler için olduğu gibi markalar için de güven, esnek dayanıklılık ve deneysellik temalarının ön planda olduğu bir yıl bizleri bekliyor.

Can Durmaz

Sr. Digital Performance Marketing Specialist / Watsons

Tüketicinin giderek değişen beklentisi markaları daha farklı noktalara getiriyor. Covid19 gibi küresel bir salgınla birlikte dijital Pazarlama dünyasındaki dengelerin değişmesi; rekabetin kızışması, pazaryerlerinin sektörü tekelleştirme çalışmaları tüm dijital pazarlamacıları epey bir zorlayacak...

Tahminleme

Gelişen ve değişen tüketici davranışlarını daha iyi analiz edebilecek ve yapay zeka algoritmaları ile tahminleme yapılabilecek araçların kullanımı daha önemli hale gelecek. Yani kullanıcıların bir sonraki alışverişi ne zaman yapacağı, hangi ürünü ve ortalama kaç liralık alışveriş yapacağını tahminleyen ve pazarlama maliyetlerini daha iyi optimize edebilen araçlar hayatımızda daha fazla yer alacak gibi görünüyor. Bu tahminlemelerle kullanıcının ilgi duyduğu ya da duyabileceği marka ve ürünü daha kolay bir şekilde sunabilme kaslarımız gelişmiş olacak.



Özellikle Türkiye’de yaşanan ekonomik gerilemeyle birlikte alım gücü azalan tüketiciyi daha hızlı ikna edebilmek, güçleşen rekabet ortamında potansiyel müşteriye ulaşmak ve var olan müşterimizi kaybetmemek, pazarlama toplantılarında çok konuşulan konulardan biri olacak. Bu noktada tüketiciye sunduğumuz teklifler, onlara yaşattığımız deneyimler hiç olmadığı kadar değerli olacak.

Klasik dijital pazarlama optimizasyon methodlarının artık kullanırlılığından sıyrılıp istatistiki modellemelerle, regresyon analizlerle çeşitlendiği ve derinleştiği optimizasyon türlerine daha fazla ihtiyaç duyulacak. Bildiğimiz “ortalama değer” kavramının yerine belki de “medyan”, “standart sapma” gibi metrikleri anlamdırarak optimizasyon yöntemlerimizi çeşitlendirdiğimiz günler bizi bekliyor.

Influencer Marketing

Influencer marketing, yeni nesil tüketici açısından değer kazanmakla birlikte önemli giderek önemi artmaktadır. Bu doğrultuda tüketici, satın alma niyeti gösterdiği ürün hakkında diğer kullanıcıların fikir ve paylaşımlarına ihtiyaç duymaktadır.

Son birkaç yıldır değişen sosyal medya algoritmaları nedeniyle organik içeriklerin erişiminde ciddi oranda düşüşler yaşanmakta. Markalar, 2021 yılında özellikle kendi kategorisi içerisinde etki yaratacağını düşündüğü infleuncer ve blogger’larla daha yakından çalışacak ve bu alandaki Pazarlama bütçelerini daha da artıracak gibi duruyor.

Search + Personalization

Kullanıcıların web sitesi ya da mobil uygulama gibi kanallarda yaptığı aramalar gün be gün daha önemli bir hale geliyor. Kullanıcı beklentilerini en net bir şekilde anladığımız, çeşitli çıkarımlar elde ettiğimiz ve hatta ve hatta dinamik bir şekilde kampanya kurgularını şekillendirdiğimiz bir yapıya kavuştu.

2021 itibariyle, kitlelerin niyetini ve yaptığı sorguları anlayan pazarlamacılar site içi kurguları, ilgili sorgulara yönelik senaryoları çeşitlendirecek yetkinlikler kazanacak.



Can Menteş

Senior SEO / wehkamp

Yaşadığımız pandemi döneminin getirisi olarak tüm dünya tarafından internet alışkanlıklarımızın ve alışveriş oranı artışının 4-5 yıl sonraki seviyelere geldiği konuşuluyor. Bu durum her sene artan rekabet seviyesinin daha da ciddi boyuta ulaşması demek. Rekabet unsurunu etkileyen fiyat, güvenilirlik ya da özgünlük gibi değişkenlerden çoğunlukla en kolay başlanabilecek ve değiştirebilir olanı kendimizi farklı konumlandırmak. Peki nasıl?

Son yılların trendi “otomasyon” bunun başında geliyor. Beraberinde ise daha az insan gücü ve daha fazla yazılım desteği ile oluşan, insan gücü olmadan içerik üretmek için kodlanan modeller, e-ticaret sitelerinde sunulan ürün önerileri, alınan verime göre pazarlama bütçesinin segmentlere ya da farklı kanallara dağıtılması gibi örneklerle bunu çoğaltmak mümkün.

Gözden kaçırmamamız gereken diğer bir etken ise 10 Ağustos tarihinde Türkiye için kullanım dışı kalan Google alışveriş reklamları ve 12 kasım tarihinde rekabet kurulu tarafından Google’a kesilen para cezası konusu. Bu gibi konuların organik sonuçlara kısa ve uzun vadede nasıl yansıtacağı mühim.

Google, 2021 Mart ve Mayıs aylarında yapacağı 2 güncellemenin detaylarını açıkladığında, kullanıcı deneyimine ve mobil uyumluluğa ne kadar önem verdiğini tekrardan görmüş olduk. Bu anlamda hazır olmak ve 2021 yılı için kendimizi güncel tutmak büyük önem taşıyor.

Cavide Pala

Conversion Optimization Team Lead / Hype

Kendi topluluğunu oluşturma trendi insanlar ve markalar arasında hızla yayılıyor ve 2021’de bu iş biraz daha kızışacağı benziyor. Türkiye’de, Affiliate Marketing yapacak yeni markalarla birlikte, influencer sayısında da artış olacak gibi. Erken davrananların, diğerlerine göre bir avantaj elde edecekleri kesin.



Geçtiğimiz senelerde kampanya günlerinde patlayan, hata veren siteleri bu sene artık görmemek sevindirici. Kargo süreleri ve iade süreciyle ilgili de iyileştirmeler görmek gelecek için umut vaadediyor. Ucuz fiyat ve iyi müşteri deneyimi karşılaştırmasında, ikincisinin her zaman kazanacağını söyleyebiliriz.

Mobili odak noktası yapmayan markalar, mobil odaklı ilerleyen rakiplerine göre, onlara yetişebilmek için her zaman daha fazla para harcamak zorundalar. Trafik çekmek bu işin sadece bir bölümü. Gelen trafiği doğru yönlendirmek konusunda adım atmayanlar, harcadıkları paranın bir kısmını maalesef çöpe atıyorlar. Ölçümlemeye ve kullanıcı deneyimine yatırım yapanların kısa sürede kendilerini ve rakiplerini geçtiklerine defalarca şahit oldum. Trend olarak değil ama mutlaka yapılması gerekenlerde ilk sıralarda yer alıyor.

Chatbot'a yatırım yapanlar yaptı. Canlı destek hizmeti vermek isteyenlerin bir kısmı ise WhatsApp tercih etmeye başladılar. Müşterinin anlık cevap alabileceği bir iletişim kanalı oluşturmak artık bir zorunluluk.

Cenk Kanıkman

Chief Digital Officer / IdeaSoft

Elde Tutma Pazarlaması

Eldeki bir kuş, daldaki 2 kuşa bedeldir değil mi? Peki o kuşu uzun süre mutlu ve sağlıklı tutmanın değeri nedir? İşte bu, elde tutma pazarlaması konusundaki başarınızdır.

Elde tutma pazarlaması, ilk kişinin başka birine bir şey sattığı zamandan beri var. Neden? Çünkü satıcı nihayetinde mevcut müşterilere satış yapmanın yeni müşteriler bulmaktan daha kolay ve verimli olduğunu fark etmiştir..

Kısacası, elde tutma pazarlaması, satış başına daha düşük bir maliyetle devam eden satışlar yoluyla daha yüksek pazarlama ROI'si ile sonuçlanan müşteri ilişkilerini sürdürmeyi amaçlayan faaliyetler bütünüdür.

B2B Pazarlama yapanlar yeni müşteriler edinme konularında konuşmayı severler. Ancak sonuç olarak, elde tutma pazarlaması 2021'e başlarken daha iyi bir fırsat olabilir. Özellikle de bütçeler sınırlıysa!



Peki müşterileri elde tutmanın en iyi yollarından bazıları nelerdir?

Müşteri Eğitimi
Sürekli İletişim
E-Mail Gönderimi
Sürekli müşteri desteği
Anketler ve referanslar
Müşteri Yorumları

Etkileşimli İçerik

Tüketici etkileşimlerini ve katılımlarını artırmak için işletmelerin içeriklerini daha etkileşimli hale getirmesi gerekir. Markalar takipçilerini gönderilerini sosyal medyada paylaşmaya teşvik ederek, ilginç soru setleri oluşturarak, videolar çekerek ve infografikler uygulayarak yapabilirler.

Microsoft tarafından yapılan bir araştırmaya göre, ortalama bir insan şu anda sekiz saniyelik dikkat süresine sahip. Etkileşimli içerik, katılımlarını ve aktif olarak daha ilgili olmalarını gerektirerek müşteriyi elde tutmaya yardımcı olabilir. Tüketicilerin alışkanlıkları ve zevkleri etkileşimli içeriğe yaklaştıkça, hikaye anlatımı işinin başarısı için önemli bir özellik haline geliyor.

Sesli Arama Pazarlamacılığı

Sesli arama kullanım veri sayılarının 2021 yılında 5 milyara ulaşması ve 2022 yılında 6.4'e çıkması bekleniyor. Ses cihazları ilk oluşturulduğunda, market listeleri ve notlar için kullanılıyordu. Ancak tüketiciler artık en sevdikleri şarkıları çalmak, sorular sormak ve yol tarifi almak için sesli aramaları kullanıyor.

Pazarlamacılar, bize tüketicilerimiz ve ihtiyaçları hakkında daha fazla bilgi verdiği için bu araçta harika fırsatlar görüyor. Alexa ve Google Home, sesli arama kullanımında büyük bir artış yarattı. Şirketinizin hazır olduğundan ve bu ileri teknoloji aracını kullanarak diğer işletmelerle başarılı bir şekilde rekabet etmek için gerekli araçlara sahip olduğundan emin olmak son derece önemlidir.

Çevrimdışı e-ticaret

Hadi bu yazıyı bir dakikalığına çevrimdışına alalım. Hepimiz e-ticaretin patladığını ve geleneksel perakende satışlarını hızla yakaladığını ve ana caddeleri ya da avm'leri tükettiğini biliyoruz.

Ancak, e-ticaret mağazalarını çevrimdışına alma konusunda gelişen bir eğilim var. Pop-up mağazalar, etkileşimli e-ticaret kioskaları ve hibrit stratejiler güden mağazaların tümü, en sevdiğimiz online perakendecileri ana caddeye getiriyor. Amazon bile fiziksel mağazalar zinciriyle harekete geçmeye başladı!

2021'de, interneti gerçek hayata getiren pop-up ve çok kanallı mağazaları işgal eden ana caddelerde e-ticaret markaları özelinde bir artış göreceğiz.

Alışveriş yapılabilir TV

Hepimiz en son Netflix dizilerini izledik mi ? ve "evet ya, bu güzel bir gömlek" diye düşündük mü?. Pekala, yakında o güzel gömleği gördüğümüzde tıklayabilecek, bulabilecek ve satın alabileceksiniz desem ?

Geçen yılın sonlarında NBC, programları bir cep telefonu uygulamasına bağlayan, görüntüleyenlerin ekranda olanı satın almalarını sağlayan alışveriş yapılabilir TV reklamları yayınladı. Görünüşe göre bu teknoloji yakında doğrudan akıllı televizyonlara dahil edilecek ve uzaktan kumanda kimin elinde olacak sorusuna yepyeni bir endişe getirecek.

Alışveriş yapılabilir TV, izlerken alışveriş yapanlara ve perakendecilere fayda sağlayan kusursuz bir deneyimi yaratacak gibi duruyor.

Yapay zeka ve müşteri kaynağı

Yapay zeka, potansiyel müşterilerinize akıllı ürün önerileri yapmak, müşterilerin ürünleri daha iyi görselleştirmelerine yardımcı olmak ve müşteri sorgularında size yardımcı olmak için e-ticarete zaten kullanılıyor. Yapay zeka, 2021'de sizin için müşterinizi bulmanıza da yardımcı olacak.

Akıllı algoritmalar, ürünlerinizi listelemek için en iyi kanalları, zamanı ve fiyatı belirlemek için ürünlerinizin, satış kanallarınızın, müşterilerinizin ve alıcı davranışlarınızın yanı sıra

mevcut eğilimleri analiz edebilir. Bu, saatlerce sayı hesaplama, grafik oluşturma ve rapor yazma işlemlerinden tasarruf sağlayacak ve markaların satışları hızlandırmalarına ve karlarını anında artırmalarına yardımcı olacaktır.

Yeniden ticaret

İkinci el ticaret olarak da bilinen "ReCommerce" önümüzdeki yıl yeni bir canlanma dönemine girecek gibi gözüküyor.

Son araştırmalar, ikinci el pazarının önümüzdeki beş yıl içinde ikiye katlanacağını öngörüyor, ancak zaten orada olduğumuzu ve bunu Hepsi Burada ya da LetGo ile yaptığımızı düşünüyorsanız, tekrar düşünün derim.

Tüketicilerin fiyattan ziyade sürdürülebilirlikle motive edilmesiyle birlikte, lüks ürünlerin ikinci el satışları "yeniden ticaret" sektörünü harekete geçirebilir. Bu, markalara kendi yeniden ticaret pazarlarını açmaları ve ikinci el alışverişi heyecan verici bir alışveriş deneyimine dönüştürmeleri için ilginç bir fırsat sunuyor.

Eda Ocak

Partner / ThinkNeuro

Özellikle Pandemi dönemiyle beraber, eş dost ziyaretlerinde bile dijitale döndüğümüz, ilişkilerimizin dijitale dönüştüğü ve beklenen "dijital dönüşümün" kendiliğinden gerçekleştiği bir zamandayız. Bu dönemde markalarla da gerek satın alma, gerekse pazarlama iletişimi noktasında dijital dünyada bir araya geliyoruz.

Pandemi sırasındaki davranışlarının izlerine evrimsel süreçte rastlamak mümkün. Tarih boyunca salgın dönemlerinde ya da doğal afet, savaş gibi durumlarda bir sancak altında toplanma, iç gruba çekilme yaşanmıştır. Evrimsel olarak iç gruba çekilmeyi ve birlikte hareket etmeyi başarmamız, bu tehditlerle savaşmayı kolaylaştırmıştır. Öte yandan dijital dünyanın gelişmesiyle, ihtiyaçların sağlanmasının da kolaylaşması ve Covid 19'un yayılma şekli nedeniyle iç gruplara fiziksel olarak çekilmek pek mümkün değil. Ancak dijital araçlar sayesinde tıpkı evrimsel süreçlerde olduğu gibi birlikte hareket etme güdümüzü tatmin edebiliyoruz.



İçinde bulunduğumuz dönem, hayatımıza “dijital sancakları” kattı. Artık kişiler, ilgi alanları/ ihtiyaçları çerçevesinde dijital sancaklar altında toplanıyorlar. Güvenin en kritik duygulardan biri olduğu bu grupların organik birer parçası olabilmek sadece bu dönemde değil, bu dönem bittikten sonra da markaların kalplerdeki yerlerini pekiştirecek bir unsur olacak.

Toplanma yapısının, mecranın değişmesi, ambiyansın farklılaşmasını beraberinde getirdi. Pazarlama iletişiminin dokunduğu sinir uçlarını da elbette değişti. ThinkNeuro olarak bizler, dijital iletişimin bilinçdışı kodlarını ortaya koyduğumuz DigitalHead araştırmasında bulguladık ki, dijital reklamlar, sanıldığı kadar aksine, dikkat çekme konusunda başarılı oluyorken, duygusal etki yaratmada eksik kalıyorlar. Fiziksel yakınlığın duygusal yakınlığa dönüşebilmesi için en kritik nokta samimiyet. Dijital reklamda samimiyet ile aktarılmayan duygu, izleyiciye transfer edilmiyor, daha kötüsü reklamla bağ kurulmasını engelliyor.

Dönüşen dijital dünyada, farklı bir tona, dile ve uzamsal yakınlığa sahip dijital mecralarda yaratılacak duyguların ne olacağı ve nasıl iletileceği, iletişimin gücünü belirleyecek. Dijital medyanın mecrası olan ekranların adeta birer uzvumuz gibi olması, embodied cognition (bedenlenmiş biliş) üzerinden samimiyet ihtiyacının da farklı bir seviyeye çekiyor. Samimi olan, "benden biri" etkisi yaratan, kısaca kendini tüketicinin hayatının organik bir parçası olarak konumlandırabilen markaların etki gücü artacak. Markalar tüketicinin yaşadığı sıkıntıya ne kadar deva olabilirlerse, gününü ne kadar aydınlatabilirlerse telefonu tutan elden, kalbe giden yol o kadar kısalacak.

ThinkNeuro'nun Covid -19 sebebiyle sokağa çıkma yasaklarının olduğu Nisan- Mayıs 2020 döneminde gerçekleştirdiği araştırmaya göre, hali hazırda Pandemi döneminin sıkıntılarını kendi evinde yaşamakta olan izleyici, Pandemi yokmuş gibi davranmayan ama bu durumu da merkezine almayan iletişimleri, ona umut ve yaşama sevinci veren iletişimleri tercih ediyor.

Bütün bu dinamikler bize gösteriyor ki, 2021 ve sonrasında tüketicilerin kalbine “organik” olarak yerleşmenin yolu, tüketici dijital değişim gerçekleştirirken sadece dijital mecrada yer almanın dijitalleşen bir marka olmaya yetmediğini, dijitalin duyguyu aktarmada etkin bir araç olarak kullanılabileceğini bilen ve uygulayan marka olmaktan geçiyor. “Mış” gibi yapan değil, duyguyu samimiyetle işleyen markalar bu dönemin de kazananı olacaklar.



Emirhan Yasdıman

SEO Lead / METRO Markets GmbH

UX: Google 2021'de UX'i (şimdilik Core Web Vitals diyelim) algoritmasına dahil edeceğini açıklamıştı. (COVID nedeniyle şimdilik ertelendi.)

<https://webmasters.googleblog.com/2020/05/evaluating-page-experience.html>

Dolayısıyla A/B testing ve mobil site performansı 2021'de önemli olacak.

Performance marketing için ise kanalları birleştirilmesi hala en büyük sorun. Piyasada çalıştığınız tüm partnerlere (Criteo, Google, Bing, Facebook, Exponea, Taboola, vs.) API bağlantısı kurabilen bir data lake çözümü yok. Bu alanda bir gelişme yaşanırsa büyük ivme yakalamama ihtimali yok.

Dr. Eren Koçyiğit

Founder / NBT (Next Big Thing)

2020 senesi tüm markalar için önce bilinmez, daha sonra ise geçici normalin yönetilmesi gereken bir yıl oldu. 2021 yılında da bu geçici belki de yeni normalin yönetilmesi durumu şüphesiz devam ediyor durumda olacak.

2020 yılında B2B alanında faaliyet gösteren markalar için, içerik pazarlaması ve lead skorlamaya dayanan pazarlama otomasyonlarının öneminin artacağını ön görmüştüm. Oluşan olağanüstü durumlar sonucunda başta webinar'lar olmak üzere, üretilen içerik ile hedef kitleye yapılan iletişim ciddi anlamda ön plana çıktı. Buna ek olarak tüm satış - pazarlama adımlarında leadlerin detaylı takibi ve otomasyonu için CRM ve pazarlama otomasyonu araçlarına olan talep ciddi oranda arttı ve lead elde etme ve lead nurturing süreçleri için dijital dönüşüm B2B markalar için artık kaçınılmaz hale geldi. 2021 yılında B2B alanında faaliyet gösteren markalardan uzun satış sürecine sahip olan (enterprise sales yapan) markaların 'account based marketing' konusuna daha fazla önem vererek hem içerik üretme, hem email otomasyonu, hem de remarketing alanında daha fazla kaynak harcayacaklarını düşünüyorum. B2B alanında olup SAAS olarak hizmet veren markaların ise 2021 yılında dünya çapında gerçekleşen dijital dönüşümden maksimum pay alabilmek amaçlı önceliği marka bilirliliği, globalleşme ve yeni kullanıcı elde etmek üzerine

vereceğini düşünerek bütçelerin global PPC ve Earned Media (Social Bookmarking ve PR) kampanyalarına daha fazla kayacağını tahmin ediyorum.

2020 yılında B2C alanında faaliyet gösteren markalar için, ROAS odaklı performans pazarlamasının önerimini daha da artırmasını, pazarlama otomasyon araçlarına olan yatırımın devam etmesi ve 'micro influencer'ların öneminin artacağını ön görmüştüm. Oluşan olağanüstü durumlar sonucunda e-commerce, pazaryeri ve mobil uygulama üzerinden dijital veya fiziksel ürün satan markaların cirolarında çok ciddi artışlar gördük. Bu artışlar ile birlikte yeni normalin 'dijitalleşmiş' B2C markalara ciddi anlamda fayda sağladığını söyleyebiliriz. 2021 yılında da 'dijitalleşmiş' B2C markaların funnellarının her alanında (marka bilinirliği, trafik, dönüşüm oranı, müşteri yaşam boyu değeri) yükselişi devam edecek ve bu markaların owned, paid ve earned medya alanlarında hem yatırımları hem de yatırımlarının geri dönüşleri artacak. Dijital dönüşümünü tamamlayamamış markalar için ise 2021 yılı 'hayatta kalmak istiyorsan dönüşmelisin' yılı olacak. Özellikle fiziksel mağazalar ile hizmet veren markaların ara ara oluşacak olan lock-down'lara dijitalleşmiş tedarik zincirleri ile çok hızlı cevap verebilmesi gerekecek.

Son olarak tüm sektörlerde faaliyet gösteren markaların dijital dönüşüm ve dijital büyüme yolculuklarını yönetecek bireylerin hem kendilerini hem de ekiplerini oluşacak her türlü duruma karşı çok çevik karar alıp uygulayabilecek bir yapıya hazır hale getirmesi gerekiyor.

Tüm dünya için felaketlerin geride kalacağı, sağlıklı ve mutlu bir 2021 olmasını diliyorum.

Erman Taylan

Kürator / Dijital Ürünler

İçerik Bulutu'nun artık bir yıl sonu geleneği haline gelen 'Dijital Pazarlama Trendleri' serisinin bizler için en kolay yılı sanırım 2021 oldu. :) Covid-19 pandemisi tüm dünyada öyle büyük bir **teknolojik adaptasyona** sebep oldu ki, milyarlarca dolarlık bütçeler ve yıllar sürece bekleyiş sonundaki etkiyi aylara sıkıştırdı. Dolayısıyla öyle 'tahminler' var ki hemen hepimiz gerçekleşeceğinden eminiz.

Yetenek: Uzaktan çalışma birçok iş kolunda kalıcı olacak, online etkinlik ve toplantılar yaşamaya devam edecek... Hepimizin bizzat yaşıyor olduğu bu konuları çok fazla uzatmayacağım ama özellikle vurgulamak istediğim bir konu var ki; çalışma şekillerimiz de

değişiyor. Uzaktan çalışma kadar önemli olan freelance ekonomisi yani bir profesyonelin birden çok şirket için aynı anda çalıştığı danışmanlık modeli ve mikro işlere yönelme büyük ivme kazandı. Bu da başta kurumsal şirketler olmak üzere yeteneğe ulaşmayı (ve elinde tutmayı) her geçen gün zorlaştırıyor.

Teknolojinin geldiği nokta çalışanları ya ölçümlemesi oldukça kolay, 'standart' işlere ya da şirketlerin elinde tutması oldukça zor olan 'niş yeteneklere' yani iki ayrı uca kümeledi. Tüm bunlardan hareketle birinci başlığım geçen sene de 'gig economy' başlığı altında değiştiğim 'freelancing' ve yetenek konusu (tabii ki bu konunun içinde eğitim, oryantasyon ve well-being gibi başlıklar da var).

Super App'ler: Teknoloji devleri regülasyon ve düzenlemelerin tam olarak kısılcasına girmedikleri belki de son yıllarını yaşıyor. Finansmanın gitmek istediği yönle beraber başarılı giden teknoloji şirketlerinin tamamı kendi alanlarında birer 'süper uygulamaya' dönüşmeye çalışıyor. Bu akımın 2021'de de artarak devam edeceği kanaatindeyim. 2021 daha fazla API ya da SDK entegrasyonu göreceğimiz ve şirketlerin kendi 'ekosistemlerini' oluşturmaya çalışması gereken bir yıl olacak.

No-code ve low-code: Bu platformlar da bir trend olmaktan çıktı artık hayatımızın bir parçası. Yatırım almış ve bir satır kod yazılmamış startup'lar mı ararsınız yoksa yüz milyonlarca dolar yatırım alan low-code platformlar mı? No-code ve low-code platformlarda önemli gelişmeler olacağını ve çok daha fazla yaygınlaşacaklarını tahmin etmek güç değil. Diğer yandan kodlama dünyasında da JAMstack'i ('microservice' mimari diyebiliriz, Netlify gibi örneklerle bakabilirsiniz) 2021'de daha fazla duyacağımızı düşünüyorum.

Girişimlerin başlangıç ve çıkış stratejileri değişiyor: 'Micro Private Equity', 'Indie Startups' ya da 'Employee Profit Sharing' gibi kavramları daha önce duydunuz mu bilmiyorum ama internet girişimcilerinin başlangıç ve çıkış motivasyonları, dolayısıyla internet yatırımcılığı şekil değiştiriyor. Hiçbir zaman 'çok büyümek istemeyen' indie girişimler, girişimlerini 'satmak istemeyen' girişimcilerin çalışanlarına kar dağıttığı profit sharing modelleri, çalışanların erken aşamada çalıştıkları girişimlerden hak ettikleri hisseleri kendi içlerinde havuz mantığıyla paylaştığı fonlar ve orta aşamadaki girişimlerin satın alınabildiği ikinci pazarlar gün geçtikçe popülerleşiyor. Dolayısıyla 2021'de de hızlanacak bu trendle beraber girişimlerin başlangıç ve çıkış stratejilerinin zamanla farklı farklı noktalara kayanacağını ve 'tek bir doğrudan' gittikçe uzaklaşacağımızı düşünüyorum.



Her şeyden önce sağlıklı bir yıl dileklerimle, umarım teknolojinin de pandemiyle mücadelemizde etkin rol oynadığı günlere hızlıca ulaşırız.

Fatih Balkan

CEO / PlatinMarket E-Ticaret Sistemi

2020 yılı e-ticaret adına çok hızlı değişimlerin yaşandı. E-ticaret sektörü 3-4 yılda büyüme hedeflerinin 1 yıl içerisinde tutturulduğu kimsenin ön göremediği Pandemi sürecinden büyüyerek çıkan bir sektör oldu.

Eş zamanlı olarak evlere kapanan kitlelerden dolayı pazarlama ve tüketim alışkanlıkları da ciddi değişiklikler gösterdi.

2021 yılından tüm firmalar bütçelerinin çok büyük bir kısmını sadece dijital pazarlamaya aktaracaklar.

Influencer pazarlama sihirli bir yıl yaşayacak.

Sosyal medya üzerinde Instagram değişmez bir reklam mecrası olarak kullanılırken özellikle influencer pazarlama çok daha fazla kullanılan bir yöntem olacaktır.

Ülkemizde Trendyol'un ciddi bir hacimle başlattığı bu pazarlama yöntemi çok fazla geri dönüş ve ciro yaratmakta olduğundan diğer büyük e-ticaret devleri de bu pazarlama stratejisini pandemi sürecinde yoğun olarak kullanacaktır.

Satış stratejilerinde otoriteye güven konusu takipçi sayısı yüksek sosyal medya hesapları tarafından başarı bir şekilde kullanılmaktadır. Reklam veren markalar geri dönüşlerden çok memnun oldukları görüyoruz.

Yeniden pazarlama pandemi sürecinin vazgeçilmezi

2021 yılının kış aylarını evlere kapanarak geçireceğimizi varsayarsak satış dönüşümleri için yeniden pazarlama e-ticaret sektörünün ikinci büyük kanalı olacaktır. Bir ürünü inceleyen kişiye çoklu kanallardan o ürün ile ilgili ulaşmak tüketicinin karar vermesinde çok faydalı olacaktır. Tabi bu konu hassas bir konu evde bunalan tüketicileri çok fazla reklama

boğmadan özel saat ve planlamalar ile reklam gösterimi sağlamak uzmanlığını konuşturmanız gereken bir konudur.

Hasan Yaşar

Yönetici Ortak / İmza İnternet Teknolojileri

2020 her yönüyle öngörülemez bir yıl oldu. Korona sebebiyle tüm dünya kriz ortamına girdi, halen çıkabilmiş değil. Bu da ticaret tarafında tüm dengelerin değişmesine sebep oldu. Aslında oyunda kartlar yeniden dağıtıldı. Tüm öğrenciler ve veliler online eğitime adapte olmak zorunda kaldı. Evden çıkmadan alışveriş yapmanın kolaylıklarına insanlar alıştı. Online alışveriş sayfası olmayan kişiler ise çok geride kaldıklarını acı bir şekilde öğrendiler. Hatta büyük bir çoğunluğu işlerini tamamen kapatmak zorunda kaldı. Online tarafta işlerini düzgün yapan firmalar için ise bu bir fırsat oldu, işlerini katlayarak büyüttüler.

2020 dengeleri ciddi anlamda değiştirdi, 2021 için öngörülerde bu anlamda oldukça kabuk değiştirmiş oldu. Türkiye'deki bir çok firma online tarafa hızlı bir şekilde adapte olacak, adapte olamayanlar için ise maalesef ciddi başarısızlıklar gelecek. Bu sürece her giren firmayla birlikte aslında dijital tarafta danışmanlık veren firmaların işleri de aynı oranda büyümeye devam edecek. Burada belirli uzmanlıkların daha ön plana çıkacağını öngörüyorum. Örneğin pazar yerleri için fotoğraf çekim stüdyolarının kurulması, "slider" görselleri için özel tasarım stüdyolarının kurulması veya sadece belli sektörlere hizmet veren reklam ajansları oluşması gibi. Bunun küçük örneklerini şimdiden görmeye başladık.

Online taraftaki hareketliliğin bir diğer sebebinin pazarın büyük oyuncularının gelir ortaklığı (affiliate) modelini daha anlamlı ve mantıklı bir şekilde kullanmaya başlamaları olduğunu söyleyebilirim. Yeni giren oyuncular ve gelir ortaklığı modeli uygulamayan sitelerinde bu alana girmesi ile birlikte küçük (mikro) siteler ve hesaplar ile gelir elde eden birçok kişi olacak. Bu dijital dünyada SEO, Google Ads, sosyal medya gibi tüm alanlarda hareketliliğe sebep olacak. Yurtdışına giden yetişmiş insan gücünün yanına, Türkiye'den yurt dışına iş yapan insan gücü eklenince piyasada birçok firma yetişmiş eleman bulmakta zorluk çekecek gibi gözüküyor.

İbrahim Öztürkcan

Chief Performance Officer / GroupM Türkiye

2021'i ikiye ayırıyorum. İlk yarısında regülasyonlardan dolayı; 2020 Temmuz ayı itibariyle başlayan Google Shopping alternatifleri arayışının, 2021 başlangıcı itibariyle 'neredeyse' tüm yabancı platform alternatiflerinin değerlendirmesine dönüşeceği bir ilk yarı yaşayacağız. Özellikle finans kuruluşları için bu konu epey markajda olmalı.

İkinci yarısında ise 2022 first party yatırımlarında geride kalanlar için hızlanma söz konusu olacak. 3rd party'nin IDFA ile birlikte hayatımızdan uzaklaşması; tüm platformlarda alternatiflerin, ölçümleme yöntemlerinin, organik büyümeye hız kazandıracak içerik projelerinin, tüm bu regülasyonlar için strateji derinliğin öne çıktığı bir ikinci yarı yaşayacağız.

İlyas Erişmiş

Founder / HediyeSepeti

2020, gerek yerel gerek küresel pazarlarda, öngörülerini tersyüz etme yılı oldu. Dünyanın pandemi ile başa çıkma şekli ile gelen güvensizlik, ilk çeyrekte başlayarak yıl sonuna kadar sirayet etti. Bunun 2021'de küresel ekonomide daha derin krizlere yol açacağı ile ilgili hakim görüşe katılıyorum ben de. Önümüzde zor ve sabır gerektiren bir süreç duruyor olacak. Beraberinde fırsatlar getiren bu tip krizlerde önden hazırlıklı olmak ve biraz da akışkan olmak çok önemli. Akışkan olmak terimini son bir yıldır çok sık kullanıyorum. Değişkenlerin bu denli büyük ölçekli oynaklıkları karşısında katı olmak, manevra kabiliyeti düşük olmak büyük zaaf. Daha çevik, daha akışkan olmak zorundayız önümüzdeki yıl. Kendi beklentilerimi ve önceliklerimi 3 başlıkta maddeleyecek olursam:

1. Dijitalde yaşadığımız büyümenin, Pandeminin doğal sonucu olarak, ivmesini kaybetmeden devam edeceğini öngörüyorum. Pandeminin seyri ve ne zaman biteceği ile ilgili net bir tarih öngörülemediği için hemen hemen tüm işletmeler en az 2-3 farklı senaryo çalışıyor 2021 için. Bu senaryolar için hazırlıklı olmak, bu senaryoların da tutmadığı koşullar için akışkan olmak cebimize koymamız gereken 1. Unsur. Kitaba bağlı kalınmaması gereken bir yıl olduğunu düşünüyorum.



2. Son 1 yıldaki hızlı büyüme ile birlikte internet kullanıcılarının deneyim ortalaması düştü. Daha önce hiç online alışveriş yapmamış büyük bir kitle ile havuzumuzu genişlettik. Ancak onlara sanki yıllardır alışveriş yapıyormuş gibi bir iletişim ve yönlendirme yapıyoruz. 2021 pazarlama iletişimi için cebimize koymamız gereken farkındalık olarak 2. unsur da bu. Kitleyi daha iyi analiz edip, özellikle e-ticaret tarafındaki yeni kullanıcılara daha erişilebilir olmak gerektiğini düşünüyorum.
3. CRM & Segmentasyon & Kişiselleştirme, bunlar artık dile pelesenk oldu belki de. Sektörde buna rağmen başarılı uygulama sayısı çok çok az. Bunun yanında geçmiş yıllara göre demografik verilerde de ciddi kaymalar olduğunu bu yıl daha net gördük. 24 yaş altı ve 45 yaş üstü yeni kullanıcı sayısında dramatik bir artış oldu. Haliye çok daha geniş bir kitleye hitap etmek ve buna uygun iletişim dilini geliştirmek için de segmentasyon tarafına daha odaklanmak şart oldu. Bunun için de makine öğrenimli otomasyonlara yatırımların artacağını düşünüyorum. Konvansiyonel yolla yapılan segmentleri iletişim stratejisinde doğru veri kurgusu ile beslemek güçtü. Ancak teknolojinin getirileri ile bu tip otomasyonlar, iletişim stratejisinde, mecraların sunduğu hedef kitle havuza olan bağlılığı azaltacaktır. Her işletme kendi kullanıcı grubuna göre, kendi hedef kitlesini kurmalı ve bu baz üzerinden iletişim stratejisini geliştirmeye başlamalı.

Özetle, pandemi yeni bir dünya oluşturdu. Ekonomik zorlukları ve dijital dünyadaki büyüme bunun en büyük çıktısı. Her ikisini de göz önünde bulundurarak, dijitaldeki büyümeyi fırsata çevirmek için de her koşula uyum sağlayabilecek çeviklikte olmak gerekiyor. Influencer marketing ile gelir ortaklığı modellerinin Türkiye'ye geri döndüğü ve önümüzdeki dönem daha yoğunlaşacağı, 24 yaş altı ve 45 yaş üstü kitlelerin etkinliğini daha da artırarak kendilerine özgü yeni platformları besleyecekleri, Super app'lerin daha çok konuşulacağı bir yıl olmasını bekliyorum.

İlyas Teker

Founder / Mosanta

2020 ne yıldır ama! Tarihe tanıklık ettik resmen.

Çok üzüldük, ülkemizde ve dünyamızda ne olaylar yaşandı, **dersler çıkardık (mı?)** ve bir şekilde yola devam etmeye çalıştık.



Uzun yıllar şirketlere dijitalleşmenin önemini anlattık durduk, gerçi bir çoğu halen dijitalleşememiş olsa da **Covid-19 tüm dünyaya dijitalleşmeyi zorla öğretti** ve halen daha öğretiyor. Bu konuda çok mutluyum.

Hayatımızı ve alışkanlıklarımızı değiştiren Covid-19 tabi ki tüm dünyanın dijital pazarlama anlayışını da **yeniden tasarlamaya zorladı**. Sadece iş hayatının değil, eğitim, sağlık, finans gibi bir çok alan değişime ayak uydurmak zorunda kaldı.

[Geçen sene yazdığım trendler yazısına](#) göz attığımda **bir çok konu tam da söylediğim gibi** hayatımızda daha fazla yer edinmeyi başarmış. Bakalım önümüzdeki sene özellikle nelere dikkat etmekte fayda var?

Bu yazıda okuyacağınız pazarlamadaki trendlere ayak uydurmaktan daha fazlasını yapmalısınız. **Oyunda bir adım önde olmalısınız.**

SEO 2021'de Hiç Olmadığı Kadar Zor Olacak!

Ne kadar zor olabilir İlyas'cığım diyebilirsiniz. Gelin size biraz detaylardan bahsedeyim.

Bir çok ülkenin ekonomisindeki daralma ile beraber şirketlerin de **pazarlama bütçeleri maalesef giderek azaldı.**

Haliyle elde kalan bütçeyi en efektif kullanmak için yatırım yapılacak kanalların başında halen **SEO** geliyor. Ancak Google'ın baş döndüren değişim hızına ayak uydurabilecek şirket sayısı maalesef çok fazla olmayacak ve bir çok şirket **sahip oldukları görünürlükleri** doğru adımları atmadıkları için kaybedecekler.

[2021 SEO trendleri](#) neler olacak dersiniz [bu link üzerinden](#) SEMrush'ta yayınlanan bu makaleye göz atmanızı isterim. Bir çok konuda size ışık tutacaktır. Ben **SEO** dışında bir kaç konudan daha bahsetmek istiyorum.

UX, Site Hızı ve SEO Artık Birbirine Göbekten Bağlı

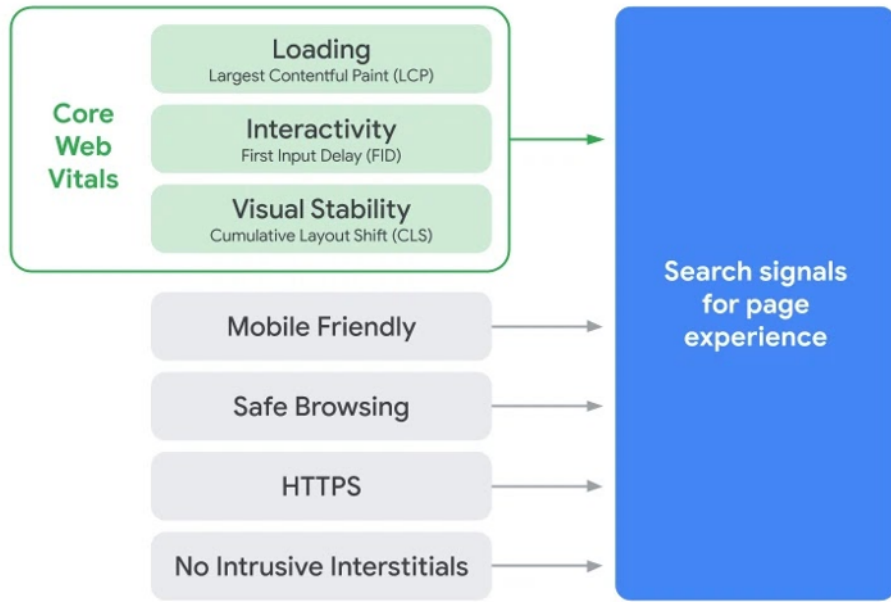
[Google'ın yaptığı araştırmada;](#) kötü bir tasarıma sahip mobil bir siteden kullanıcıların %50'sinin alışveriş yapmayı düşünmediği ortaya çıktı.



2021'e gireceğimiz şu dönemde müşterilerinize **kötü bir tasarım** sunmadığınızdan emin olun. Bu konu dolaylı olarak sizin SEO performansınızı da etkileyecektir çünkü.

Artık bir sayfanın kalitesini anlamak için [Google'ın baktığı metriklere](#) bir süredir yenileri ekledi. **Core Web Vitals** adını verdiği mu metrikler 2021 mart itibariyle bizim için çok daha etkili hale geliyor.

Bu metrikler nelerdir ve sitelerinizi nasıl optimize edebilirsiniz konusu hakkında [bu makale](#) size detaylı bilgiler verecektir. **Mutlaka göz atın.**

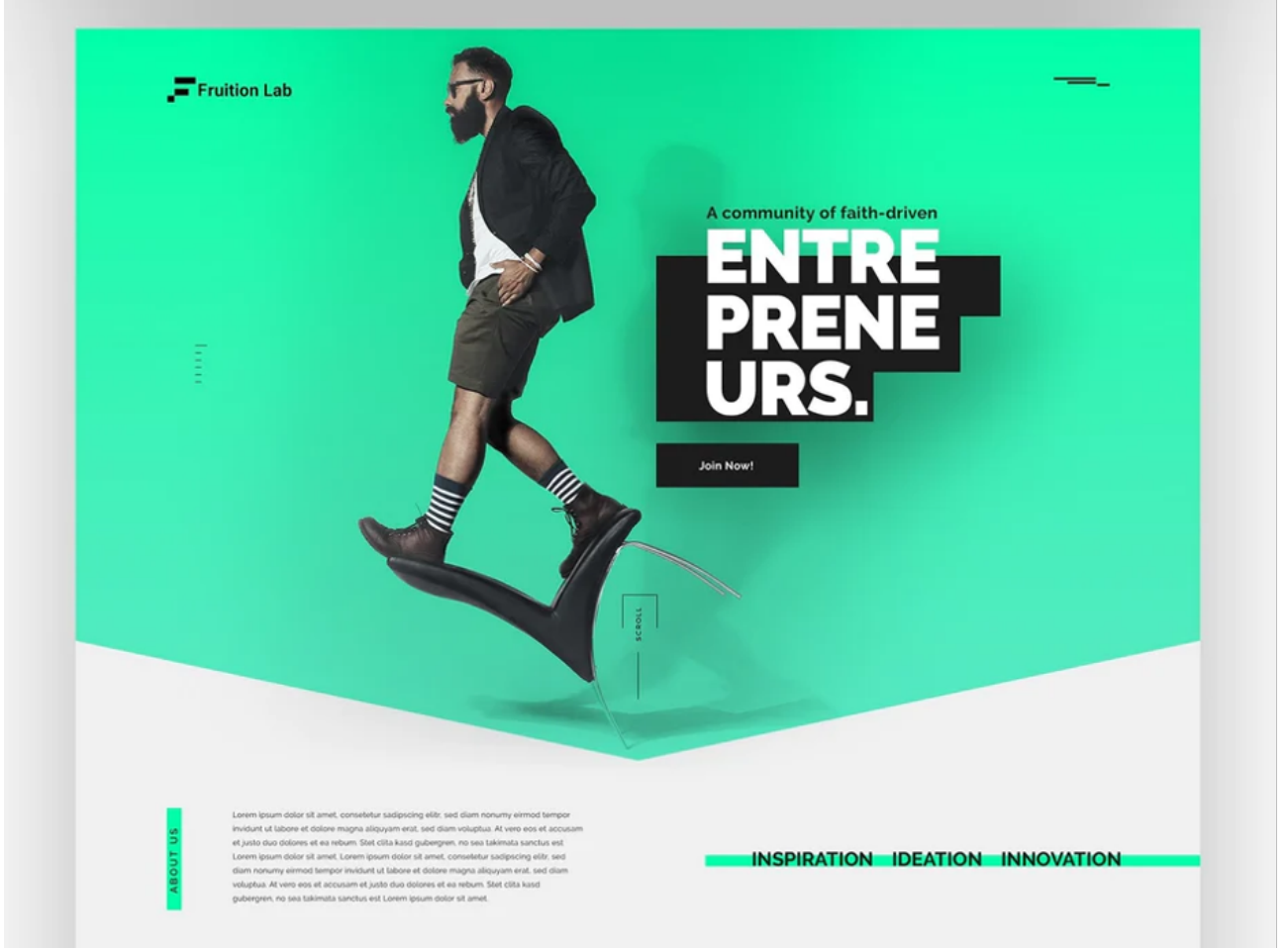


Google'ın **Eylül 2020** olarak planladığı dünyadaki tüm siteler için mobile-first indexing geçişi Covid-19 nedeniyle [Mart 2021'e kadar uzatıldı](#).

Bu süreye kadar mobil ve desktop siteleriniz arasında farklılıklar varsa mutlaka düzeltin. Aksi halde mart 2021 itibariyle **Google pozisyonlarınızı kaybedebilirsiniz.**

[Forrester'ın UX ile ilgili bir raporunda](#) UX'e yaptığınız **1 dolarlık yatırım size 100 dolar olarak** dönüyor diyor. Çok güzel bir noktadan vurmuş Forrester. UX konusunu 2021'de çok daha fazla dikkate almamız gerekiyor.

2021'in **UX** web dizayn trendleri nelerdir diye merak ediyorsunuz güzel bir makaleye denk geldim. [Sizinle de paylaşmak istiyorum.](#)



Düzenli Video İçerik Üretmediğiniz Her Ay Kayıptasınız

[Global Web Index'in datalarına göre](#) internet kullanıcılarının %56'sı Youtube, Facebook, Twitter, Instagram ya da diğer popüler sitelerde **ayda en az 1 kez video** izliyorlar.

Benzer şekilde emarketer ise 2021'de ayda 1 kez video izleyen internet kullanıcılarının sayısını 2.9 milyar olarak tahminliyor. **Bu çok ciddi bir oran!**

Sosyal ağların Türkiye'de temsilci göstermemesi (cezalar ve sonra bant genişliğinin kapatılması) gibi olaylar bu konuyu **2021'de** nasıl etkileyecek hep beraber göreceğiz.

Digital Video Viewers Worldwide, by Region, 2019-2023 millions

	2019	2020	2021	2022	2023
Asia-Pacific	1,431.9	1,541.3	1,642.0	1,736.5	1,812.1
Latin America	289.2	298.2	305.9	312.0	317.9
North America	260.2	265.9	271.0	275.8	280.3
Western Europe	254.1	260.0	264.9	269.0	272.8
Central & Eastern Europe	226.6	233.5	239.1	245.5	250.3
Middle East & Africa	170.3	182.7	192.6	200.7	207.8
Worldwide	2,632.2	2,781.6	2,915.5	3,039.5	3,141.2

Note: internet users of any age who watch streaming or downloaded video content via any device at least once per month

Source: eMarketer, September 2019

T10538

www.eMarketer.com

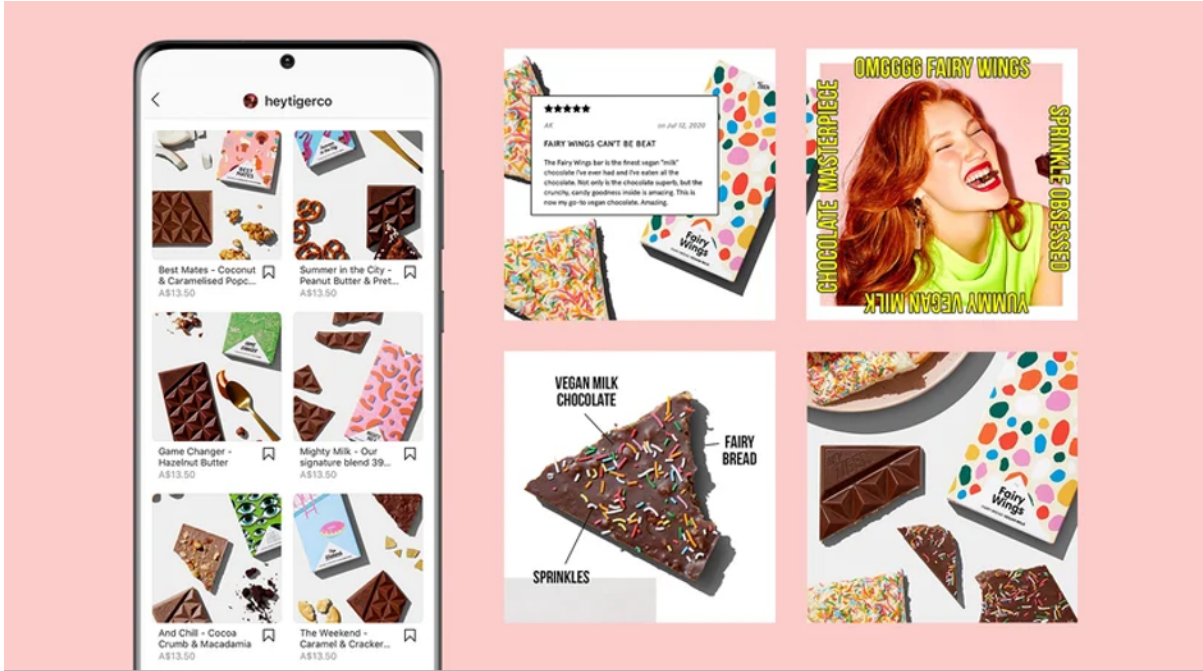
Dedik Dedik Sonunda Oldu: Instagram Üzerinden Alışveriş

Madem insanlar instagram üzerinden alışveriş yapmayı bu kadar sevdi, instagramda son güncellemesiyle beraber **alışveriş olayını uygulamanın merkezine aldı.**

Online alışveriş yapanların %55'i Facebook, Instagram veya Pinterest gibi sosyal medya kanallarından [alışveriş yapıyor](#) ve tüketicilerin %71'i **alışveriş ilhamı için** sosyal medyaya yöneliyor.

Durum bu kadar ciddiye sizin de bu kanalları 2021'de çok çok daha fazla önemseniz ve gerçek anlamda sizi öne çıkaracak stratejiler planlamanız gerekiyor. **Yoksa rakipleriniz buradaki pastayı yiyebilir.**





<https://www.instagram.com/heytigerco/>

2021'de Daha Fazla Duyacağımız Kesin: Marka Aktivizmi

Dünya çapında birçok sosyal ve çevresel sorun etrafında siyasi aktivizmin yükselişle birlikte, marka aktivizminde ve **sosyal sorumluluk** alan şirketlerde büyük bir artış görüyor olmamız şaşırtıcı değil.

2020'de büyük bir ivme kazanan birçok hareketle, markalar ve işletmeler değerleri ve inançları hakkında daha fazla ses çıkarmaya başladı. [Reebok](#), [Nike](#), [Netflix](#) ve gibi büyük markalar 2020'de **Black Lives Matter** hareketini desteklemek için tavrı olarak sosyal medyadaki duruşlarını tanıttı. Ve bazı markalar, aktivizmlerini markalaşmaya ve hatta ürünlere aktararak bunu daha da ileri götürdü.

2021'de bu konu daha fazla gündeme gelecek görünüyor.

Acun İle Canlı Yayında Rekor Kırıldı



Son dönemde sosyal ağların iyice hayatımıza girmesiyle beraber **canlı yayın** özelliğini olanı biteni aynı heyecanla aktarmak için çokça tercih edilmeye başlandı.

2 milyonun üzerinde anlık izleyici ile de **Acun yaptığı canlı yayın ile rekor kırmış oldu.** Sonuçta Acun bir marka ve Survivor da onun sattığı bir ürün olarak düşünürsek canlı yayın ancak bu kadar güzel değerlendirilebilirdi.

Dünyadan farklı markalarda kitlelerini **canlı tutmak için** dönem dönem canlı yayın yaparak anlık heyecanı aktarmayı başarıyor.

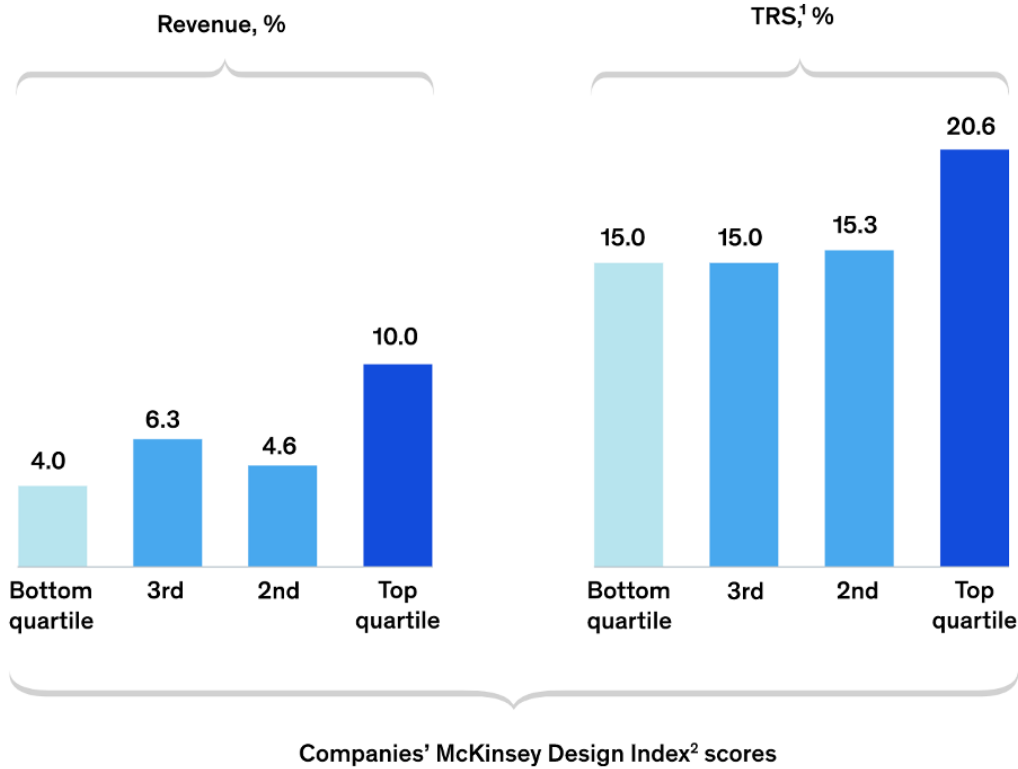
2021 canlı yayın konularını daha fazla konuşacağımız bir yıl olacağı kesin. Belki de yeni rekorler gelecektir. Bizler de doğru stratejiyi planlayarak dönem dönem canlı yayınla **komünitemizle etkileşimimizi arttırmalıyız.**

2021'de Sitenizde ve Uygulamanızda Ölçmediğiniz Bir Şey Kalmasın

Ürünlerde ve süreçlerde yeniliği güçlendirmek için **veri ve tasarımı birleştirmeyi** başardığınızda sonuçlar etkileyici oluyor. [Mckinsey](#) yaptığı çalışmada bunu bir kez daha bizlere kanıtlamış oldu.

O nedenle önümüzdeki sene ölçümleme konularına **hiç olmadığı kadar daha fazla zaman ayırmanızı öneririm.** Şirket içerisinde bir ekibin kurulması ya da tecrübeli bir ajanstan alacağınız danışmanlık sizi bir kaç adım ileri götürebilir.

Companies that effectively incorporate good design have higher revenue growth and higher returns to shareholders.



¹Total returns to shareholders.

²The McKinsey Design Index measures four aspects of design: analytical leadership, cross-functional talent, continuous iteration, and user experience.

McKinsey
& Company

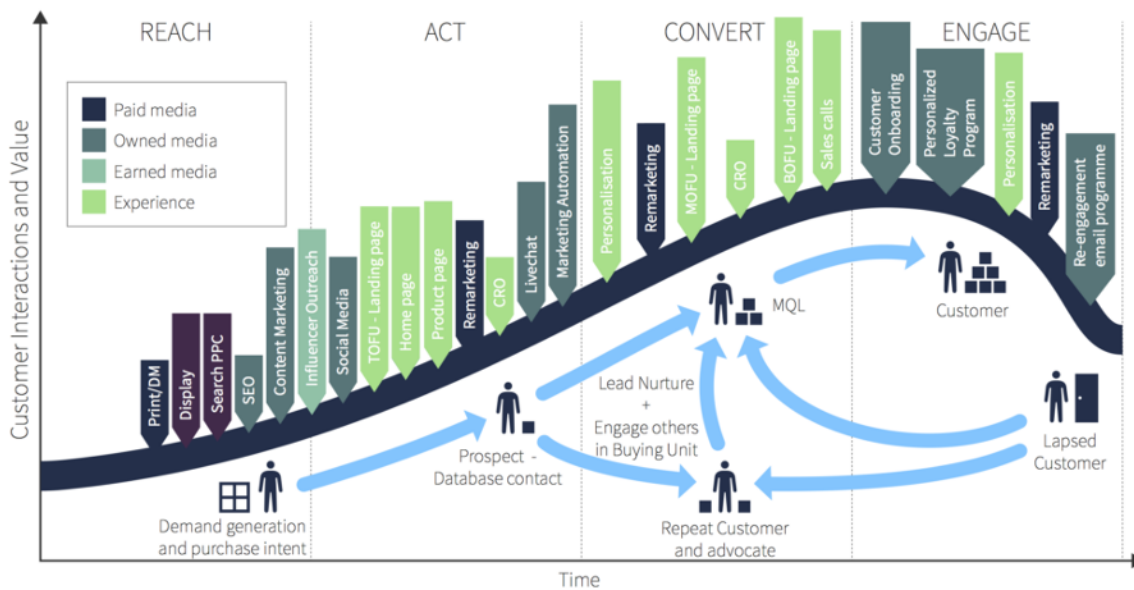
70 / 20 / 10 Kuralını İyice Benimseyin ve Mutlaka Uygulayın

Google ekibinden Avinash Kaushik'ın [bu video'da da \(53.saniye ve sonrası\)](#) anlattığı üzere uyguladığı güzel bir yöntem var.

Zamanımızın %70 ile işimizin temelini oluşturan şeylere odaklanmayı. %20'si ile sınırları zorlamaya çalıştığımız şeyleri yapmayı ve kalan %10'u ile belki de daha önce hiç denemediğimiz, **çılgın şeyleri denememiz** gerektiğini söylüyor. Başaracağımızdan daha fazla başarısız olacağımız şeyler aslında.

Biz De Olayı Böyle Mi Ele Alıyoruz?

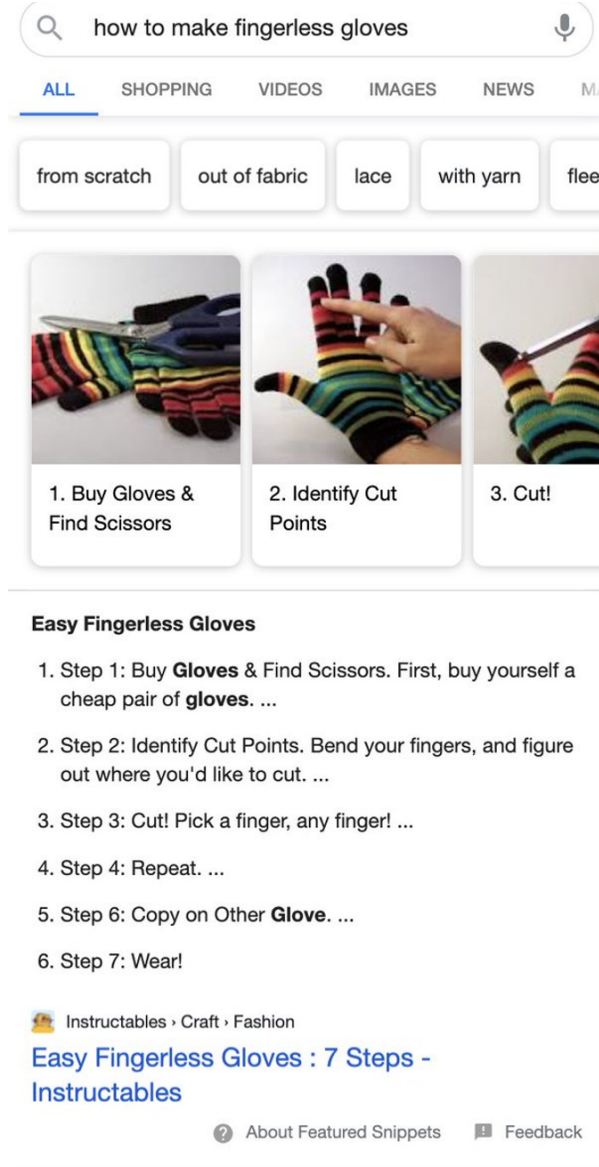
Basit gibi görünse de çok detaylı bilgiler anlatıyor aslında aşağıdaki grafik. Sadece 2021 değil belki de bir kaç yıl daha **bu grafik bir çok şirketin başarılı olmasına** olanak sağlayacak kadar güçlü. Detaylıca incelemeniz için [yazıma eklemek istedim](#).



Yapısal Veri ve Google Arama Sonuçlarının Giderek Zenginleşmesi

Aşağıda örneğini göreceğiniz arama sonucu [Google'ın yeni feature snippet](#) özelliği. Senede 1000+ kez değişen bir algorithmanda **hayatta kalmak gerçekten giderek zorlaşıyor**.

Trendleri yakından takip edip değişiklikleri sitenizde hızlıca uygulamanız gerekiyor ki rekabette bir adım önde olabilin. Bu konuyla ilgili [şu makaleye](#) de göz atmakta fayda var.



Son Bir Kaç Konu ve Kapanış

B planımız var mı? Covid-19 nedeniyle **2021** içerisinde tek bir plan bizi kurtarmayacaktır. Aşı ile her şey çözülmeyeceği için bizler de pazarlama planlarımızı işler güzel giderse ve işler planlandığı gibi gitmezse şeklinde planlamalıyız.

İşler daha da karmaşık hale geldiği zaman dönüp bakabileceğimiz bir planımızın olması **bizi rahatlatacaktır.**

2020 yılında işinizi büyütmek ve geliştirmek için **yapay zeka ve makine öğrenmesi** gibi karmaşık konulara bireysel ve şirket olarak ne kadar zaman / bütçe ayırdınız? Hiç ayırmadıysanız büyük kayıptasınız.

Ama olsun 2021 arayı kapatabileceğiniz bir yıl olabilir. **Mutlaka bireysel ve şirket olarak bu konuları ciddiye alın** ve yatırım yapın. Siz yapmazsanız rakibiniz yapacak ve sizin pastanızı yiyecek.

Yazılacak çok daha konu var tabi ki ancak kısa tutmak adına burada bitiriyorum. Beni [Twitter'da takip ederek](#) bu konularda daha fazla bilgiye ulaşabilirsiniz. Yazımı okuduğunuz için teşekkürler. **Sağlıkla kalın.**

Kaan Kayabalı

Founder & CEO / Onedio

2021 Kişisel verilerin korunumu kanunu kapsamında tüm dünyada hedefleme opsiyonlarının limitlendiği bir yıl olacak. Bu yüzden içerik ile hedefleme ya da context ile hedefleme stratejileri ön plana çıkacak, bu doğrultuda yayıncılar yeni ürünler tasarlayacak. Hedef kitleyi demografik özellikler ile değil, daha ilgiye dayalı personalarla tanımladığımız bir yıl bizi bekliyor diyebiliriz.

Türkiye özelinde baktığımızda da özellikle sosyal medya platformlarının mevcut siyasi yönetim ile olan ilişkileri belirleyici olacak. Eğer platformlara reklam alma yasağı gelirse dijitalden geleneksel kanallara büyük kayış olacak, Türk yayıncılarda envanteri geniş olanlar avantajlı olacak.



Koray Tuğberk Gübür

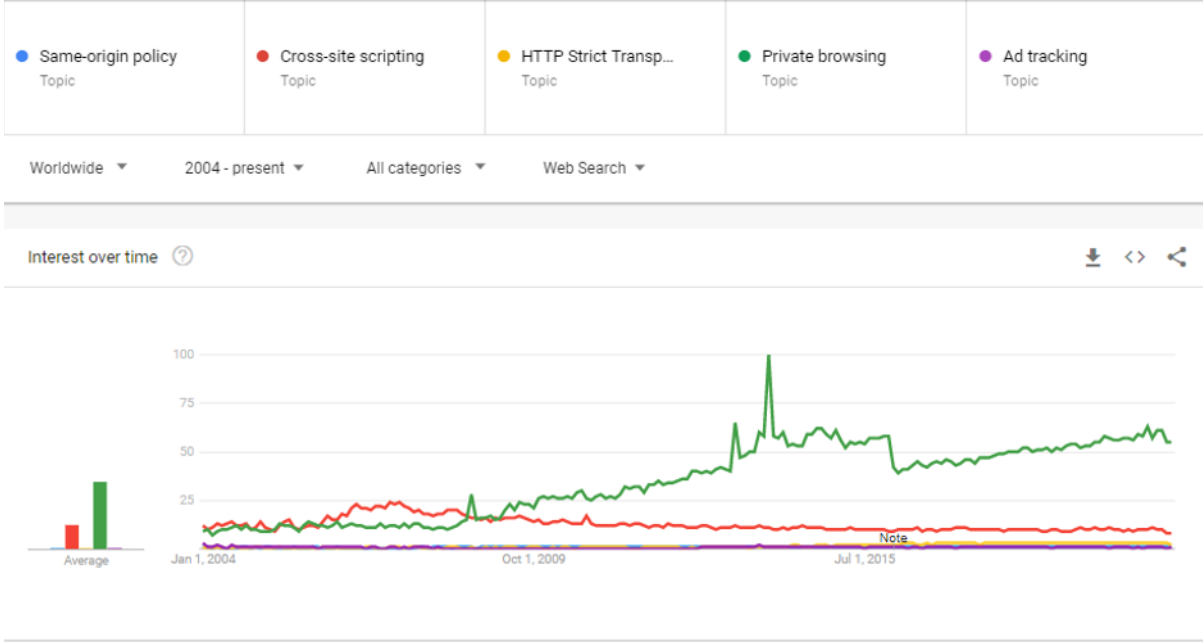
Founder / Holistic SEO & Digital

1. Google Pazar Payı daha da küçülecek.

Google'ın Chrome, Chromebook, Gmail, Drive, Android, Google Forms, Google Meet, Google Family ve benzeri ürünleri, Ambience Optimization gerçekleştirerek kullanıcıyı Google Arama Motorunun ekosisteminde tutmak. Ancak, telefon ve bilgisayar şirketlerinin kendi Search Engine'lerini üretmesi ile Google Pazar payının %90'ın altına düşmesi ile %86'ya gerilediği bu yıl, %80 altına düşmesi, Apple Search Engine ve Huawei'in Petal Search Arama Motorları ile mümkün.

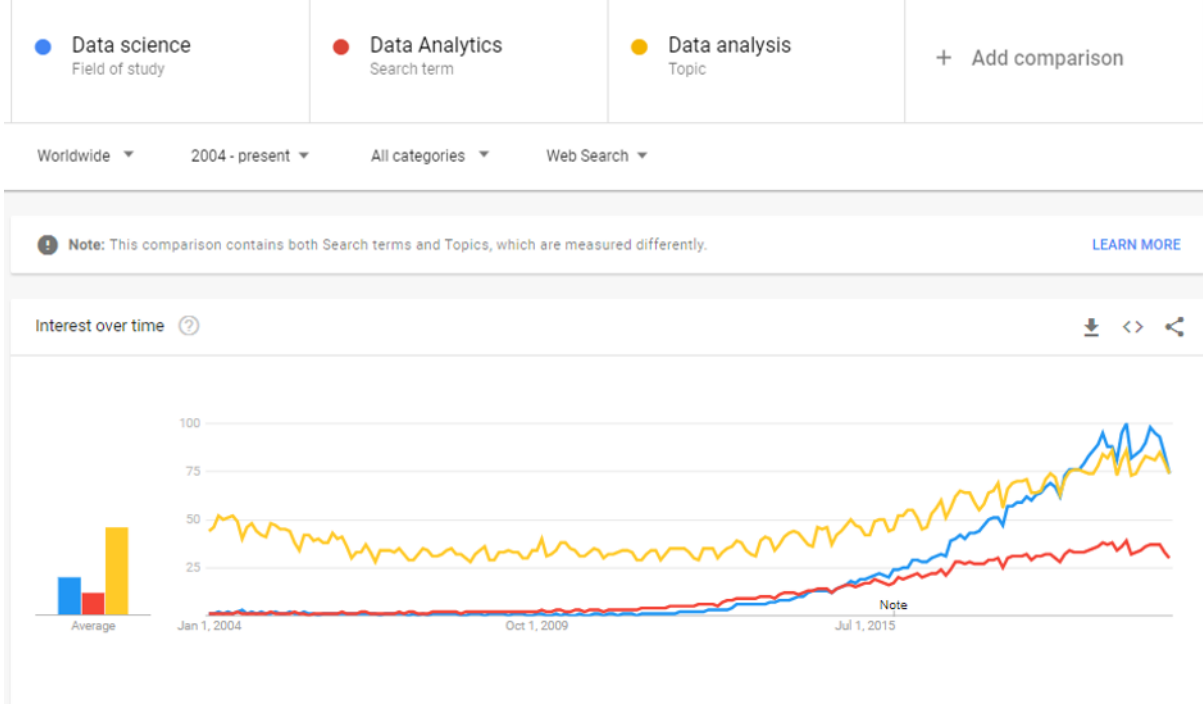


2. İnternette Gizlilik ve Güvenlik esas alınacak.



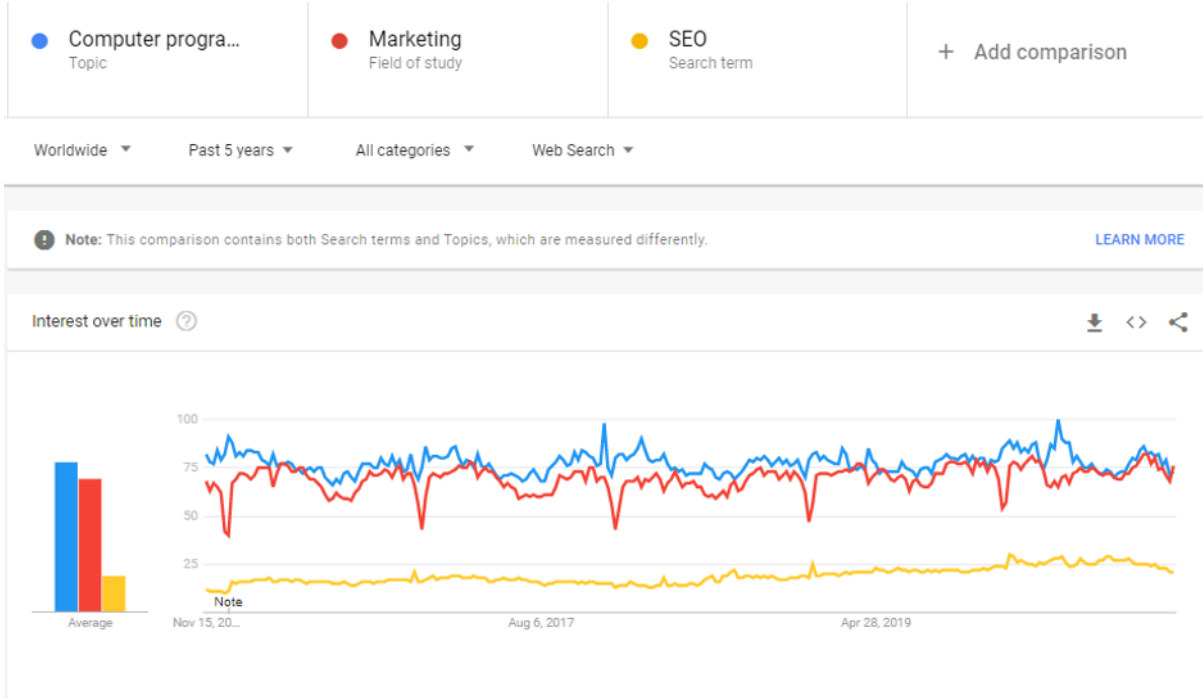
Safari'nin IPT (Intelligent Tracking Prevention) aktifleştirmesi ve Chrome Developer'larının tüm third-party cookie'leri "phase out" etme kararı, Google Analytics 4'ün kullanıcı kimliğine önem vererek k-anonamization sürecini metriklerine dahil etmesi, her yıl daha fazla insanın tracker-blocker'ları kullanmaya başlaması ve yeni Search Engine'ler ile kullanıcıların gizliliği ön plana çıkarmasıyla, kullanıcıların kimliğine ve alanına daha saygılı olunması, Web Analytics ölçümlerinin ise "eksik" data ile yapılmaya başlanması normal karşılanıyor olacak.

3. Yapay zeka web analytics ve development'ın heyecanlandırıcı bir parçası olacak.



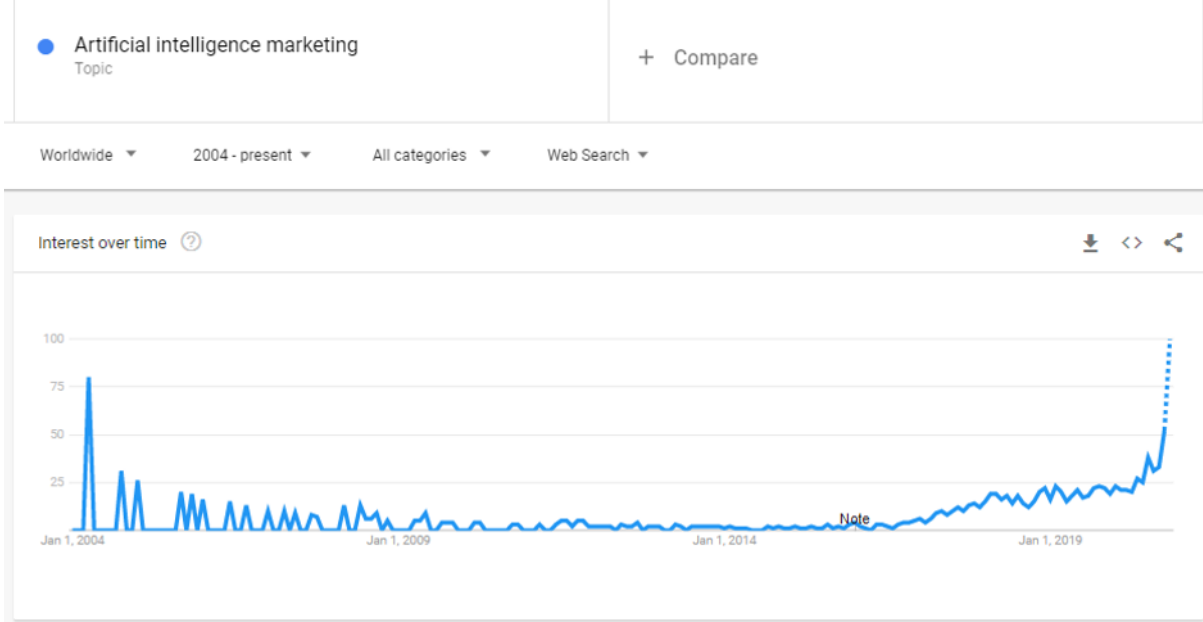
“Eksik data”, Machine Learning ve yapay zeka yardımı ile tamamlanabildiği gibi kullanıcıların farklı dönemlerdeki davranışlarının tahmin edilmesi, stok bilgisine göre hangi ürünün hangi tarihte tükeneceği, Recommendation System’e ise ürün satış korelasyonlarına göre nasıl daha iyi dönüşüm odaklı güncellemeler yapılabileceği rahatlıkla biliniyor olacak. SEO dünyasında ise yapay zeka yardımı ile otomatik alt etiketi, title tag yazımı, duplicate content consolidation, underperformed web page redirection gibi süreçler şu an dahi yönetilebilmektedir. Yapay zeka yardımı ile içerik iyileştirmesi, içerik kategorizasyonu ve farklı dimensionların yorumlanarak SEO Insight’larına dönüştürülmesi, SEO’lardan beklenen sıradan özellikler olmaya başlayacak.

4. Coder Marketer Profili öne çıkacak.



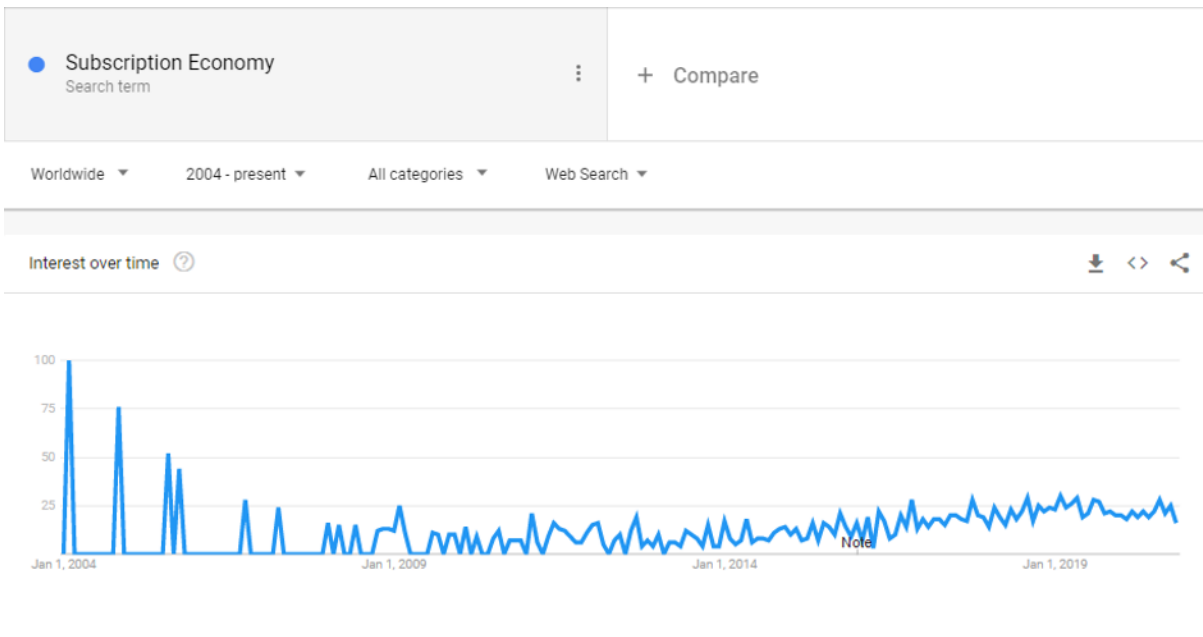
Yazılımı ve Pazarlamayı aynı anda bilmek, pazarlamacılar ve yazılımcılardan pazarın bir talebi olacak. Özellikle de Türkiye gibi şirket içi planlamaların çok uzun sürdüğü ülke sektörlerinde, coder marketer, süreci hızlandırabilen ve holistic düşünerek, büyüme sürecini hızlandırabilen bir profilde olacak. Yazılım ve Pazarlama departmanlarının giderek benzer ve yakın bir dil kullandığına şahitlik edeceğiz.

5. Yapay zeka ile Chat Bot daha da moda olacak.



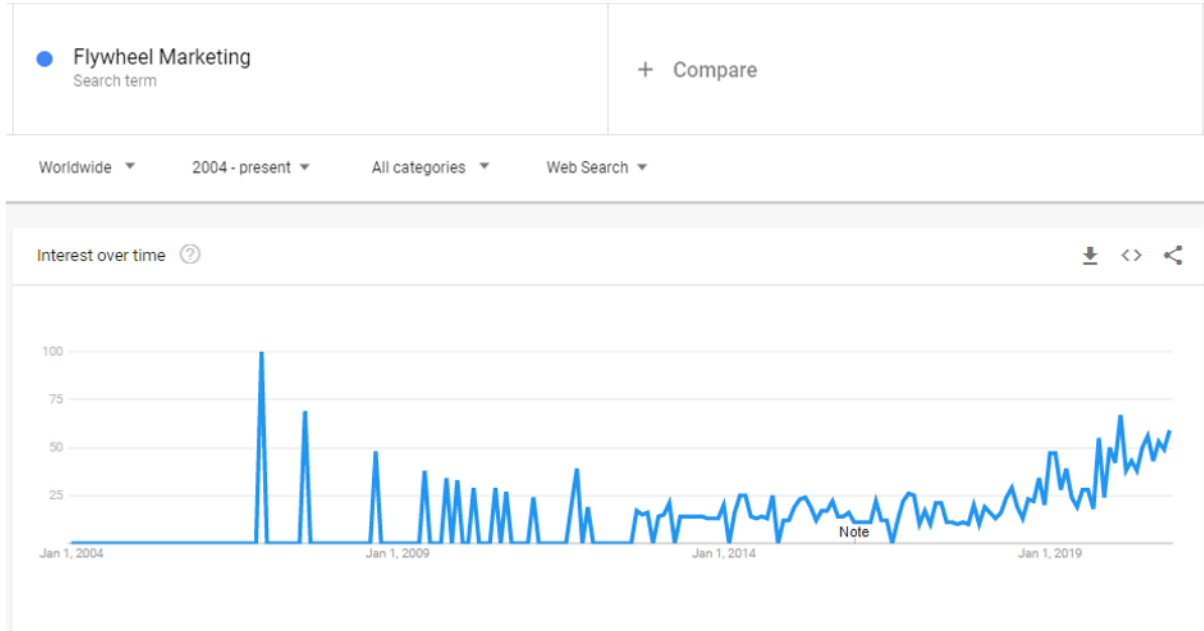
Tüketicilerin %45'i gerçek bir insan yerine, yapay zeka ile konuştuklarında, sonuca daha çabuk vardıklarını söylüyor. Şirketler ise Chatbot'un geliştirildiğinde müşteri memnuniyetini arttırırken, şirket masraflarını azalttığını biliyor. Bu nedenle, AI based Chat Bot endüstrisi daha da büyüyor olacak.

6. Subscription Economy Modeli daha da büyüyecek.



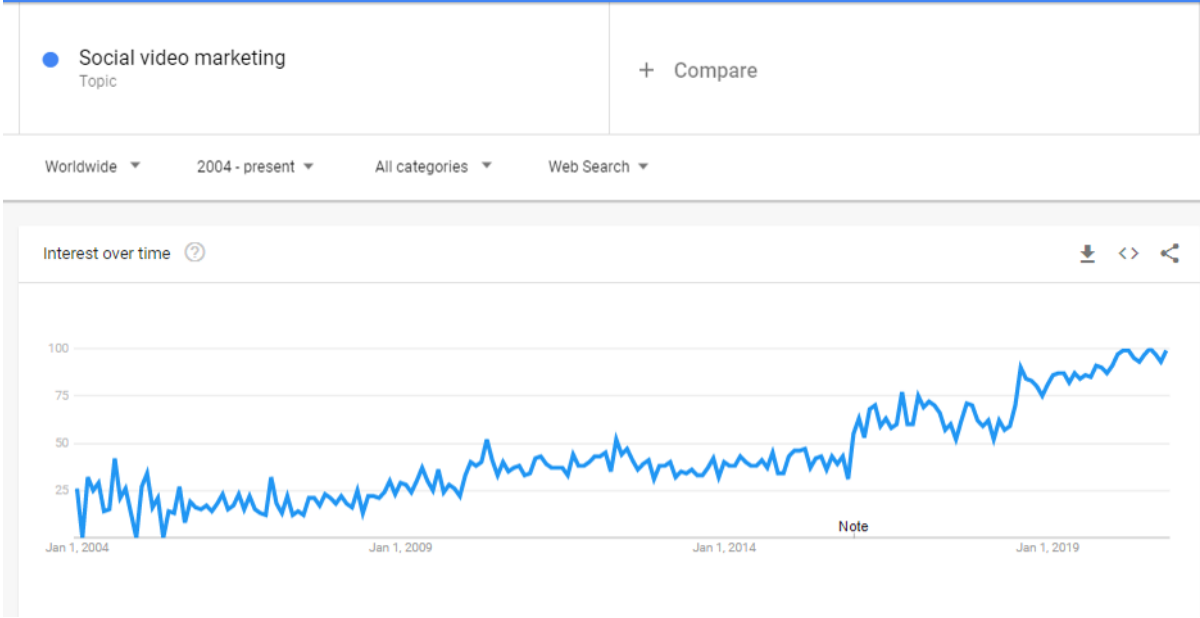
“Pay per product” anlayışı yerine, tüketicileri abone yani sürdürümcü veya subscription haline getiren iş modellerinde büyüme görünecek. Walmart şu an için aylık abonelik ile market alış verişini belirli tarihlerde belirli evlere servis etmeye başlamış durumdayken Amazon ise Amazon Prime ile pek çok avantajı paketleştirerek tüketicilere sunuyor. Spotify, Netflix gibi alışa geldik firmaların yanı sıra, “pet-care” ve “pet-food” sektörlerinde dahi “Subscription Economy” modeline geçildiğini görüyoruz. Bu nedenle, 2021 yılında “pay per product” kavramı giderek demode olurken, şirketler kullanıcılarını zamana daha geniş biçimde yayılmış bir şekilde çevrelemeye çalışacak.

7. Flywheel Marketing, “conversion-based” geleneksel pazarlamanın önüne geçecek.



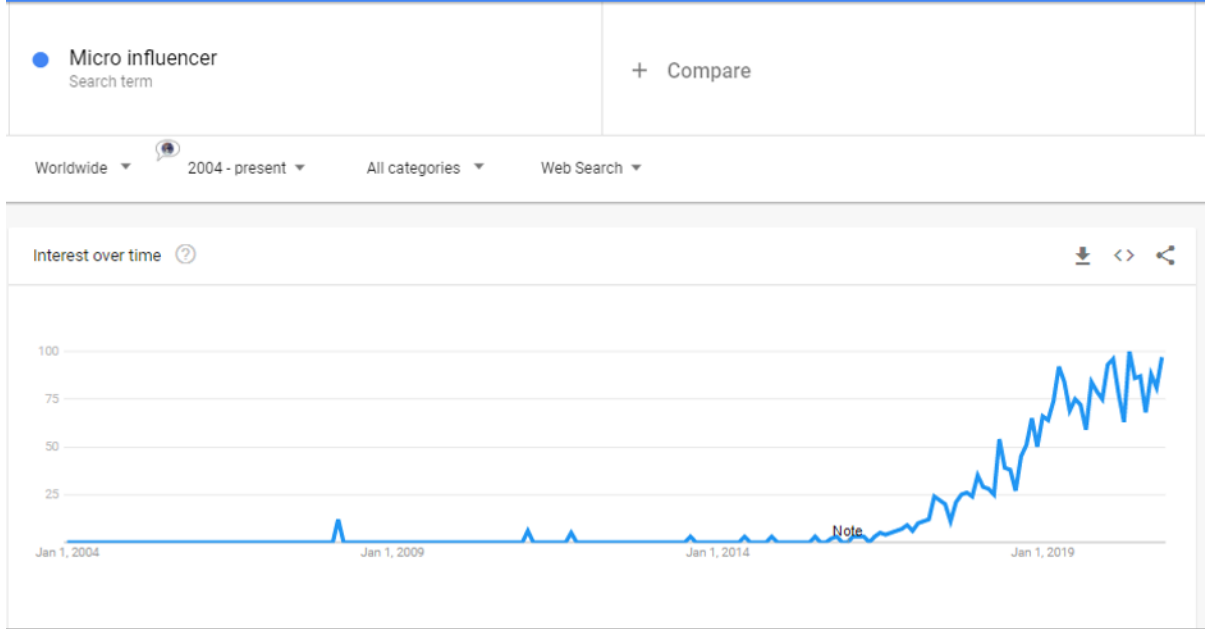
Flywheel Marketing, “linear conversion path” yerine, dönüşümün “First Moment of Truth” kavramının ötesinde, her an her şekilde yaşandığını ve herkesin bir medya/marka olduğu bir dönemde, tüm marketing dikeylerini müşteriye her aşamada eşlik ederek beslenebileceğini savunan bir pazarlama stratejisidir. Günümüzde kullanıcılar bir ürünü satın almadan önce onlarca yorumu farklı mecralardan okuyabiliyor, birbirlerine soru sorarak yanıtlarını alabiliyor, videolarını izleyebiliyor, arkadaşları ile konuşurken “First Moment of Truth” anını yaşayabiliyor. Flywheel Marketing ile müşteriye her an çevrelemeniz gerekmektedir.

8. Video Content Marketing daha da önemini arttıracak.



Kullanıcıların %60'ı Statista 2020 verilerine göre mutlaka satın alma faaliyeti öncesi, satın alacakları ürünün bir videosunu izlemektedir. Videolar, kullanıcıların satın almak istedikleri ürünü daha temiz bir şekilde kavramasını sağlamaktadır. Şirketler ise Youtube, Vimeo, Dailymotion, Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, Tiktok gibi mecralara göre farklı biçimlerde kurgulanan örneklerle ürün ve hizmet tanıtımını artan bir yoğunlukla üst seviyeye taşımaktadır.

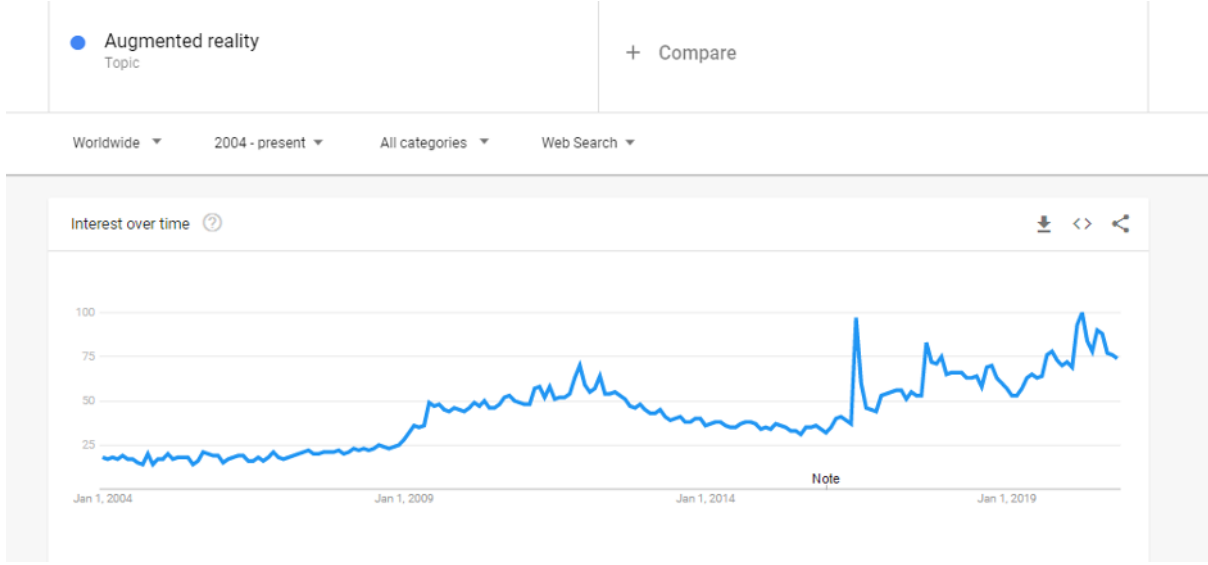
9. Micro-influencer Marketing Çalışmaları giderek yoğunlaşacak.



Influencer Marketing'e televizyonun giderek gelenekselleşen offline medya haline gelmesi ile daha fazla bütçe ayrılmaktadır. Makro ve Mikro influencer marketing arasında paylaştırılan pazarlama bütçesinde, makro inf. her ne kadar daha fazla erişim sağlasa da mikro inf. daha fazla dönüşüm sağlamaktadır. Özellikle, orta ölçekli şirketler bu nedenle, kitle edinimi ve brand-awareness ile birlikte dönüşüm için micro-inf. Pazarının bütçesinin büyüdüğünü göreceğiz.

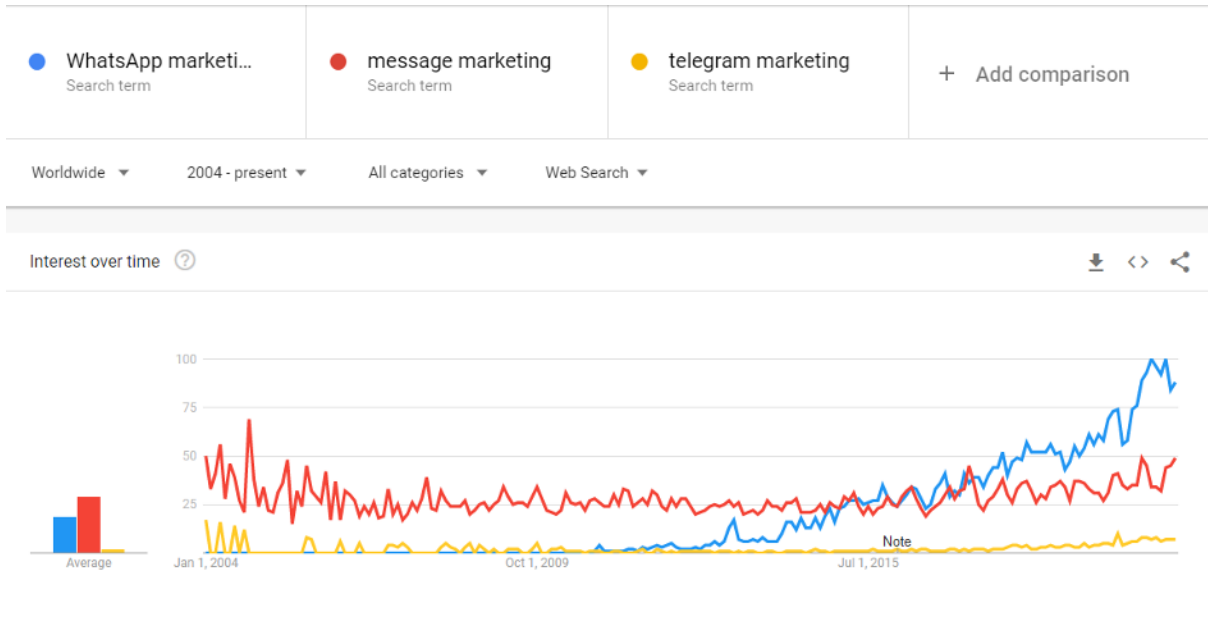
10. Virtual Reality ve Augmentad Reality Pazarlamada Daha Çok Yer Alacak.

Virtual Reality ve Augmentad Reality teknolojileri, ürünler ile daha geniş ve gerçekçi bir biçimde etkileşim sağlanmasının önünü açmaktadır. Böylece, kullanıcıların ürün satın alma deneyimlerini iyileştirmek ve ürün ile daha yakın temas kurmalarını sağlamak mümkün olmaktadır. VR ve AR teknolojilerine uyum sağlayan özellikle kozmetik, giyim ve spor özelindeki e-ticaret sitelerinin öne çıktığını göreceğiz.



11. İletişim Uygulamaları Üstünden Pazarlama Eğilimi Artacak.

Whatsapp, Facebook Messenger, Telegram, Skype, WeChat uygulamaları üstünden e-commerce işletme sahipleri doğruca, müşterileri ile iletişim kurarak satış gerçekleştirmeye başlayacak. Facebook Messenger, 1 ay içinde 15 milyon tüketici ile üretici arasında iletişim sağladığını şimdiden duyurdu. İletişim uygulamaları ile, Google ve Amazon arasındaki rekabet alanının daha uzağında, bir mavi okyanusta kendisine yer edinen Facebook'un, "Message Marketing" kavramı ile öne çıkacağını düşünüyorum.



12. Google, Apple, IBM, Amazon Monopoly Savaşları Şiddetlenecek.

Google ve Amazon, Ürün Arama Motoru ve Evrensel Marketplace olma yolunda birbirleri ile rekabet ederken, Google'ın Organic Search lehine Prabhakar Raghavan ile daha verimli politikalar izlediğini görmekteyiz. Apple'ın Search Engine Marketine girmesi ile ilerleyen süreçte, hali hazırda gerekli tüm patentlere sahip olan IBM'in de daha keskin adımlar atacağını düşünmekteyim. Bununla ilgili olarak, IBM'in Search Engine dökümantasyonundan bir noktayı aşağıda iletmekteyim.

All search engines include four main components:

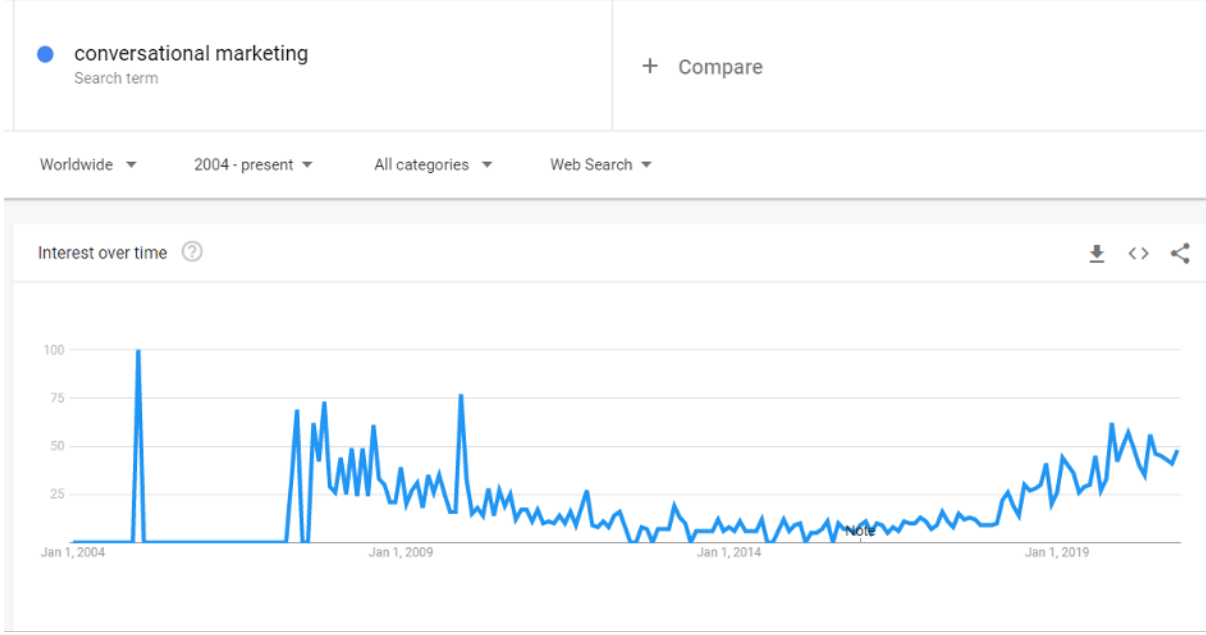
1. **Crawling, Seeds, and Connectors:** The crawler collects the raw data that will eventually form the search results. When crawling web pages, the crawler begins at the user-specified seed URLs and begins downloading web pages. The crawler locates hyperlinks on the downloaded pages and schedules the newly-discovered pages for further crawling. Configuration information is used to determine which pages need to be crawled and how to crawl them.
2. **Converting:** The converter processes the raw data discovered by the crawler and produces one or more pieces of indexable data. The raw data may be encoded in any number of formats, including archives, compressed files, PDFs, or Microsoft Word files. Most search engines do not expose the conversion step. This step is heavily customizable in the Watson™ Explorer Engine Search Engine, supporting extremely flexible processing of the raw data that includes sophisticated **metadata** processing and, optionally, generation. Watson Explorer Engine also provides a very advanced title extractor to infer document titles from documents in PDF, Word, and other formats. The final output of the conversion process will be XML in the **IBM XML format**.
3. **Indexing:** The indexer processes the textual data produced by the converter and builds data structures to facilitate the efficient search and retrieval of this information. In the Watson Explorer Engine Search Engine, indexing also produces signatures that will be used for near-duplicate elimination at search time. The indexer service for each collection is the process that actually serves the results.
4. **Searching:** The search process (called the **query-service**) runs constantly and proxies requests to the correct indexer service.

Converting kısmı, ilgi çekicidir.

13. Conversational Marketing Ekosistemi Daha da Genişleyecek.

Conversational Marketing bir firma ile müşterileri arasında diyalog kurarak gerçekleştirilen pazarlamadır. Tıpkı, mesaj uygulamalarının yükselmesi ile marketing çalışmalarının çeşitli mesajlaşma platformlarına kayması gibi, Email Marketing, CRM Sistemleri daha da önem kazanarak Conversational Marketing kapsamında şekillenecek. Conversational Marketing özellikle Facebook'un yükseldiği dönemde ciddi şekilde aranan bir anlayış olmuştur, bugün ise yeniden gündeme gelmektedir.

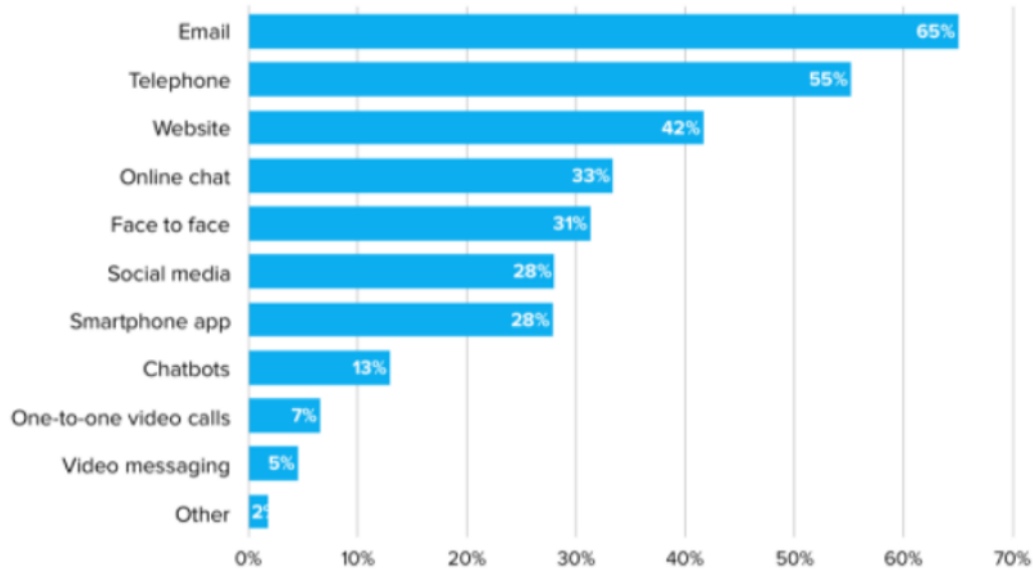




Aşağıda, Conversational Marketing için Drift'in bazı kullanım verilerini görebilirsiniz.

EMAIL AND PHONE REMAIN THE "BIG 2" CUSTOMER COMMUNICATION CHANNELS

In the past 12 months how have you communicated with organizations?



drift.com/state-of-conversational-marketing



14. Core Algorithm Update'lerini İzlemek ve E-A-T Kavramına Odaklanmak Sistemleşecek.

Türkiye'de ve dünyada Core Algorithm Update'lerini hedef alarak inceleyerek başarı ile sonuçlanan bir SEO Stratejisini ilk oluşturan ve bir SEO Case Study ile ilk yayınlayan kişiyim.

<https://www.oncrawl.com/technical-seo/how-to-become-a-winner-from-every-google-core-algorithm-update/>

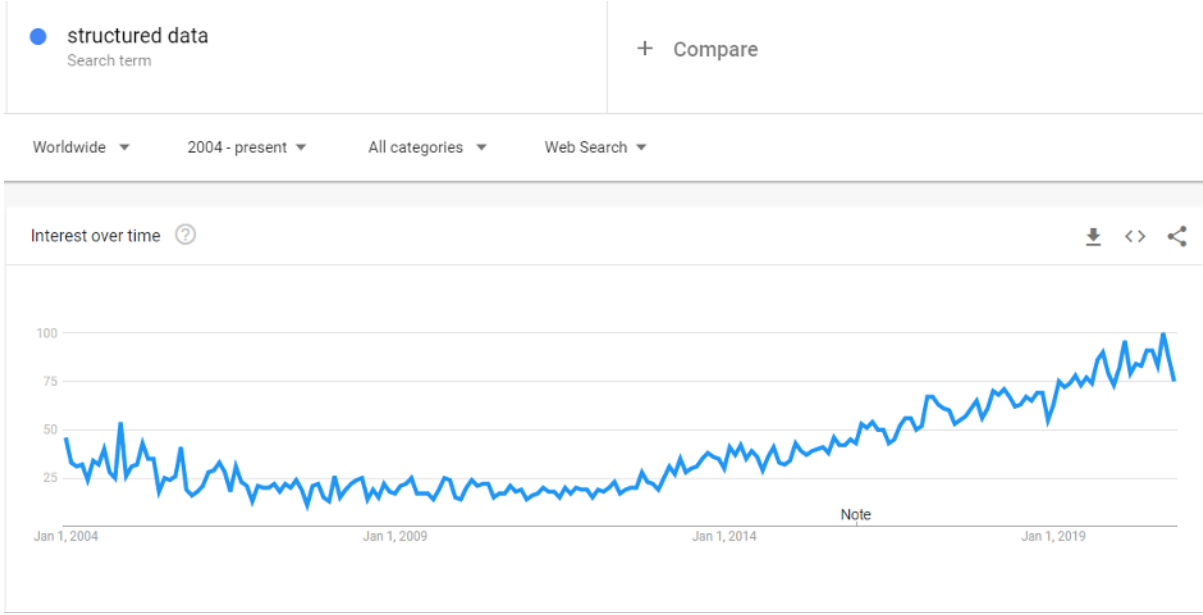
Core Algorithm Update'lerini incelemek, kazanan ve kaybeden siteler arasında nüans edinmek, Google'ın Machine Learning Algorithm'lerine semantic ve sistematik sinyaller vererek Topical Authority elde etmek bir eğilim haline gelecek. Geç kalınsa da, 2021 yılında, bu süreç daha iyi anlaşılacaktır.

Aynı zamanda, Core Algorithm Update'lerini SEO Stratejisi haline getirmek için Akademi ile gerçekleştirdiğim webinarı izleyerek 2021 yılı Core Algorithm Update'lerine odaklanabilirsiniz.

https://www.youtube.com/watch?v=HmQo_srcb3c&t=9073s&ab_channel=icerikbulutu

15. Yapılandırılmış Veri için Yaratıcılık Öne Çıkacak

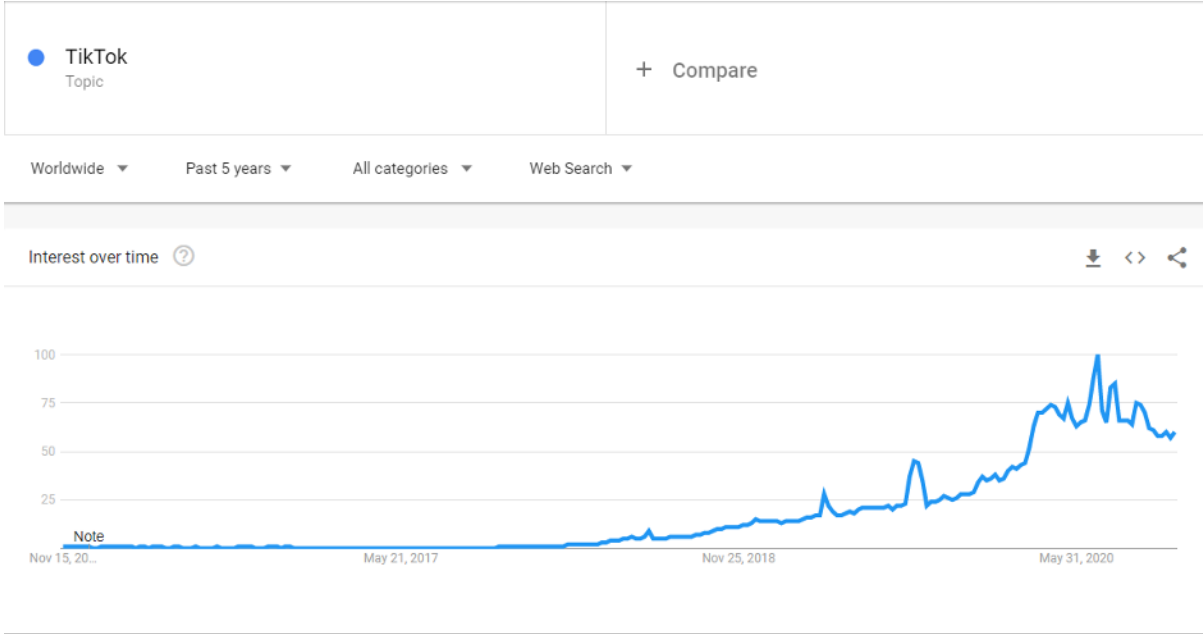
Mayıs ayında, Schema Mark up 8.0 yayınlandı. 2020 yılında yeni yayınlanan Schema Mark Up 8.0 ile pek çok yeni structured data örneği verilen feedbacklere göre mevcut havuza eklendi. Artık, Search Engine'e bir konuda mesaj vermek için illa web sayfasında tasarımı değiştirmek yeterli olmayacak ancak tutarlı bir SD Yapısı ile Search Engine ile konuşmak mümkün olacak. Böylece, domain-based değil, web-based bir Source Rank anlayışı doğuyor olacak.



16. Short-video Content Form Giderek Popülerliğini Arttıracak.

Video Content Marketing'in öneminden bahsettik ancak Video Contentler long-form ve short-form olarak ikiye ayrılmaktadır. Instagram Reels, Tiktok içerikleri, Facebook Stories, LinkedIn Stories, Youtube Shorties tamamen kısa video formatına örnektir. Saniyeler içinde bir durumu ifade etmek için kullanılan kısa video formatları, pazarlama ve influencer marketing kapsamında giderek önemini arttırmaktadır. Instagram üstünde şu ana kadar en çok görüntülenen Reels'ler ise Netflix, Red Bull, Louis Vuitton, Asos ve NBA Basketball'a aittir.

Özellikle de Customer-retention kapsamında, Instagram Reels'ler short-video content form anlamında, şu ana kadar en çok tercih edilen yöntemdir. İlerleyen süreçte, firmaların bu anlamda "mizah" ve "influencer" kavramları ekseninde rekabetini arttıracak.



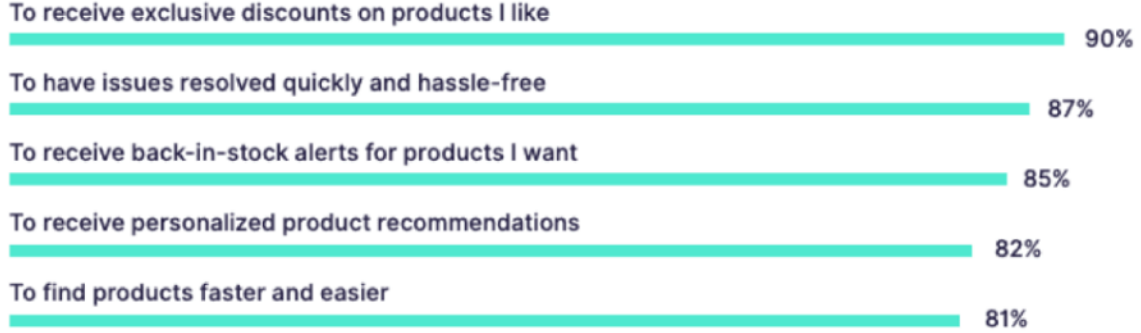
17. Online ve Offline Kanallar, Conversion Tracking için Birleştirilecek.

Online ve Offline Kanallar arasındaki geçirgenlik giderek artmaktadır. Özellikle, araba ve otomotiv sektöründe ve beyaz eşya gibi offline mağazaların önemini taşıdığı e-commerce niche'lerinde mağaza ziyareti ile e-commerce activity arasında büyük bir bağlılık söz konusudur. Bunun için kullanıcının takip edilmesi, ilk iletişim kanalının neresi olduğunun görünmesi, TV Reklamlarının search demand'e nasıl yansıdığının anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Bunun için kısaca, Online ve Offline demeden Critical Mention veya Media Analytics gibi her türlü touchpoint'i araştıran ve analiz edebilen araçlar daha da öne çıkmaktadır.

18. Personalization of Product Search giderek artan bir eğilim gösterecek.

Kullanıcıların %86'sı SmarterHQ'nin verilerine göre kişisel verilerini ve web hareketlerini paylaşmaktan rahatsız ancak aynı zamanda kullanıcıların %90'ı öyle ya da böyle bir şekilde kendilerine özgü tekliflerin gelmesinden veya kendilerine özgü arama sonuçlarının gösterilmesinden memnun. Yapay zeka ile daha az data ile daha fazla insight çıkarılması bu nedenle 2021 trendleri için söylediklerimin daha da önünü açmaktadır. Aşağıda, SmarterHQ'a göre, kullanıcıların neden Kişiselleştirilmiş E-ticaret Deneyimini tercih ettikleri görülmektedir.

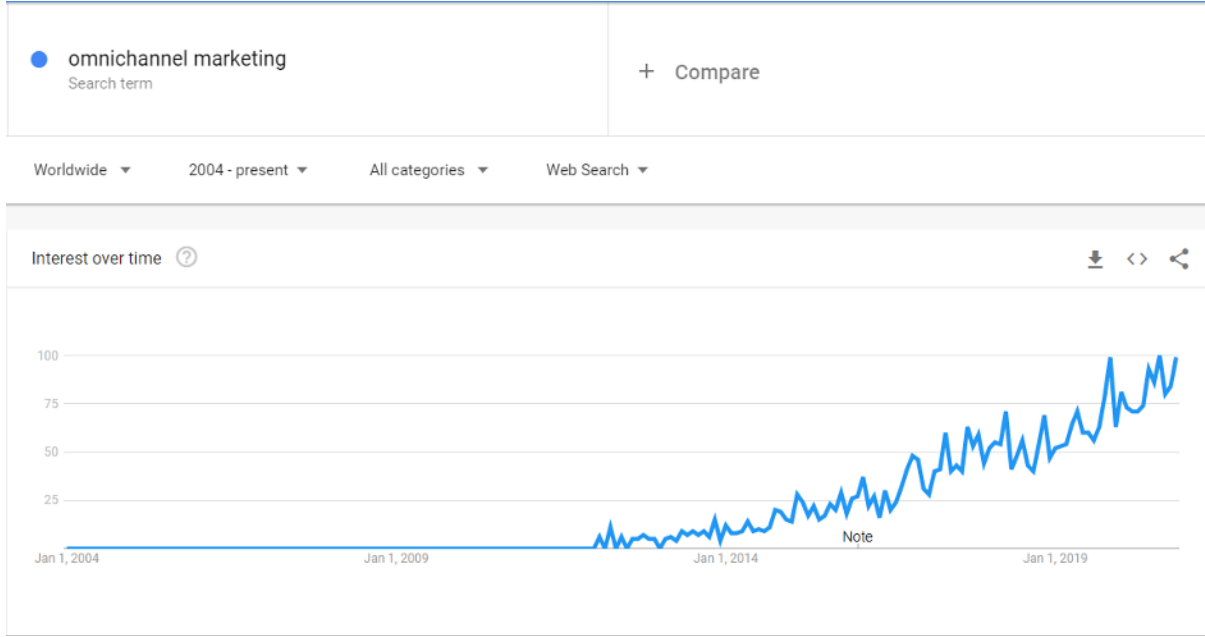
Reasons consumers are willing to share their data:



19. Omnichannel Marketing Anlayışı Yükselicek.

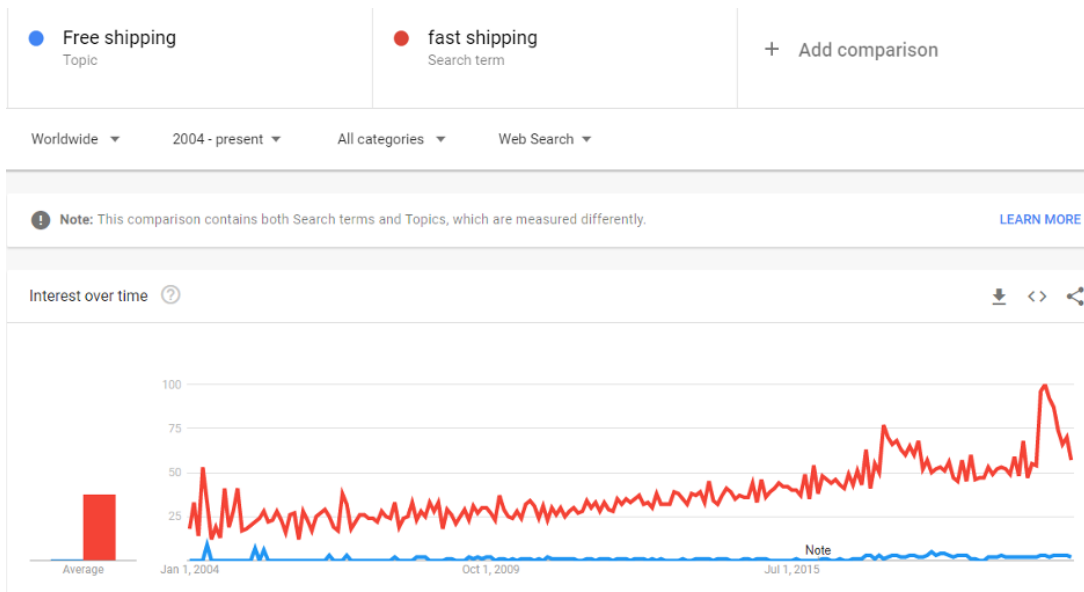
Çok Kanallı Pazarlama, benim deyimim ile Holistic SEO giderek yükselecek. Sadece bir domaine veya tek bir vertical'e bağlı kalmadan, rakiplerin etkinlik gösterdiği her noktada etkin olma ihtiyacı artıyor olacak. Omnichannel Marketing için bir örnek, BanLook'tan gelmektedir. BanLook Social Media'yı kullanarak belirli saatlerde mağazalarına gelen kullanıcı sayısını arttırmıştır. Örneğin, Quebec mağazalarına 20-30 yaş aralığında, cuma günleri sadece 12 kişinin saat 1 ve 2 arasında girdiğini, bunların sadece 2'sinin satın alım gerçekleştirdiğini görmüştür. Sosyal Medyayı kullanarak bu sayıyı 3 katına çıkarmışlardır.

Amazon ise mağazalarında yüz ve ürün tanıma sistemini kullanarak offline datayı, online marketing için kullanmaktadır. Böylece, online-offline conversion tracking'in nasıl birbirine daha yakın bağlandığını görmekteyiz. Büyük şirketlerin uyguladıkları bu kampanyalar ve metodolojiler giderek orta ve küçük işletmelere de yayılacaktır.



20. Kargo Savaşları, 2021’de Daha Aktif Olacak

Özellikle, Türkiye’de kargo ücretlerinin giderek yükselmesi ile ücretsiz kargo ve koşulsuz ücretsiz kargo giderek önemini arttıracaktır. Yurt dışında, Shipping Wars olarak anılan bu durum, firmaların hem daha ucuza hem daha hızlı biçimde, müşteri memnuniyeti için ürünlerini kargolama yarışına girdiğini göstermektedir. Amazon, aldığı patentler ile droneleri kullanarak shipping yapmaya başlamış, ilerleyen süreçte ise Zeplinlerle Drone’ları birleştirmeyi düşünmektedir. Google ise Drone’ları şu an için sadece pizza tesliminde kullanmaktadır. Zaman, yurt dışında (ABD’de) farklı bir hızda akmaktadır.



Bununla birlikte, FedEx, Amazon'u müşteri olarak talebinin %24 oranında artması sonrası kabul etmemiştir. Bunun üstüne Amazon, Prime Air Services'ı kurmuştur, ayrıca, 2018'de Prime Service ile 5 milyar ürün teslim etmiştir.

21. Micro Community Management Kavramlaşacak

Firmalar, sosyal medya, forumlar, brick & mortar mağazalar ile kendilerine ait bir community inşaa etmek için daha da yarışıyor olacak. Ancak, Micro Community Management sadece müşteriler ile ilgili değildir. Tasarımcıların, yazılımcıların ve pazarlamacıların küçük topluluklar halinde örgütlendikleri noktalara girerek firmalar ücretsiz biçimde, gerçekleştirdikleri işler ile kendi görünürlüklerini arttırabilmektedir. Örneğin, Reddit'te bir firmanın yanıtı trend olduğunda, tasarımcılar farklı farklı görsel tasarımları ile sosyal medyada viral olan paylaşımlar ortaya çıkarabilmektedir. Aynı şekilde, pek çok sağlık odaklı Faecbook grubu üstünden de pazarlamacılar, kendi müşterilerine randevu oluşturabilmektedir.



Micro Community Management kavramının 2021'de yükseleceğini göreceğiz.

Benim, 2021 yılı için öngördüğüm ve İçerik Bulutu Akademi için paylaştığım trendler 21 tane olarak bunlardır. Herkese 2020'den daha iyi bir yıl dilerim.

Mert Erkal

Founder / Stradiji

2021'de RankBrain algoritmasının SEO çalışmalarında daha önemli bir rolü olacağını düşünüyorum. Her ne kadar Google RankBrain algoritması ile ilgili çok fazla bilgi paylaşmamış olsa da, SEO uzmanları olarak kullanıcı deneyimi ve site üstü etkileşim ile ilgili olduğunu düşünüyoruz. Şunu rahatlıkla söyleyebilirim ki, içerik kalitesi iyi olan ve kullanıcılarının beklentilerini karşılayan süreçler 2021'de öne çıkacaklar. 2021 yılının Mayıs ayında bir sıralama faktörü olacağı Google tarafından ilan edilen önemli web metrikleri (core web vitals) konusunda şimdiden hazırlık yapmak bu bağlamda çok kıymetli bir yatırım olacaktır.

Türkiye'de de giderek kullanımı artan sesli asistanlar sayesinde sesli aramaların öneminin giderek artacağını düşünüyorum. Sesli aramaların "featured snippet" olarak çıktığını, giderek daha fazla arama sorgusunda featured snippet pozisyon ile karşılaştığımızı düşünecek olursak, markalar için sesli aramalar ve featured snippet pozisyon elde etmek hayati öneme sahip olacak. Yapılan sesli aramalar neticesinde kullanıcıların karşısına featured snippet olarak çıkmak marka bilinirliği açısından da oldukça önemli. Örneğin Google Asistan featured snippet olarak arama sonuçlarında görünen açıklama bölümü kaynağını da belirterek telaffuz ediyor.

Sesli Aramaları ve featured snippet pozisyonunu elde etmeyi içerik kalitesi ve EAT kavramından bağımsız düşünmek hatalı olur. Özellikle Google'ın "Your Money or Your Life" segmenti olarak altını çizdiği finans, alışveriş ve sağlık alanlarına giren bir siteniz varsa, içeriğinizin işinin uzmanı yazarlar tarafından yazılıyor olması gerekiyor. Bu yazarların site üstünde kendilerine ait birer künyesi olması ve bu künye üzerinden örneğin LinkedIn profillerine link olması gerekiyor. 2018 yılından itibaren giderek artan şekilde hayatımıza giren bu olgunun 2021 yılında daha da önem kazanacağını düşünüyorum. İçerikler oluştururken önemli devlet, üniversite ve saygın organizasyonlarının sitelerine atıfta bulunmak ve link vermek algoritmanın içeriklerinizi daha kıymetli görmesini sağlayabilir. Elbette önemli sitelerden içeriklerinize gelecek linkler de benzer bir etki yaratacaktır.

2021 yılında başarılı bir SEO stratejisi oluşturmak istiyorsanız video içerik üretimini ihmal etmemelisiniz. Özellikle pandemi ile birlikte YouTube videoları çok yoğun bir şekilde izlenmeye başladı ve Google sonuçlarında giderek daha fazla YouTube videosu görüyoruz. YouTube'u video izlenen bir sosyal ağ olarak düşünmek yerine, Google organik

sonuçlarında önemli arama sorgularında görünürlüğünüzü arttıracak bir enstrüman olarak düşünmenizde yarar var. YouTube kanalınızı iyi optimize etmeli, etiket seçiminize çok önem vermelisiniz. Haftada en az bir video içerik üretmenizi tavsiye ediyorum.

Google Benim İşletmem hesaplarının çoğu marka tarafından üvey evlat muamelesi gördüğünü gözlemliyorum. Lokal aramalar ve lokal SEO müthiş bir potansiyel barındırıyor. Özellikle pandemi nedeniyle insanların evlerine kapandığı ve uzaktan çalıştığı şu dönemde lokal SEO markaların fark yaratmasını sağlayabilir. Düzenli post yayımlamak, potansiyel müşteri sorularını cevaplandırmak, mutlu müşterilerden Google değerlendirmesi istemek gibi faaliyetleri rutin haline getirmek iyi olabilir. Google İşletme Hesabının öne çıkarıldığı akıllı Google Ads reklamları düşük bütçe ile görünürlüğünüzü arttırmınızı sağlayabilir.

Mertcan İşler

Head of SEO / Hepsiburada

2020 yılı beklentilerin dışında şekillenerek COVID-19 ile birlikte herkesin hayatında hızlı bir değişim meydana getirdi. Oluşan bu durum sebebiyle dijitalin gelişimi hız kazandı, bu sektörlere yapılan yatırımlar ise artış gösterdi.

2021 yılında da e-ticaret başta olmak üzere birçok sektörde dijitalin hızlanarak büyümesine tanıklık edeceğiz.

SEO açısından baktığımızda ise geçtiğimiz yıllara göre daha zorlayıcı bir süreç bizleri bekliyor. Şirketler içerisinde SEO farkındalığı artarken, organik aramalardaki rekabette yükseliyor.

Google ise kullanıcıya en doğru içeriği sunabilmek için algoritmasını daha akıllı hale getirip, artık tam anlamıyla doğru içeriği sunan siteleri ödüllendiriyor.

2021 yılında UX & SEO, Semantic SEO ve Google Güncellemeleri kelimelerini sıkça duyacağız.

UX & SEO

Google sadece kullanıcıya içeriği sunmak yerine doğru deneyimi de sağlamayı hedefliyor. Bu durum SEO sıralamalarına da önümüzdeki günlerde daha fazla etki etmeye başlayacaktır.

Bundan dolayı yeni yıl ile birlikte UX ekipleri ile daha fazla koordineli bir şekilde çalışan SEO uzmanları başarılı olabilecektir.

Semantic SEO

Google algoritmasını geliştirirken içeriğin kalitesi de önemini arttırıyor. Artık standart içerikler yerine Semantic SEO kavramları göz önüne alınarak oluşturulan sayfalar önemini daha da arttıracaktır.

Bu durum nedeniyle "Semantic SEO" kelimesine şimdiden adapte olmamız önem taşıyor.

Google Güncellemeleri

Google algoritması geçmişe göre artık daha hızlı geliyor. 2021 yılında bu algoritma güncellemeleri hızını arttıracak, ancak algoritma güncellemelerini doğru şekilde yorumlayan kişiler başarılı olacaktır.

Mustafa Cengiz

Head of Growth & Performance Marketing / Turkcell

2020, hepimizin bildiği gibi hayatımıza büyük değişiklikler getirdi. Pandemiyle birlikte değişen grafiklerimiz ise ortalamaya çekilmeye başladı ve gri alanlar yerini anlamlı verilere bırakmaya başladı.

Her yıl konferanslarda ve makalelerde görüp/duyduğumuz, oldukça keyif aldığımız başlıklardan "Daha iyi içerik, datanın anlamlandırılması, iyi bir deneyim, personalar, ai" gibi gündemlerin 2021'de değişerek ve sadeleşerek daha temel konuları yol haritalarına eklediğimiz bir yıl olacağını düşünüyorum.

O nedenle 2021 kompleks kurguların, hayalperest data entegrasyonlarının ve ucsuz bucaksız segmentasyonların yılı olmayacak.

Tüm işlerimizi evlerden yapmayı deneyimlediğimiz bu dönemde, productivity araçlarına olan talep gitgide artacak. Görev dağılımı, proje yönetimi, bizi belli bir süre rahatsız etmeyen sistemler, hatırlatıcılar ve raporların optimizasyonu ile ilgili belli bir standarta kavuşmak için zaman ayıracağız.

Müşteri gözünden baktığımızda ise, temel soruların cevaplarını arayacağız gibi görünüyor. Ürünün fiyatı rekabetçi mi, marketteki talep yeterli mi, siteye gelen bir kullanıcı ürünü almak istediğinde ne kadar yoruluyor ve bu yorulma hali siteyi terk etmesine sebep olabilir mi, ödemesini nasıl yapacak ve hatta ürünü nasıl ulaştıracak soruları. Bunları düşünebilmek için eskisinden daha fazla vaktimizin olması, sanırım pandeminin getirdiği nadir olumlu şeylerden.

Analiz araçlarında ise uçtan uca tüm sürece ait sinyalleri cihaz bağımsız görmemizin kıymeti artıyor. Analytics mimarisinde, aldığımız aksiyonların müşterinin karşı karşıya kaldığı tüm etkileşimlerle beslenmesinin gerekliliği 2021'de en önemli başlıklardan. Bu durum beraberinde attribution'a olan değerin ve zamanın katlandığı bir 2021'in bizi beklediğini gösteriyor.

Mustafa Dalcı

Founder / Userspots

2021 yılında Dünya'nın nasıl bir durumda olacağını öngörmek şimdiden çok zor. Pandemi ile birlikte "Yeni Normal" diyerek tükettiğimiz bir gerçekliğin içinde sürecin etkilerini çok daha fazla yaşayacağımız bir dönem bizi bekliyor galiba.

Yeni Normalin Yeni Kullanıcıları

Hiç olmadığı kadar farklı yaş grubundan farklı kullanıcıların dijital ile tanıştıkları, tanışma sürecinin yanında bunu hayatlarının bir parçaları haline getirdiğini görüyoruz. Dijitalin hedef kitlesi diye adlandırdığımız grubu daha geniş düşünmek durumunda kalacak ve her yaştan kişinin süreçlerimize dahil olmasıyla birlikte daha fazla onboarding çalışacağız.



Touchless Economy

1 yıl önce bir restoran menüsünü QR ile sunsaydı ciddi bir memnuniyetsizlik yaratırdı, şimdi ise QR'sız sunduğunda benzer bir mutsuzluk yaratıyor. Pandemi sonrası dokunmadan etikleşime girme beklentisi QR'ın Çin'in ötesinde de aktif olarak hayatımıza girmesini sağlayacak. Sadece QR özelinde bu deneyim farklılığını düşünmemek gerekiyor. Fiziksel etkileşimi minimuma indirmek, mevcut fiziksel deneyime mutlaka dokunmadan devam edilebilecek bir dijital alternatif oluşturmak temel bir müşteri ihtiyacına dönüşecek.

Deneyim Algoritma İlişkisi

Kişiselleştirme deyince aklımıza Netflix, Youtube, Spotify gibi şirketlerin ötesinde yarım saatlik deneyiminizden bile size göre videoları sunan Tiktok ile birlikte nasıl algoritmaların deneyimle ilgili etkilerini tekrar görüyoruz. Eğer algoritma çalışıyorsa bizim için harika bir deneyime dönüşen yapı algoritmanın çalışmadığı noktada tasarımın hissettirdiklerinden bağımsız hale gelebiliyor.

Sosyal Ağların Geleceği

2020 sonu ve 2021 yılında özellikle Türkiye'de sosyal medya platformlarının başına neler gelebileceğini kestirmek güç. Farklı ceza modellerinden sonra reklam vermemeye, internet kısıtlamasının getirilmesi gibi olası cezalar Türkiye'deki şirketlerin sosyal medya yatırım ve reklam varlıklarının geleceğini belirsiz hale getirdi. 2021 yılında da bu belirsizlikle beraber kararları almaya devam edeceğiz.

Okan Demir

Digital Marketing Manager / InvestAZ

2020'de yaşanan küresel salgın sebebiyle, dijital dönüşümün daha da yoğun ve derinden hissedildiği bir süreçten geçiyoruz. 2021 salgının hızlandığı ancak kaçınılmaz son olan bireyselleşme dünyasının daha da hızlandığı bir yıl olacağı benziyor. Şirketlerin bu anlamda sürdürülebilir bir iş modelini kalıcı kılmaları için kilit nokta müşteriye dair tek, birleşik bir organizasyonel görüş elde etmektir olacak. Bunun da tek yolu müşteri veri platformlarına yatırım yapmak olacaktır.



2021'de şirketlerin atması gereken kritik adımlar olarak şunları sıralayabilirim;

- Bireysel Müşteri Deneyimini planlamak ve otomasyon kurgularıyla ölçeklenir hale getirmek
- CRM sistemlerine yatırım ile satış ve pazarlama hunisini birleştirerek, süreçleri tekilleştirilmiş verilerle bir hunde yönetmek
- İçerik pazarlaması üretiminde, sayı değil niteliğin öne çıkması, içeriği konunun gerçek uzmanı tarafından hazırlanıyor olması
- Müşteri iletişimde, Canlı Destek ve müşteri toplulukları yaratarak, müşteri ihtiyaçlarına anında cevap bulabilir platformları sahiplenmek

Ömer Cem Pulatkan

Head of Digital / MLPCARE

2020 Pandemi süreci yeni stratejilerin gerekliliğini ortaya çıkardı. 2021 yılına da taşınıp devam edecek bir süreç olacağı gözükmemekte.

Yalnız Dijital Pazarlama özelinde değil tüm Business modellerindeki Dijitalleşme, Dijital Dönüşüm, ve yapay zeka teknolojisinin artan bir ivme ile hızlanması ile daha fazla otomasyon sağlanacak işler, iş gücü azalması ve daha çok remote çalışma modelini getirecek olduğunu öngörmekteyiz.

Bir başka öngörü ise projelerde ajanslardan daha fazla destek alma yoluna gidilirken, şirket içi çözümlerde ise 3. partilerden biraz daha uzaklaşıp firma içi çözümlere yönelenmesi olacaktır.

Temiz, anlandırılmış, yapılandırılmış pazarlamaya hazır veri, pazarlamayı destekleyecek yapay zeka, içgörü motorları daha odaklı ölçülebilir ve hızlı pazarlama aktiviteleri yapılmasını sağlayacaktır.

AR, VR teknolojileri daha yagınlaşacak, kullanım alanları genişleyecektir.

E-Ticaret yine dünya dijital pazarlama dünyasının lokomotifleri olacak gibi görünmektedir.

KVKK uyumunu hızla çözen firmalar veriyi daha iyi kullanıp rekabette öne çıkacaklardır.



Reklam modellerinde ise trend geçen yıllardaki gibi video reklamlarının daha çok kullanılacağı bir yıl olacak gibi görünmekte.

Roman Adamita

SEO Manager / BoostROAS

Ezbere bilen değil, bilgisini periyodik olarak yenileyen kazanır. Birinden olduğu gibi öğrenen değil, öğrendiği bilgiyle beraber araştıran öne çıkar. Tek bir geliştirme yapan değil, devamlı olarak farklı deneyler yapan daha iyi deneyime sahip olur.

Dipnot: Buraya mobilin öneminden, web sitenin hızı dönüşüme ne kadar katkı sağladığını, duyurulan her bir algoritmaya ne kadar dikkat edilmesi gerektiğini ve backlink satın almanın ne kadar zararlı olduğundan bahsetmeyeceğim.

Daha iyi bir deneyim için her gün algoritmalar güncelleniyor

Google yıllardır bunun üzerinde yoğunlaşıyor.

Bundan 3 yıl önce, algoritmalar bu kadar yoğun şekilde güncellenmiyorken, halen sayfalarda geçen anahtar kelimelerinin ve yoğunluğu bir sıralama kriteri olarak sayılabilirken, özellikle son 1 yılda bu durum öyle bir hal aldı ki, artık bir arama yaptığımızda; o arama teriminin ne anlama geldiğini bilmekle beraber, karşımıza çeşitli kaliteli sonuçlar gelebiliyor ([2017](#) vs. [2020](#) Google kalite yönergeleri üzerindeki içeriği). Burada vurgulamaya çalıştığım şey, siz dilediğiniz kadar uzun içerikler hazırlayın, kullanıcıya fayda sağlamıyor ve sorgunun anlamıyla eşleşmiyorsa, içeriğiniz hiçbir şekilde en iyi görünürlüğe sahip olmaz.

İçerik her zaman tüketiliyordu, yerde veya taştta çizilen karakterlerden, kağıda ve internete karalanan yazılardan, her zaman da tüketilmeye devam edilecek, bundan kaçış yok. İnternetin domine ettiği bu yüzyılda, arama sonuçlarında öne çıkmak istiyorsanız, cebinizde bir bütçe bir de [briefing](#) ile beraber, anlamsal olarak ilişkili kelimelerden oluşan akıcı içerikler hazırlayın.

<https://www.youtube.com/watch?v=Pc8JNTk48sU>

Kullanıcıları dinleyin, size sesleniyorlar

2019 ve 2020 yılları içerisinde sesli aramalar çok fazla konuşuluyordu. Sadece 2016 yılında, Google tarafından paylaşılan [resmi verilere göre](#), Amerika'da Google uygulamasını kullanan kullanıcılar tarafından yapılan aramaların %20'si sesli olarak gerçekleşiyordu. 2018 yılından itibaren gitgide dil desteği artarak, kolaylıkla Chrome veya Google uygulaması üzerinden açtığınız herhangi bir içerik sayfasında, Türkçe de dahil ± 42 dilde sesli olarak AI desteğiyle dinleyebiliyoruz. Öyle içerikler hazırlayın ki, hem okunması kolay ve ulaşılabilir olsun, hem de kullanıcının okuma fırsatı olmadığına rahatlıkla dinleyebilsin.

Arama sonuçları aranan terim trendine göre karakterize edilebiliyor

Bazı arama terimleri çok fazla aranıyorsa, örneğin "hava durumu, saat dilimi, başbakan seçimleri, deprem büyüklüğü, mesafe, vb." bunlar artık direkt olarak Google tarafından cevaplandırılıyor. Bazı arama terimlerinin trendi daha düşük ise, Wikipedia veya o konuda ilgili olan bir sayfa "featured snippet" ile karşımıza çıkıyor. Her ülke ve dilin, kendi arama trendleri oluyor. Örneğin, "how many buttons does a shirt have" diye arattığımız zaman direkt olarak Wikipedia bize 7-8 olduğunu söylüyor. Ancak Türkçe dilinde aynısını yazdığımız zaman popüler bir arama olmadığı için zengin/direkt bir arama sonucu karşımıza gelmeyebiliyor. Long-tail anahtar kelimelere odaklanmak istediğimizde, ülkedeki ve dilin özgülüne göre değerlendirmeler yapmamız ve stratejilerimizi ona göre hazırlamalıyız.

Teknik tarafta kuvvetli değilseniz, araçları en iyi şekilde kullanmayı öğrenin

Trend değil, sürekli karşımıza gelecek gitgide karmaşık bir hal alan ve bir o kadar da eğlenceli çalışmalardan birisidir.

Her zaman söylerim, gerek web sitenin teknik altyapısı gerekse kişisel olarak teknik deneyimimiz kuvvetli değilse, içeriği ne kadar iyi taçlandırırsanız da, görünür olması çok düşük ihtimaldir. Önce web sitenizi teknik yönden temiz ve taranabilir şekilde optimize edin, sonra içerik tarafındaki strateji ve geliştirmelere odaklanın.

[Migros SEO case study](#) örneğinden gidecek olursam, organik görünürlüğünü artırmaya odaklanırken, öncesinden teknik tarafta neleri geliştirebiliriz, neyi optimize edersek daha iyi performans elde edebiliriz diye stratejiler geliştirdik. Domain değişikliği süreci, sayfa hızı iyileştirmeleri, marka odaklı kategorizasyon, crawl-budget optimizasyonu vb. işler aslında

hep tekniğe dokunuyordu. Her birinin farklı teknik düzenlemeleri vardı, deneyim ve bilgi gerektiren. Karşınızda olan web sitenin problemlili veya rakiplere göre eksik alanlarını düşünün. Şimdi onları zafer açısından düşünün. Ne görüyorsunuz? Kendinizi sunduğum örneklerle sınırlamayın. Hepsi bu: örnekler. Tamamen farklı bir şeyde zaferi elde etmeniz oldukça olası bir durum.

Python, Regex, JavaScript bilmiyor olabilirsiniz, çok normal. Ya öğrenmek için hem zaman hem de bütçe ayırırsınız ya da hali hazırda olan en iyi araçları (DeepCrawl, Screaming Frog, Oncrawl, Botify, etc.) kullanırsınız. Her bir iyi aracının kendi kılavuz kampüsü var, satın almadan önce mutlaka oradan teorik olarak bilgileri öğrenin, ardından pratiğe geçin. Bunu yaptığınızda hem raporlara daha farklı bir bakış açınız olur, hem de harcadığınız bütçenin layığıyla kullanmış olursunuz.

Bununla ilgili bu yıl şöyle bir video serimizde detayları dile getirdik.

<https://www.youtube.com/watch?v=N7Gf0gjFGfg>

Teknik bilgi seviyeniz yüksek olması, aynı zamanda trendleri daha iyi anlamanıza olanak sağlıyor. Örneğin BERT'i anlamak, web sitenizde schema.org yapısal veri işaretlemelerini entegre etmek için fırsatlar keşfetmek, helikopterden aşağıya bakınca web sitenizdeki rakiplere göre eksikleri daha kolay anlamanıza ve bunun üzerinde stratejiler geliştirmenize yol açar.

Sencer Kısa

Digital Marketing and Customer Experience Assistant Director / Florence Nightingale

Geçtiğimiz seneki yazımda terim hakimiyetinden alan hakimiyetine geçiş yapılması gerektiğini kaleme almıştım. 2020 yılının kaotik geçmesi bazı sektörler için fırsat doğururken bazı sektörler içinde gerileme ile sonuçlandı. Gerek marka iletişimde gerek süreç yönetiminde kurumsal yönetim ve inovatif bakış açısına sahip firmalar ise krizi fırsata çoktan çevirmiş durumda. Ancak genel olarak pandemi, ekonomik dalgalanmalar, doğal afetler derken anlık değişimlere ne kadar dayanıksız olduğumuzu bir kez daha gördük. Köklü firmaların tahtlarının nasıl sallandığına şahit olduk.

Geldiğimiz noktada biliyoruz ki dijital dönüşüm bizim için artık bir seçenek olmaktan çıkmış sürekli iyileşmenin, yeniliğin adı olmuştur. Dirençli ve değişen piyasa şartlarına hızlı adapte olabilmemiz için bu değişim ve dönüşüm döngüsünü bir an önce başlatmalıyız. Döngü diyorum çünkü dijital dönüşüm bir sonuç veya varılmak istenen bir hedef değildir. Dijital dönüşüm asla bitmeyecek, bitmemesi gereken bir sürecin adıdır.

Peki ya nereden başlamalıyız?

Öncelikle kendimizi yani organizasyonumuzu tanıyarak ve tanımlayarak başlamalıyız. İş gücümüzü tanımadan, yetkinliklerimizi bilmeden bu sürece girmek büyük bir hüsrana sebebiyet verecektir. Kısaca o döngü içinde kaybolmak demektir. Buna fırsat vermemek için şirketlerdeki süreçler ve iş gücü kapasitesi haritalandırılmalıdır.

İkinci aşamada ise doğru hedefler tanımlamalıyız. Bu tanımlama safhasında hiç uzaklara gitmeyelim. Hedeflerin kökünde daha fazla gelir elde etme dürtüsü vardır. Daha fazla geliri daha çok satış veya karı maksimize ederek yapabiliriz. Daha çok satış kullanıcı deneyimi ve tutundurma faaliyetlerinden geçerken karı maksimize etmek verimlilikten geçer. Özetle hedefimiz kullanıcı deneyimini artırmak olabilir, tutundurma faaliyetlerinin frekansını veya kreatifliğini artırmak olabilir veya üretim ve satış performansını daha verimli hale getirmek olabilir. Bu dönüşümü sağlamak isteyen şirketler veya yapılar bu temeller doğrultusunda bünyesine uykun bir hedef reçetesi çıkarmalıdır. Ciro artırmayı veya dijital dönüşümü hedefe koyduğumuz noktada büyük bir yanılgıya düşmüşüz demektir. Zira ciro için satış ve pazarlama ekiplerini zorlamaktan veya dijital dönüşüm için yazılım alt yapısına yüklenmekten ötesine gidemeyiz.

Üçüncü aşama ise doğru ekip ve partner yapılanmasının oluşturulmasıdır. Bu kombinasyonu sağlamak için öncesinde şirket içerisinde dönüşüm kültürü oluşturulmalı ve bu kültür temelinde ekipler eğitilmeli, revize edilmeli veya bu kültürle uyum içerisinde çalışacak doğru partnerler konumlandırılmalıdır. Bu alanda insan kaynakları departmanlarına da büyük işler düşüyor.

Bu adımdan sonrasında AS-IS, TO-BE analizleri ve proje yönetimi devreye girmektedir ve bu noktada unutulmamalıdır ki dönüşüm yapmak sadece yazılım geliştirmek demek değildir.

Bu senenin trendi tanımla, hedefle, farkına var ve gerekeni yap yani dijital dönüş!

2021'in hepimize sağlık ve mutluluk getirmesini umuyorum.



Serbay Arda Ayzit

Manager Director / Optdcom

Öncelikle pandemi süreci bütün tahminleri yeniden şekillendirdi. Daha önceleri sadece teknolojik değişimleri konuşuyorken artık ekonomik,psikolojij boyutlarıyla ele almamız gerekecek. 2021'de bu anlamda ezberlerimizi bozmamız gereken, yapacağımız bütün çalışmaları yeniden planlamamız gereken bir yıl olacak.

Dijital pazarlama tarafında tüketici araştırmalarının artacağını düşünüyorum. Bütün insanlar olarak şu anda bir çok davranışımız değişiyor, yeni döneme adapte olmaya çalışıyoruz. Öncelikle doğru içgörülerini yakalamak çok daha değerli olacak.

Bununla birlikte pandeminin dijital sektörü büyüttüğü bir gerçek, teknolojiler yine aynı hızda gelişecek ama insan kaynağı ve eğitimi gibi konuları kesinlikle çok daha fazla konuşacağız.

Av. Seval Sönmez Durmuşoğlu

Kurucu / SSD Hukuk Bürosu

Dijital pazarlamanın en karakteristik unsuru kanaatimce veri tabanlı yaklaşımı ve bu sayede ölçümlenebilir çözümler sunmasıdır. Kişisel verilerin kullanılmadığı bir dijital pazarlama yöntemi düşünemiyorum. Bunu göz önünde bulundurursak Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ("KVKK") kapsamında yaşanan gelişmeler dijital pazarlama alanını yakından ilgilendiriyor. 2020 yılı KVKK açısından da Covid-19'un gölgesinde geçti ve 2021 yılında yaşanacak bu alandaki gelişmelerin ve veri sorumluları tarafında atılması gereken adımların da salgından etkileneceği kanaatindeyim.

Yıllık mali bilançosu 25 milyon üzerinde olan veya çalışan sayısı 50 ve üzerinde olan VERBİS kayıt sorumluları için gelen ertelemeler son buldu ve önümüzdeki sene VERBİS'e kayıt yükümlülüğüne ve KVKK'da öngörülen diğer yükümlülüklerle uymayanlar için idari para cezalarıyla muhatap olabilecekleri bir yıl olacak. Bu yüzden 2021 hem veri sorumlusu statüsünde olan dijital pazarlama ajansları için hem de veri müşterilerinden aktarılan kişisel veriler ile veri işleyen ajanslar için kişisel verileri hukuki açıdan daha çok ele aldıkları bir yıl olacak. Dolayısıyla ajansların kendi kişisel veri işleme süreçleri ve VERBİS kaydı ve Kişisel Veri İşleme Envanteri hazırlama gibi yükümlülüklerine ilişkin varsa eksikliklerini



gidermesi ve müşterileri ile aralarındaki sözleşmesel ilişkilere bu konudaki yükümlülük paylaşımlarını dahil etmesinde fayda var. Aksi halde şaşırtıcı derecede idari para cezalarına muhatap olmaları söz konusu olabilir.

İletişim kategorisindeki verilerin yoğun olarak kullanıldığı e-mail, sms pazarlama gibi yöntemleri ilgilendiren ticari elektronik iletilerle ilgili gelişmelerin yaşanabileceği yeni bir yıl bizleri bekliyor. Ticari elektronik ileti onayı alınmasına, reddetme hakkının kullanılmasına ve şikâyet süreçlerinin yönetilmesine imkân tanıyan sisteme kayıt ticari elektronik ileti yönetim sistemine ("İYS") ticari elektronik ileti göndermek isteyen gerçek ve tüzel kişiler için zorunlu hale getirildi. 1 Aralık 2020 bu kayıt için son tarih olarak belirlenmişti; ancak 150 bin adedin üstünde ticari elektronik ileti onayı olan hizmet sağlayıcılar için onay yükleme son tarihi 31 Aralık 2020 tarihine ve bu onayların alıcılar tarafından kontrol edilme son tarihi 15 Şubat 2021 tarihine ertelendi. 150 bin adet ve altında ticari elektronik ileti onayı olan hizmet sağlayıcılar için onay yükleme son tarihi 31 Mayıs 2021 tarihine ve bu onayların alıcılar tarafından kontrol edilme son tarihi ise 15 Temmuz 2021 tarihine ertelendi. Yeni bir erteleme söz konusu olmazsa ticari elektronik ileti gönderen tüm gerçek ve tüzel kişilerin elinde bulundurduğu datanın izinli data olduğunu, mevzuata uygun şekilde elde edildiğini ve iletişim izni alınıp alındığını teyit ederek bu sürelerde İYS'ye kayıt olmaları gerekiyor. Son kayıt tarihi hakkında yeni bir erteleme söz konusu olmadığı takdirde kayıt yükümlülüğünü yerine getirmeyenler için yine idari para cezalarının gündemde olduğu bir yıl olacak.

Tahir Yıldız

Head of E-commerce / Teknosa

Aslına bakarsanız dokunduğumuz şey "İnsan" olduğu sürece trendleri sadece yeni teknolojilere adaptasyonumuz belirliyor. İnsan; yani bizim için potansiyel müşteri neredeyse, o alanı en iyi şekilde kullanarak en optimize pazarlama harcamasını yapabiliyoruz. Bu bazen içerik, bazen interaktif araçlar, bazen oyunlaştırma, bazen de tiktok; aslında önemli olan bağ kurabilmek. Bağ kurabildiğiniz sürece artık karşılıklı iletişim kurabiliyorsunuz, olay tek taraflılıktan çıkıyor. Dürüst olmak, doğru zamanda bilgilendirmeler yapmak, marka olarak verilen sözün arkasında durmak çok çok değerli ve her zaman değerli olacak, bu sayede bir marka olmaktan çıkıp önemli bir değer haline gelebiliyoruz. Tabii zaman geçtikçe yeni teknolojiler de geliyor; sesli arama, kişiselleştirme, AI destekli search teknolojileri gün geçtikçe daha da iyileşiyor ve geniş kullanıma açılıyor.



Mağazası da olan omnichannel şirketler için de smart bidding ile hem mağazayı hem dijital kanalları besleyebildiğimiz teknolojiler de güçleniyor. Tüm bu teknolojileri takip etmemiz gerekiyor ve 2021 de farklı olmayacak, ama yine de işin özü insanda, yıllar değişebilir ama dokunduğumuz her zaman insan, bunu unutmamalı. Altta sıralayacağım yenilikler de yeni dijital iletişimler oluşturmayı gerektirecektir...

Neler Olacak?

1. Banka kredileri daha çok tercih edilecek: Döviz kurunun ve dolayısıyla fiyatların artması bir çok şeyin kredi kartı limitlerinin dışına çıkmaya itiyor, dolayısıyla banka kredisi kullanarak web üzerinden satın almaların artacağını tahmin ediyoruz. Aynı zamanda yeni regülasyonla birlikte artık fiziki bir imza yerine webcam ile kimlik doğrulamanın da 2021 başında canlıya alınmasını bekliyoruz. Bu geliştirme tüm süreçleri dijitalleştirecek ve artık o bankanın müşterisi olmasanız bile fırsattan yararlanma imkanı sağlayacaksınız demek oluyor.
2. Deneyimin önemi artacak: Deneyim zaten her zaman çok önemliydi, ama oluşan farkındalık artık daha yüksek. Bazı markalar iyi deneyim veremediği kanalları kapatarak belki de tek kanala düşme kararı alacaklar. Örneğin mobil app'te yeterince iyi değilseniz sadece web/mobil kanalıyla devam etmelisiniz veya marketplace'lerde yeterince agresif değilseniz sadece kendi e-ticaret sitenizle devam etmelisiniz gibi...
3. Web Chat / Whatsapp / Video Chat: müşteriyle konuşmanın önemi pandemi döneminde çok ciddi şekilde göz önüne serildi. Müşterisiyle daha çok konuşan, daha çok iletişim kuran markalar başarı kazandı. Hızlı cevaba ulaşabilmek, sorunu birine aktarabilmek veya ürün tercihi yönünde kafadaki soru işaretlerini çözebilmek hepimiz için değerli. Web chat ve whatsapp zaten bir süredir kullanılıyordu. Aralarına yeni senede video chat de eklenecek ve artık kullanıcılar videolu bir şekilde müşteri temsilcileriyle konuşabilecek, hatta mağazalara bağlanıp ürünü inceleyebilecekler.

Tuğçe Durmuşoğlu

SEO Consultant

2019'da dijital trend için tahminde bulunurken 2020'de böylesine tüm dünyayı etkileyen bir pandemiyle mücadele edeceğimizi ve gündemin tamamıyla değişeceğini bilemiyorduk. Arama davranışlarının, içerik ve alışveriş tüketiminin farklılaştığı ve birçok anlamda planların tepetaklak olduğu bir yıl geçirdik.



2021 için de tahminde bulunurken öngöremediğimiz çok şey var. Covid-19 bitecek ve normal hayatımıza devam edebilecek miyiz? Edebildiğimiz durumda öne çıkan trendler , içerik tüketimleri mutlaka büyük bir değişim gösterecektir.

Bunu şu an tam olarak bilemediğimiz için 2021’de konuşacağımızdan emin olduğum konulardan bahsetmek istiyorum:

Son birkaç senedir üzerinde sık konuştuğumuz fakat artık Google’ın da sıralama sinyallerine ekleyeceği tarihi açıklayıp resmileştirdiği UX ve hız metrikleri Chrome web vitals yıl boyunca sitelerimizde nasıl iyileştireceğimize dair konuşacağımız konulardan olacak diye düşünüyorum.

Uzmanlık alanım olan SEO dışında, dijital trendin bariz şekilde influencer marketing ve instagram alışveriş üzerinde yoğunlaştığını 2020’de gördük. Önümüzdeki yıl da benzer şekilde hatta artarak farklı gelişmeler göreceğimiz bir alan olacağını düşünüyorum.

Web sitenizde ve müşterilerinizle iletişiminizde mutlaka sağlıklı bir kişiselleştirme ve yasalara uygun bir şekilde kullanıcıların dataalarını doğru şekilde işleyip kullanmak çok daha değerli hale geliyor olacak.

Türkiye’de birçok marka içeriğin öneminin farkında olarak yıllardır buna zaten yatırım yapıyor. Ancak şimdilerde geri dönüp yapılan yatırımın sonuçlarının değerlendirilmesi, performansın takibi ve içerikte stratejilerin değiştirilmesinin gerekliliğini verilerle ve çıktılarla değerlendirmenin önemli olduğunu görebiliyoruz.

Her sektörü etkilemese de bazı sektörler için Pinterest’in bir tehdit unsuru olacağını düşünüyorum. Çünkü 2020’de kendini çok ciddi geliştiren ve yenilikler sağlayan bir platform oldu. Eğer ki markanızın Pinterest trafiğinden faydalanmasını sağlarsanız tehdit olmaktan da çıkabilir.

Son olarak, uzmanlığım olan SEO konusunda bir görüş bildirerek tahminlerimi bitirmek istiyorum:) Çok kanallı SEO stratejisini artık benimsemeniz gerektiğini ve bir markaya bütünüyle gerçek ve uzun vadeli fayda sağlamak istiyorsanız sadece web sitesinin teknik, içerik , backlink geliştirmeleriyle bunu sağlamanızın zor olacağını belirtmek isterim.

Uğur Gürsel

Head of SEO & Analytics / iProspect

Dijital pazarlama evrimine baktığımızda, pazarlama ve reklam teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte veriye dayalı stratejilerin geliştirilmesi önemini arttırarak sürdürüyor.

Ölçümleme ve analiz dünyasında hem 2020 yılı içerisinde gerçekleşen değişimler hem de takvimlerimize işlediğimiz ve önümüzdeki yıllarda gerçekleşeceği belirtilen değişimler, bugünden veri toplama ve analiz etme süreçlerimizdeki planlamaları değiştirmeye başladı.

Google, web sitesi ve mobil uygulama mülklerini birlikte ölçümleme konusuna (ilk olarak App + Web mülk olarak ekranlarımızda karşılaştık) GA4 ile birlikte hızlıca geçiş yaptı. Bakın giriş yaptı demiyorum, çünkü Firebase ve Google Analytics bağlantıları ile birlikte bir girişim söz konusuydu. Bu geçiş, sadece web sitesi ve mobil uygulama ekosisteminin bir araya gelmesinden öte, Google tarafında çalıştırılan makine öğrenmesi ve akabindeki yapay zeka algoritmalarının, veriyi değerlendirip iç görüler sunduğu, öngörü modelleri ve kitleleri oluşturduğu bir yapıyı da içeriyor. Özetle bu gelişme, bize; 2021 yılı planlarımızı yaparken bütün dijital mülklerimizin ölçümlemesi ve pazarlama stratejimizin bütünsel değerlendirilmesi ile birlikte işimize daha fazla katma değer sağlayacağımızı hatırlatıyor.

Veri toplama ve ölçümleme ile ilgili bir diğer önemli gelişme de çerez politikalarının değişmesi ve kişisel verilere olan önemin ve dikkatin artması oldu. Bu çerçevede de gündemimize çerezsiz ölçümleme kavramı girdi. Bilindiği üzere web sitelerindeki kullanıcı davranışlarının takibi, çerezler üzerinden gerçekleştirilmektedir. Özellikle pazarlama ve reklam teknoloji şirketleri, farklı web siteleri üzerindeki kullanıcı davranışlarını kendi çerezleri üzerinde tuttıkları tekil bir kullanıcı ID değeri ile değerlendirmektedir. Çerezlerdeki bu değişim ile birlikte, pazarlama ve reklam stratejilerine dair yeni çözümlerin geliştirilmesi gerekecek. Birinci parti verinin değeri 2021 yılında daha da önem kazanacak. Markaların veri toplama süreçlerini planlarken bunu göz önünde bulundurarak, veri sahipliği konusuna yatırım yapmaları gerekmektedir. Veri toplama ve analiz etme ile ilgili henüz bir planlaması olmayan markaların da iş listesine bu konuyu alarak önceliklendirmesi, dijital pazarlama yarışına katılabilmeleri ya da yarışı sürdürebilmeleri için elzemdir.

Uğur Eskici

Founder / Kriko

2020 sanıyorum kimsenin öngöremediği bir pandemi kasırgası ile sonlanmak üzereyken, globalde yaşanan bu durum birçok şirketin çalışma şeklini de etkiledi. Aşının bulunma haberi, panik havasını ve ekonomide yaşanan stresleri gevşetirken insanlar üzerindeki korkunun hemen geçmesi de mümkün değil. Muhtemelen tasarruf alışkanları bir süre daha devam ederken, dünyanın eski haline dönmesi en erken 2022 yılının ilk çeyreği sonunda olacak gibi...

Bir önceki yıl, bu yıl için gerçekleştirdiğim öngörülerde rekabet kurulu gerçekten aksiyon aldı ve bunun sonucunda Ağustos ayında Google Alışveriş reklamları kapatıldı. Google'ın oynadığı monopol, hükümetleri daha agresif hale getirmeye başlamıştı. Ufaktan bunları ülkemizde de görmeye başladık. Açıkçası Google arama sonuçlarının %41'inin kendi ürünlerinden oluştuğu bir dünyada haksız rekabetlerin oluşması, farklı dikeydeki girişimleri zor durumda bırakıyordu. Daralan ve hatta kapanan bazı işletmelerin dijital taraftaki gücü Google tarafından törpüleniyor.

2020 yılında sosyal medya (Facebook, Tiktok, Twitter vb.) şirketlerine verilen ihtarlar, gereklilikler yerine getirilmediğinde 2021'de bant genişliklerinin düşürülmesi ve hatta erişim yasaklarının gelmesi muhtemel. Bu yüzden bugünden itibaren bütçelerinizi hızlı harcamanızı hatta daha fazla bütçe ayırmaktan da çekinmemenizi öneririm. Bu kanallara gelecek kısıtlama birçok işletmeyi ve pazarlama süreçlerini zorlayacak.

E-ticaret tarafında Amazon'un Türkiye'de henüz bağırması büyük merak uyandırıyor. Prime hizmetini Türkiye'ye getirmelerini takiben görünen o ki Amazon önemli hazırlıklar içerisinde. Dijital tarafta ciddi faaliyetlere başladığı zaman sanıyorum 2021 yılı hareketli bir e-ticaret savaşı yılı olacaktır.

Bu yıl E-bebek, Vatan Bilgisayar, Natro Hosting gibi şirketlerin saldırı alması ve hatta hacklenmesi, siber ve bilgi güvenliğinin önemini tekrar hatırlattı. Gerek KVKK gerekse hayatımıza dahil olmasını beklediğim farklı regülasyonlar şirketlerin bu konuya daha fazla önem vermesini sağlayacak. Haliyle bu aksiyonlar izinli dijital pazarlama süreçlerini ve çerez yönetimlerini de etkileyecektir.



Ekonomik dalgalanmalar ve belirsizlikler nedeniyle bütçe harcanan dijital kanalların bir süre negatif yönde etkilenmesi, organik kanalın (SEO) büyümesine ivme kazandırdı. Yatırım getirisi en yüksek kanallardan olan SEO, birçok şirketin daha fazla önem verdiği ve kaynak ayırdığı bir alan oldu. Bu trend artarak 2021 yılında da devam edecek. Özellikle kârlılığa oynayan şirketler SEO'yu daha fazla kabullenmek durumunda kalacak.

McKinsey'e göre ürünlerin ve hizmetlerin mevcudiyeti, müşterilerin şu anda marka bağlılıklarını değiştirmelerinin bir numaralı nedeni. Stok seviyelerini veya servis saatlerini ayarlamak bir zorunluluk ise, zamanında iletişim de her şeyden önemli. Neleri yapıp yapamayacağınız konusunda net olun ve makul beklentiler belirleyin. Yüksek hacimli ürünlerin sitenizde ne zaman stokta olacağını gösteren bir afiş/banner/mesaj yerleştirmeyi değerlendirebilirsiniz. Dijital pazarlama süreçlerinizi de buna göre planlamanız oldukça önemli.

Pandemiden dolayı "Agile in Marketing" konseptinin de 2021 yılında büyümesini bekliyorum. Şirketlerin daha hızlı karar alması ve süreçlerinde daha çevik olması, zor durumlarda daha uzun soluklu koşmasını sağlarken, pazarda yeniden konumlanma ve büyüme gibi amaçlar için organizasyon şemalarında değişikliğe gideceğini düşünüyorum. Segmentasyon yoluyla daha iyi elde tutma aktiviteleri hep önemliydi, bunun değeri şimdilerde ise daha fazla. Mevcut müşterilerinizi korumak, yenilerini kazanmaktan daha az para gerektirdiğinden, pazarlama uzmanları her zaman alıcı yolculuğunun sonraki aşamalarında daha fazla çaba göstermenizi önerir. Mutlu müşteriler, geliri artırmak için bağlı oldukları markaları kendi arkadaşlarına söyleme ve yönlendirmeler sağlama eğilimindedirler. Ayrıca markanızı güçlendirecek konular hakkında doğrudan ve dürüst geri bildirimde bulunma olasılıkları da yüksektir.

E-posta pazarlaması yoluyla ilişkinizi etkileyebilecek kurumsal değişiklikleriniz, süreçleriniz hakkında müşterilerinizi bilgilendirdiğinizden veya onlarla sosyal medyada etkileşim kurduğunuzdan emin olun. Veri toplayarak ve müşterilerinizi segmentlere ayırarak, ürünlerinizi ve hizmetlerinizi sunarken maliyetlerden tasarruf etme fırsatına sahip olursunuz. Bunları daha uygun maliyetli bir şekilde hedefleyerek pazarlama bütçenizi daha da artırabilirsiniz.



Uğur Özmen

CRM Consultant/Lecturer / Bilgi University

İzninizle bu sefer, sadece dijital pazarlama değil, genel hakkında ukalalık edeceğim. Pandemi nedeniyle, “yarını anlamak için dünü bilmek” kalıbı işlevsiz oldu. Zaten hep “dikiz aynasına bakarak araba kullanılmaz” deriz. Bu sefer yıllardır süren trendler konusu, gerçekten uzgörü ve sürekli güncel olması gereken araştırmalara kaldı. Dijital konular eğilimleri aşıp zıpladı; yıllardır büyüyen bazı geleneksel sektörler (turizm, havayolları, yeme-içme, vb.) büyük hızla geriledi.

Mart’tan sonraki çeyreğin başında (Haziran’da) yapılan araştırma ve öngörüler bile yetersiz kaldı. “Eylül, bilemedin Aralık’ta...” umutları yok oldu.

Bu dönemde, elbette bulabildiğim çok sayıda araştırmayı okumaya, bazı konuşmacıları izlemeye çalıştım. Maalesef istediğim kadar iyi yapamadım. Bahçede çapa yaparken, dal öğütürken, yabancı otları ayıklarken saate bakmayı unutup kaçırdığım nice ücretsiz konferans, konuşma oldu.

Yine de, her zamanki kara gözlüklerimle gördüklerimden anlam çıkarmaya çalıştım. 2021’de neler olacak ve neler olmayacak diye düşündüm. Pek olumsuz duygu ve düşüncelerim var:

E-ticaret, salgın sayesinde patladı... İnsanlar evlerinde daha çok kalınca ev eşyaları da yenilendi... Reçel, salça ve turşu yapıldı, derin dondurucular çokça alındı. Alışverişler de eve teslim yapıldı. Pazar yeri dediğimiz siteler, e-ticaretin artması fırsatını sadece mali anlamda değerlendirdi. Müşterilerine unutulmaz deneyim sunmak, bu sayede salgından sonrası için yatırım yapmak gibi bir düşünceyle karşılaşmadık. Hatta artan talepleri karşılayamasalar bile -mış gibi yaptılar. Hiç stoklarında bile olmayan ürünleri satışa sundular, daha üretilmemiş makineler için “üç günde teslim” gibi taahhütlerde bulundular, vb...

Bu dönemde ders alıp, lojistik şirketleriyle “stratejik iş ortağı” kavramının gereği entegrasyon geliştirdiklerini gözlemlemedim. Aksine, olumsuzlukları lojistik şirketine yamadılar. Müşterinin sahibi olduklarını anlamadılar. Müşteri deneyimini kesintisiz ve sürtünmesiz hâle getirmek için tasarım yapmadılar.

2021’de ışınlama keşfedilse bile, birçok e-pazaryeri ve e-ticaret sitesi (bunlara büyük kurumların, dükkanlarının yanında hizmete sundukları kendi e-ticaret siteleri de dahil) yine tamamen lojistik sorunlardan kaynaklanmayan nedenlerle, çuvallamaya ve şikâyet konusu olmaya devam edecekler.



Yine Z nesli tartışmalarını çokça izleyeceğiz. Köyden şehre göçler ve sağlık hizmetlerinin yaygınlaşması nedeniyle uzayan ömür ve artan ortalama yaş pek fazla konuşulmayacak. Bazı gelişmiş ülkelerde, yaş piramidi değil kubbe şekli görülüyor. Pazarlamacılarımızın bununla yine ilgisi olmayacak gibi...

Geliri yüksek olan ve dijital mecraları çokça kullanan orta yaş grubunun pazarlama stratejileri içinde değerlendirilmemesine şaşırıyorum aslında... Belki ben de yaşılanıyorum da ondan...

Ofislerin, en azından yolda geçirilen zamanın salgına karşı korunmayı azaltması nedeniyle **uzaktan çalışma**, hatta **uzaktan toplantılar** birçok yerde uygulandı. Salgının ilk günlerinde katıldığım bir konuşmada “çalışanların deneyim kazanması değil, patronun öğrenebilmesi önemli” demiştim.

Bazı patronlar, bu uzaktan toplantıları ve evden çalışmayı “10 yıllık dijitalleşmeyi 6 ayda başardık” diye anlattılar. İşin kötü tarafı, “artık dijitalleştik” zannetmeleri. Çalışanlarla konuştuğumda, bambaşka öyküler dinledim. Kendisi salgın dönemini tatil beldesinde geçiren patron veya CEO, gecenin 03.00’ünde gönderdiği mesaja hemen yanıt almayınca... (devamını yazmıyorum.)

Bu zaman ve mekandan bağımsız çalışma ortamından bezdiği için yıllık tatilini kullanmak isteyen elemanına “Ne tatili, işe mi geliyorsun ki...” diyen patron... (“6 ayda dijitalleştik” diyen kendisi ve aradaki çelişkiyi anlamaktan çok uzak.

Günün 24 saati çalışan elemanlar, “ofis açılrsa ne iyi olur” diyorlar. “Nihayetinde beyaz yakalılar patrona bağımlı... Bakalım patron öğrenecek mi?” demiştim. Haklı çıktığıma üzülüyorum.

“İnsan kaynakları değil artık yetenek yönetimi var” diye konuşan İK’cılar henüz fark etmeseler de, salgın dönemi sonrasında yetenekleri kaybedecekler. Ben eğitimlerde tanıştığım gençlerden bilgi alıyorum. En iyileri “şu salgın bitsin... sonra...” diyorlar. Bu yeteneklerin farklı beklentileri oluşmaya başladı. Mevcut işverenlerini terk edecekler ama olası işverenleri de zorlayacaklar. İK’cıların ders almasını umuyorum.

Uzaktan eğitim, ilk okuldan lisansüstüne kadar her yerde zorunlu oldu. Fildişi kuledeki birçok saygın okul, müfredatını herkese açtı. Eğitimde fırsat eşitliği sağlandı mı... yoksa bu durum farkın açılmasını mı sağladı. Ücretsiz verilen içerik sayesinde, yabancı dil bilenler ve öğrenmeyi (ilk 7 – 8 yaşlarında) öğrenmiş olanlar birikimlerini arttırdılar, farkı açtılar. Bilgi demokratikleşti mi yoksa elitleşti mi... bunu çokça tartışacağız.

Herkes evlerden eğitim alınca çalışan kadınlar perişan oldular. Çocuklarının ödevleri ve uzaktan eğitimleriyle mi ilgilenirler, kendi toplantılarıyla mı? Eşlerin birbirine en çok



yardımcı olması gereken dönem yaşandı, yaşanmaya devam ediyor. Önümüzdeki yıllarda aile içi ilişkiler bu salgın günleri sayesinde şekillenecek.

Bir grup insan, evde olmaktan ve sürekli ekran başında ders, toplantı, iş görüşmesi, konferans, vb dinlemekten bıktı. Dijital detoks modasının da artmasını bekliyorum.

Dünyaya baktığımızda, önümüzdeki yıllarda **platform emperyalizmini** bolca konuşacağız. Bugün yüceltilen Amazon, Google, Facebook gibi kurumların verileri kendilerini büyütme ve ekosistemi bozmak için kullandıklarını – daha çok – göreceğiz. Amazon, kendi tedarikçilerinden birini satın alıyor. Aynı iş kolundaki diğerlerinin rakibi oluveriyor. Airbnb küçük bir oteli satın alıp, o bölgedeki diğer bireysel işletmelerin rakibi oluyor.

Düşünsenize... size müşteri gönderen yer bir anda rakibiniz oluyor. Artık sadece ondan artanlardan karnınızı doyurabileceksiniz, ya da yepyeni stratejiler uygulayacaksınız. Muhtemelen artık “platformlara karşı nasıl mücadele edilebilir” konulu makaleleri sıkça okuyacağız. Bence çare ya platform kooperativizmi’nde, ya da hizmet derinliği yaratarak o platformlar olmasa bile yaşayabilecek bir düzen kurmakta.

Platform kooperativizmini de açayım. Üreticilerin ürünlerini şeffaf şekilde sundukları, ulusal ve yerel zincirlerin hangi bölgede ne kadar talep ettiklerini girdikleri bir platformdan bahsediyorum. Üreticiden ucuza alıp tüketiciye pahalı ulaşmasını sağlayan basamakların azaltıldığı, bilginin şeffaflaştığı ortamlardan bahsediyorum.

Şahsen, yerel tarımın ayakta kalmasının, yönetiminde aracı tüccarların olmadığı platform kooperativizmine bağlı olduğu kanaatindeyim.

Amazon, Google, Facebook gibi örnekler, kurumlarımızın birçoğunda verilerin öneminin farkına varılmasını sağladı. Üniversitelerin istatistik veya MIS departmanlarından mezun olanlar kendilerini “veri bilimci” sandılar. Bu eğilim gelecekte de devam edecek.

Veriye dayalı pazarlama ve yönetim yapmaya çalışacak kurumların sayısı çok artacak ama onlara bu yolculukta eşlik edecek kadrolar bulamayacaklar. Doğrusunun ne olduğunu anladıklarında (en azından bazıları için) geç kalmış olacaklar.

Bazı kurumların verileri, sadece maliyetleri azaltmak değil, müşterilerin ve kendi çalışanlarının hayatını kolaylaştırmak için kullanmaya başladığını göreceğiz. Bu kurumların diğerlerinin arasından sıyrılacak. Onların reklamını, sosyal mecralarda bolca yapacağız.

Mülksüzleşme diye adlandırdığımız “satın alma, kirala” yönteminin daha fazla yaygınlaşmasını bekliyorum. Elektrikli ev aletleri (matkap, rende, zımpara makineleri), bebek giysileri, spor ayakkabıları da tıpkı “kiralık gelinlik” gibi kiralanmaya başlamıştı. Şu



anda aklımıza gelmeyen birçok ürün kiralanacak. SaaS (software as a service) gibi PaaS (product as a service) örnekleri göreceğiz. Ürünler hizmete dönüşecek. Mülksüzleşme arttıkça, paylaşım ekonomisi daha da hareketlenecek. Birçok ürün için “Neden satın alayım ki?” diye düşüneceğiz.

Yıllardan beri çok kanallı olmayı (aslında multichannel diyoruz) omnichannel gibi sunan kurumlarımız var. Oysa omnichannel demek, müşterinin kanallar arasında sürtünmesiz ve kesintisiz geçiş yapabilmesi demektir.

Gelecekle ilgili en olumlu olduğum noktalardan biri burası. Omnichannel uygulamaların sayısı da kalitesi de artacak. Özellikle perakendecilerde bu konuda ciddi bir yarış olacak. Hatta B2B’de bile çok sayıda omnichannel başarı öyküleri okuyacağız.

Bu dönemden ağır yara alarak çıksa bile, ders de alabilenler “sürdürülebilirlik” konusuna daha özenli bakacak. Kriz planlamalarına “senaryo” deyiimi daha fazla girecek. Kriz senaryolarına ilişkin yelpazeler genişleyecek. Global bir kriz daha olduğunda, şaşkınlık süresi oldukça kısa olacak.

Kurumlara parasal etkiler dışında, çalışanlara ve müşterilerine sosyal etkilere göre de karar vermeyi öğrenecekler.

Özetle, yeni bir dönemin başındayız. Öğrenen kurumlar, bu dönemden aldıkları derslerle gelecekte çok başarılı olacaklar. Açıkçası, dijitalde doğmuş kurumların (belki de geçmişlerinin az olması ve kriz deneyimlerinin az olması nedeniyle) salgın döneminden yeterli ders alamadığını ve sürdürülebilirlik konusunu çok da gündeme taşımadığını görüyorum.

Dünya dijitalleşirken, burada dijital kökenliler zayıf kalıyor... maalesef.

2021’in başta sağlık olmak üzere mutluluk ve keyifli günler getirmesini, ders alacak değil öğrenecek çok şey bırakmasını diliyorum.

Umur Doruk Kaşoğlu

Product Owner for Growth / Pegasus Airlines

Yapay zekanın en son çıktılarından biri olan açık kaynak kodlu GTP-3’ü yakından takip etmeliyiz. Açılış sayfaları, içerik ve A/B testi varyasyonu üretimi konu başlıklarında hayatımıza girmeye başladı bile. Çok yakında yazılım, tasarım ve pazarlama sektörlerinde daha fazla görmeye başlayacağız.



Volkan Kirtok

Marketing Director, Workindo

Çok zor bir seneyi geride bıraktık. Pazarlama da tüm iş dünyasına paralel olarak bu sene ciddi yara aldı. Pandemi ile yaşamayı öğrenmeye başladık ve bu da alışkanlıklarımızda ciddi değişikliklere neden oldu. Halen değişen dünya düzenini anlamaya çalışıyoruz ve bu tahminimce birkaç yıl daha sürecek.

Geçen sene de değindiğim bir konu olan programmatic reklamcılık geride bıraktığımız 1 sene içerisinde halen genele yayılamadı ve hak ettiği ilgiyi göremedi. Sözde bir ilgi mevcut hatta bütçelerde de ciddi bir kayış var ama eski alışkanlıkların bırakılması ve gerçekten bu alana dikkatlerin çekilmesi ile önümüzdeki 5-10 yıl içerisinde hak ettiği değeri bulacağını düşünüyorum.

Kaliteli içerik üretimi daha da önem kazanmaya devam ediyor. Yeni alışkanlıklara merhaba demek zorunda kalsak da değişmeyen tek şey iletişim ihtiyacının devamlılığı. Mecraların ruhuna uygun içerik üretmenin gerekliliğine bir de zamanın ruhuna uygun içerik üretmek giderek daha da önem kazanıyor. Pandemi ile mücadele ederken doğru iletişimin önemi daha da arttı.

TikTok gibi anlık iletişimi videolu hale getiren kendine has yayın dili olan ve bir çoğunun adını henüz bilmediğimiz yeni sosyal ağlar hayatımıza giriyor, kullanıcıların odaklanma ve dikkat süreleri giderek kısalıyor ve markalar sürekli bu yeni alanları hızlı şekilde keşfedip yerini almak zorunda bırakılıyor. Eskisi gibi bir kere yakaladın mı onlarca yıl sana sadık kalacak müşteri artık yok ve müşteri oyunun kuralını belirlemenin gücünü de bir kere keşfetti. Bütün bu yönlerle bakıldığında markaların işi giderek zorlaşıyor. Yapmak için değil de gerçekten söylenecek bir sözü olan markaların iletişim yapması sürekli yapmaya çalışmasından daha doğru oluyor. Onları anlamak ve değişen zamanın ruhuna uygun ve iletişim yaptığınız her mecraanın ruhuna uygun içerik üreterek karşılına özenli şekilde çıkmalıyız. Sadece creative içerik ajansları ile çalışmak yetmiyor ve in-house ekiplerin de bu konuda donanımlı olmaları artık bir zorunluluk.



Yaprak Rüya Bulut

Co-Founder / Contentus

Öncelikle şunu söyleyerek başlamak isterim ki geçtiğimiz yıl yine burada 2020 için görüş bildirirken dile getirdiğim podcast konusundaki öngörülerim, gerçekleşen gelişimin gerisinde kaldı. Bir ivmelenme olacağı aşıkardı ama pandemi ortamında podcast içeriği üretme ve tüketme oranı o kadar hızlı arttı ki belki birkaç yıllık büyümeyi birkaç aya sığdırdı diyebiliriz. Doğal olarak artık podcast dünyasında popüler olan işlerin sponsorluk anlaşmaları yapmaya başladığına, markalı içerik ürettiğine ya da markaların kendi podcast yayınlarını yapmaya başladıklarına şahit oluyoruz. Bu 2021’de de devam edecek. Özellikle yeni marka, yeni ürün tanıtımında ya da spesifik bir hedef kitle özelinde yapılacak medya harcamalarında podcast’ler kendilerine yer bulmaya devam edecek.

Pandemiyle birlikte piyasalarda bir anda beliren o “Şimdi ne olacak?” telaşı biz içerik üreticileri için biraz kısa sürdü açıkçası. Bu “yeni normal” dediğimiz şey, bazı oyuncuları maalesef elledi ama bazı sektörler ve iş alanları için de yepyeni fırsatlar oluşturdu. Hiç ummadığımız, daha önce irtibat kurmadığımız iş kolları için içerik ihtiyacı belirdi. Özellikle iş akışının çok büyük bir kısmını yüz yüze/birebir ilişkilerle sürdüren ihracatçılar, seyahat kısıtlamalarıyla birlikte çareyi dijitalde içerik pazarlamasında buldular. Bazı sektörlerde ticaretin merkezinin Çin’den Türkiye’ye kayması çok eski ve köklü ama bir o kadar da geleneksel firmaları dijital dönüşüme zorladı. Bu yüzden 2021’de, son kullanıcı olarak adını pek bilmediğimiz, B2B iş yapan ihracatın büyük oyuncularını dijital pazarlamayla buluşturup bu dünyaya adapt etmeye çalışacağız. 2021’in biz içerik üreticileri için getirdiği en büyük yeniliklerinden biri bu olacak.

Bir diğer konu ise hepimizin bildiği gibi karantina dönemi e-ticaret alışkanlıkları ve deneyimi açısından bir dönüm noktası oldu. Daha önce online alışveriş tecrübesi olmayan insanlar bile mecburen e-ticarete yönelmiş durumda. Hatta 11.11 kampanyaları da gösterdi ki evlere kapanmış olmak bile tekstil alışverişimizde herhangi bir azalmaya yol açmadı. Büyük oyuncular çok hızlı bir şekilde bu değişime adapte oldular; dönüşüm oranlarını artırmak için teknik iyileştirmelerini hızlıca yaptılar. Şimdi sıra içerik iyileştirmelerinde. İçerik geliştirmek biraz daha kapsamlı, uzun ve zahmetli bir iş olduğu için her zaman yapılacaklar listesinde sona bırakılıyor maalesef. En basitinden Asos’un yıllardır yaptığı, bir kıyafeti farklı beden ölçülerine sahip mankenler üzerinde fotoğraflama işini bile şu an daha çok yeni yeni Trendyol yapmaya başladı. Bu ve bunun gibi görmeden, dokunmadan, denemeden satın

alma deneyimini iyileştirecek içerik çalışmalarının artması artık kaçınılmaz. 2021 yılı özellikle e-ticaret içerikleri için büyük bir dönüşümün yılı olacak.

Yusuf Barutcu

VP of Sales and Onboarding / MobileAction

User Privacy is the new black

Mobilin web'i geride bırakması 2017'nin, Google ve Facebook gibi devlerin ürkütücü düzeyde her şeyimizi bilmeleri, insanlığı her türlü manipülasyona açık hale getirmeleri 2016 ABD başkanlık seçimi sonrasının trendleriydi. 2020'de ise mobil dünya'da yer edinen tüm dijital pazarlamacıları taca çıkaran yeni bir gelişme yaşandı. Apple artık reklam platformlarının kullanıcıların dönüşüm verilerini, kullanıcı alışkanlıklarını takip edebildikleri IDFA (Identifier for Advertisers) yöntemini -öldürmese de- bitkisel hayata sokuyordu.

Peki bu ne anlama geliyordu?

Normal şartlarda, iOS kullanıcıları için reklam verilerini reklamverenle paylaşmalarını durduracak bir kullanıcı ayarı vardı. Limited Ad Tracking denilen bu ayar Apple cihazların "Ayarlar" bölümünde 4 tıklama sonucunda ulaşılabilen bir yerdeydi. Yeni iOS 14 update'inde ise bu ayar neredeyse default açık olarak gelmeye başlıyor. Bu durum Apple kullanıcılarını hedefleyen reklamverenler tamamıyla açıkta kalıyorlar. Tüm piyasa bu duruma uyum sağlamak adına Apple'ın sunduğu daha çok kullanıcı trendleri odaklı SKAdnetwork'ü (nasıl çalışacağı muamma), ya da Mobile Attribution Yazılımlarının alternatif çözümlerini kullanmaya başladılar, başlıyorlar. Ancak hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağı kesin gibi.

2021'de bizi ne bekliyor?

Biz kullanıcı gizliliğini öne alan Apple'ın yaklaşımının yarattığı yüzdeydeki bu problemle uğraşırken, 2021'de dijital dünya bu konu etrafına kümelenecek gibi görünüyor.

Apple, app store'daki arama bölümünde arama reklamlarını 2016 sonbaharında app geliştiricilerine sunmuştu. iOS'te gerçekleşen tüm uygulama indirmelerinin %65'inin app store'da yapılan bir arama sonrası gerçekleştiği göze alındığında, Apple Search Ads en iyi kullanıcı kazanma kanallarından biri haline geldi. 2020 senesi içerisinde ise, Apple önce



kendi default uygulamaları içindeki display alanlarını kullanacağı yeni reklam servisini denemeye aldı. İleride kendisine ait bir network oluşturması işten bile olmayacak gibi görünüyor.

Ama asıl hikaye ise 2 sene öncesine dayanıyor. Apple, Google'ın "Arama"dan sorumlu başkan yardımcısı John Giannandrea 'yı Machine Learning ve AI'dan sorumlu başkan yardımcısı olarak işe almıştı. Sonrasında ise agresif bir şekilde "search engineer" ilanlarına çıktılar. Son olarak, iOS 14 update'inden sonra Siri'nin yaptığı aramalar Google üzerinden değil, Apple'ın kendi arama motoru prototipi üzerinden gerçekleşiyor.

Beklentilere göre 2021'de Apple kullanıcı gizliliğini öne çıkaran kendi arama motorunu piyasaya sunacak. Hali hazırda -Financial Times'a göre- Google, varsayılan arama motoru olabilmek için her sene Apple'a 8 ila 12 milyar dolar arasında bir para ödüyor. Ancak görünüme göre 2 trilyon dolarlık yıllık cirosu ve kasasındaki 200 milyar dolardan fazla parasıyla Apple bu Google'a kapıyı gösterecek.

Apple'ın son yıllarda sıklıkla öne çıkardığı "gizlilik temel insan hakkıdır" mottosunu da kullanarak kendi kullanıcılarını gizlilik üzerinden diğer reklam verenlerden kopararak büyük reklam pastasından daha çok pay almaya çalışacağı aşikar.

Asıl soru, 2021'de Google ve Facebook da kullanıcı gizliliği konusunda neler yapacaklar?

Yusuf Özbay

VP, SEO / Peakment Digital

Her yıl İçerik Bulutu böylesine harika bir derlemeyi müthiş bir emekle paylaşıyor.

2020 yılında Dijital Pazarlama trendlerinde Google kendi ürün ve farklı girişimleriyle 2020 yılında trendleri domine edeceğini söylemiştim. Geçen sene tahminlerime dönüp baktığımda gerek veriyi anlamlandırma ve insight çıkarma, teknik tarafta otomasyonel girişimlere desteği ve kendi içinde yapılanması ile WWW ortamını markalar ve girişimler için daha da elverişli hale getirmeye başladı. Lakin günün sonunda Google da bir işletme ve kar amacı güderek internete açılan tüm kapılarını monitize etmeye çalışmaktadır.

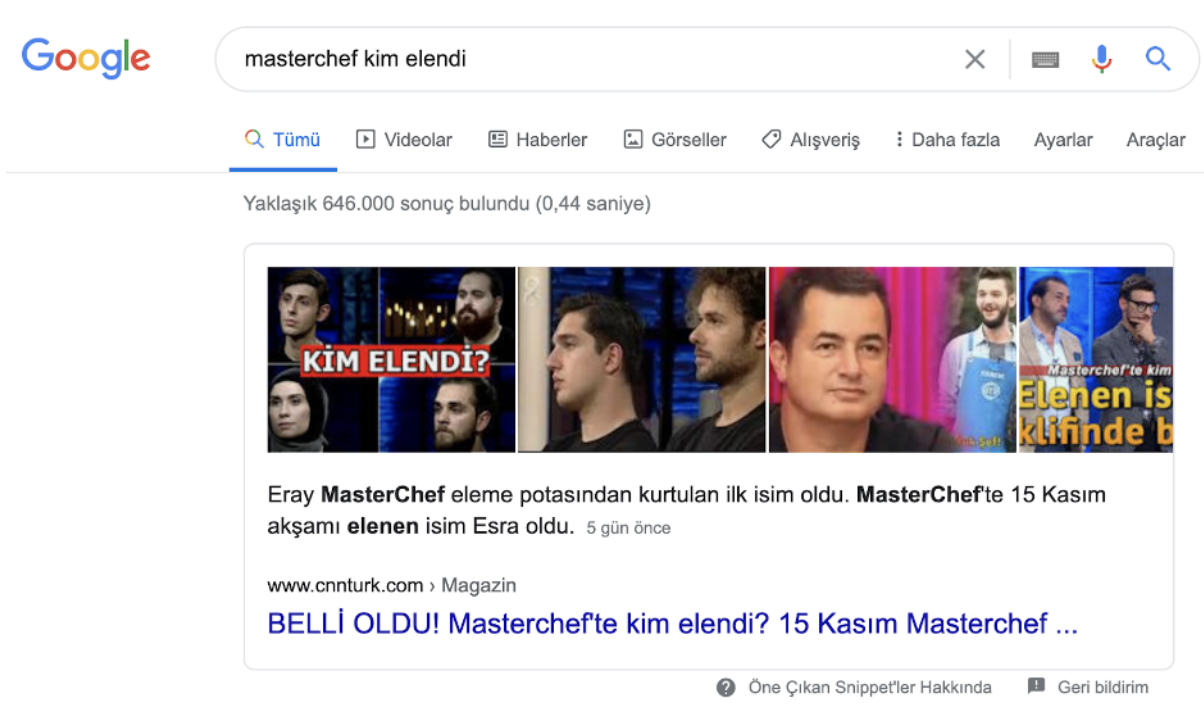


Efsaneler ölmez şekil değiştirir. 2021 yılında özellikle SEO dünyasında halihazırda önem arz eden ve gittikçe önem kazanacak tahminlerimi aşağıda paylaşıyorum:

Organic Aramalar ve Google SERP

Hemen her gün Google arama motoru kullanılarak milyonlarca sorgu yapılıyor. Globalde aramaların 90% gibi büyük bir bölümünü karşılayan Google, kullanıcı deneyimini en üst seviyede tutmaya çalışarak yine en çok yatırımı yapan arama motoru. Yukarıda bahsettiğimiz gibi Google da bir işletme ve kar amacı güden bir kuruluş olduğundan son kullanıcıya açılan kapı olan Arama Sonuç Sayfasını (SERP) anlık onlarca teste tabi tutarak daha iyi deneyim oluşturmak için optimize etmektedir. Bu deneyimi oluştururken de son kullanıcıya açılan ilk kapı olduğu gibi son kapı da olması için geliştirmeler yapmaktadır. Özellikle son zamanlarda Zengin Sonuçlar ve öncesinde zero result olan daha sonra da 1. Organik sonuç olan Featured Snippet ve Local sonuçlar en çok dikkat çeken SERP özelliklerinden. 2021 yılında da bu SERP geliştirmeleri gittikçe agresif olacaktır.

Aşağıda bir ekran görüntüsü paylaşıyorum. Yaptığınız bu sorgu için sonuca tıklar mısınız?



Öbür yandan Passage Ranking (Passage Indexing değil) ile hali hazırda Featured snippet alanında belli bir sayfadan önemli gördüğü bölümü çekerek SERPte listeleyen Google, 2021

yılında büyük ölçüde güncellemeler yaparak, bir sayfadan yalnızca ihtiyaç dahilindeki bilgiyi alıp gösterecek.

<https://twitter.com/yusuffozbay/status/1317075663942242307?s=20>

Bu da şunun habercisi olacak;

Uzun uzadıya içerikler üretmek önemini yitirip, bir konuya odaklanan ve bir sorguya verilebilecek en doyurucu cevabı veren içerikler önem kazanacak. Bu geliştirme biraz da Sesli aramaların sonuçlarını zenginleştirmeye yarayan bir geliştirme. Google bu geliştirme ile bilgi kirliliğini azaltmayı ve doğru bilgiyi erişimi kolaylaştıracak.

SEO Ölmedi, Şekil Değiştirdi

Google, Organik Arama kanalından trafik almayı yaptığı SERP değişiklikleri ve algoritma güncellemeleri ile zorlaştırsa da markalar gün geçtikçe bünyelerinde daha çok SEO uzmanı barındırmayı ve SEO uzmanı arayışına girmeye başladı.

2021 yılında öngörüm ise SEO uzmanlığı Teknik tarafta daha çok gelişmeler içerecek. Verilerin analizi ve anlamlandırılması ve bu analizlerden algoritma güncellemelerine ve teknolojik geliştirmelere uyumlu olabilmek için elde edilen çıktılar çok daha fazla önem kazanacak. Mayıs 2021'de sıralama faktörü olacak Core Web Vitals, Süreçlerin az sürede daha fazla iş çıkarmak için Python ile geliştirilen Otomasyon altyapıları ile daha kullanışlı hale getirilmesi, GPT-3 teknolojisi ile yapay zekanın kullanılarak içerik üretilmesi, API kullanılarak karmaşık verilerin otomasyon sistemleri birleştirilerek kullanışlı veri setleri oluşturulması, Schema Data ile internet ortamında ham halde bulunan içeriklerin yapılandırılarak arama motorlarının daha iyi değerlendirmesinin sağlanması 2021 yılında yoğun olarak gelişim gösterecek.

İçerik üretim süreçleri anahtar kelimelerle başlıyor. Lakin 2020 yılında en azından farkında olan birkaç markanın yaptığı gibi yalnızca anahtar kelimeler değil, kullanıcı niyeti odaklı entity dediğimiz sembolik belirteçler/varlıklar kullanılarak ilişkilendirme yapılması ve bağlam oluşturularak bir konunun daha verimli tasvir edilmesi 2021 yılında önem kazanacak. Bu durumu bas bas anlatacağız. 2020 yılında COVID-19 un da etkisiyle fazla içerik üretilmedi. Lakin SEOnun en önemli özelliği olan optimizasyon (internet ortamını daha verimli ve kullanışlı hale getirme) işini markaların içerik üretme süreçlerini en etkin şekilde yüründürmeyi de benimseteceğiz.



Markalar güncellemelere hazırlıklı olacak optimizasyonları önceden öngörüp gerekli implementasyonları yapmalıdır. COVID-19 şartlarında vehamete kapılıp uzun vadede katma değer sağlayacak çalışmaları askıya almamalı ve kaynakları doğru ve verimli şekilde kullanarak bu önemli zamanı faydaya çevirmelidir. Dönemin başında markalar için uyarı niteliğinde yazdığım içeriği de şöyle bırakıyorum:

<https://www.linkedin.com/pulse/baltan%C4%B1z%C4%B1-bileyin-coronavir%C3%BCs-krizinde-verimli-seo-s%C3%BCre%C3%A7-yusuf-ozbay/>

Bilinirlik Oluşturmanın Bilinen Yeni Yolu: Görseller ve Video

Tam tarihi bilinmemekle birlikte kayıtlardaki ilk video 1742 yılında çekildi. O günden bu yana teknolojinin ve teknolojik araçların gelişmesi çağ atladıkça uygulamalarla da birlikte video son zamanların en iyi bilinirlik ve içerik oluşturma yolu.

Hakkında video var ise, arama sonuçlarında o arama hakkında video bulmamanız imkansız. Günümüzde bilgi paylaşmanın ve edinmenin en verimli yollarından biri video. Story özelliğini bünyelerinde dahil eden uygulamalar ve Çin menşei Tiktok gibi uygulamalar Video içerik üretimini hızlandırdı. Paragraflarca içerikler arasında boğulup kalmak yerine fazla efor sarf etmeden bilgi edinmek videolar sayesinde oldukça kolaylaştı. 2021 yılında etkileşimli videolar trend olacak pazarlama araçlarından biri. Markalar içerik üretme ve marka bilinirliği oluşturma süreçlerine videoyu dahil etmesi kaçınılmaz olacak. Nasıl ki Mobile-First Indexing dünyasında dijital varlığı mobile uyumlu olmayan bir işletme yaşayamaz ise, videoyu pazarlama stratejilerine dahil etmeyen bir işletme de yeniliklere adapte olamayıp yaşam döngüsünü sınırlayacaktır.

Son birkaç algoritma ve görsel arama sonuç sayfası güncellemeleriyle görseller bir işletme için dijital ortamda trafik edinmenin ve bilinirlik yaratmanın kolay ve kullanışlı yolu olmaya başladı. E-ticaret dünyasında ürünle ilgili aramalarda ürünün özellikleri, fiyatı ve stok durumunun gösterilmesi, görselin orijinal halini görmek için bulunduğu siteye gitmenin gerekliliği de görsellerin önemini arttırdı. Markalar içerik üretiminde görsellere de yeterince yer vermeli ve daha akıllı kullanmalı.



2021 Yılı Algoritma Güncellemeleri Daha Hassas Bir Sürece Girecek

Google Çekirdek algoritma güncellemesi ve Kalite Yönergelerinde defalarca bahsetmesi ile hayatımıza YMYL (Your Money, Your Life) ibaresi girdi. E.A.T güncellemesi ile de kullanıcının hayatını, kararlarını, arama davranışlarını, arama sonuçlarını, deneyimini değiştirmeye başlayan Google öncelikle sağlık alanında olmak üzere finans ve e-ticaret alanlarını da büyük ölçüde etkileyen geliştirmeler yaptı. Tonlarca trafik ve satış kaybeden bilinen markalar olduğu gibi, doğru optimizasyonları ve içerik geliştirmeleri yaparak kazanan markalar da oldu.

COVID-19 hayatımızı tamamen değiştirdi; dijital ortamda arama ve bilgi edinme alışkanlıklarımı da. Arama motorları tarafında da üretilen içeriklerin uzmanlığı, güvenilirliği, kullanışlılığı ve otoriterliği de yapılacak geliştirmelerde belirleyici olacak. Arama motorları YMYL ile insanların hayatına doğrudan etki eden geliştirmeleri COVID-19 etkisini de göz önüne alarak yapacak.

Google Discover

Bir ürünü pazarlamak istiyorsanız, öncelikle o ürünün kullanıcısı olmalısınız. Doğal olarak ürünü anlamadan bu ürünü optimize de edemezsiniz. Hedef kitleyi anlamak ve bu ürünü doğru hedef kitleye pazarlamak da bir o kadar önemli hale gelmektedir. Google Discover son zamanlarda Voice Search gibi popüler olan trafik çekme araçlarından biri.

Google Search uygulamasını Telefonunuza yüklediğiniz gibi bir feed akmaya başlar. Tanımladığınız hesaba göre de önceki arama davranışlarınızı analiz ederek ilgili sonuçları çıkarmaya çalışır. Bittabi tüm algoritma bundan ibaret değil. İlgilenebileceğiniz farklı sonuçları da önünüze çıkarmaya çalışır. Durum burada farklılaşıyor. İnternet ortamında Google Discover için optimizasyon fikirleri ile ilgili birçok içerik görebilirsiniz. Hepsinden önce ürünün kullanıcısı olmalısınız.

Özelleştirilebilir bir akışta siz nasıl listelenebilirsiniz?

2021 yılında gerek geliştirmeler gerek optimizasyonlar ile Google Discover daha önem kazanacak.

Onur Özcan

Programmatic Consultant, Founder / ARS PROGRAMMATICA

2021'e girerken artık senelerdir duyduğumuz ve makine öğrenimi, yapay zeka gibi konular hem ölçümleme hem de programatik medya satın alma araçlarına ilmek ilmek işlendiğini görüyoruz.

Çoğu medya satın alın platformu içerisinde barındırdığı frekans limiti, teklifleme gibi manuel işlem gerektiren birçok özelliği otomatik ve daha akıllı formatta sunarak reklamverenlere kreatif ve stratejik konularda daha fazla zaman boşluğu sağlıyor. Aynı şekilde reklam yayıncılarına da çeşitli reklam teknolojilerinin sağladığı ve öğrenime dayalı modellerle kullanıcı bazında dinamik ve daha efektif reklam yerleşimi imkanı tanınıyor.

Sadece reklam alım ve satım sürecinde değil, ölçümleme alanında da makine öğrenimi ve yapay zekanın aktif kullanımını görüyoruz. Google, ölçümleme ürünü olan Google Analytics'in dördüncü sürümüyle birlikte makine öğrenimini temeline aldığını duyurdu. Böylece website site trafiğinden, Google Ads'e, Youtube'dan DV360'a kadar farklı araçlardan beslendiği data ile yeni arayüzünde girişimciler için daha iyi tahminlemelerde bulunmayı hedefliyor.

Bu gelişmelerin tamamı, çerez-sonrası internet evrenine de ışık tutuyor. Öyle ki temeline birbirinden farklı kaynaklardan öğrenimleri koyan bu gelişmeler, hem ilkel hem de gizlilik açısından sorun teşkil eden tarayıcı çerezlerine olan bağılılığı ortadan kaldırıyor.

SEO'ya değinecek olursak hepimizin bildiği üzere Mayıs 2021 itibariyle Google, Önemli Web Verileri (Core Web Vitals) dediği ve kullanıcı deneyimini etkileyen faktörlerin ele alındığı bir dizi metriği, arama sonuçlarını sıralarken kullanacağını bildirdi. Google, bir yandan website yöneticilerine daha komplike aksiyonları sıralama karşılığı yapmak zorunda bırakırken diğer yandan da organik arama sonuçlarından yönlendirdiği trafiğin hacmini baltalayacak ve trafiği kendi domaininde tutacak aksiyonlardan kendini almıyor. AMP ile de benzer bir işlemleri website yöneticilerine direten Google, açılan davalar neticesinde yine Mayıs 2021 itibariyle Öne Çıkan kısmında AMP olmayan sayfalara da yer verme kararı aldı. Yine arama sonuçlarında son yıllarda dikkat çeken trendin bu sene de agresif bir biçimde devam ettiğini görüyoruz.



Başka değinmek istediğim konu da Türkiye’de affiliate marketing. Trendyol’un hem influencer hem de website sahipleriyle yaptığı işbirlikleri Türkiye affiliate marketing adına örnek teşkil ediyor. 2021 yılı itibariyle Amazon’un da kendi affiliate paneliyle birlikte Türkiye pazarında aktif rol almasıyla oluşacak rekabet ortamı hem websitesi sahipleri hem de belirli bir erişime sahip sosyal medya hesapları için ümit verici olacak. Öyle ki büyük yayıncıların bir kısmı daha şimdiden çalışmalara başlamış gözüküyor.