

Yeni dünyada yeni dijital iletişim trendleri: Deęiřimin yılında;

2022

TREND
RAPORU



DIGITAL/DESIGN/INTEGRATED/PARIS
Istanbul - Paris - Dubai

www.ddip.co

in | ıa | f

AJANDA



- 01 | 2021 DEMİŞKEN,
nasıl bir yıldı 2021?
- 02 | PANDEMI PSİKOLOJİSİ VE GETİRDİKLERİ,
gerçekten alıştık mı?
- 03 | YENİ NORMALDE
yol almaya devam
- 04 | 2021'DE İLETİŞİM STRATEJİLERİ
yükselen platformlar
- 05 | DÜNYADA 2021'DE
değişen iletişim alışkanlıkları, yeni yaklaşımlar
- 06 | COVID-21'DE
neler öğrendik?
- 07 | YENİDEN AKTİF MİYİZ?
post corona devri başladı mı?
- 08 | DDIP GÖZÜNDEN
sektörel analizler, öğrenimler
- 09 | DEĞİŞEN İLETİŞİM ÇAĞINDA;
2022'de bizleri neler bekliyor?
- 10 | 2022'NİN
pazarlama trendleri
- 11 | DDIP DIGITAL/DESIGN/INTEGRATED/PARIS
hakkında

2021 DEMİŞKEN,
nasıl bir yıldı 2021?



2021 GÜNDEMİ 1 Yıl Nasıl Geçti?

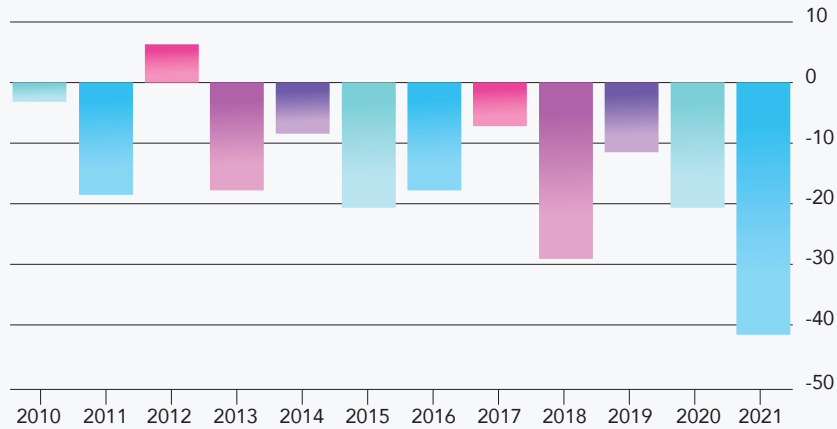
SİYASET

- **Boğaziçi Üniversitesi Protestoları:** Melih Bulu'nun Boğaziçi Üniversitesi'ne rektör olarak atanması öğrenciler tarafından protesto edildi.
- **İlk koronavirüs aşısı** Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'ya yapıldı.
- **Milli Uzay Programı** açıklandı.
- Normalleşme çalışmaları **kademeli olarak** başladı.
- Türkiye, **İstanbul Sözleşmesi'nden** ayrıldı.
- Türkiye Covid-19 ile mücadele kapsamında **tam kapanmaya** girdi.
- Karadeniz'de 3. kez **doğalgaz bulundu**.
- 49 ilde çıkan **orman yangınlarında** 9 kişi hayatını kaybetti, yüzlerce kişi yaralandı ve yüz binlerce hektar orman arazisi küle döndü.
- Batı Karadeniz'de yaşanan **sel felaketinde** 82 kişi hayatını kaybetti ve yüzlerce kişi yaralandı.
- **Paris İklim Anlaşması**, TBMM'de onaylandı.

EKONOMİ

- Türkiye, en büyük ekonomiler sıralamasında **21. sıraya geriledi.**
- Türk Lirası döviz karşısında sürekli değer kaybetti ve yıllık enflasyon Eylül ayında **19,6'ya** kadar çıktı.
- Kişi başına gayrisafi yurtiçi hasıla (GSYH) **Cumhuriyet tarihinde ilk kez** 7 yıl üst üste düşüş gösterdi.

Türk Lirasının tarihi düşüşü
yıllık % değişimi



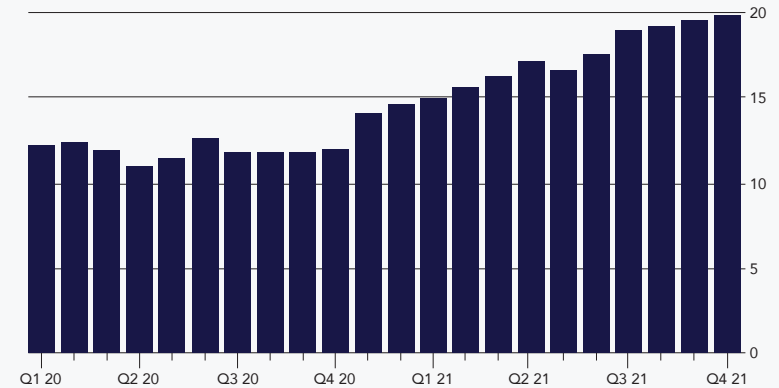
Source:Refinitiv

2021, Türk lirasının yaşadığı üst üste dalgalanmalarla piyasalardaki güvensizliğin tavan yaptığı bir yıl oldu. %40 bandındaki değer kaybıyla Türk lirasındaki kan kaybı sürdü.

- IMF 2021 yılında Türkiye ekonomisinin büyüme oranı tahminini **%9'a** yükseltti.
- BDD kredilere yönelik yeni bir düzenleme yaptı.
- **Ekonomik Reform Paketi** açıklandı.
- Dolar ve Euro'da **yeni zirveler** görüldü.

Türkiye'de enflasyon %20'ye yaklaştı.

Tüketici fiyatlarındaki yıllık değişim



Source:Türkstat

Döviz krizini takip eden istikrarsızlık enflasyonun %20 bandına dayanmasıyla sonuçlandı.

SPOR

- Milli güreşçi Rıza Kayaalp 10. kez **Avrupa Şampiyonu** oldu.
- Ayşe Begüm Onbaşı, Aerobik Cimnastik **Dünya Şampiyonu** oldu.
- Anadolu Efes **Avrupa Şampiyonu** oldu.
- Türkiye **2020 Tokyo Olimpiyatlarına** 108 sporcu ile katıldı ve tarihindeki en fazla madalya sayısına ulaştı.
- Milli okçu Mete Gazoz, **Olimpiyat Şampiyonu** oldu.
- Milli boksör Busenaz Sürmeneli, **Olimpiyat Şampiyonu** oldu.
- Filenin Sultanları **Avrupa 3.sü** oldu.
- Türkiye Ampute Milli Takımı **Avrupa Şampiyonu** oldu.
- Milli motosikletçi Toprak Razgatlıoğlu, **Dünya Şampiyonu** oldu.
- Milli bilardocu Semih Saygıner 7. kez **Dünya Şampiyonu** oldu.

KÜLTÜR & SANAT

- Usta oyuncu **Ferhan Şensoy** hayatını kaybetti.
- **Atatürk Kültür Merkezi** açıldı.
- Yorglass **Barış Çocuk Senfoni Orkestrası** dünyaca ünlü orkestra şefi **Howard Griffiths** yönetiminde konser verdi.
- **58. Altın Portakal Film Festivali** Ödülleri sahiplerini buldu.
- Bakanlık özel tiyatrolara **13,5 milyon** liralık destek sağladı.
- Tarihi Hasanpaşa Gazhanesi, **Müze Gazhane** ismiyle hizmete açıldı.
- **DÜNYA Kitap Ödülleri** sahiplerini buldu.
- İstanbul'da düzenlenen **Sanat ve Antika Fuarı'nda** NFT eserler de sergilendi.

PANDEMi PSİKOLOJİSİ VE GETİRDİKLERİ, gerçekten alıştık mı?

Türkiye’de Depresyon ve Anksiyete Bozuklukları

Tıp Dergisi **The Lancet**’in 204 ülkeden yaş ve cinsiyet grupları üzerinden yaptığı araştırmaya göre Avrupa özelinde Türkiye **%38,7** oranla depresyon ve anksiyete bozukluklarının en çok artış göstereceği ülke konumunda.

Pandemi Döneminde Kadın Psikolojisi ve Beklentileri

Pazarlamasyon tarafından yapılan bir araştırmaya göre ‘bir markanın kampanyalarında ne gibi hediyeler verirlerse onlar için cazip olacağı’ sorusuna kadınların %60’ı psikolojik destek, %40’ı ise kişisel gelişim eğitimleri yanıtını verdi. Yapılan araştırmaya göre pandemi döneminde kadınların erkeklere göre daha fazla psikolojik sorunlarla yüzleşmiş durumda.





Gençlerin Gelecek Kaygısı

Okulların kapatılarak eğitime ara verilmesi, sokağa çıkma kısıtlamalarıyla birlikte gençler sosyal çevrelerinden uzak kaldı. Bu durum gençler arasında depresyon ve anksiyete bozukluklarında artış sağladı. Süreçle birlikte gelen işsizlik ve gelecek kaygısı da bu psikolojik sorunları tetikledi.

Yaşlılarda Depresyon Sıklığı 2-3 Kat Arttı

COVID-19 salgını yaşlıların da psikolojik sağlığını olumsuz yönde etkiledi. Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi İç Hastalıkları Anabilim Dalı Geriatri Bilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Mustafa Cankurtaran'a göre salgından en çok etkilenen grupların başında yaşlılar geliyor. Kısıtlamalar sebebiyle ülkemizde yeterince hareket edemeyen ve sevdiklerinden uzak kalarak soyutlanan yaşlılar ciddi psikolojik buhranlar yaşıyor.

Cankurtaran'a göre: "Yayınlarımıza baktığımızda bu dönemde yaşlılarda depresyon sıklığının neredeyse 2-3 kat arttığını gördük"

Markalarla Olan **İlişkiler De Değişti**

Pandemi döneminde;

Türkiye nüfusunun
%25'i
uzaktan çalıştı.

Türkiye nüfusunun
%10'u
istikrarsız istihdam
grubuna dahil oldu.
(işini kaybetti, izne ayrıldı ya da
çalışma saatleri azaltıldı.)

Türkiye nüfusunun
%26'sını
emekliler oluşturdu.

Türkiye nüfusunun
%19'unu
işçiler oluşturdu.

Türkiye nüfusunun **%16**'sını işsiz, eksik istihdam
edilen ve öğrenci olan gençler oluşturdu.

Öncelikler Değişti

İnsanlar pandemi dönemiyle birlikte ekonomik güçlerinden bağımsız şekilde sürekli olarak izole hissettiklerini ve sağlık sorunlarından endişe ettiklerini bildirdi. Bunun sonucunda ülke nüfusunun **%86'sı** COVID-19 sonrası aile ve arkadaşlarıyla vakit geçirmenin daha önemli olduğu konusunda görüş belirtti.

Paramızı Nasıl Harcıyoruz?

Evlere kapanmak zorunda kalan genç kitlenin **%42'si** can sıkıntısı eşliğinde **%35** giyim, **%27** oyun ve **%20** güzellik harcamasıyla daha niteliksiz para sarfiyatı gerçekleştirdi. İşçi kesiminin neredeyse yarısı ise (**%47**) kendi ruh sağlıklarının korunabilmesi için temel ihtiyaç öğelerine yaptıkları masrafları azalttı.

YENİ NORMALDE yol almaya devam

Fahiş KİRA DÖNEMİ

Yaşanan pandemi dönemi, arz talep dengesinin bozulması ve piyasaya giren yabancı sermaye ev kiralarında ciddi artışa neden oldu. İstanbul'un bazı semtlerine bakıldığı zaman son bir yılda yaşanan kira artış oranı **%100'ü geçti**.

En yüksek kira artış oranına sahip semtler:

Beykoz %100'e yakın, Sarıyer %90, Tuzla ve Maltepe %85, Ataşehir %80.

En düşük kira artış oranına sahip semtler:

Sultangazi %45, Fatih %40, Güngören %35, Esenler %30, Bayrampaşa %25.

OKULA DÖNÜŞ Pahalıya Patladı

2020 yılına kıyaslandığında 2021 Ağustos ayında kitap ve kırtasiye alışverişleri adet bazında **%23**, tutar bazında ise **%115 artış** gösterdi. Bu dönemde yapılan ortalama harcama tutarı ise **604 TL'yi** buldu.

2021 yılının Ocak-Haziran aralığı 2020 yılının aynı dönemi ile kıyaslandığında ortalama harcama tutarında **%40 artış** görüldü.

Bu sebeple 2021'de gerçekleşen okula dönüş döneminde yapılan harcamalar, bir önceki yıla kıyasla neredeyse **3 kat artış** gösterdi.

GÜNLÜK AŞI VERİLERİ

Son Güncelleme Zamanı: 31 Ocak 2022, Pazartesi
19:00

EN AZ İKİ DOZ AŞI OLMUŞ 18
YAŞ VE ÜSTÜ NÜFUS (%)

2.DOZ AŞI YAPILMA ORANI

% 84.42

1.DOZ AŞI YAPILMA ORANI: % 92.51

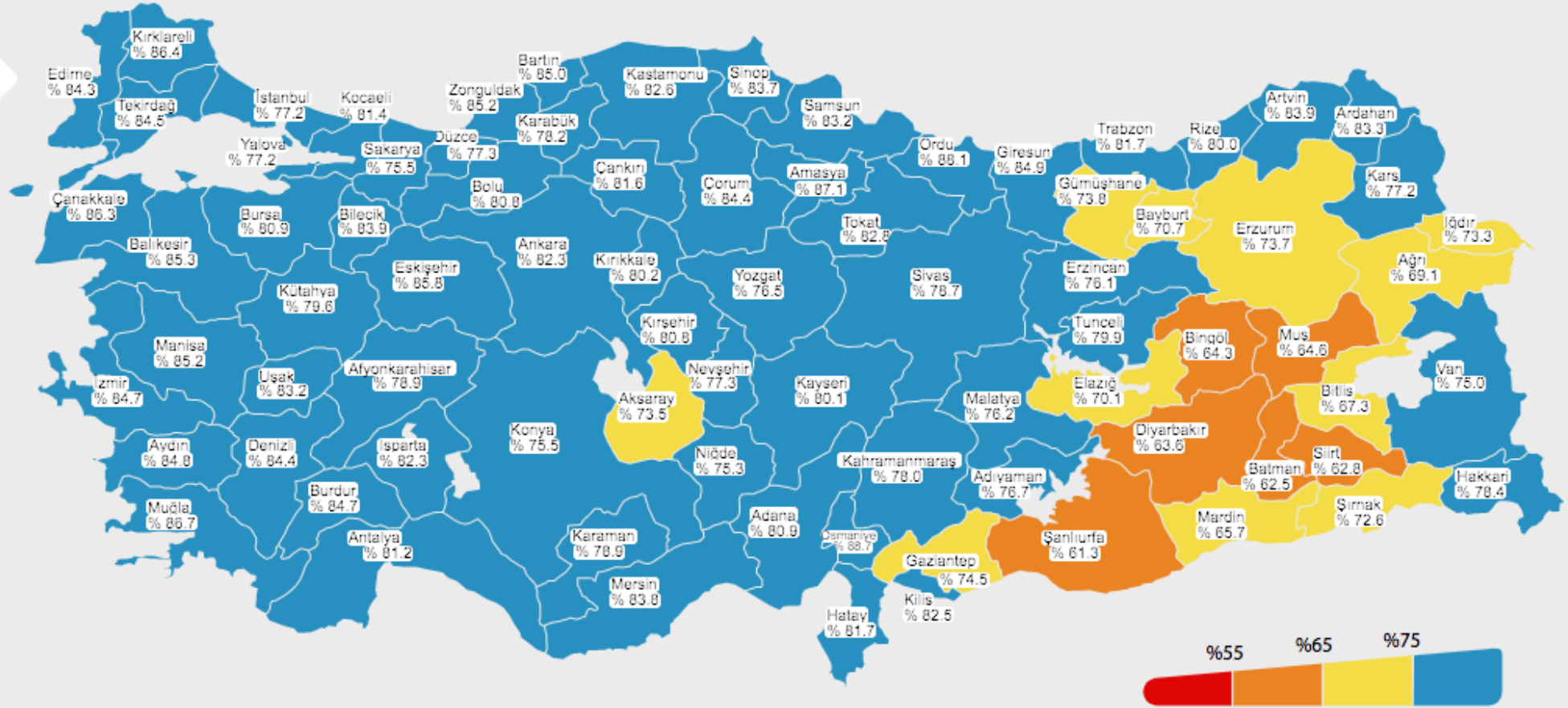
1.,2. VE 3.DOZ TOPLAMI

141.981.790

1.DOZ
UYGULANAN **57.422.636**

2.DOZ
UYGULANAN **52.399.906**

3.DOZ
UYGULANAN **25.021.472**



PANDEMI SONRASI Toplu Taşıma Kullanımı

Deniz ulaşımında kullanılan İstanbul Şehir Hatları 2021 Ocak ayı verileri ele alındığında seyahat edenlerin sayısının bir önceki yıla kıyasla **%67** azalarak **841.348 kişiye** gerilediği açıklandı.

Pandeminden önce İstanbul genelinde günde yaklaşık **8 milyon** kişi yolculuk yaparken, pandemiden sonra bu sayı **900.000** kişiye kadar geriledi.

Yapılan bir anket sonucuna göre pandemi dönemiyle birlikte bir gün içerisinde **350.000** yolcu toplu taşıma yerine özel araçlarını tercih etmeye başladı.

Pandemi dönemi ile birlikte dünyanın her noktasında olduğu gibi Türkiye’de de stok ve tedarik sıkıntıları yaşandı.

Yaşanan TEDARİK VE STOK Sorunları

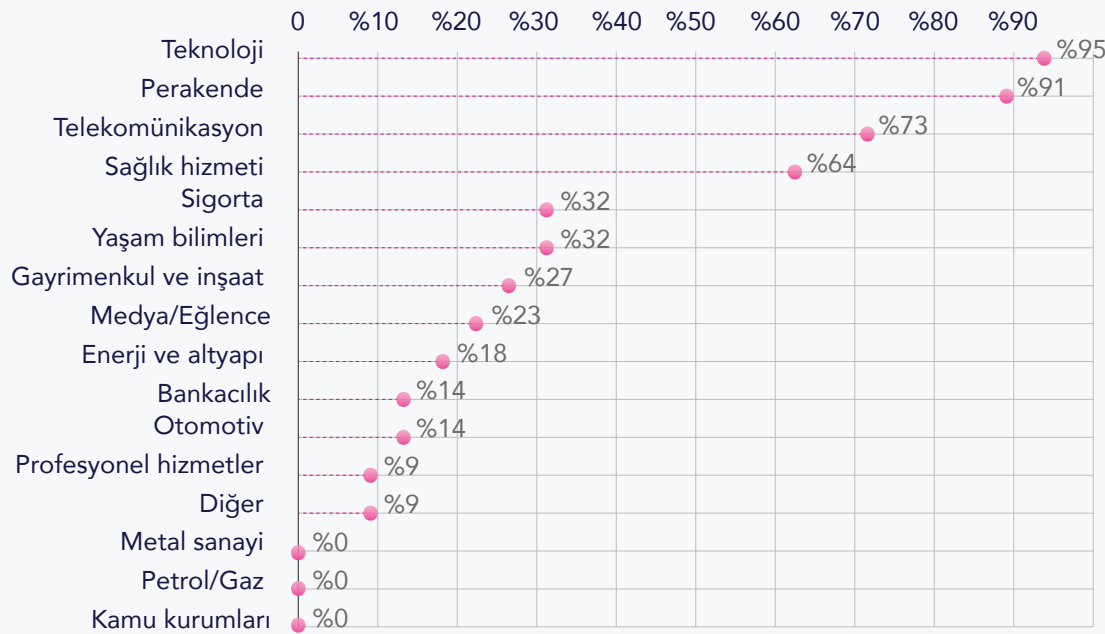
Kripto para borsalarının yaygınlaşmasıyla mining işleminde kullanılan ekran kartları 2021 yılının ilk çeyreğinde geçen yıla oranla **%70** artış gösterdi. Otomotiv sektörüne çip krizi damga vurdu. Pandemi sebebiyle üretim konusunda aksamalar yaşayan çip üreticileri pazar ihtiyacını karşılayamadı ve Türkiye’de bazı model araçlar satışa sunulamadı.

Teknoloji devi Apple son akıllı telefon modeli olan **Iphone 13** ile ilgili Türk pazarında stok sorunu yaşadı.

Covid-19 Gölgesinde İŞ DÜNYASI

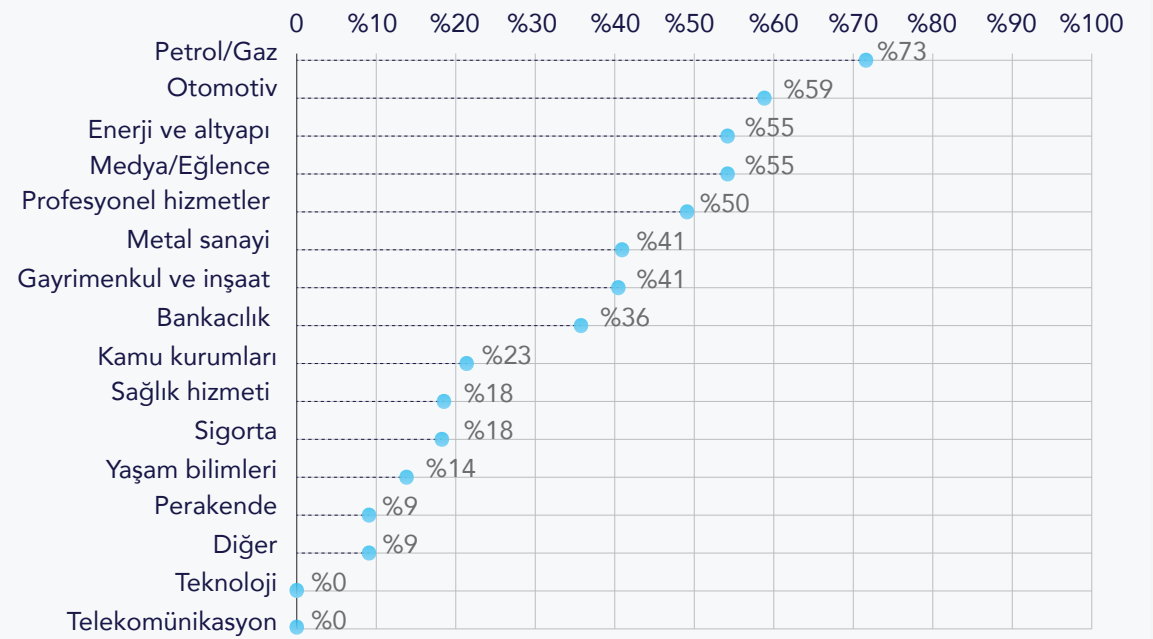
Yaşanan pandemi dönemi hemen hemen her sektörü farklı şekilde etkiledi. Bazı sektörler yükselişe geçerken bazı sektörler ağır darbeler aldı.

COVID-19'dan en olumlu etkilendiğini düşündüğünüz 5 sektör hangileridir?



Kaynak: EY Çalışma Dünyasının Geleceği Anketi

COVID-19'dan en olumsuz etkilendiğini düşündüğünüz 5 sektör hangileridir?

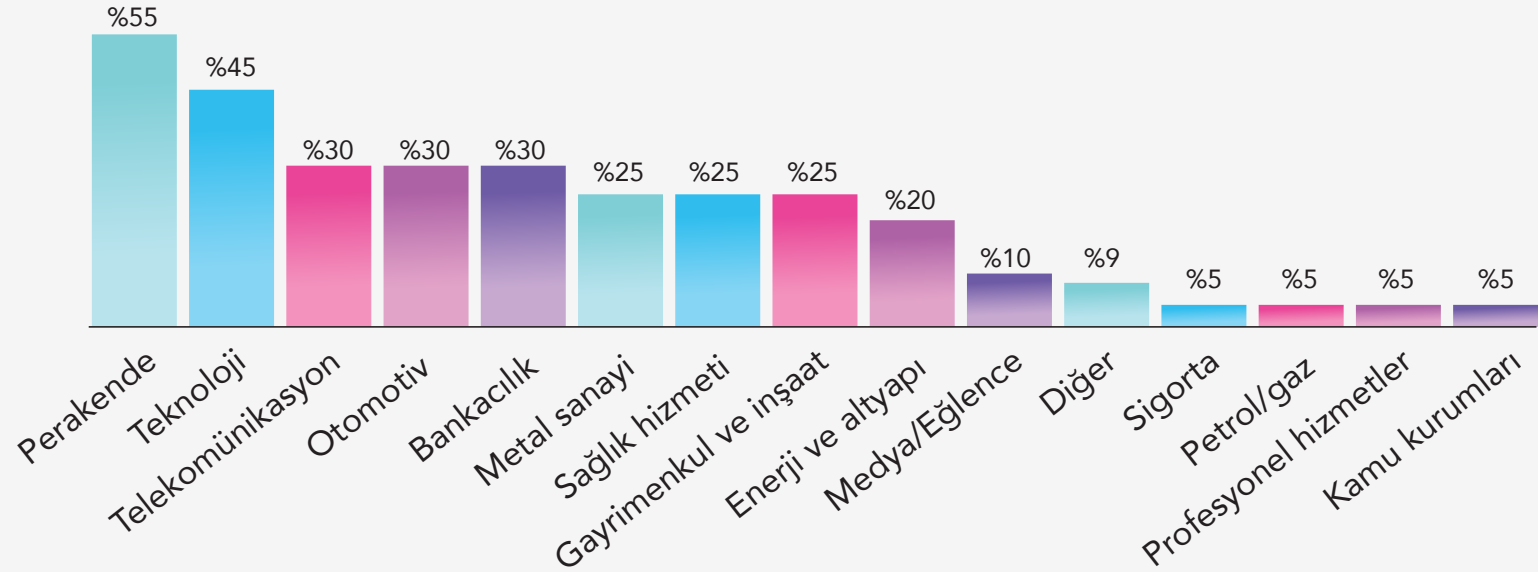


Kaynak: EY Çalışma Dünyasının Geleceği Anketi

Covid-19 Gölgesinde **iŞ DÜNYASI**

Pandemi döneminde insanlar yatırıma yapmaya devam etti. Yatırımı etkileyen faktörlerde şirketlerin finansal unsurları öne çıktı.

COVID-19 sırasında yoğunlukla hangi sektörlere yatırım yaptınız?

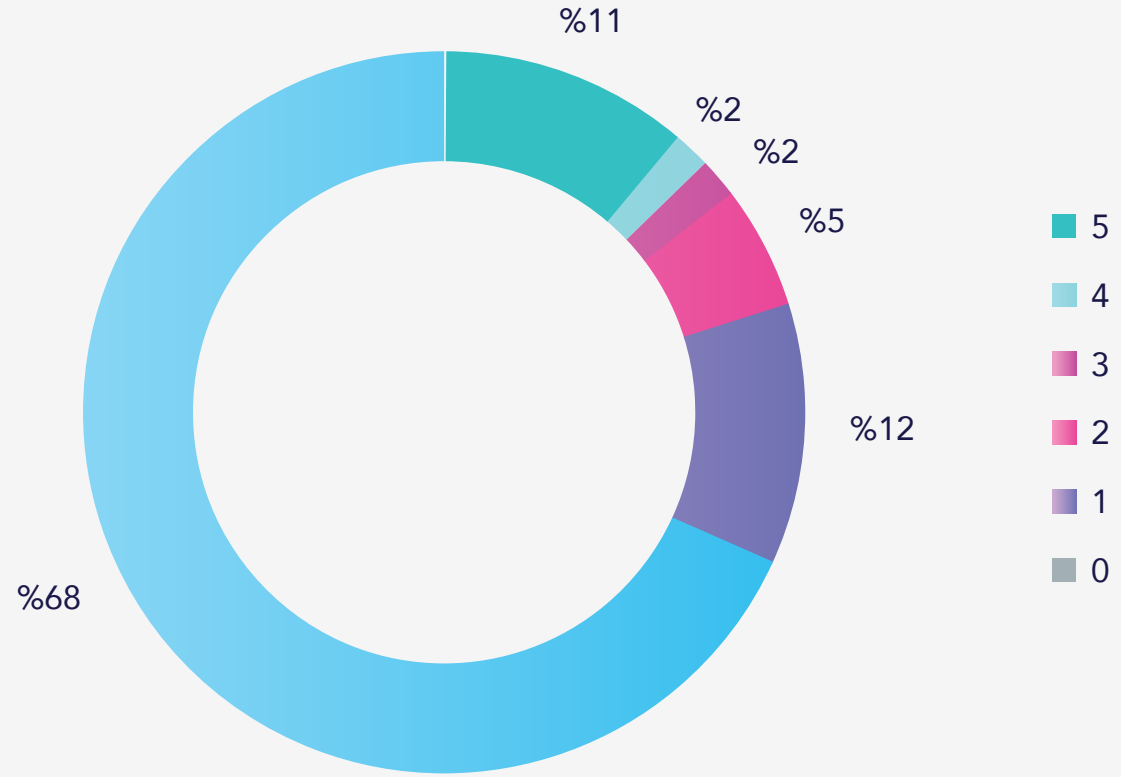


COVID-19 döneminde yatırım kararlarınızı esas olarak hangi etmenler doğrultusunda verdiniz?

Şirketin nakit pozisyonu	%65
Karlılık yapısı	%55
Bilanço tablosu	%50
Stratejik konumlanma	%50
Kar payı dağıtımı	%35
Günlük gelişmeler	%30
Teknolojik gelişmişlik	%25
Şirketin/ Yönetimin yenilikçiliği	%15

Yeni Normale **ADAPTE OLUYOR MUYUZ?**

Covid-19 döneminden önce haftada kaç gün uzaktan çalışmaktaydınız?



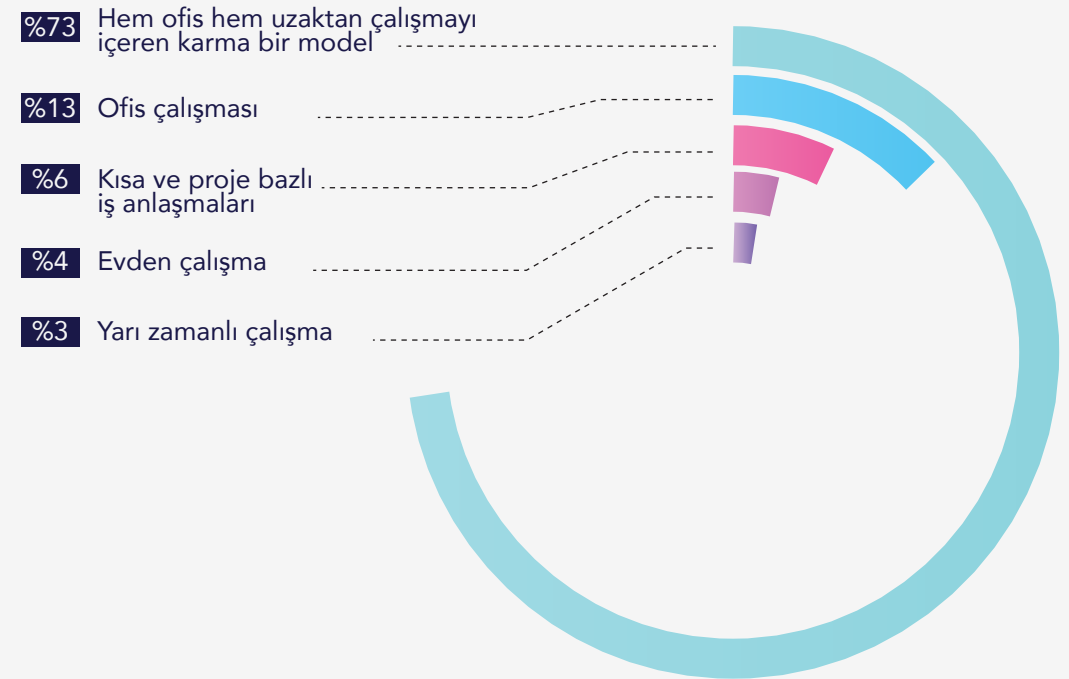
Pandemi dönemiyle birlikte hayatımıza farklı çalışma modelleri dahil oldu. Pandemi döneminden önce insanların büyük bir bölümü ofisten çalışıyordu.

Yeni Normale **ADAPTE OLUYOR MUYUZ?**

Lütfen ofislere geri dönlüğünde neden ofiste olmak isteyeceğinizi belirtiniz.



İş hayatına başladığınızda, farklı çalışma modelleri arasından hangisi sizin daha çok istediğiniz ve verimli olacağınızı düşündüğünüz model olur?



Pandemi dönemiyle birlikte uzaktan çalışma modeli insanların hayatına girdi. Uzaktan çalışma modeli ile iş hayatını devam ettiren insanlar bazı sebeplerden dolayı ofise dönmeyi bir ihtiyaç olarak görüyor.

Pandemi ile birlikte çalışanların iş modeli beklentileri de değişime uğradı. Kişilerin işten beklentileri arasında esnek (karma ya da hibrit) çalışma modelinin benimsenmiş olması büyük önem arz ediyor.

Yeni Normale **ADAPTE OLUYOR MUYUZ?**

Kurumunuz COVID-19 kapsamında hangi önlemleri almış bulunmaktadır/kurumunuzun işe geri dönüşte güvenliğinizi sağlamak için ne yapmasını istersiniz?

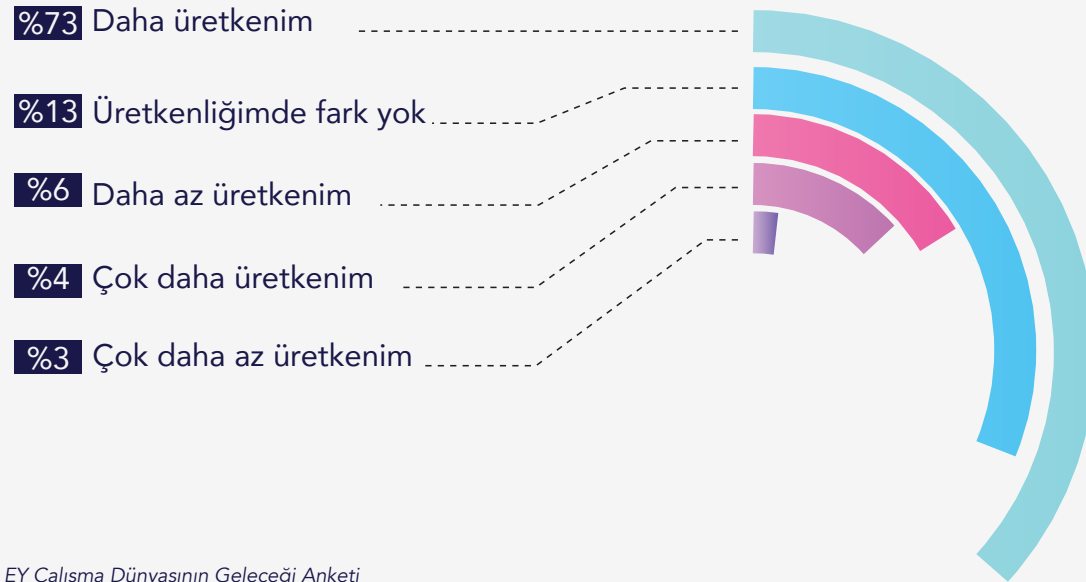


Esnek çalışma ya da ofise tamamen geri dönüş...

Firma tarafından hangi yöntem benimsenmiş olursa olsun çalışanların kafalarında oluşan bazı soru işaretleri cevaplanmayı bekliyor. Pandemi dönemi ile birlikte akıllara kazınan en önemli soru ise 'güvenli bir çalışma ortamı sağlanacak mı?'

Yeni Normale **ADAPTE OLUYOR MUYUZ?**

Uzaktan çalışma döneminde, COVID-19 öncesi dönem ile karşılaştırdığınızda üretkenliğiniz nasıl değişiklik gösterdi?



Kaynak: EY Çalışma Dünyasının Geleceği Anketi

İnsanlar evden çalışma modeliyle birlikte kendilerini daha rahat hissettiklerini ve daha üretken olduklarını söylüyorlar.

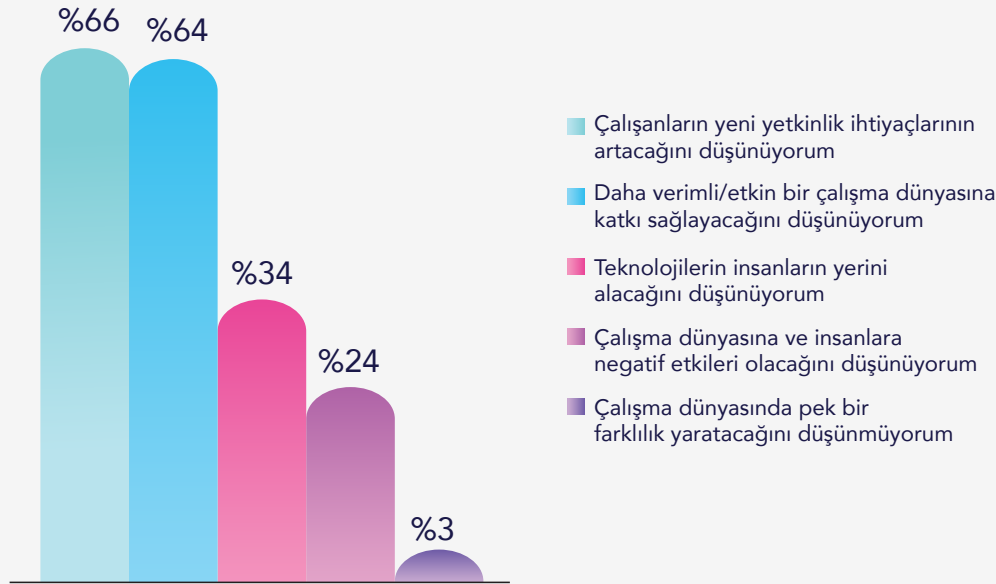
Uzaktan çalışmanın getirdiği zorluklar nelerdir?



Uzaktan çalışma modeli artıları olduğu kadar bazı eksileri de beraberinde getiriyor. Bu çalışma modeli insanların önüne bazı zorluklar çıkarıyor.

Yeni Normale **ADAPTE OLUYOR MUYUZ?**

Dijitalleşme ve diğer teknolojik gelişmelerin iş dünyasına ne gibi faydalar sağlayabileceğini düşünüyorsunuz ?



Kaynak: EY Çalışma Dünyasının Geleceği Anketi

İş dünyasının geleceği olan öğrenciler teknolojik gelişmelerin çalışma hayatına olumlu etki edeceğini düşünüyorlar.

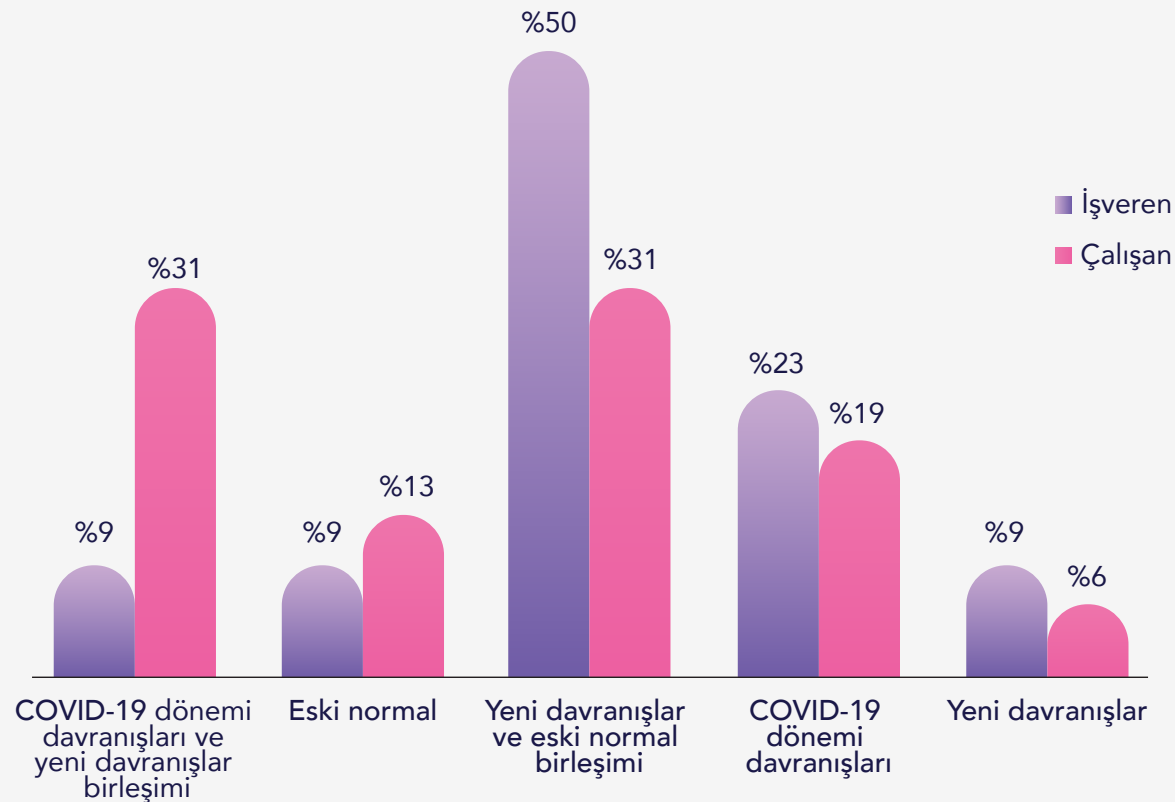
Gelecekte hangi yetkinlikleri kazanmayı hedefliyorsunuz? (Öğrenciler)



Genç bireyler geleceğe dair teknolojik yetiler kazanmayı amaçlıyor.

Yeni Normale **ADAPTE OLUYOR MUYUZ?**

Çalışanlar ve yöneticiler, COVID-19 ortamında çalışmak için davranışlarını ve çalışma yöntemlerini değiştirmek durumunda kalmıştır. Sizce bu değişimler uzun vadede ne kadar uygulanabilir olacak ?



Pandemi döneminde edinilen çalışma alışkanlıkları uzun vadede işveren ve çalışanlar açısından ne kadar uygulanabilir?



2021'DE İLETİŞİM STRATEJİLERİ: yükselen iletişim platformları

BİT Skandalı



Bir canlı yayın platformu olan Twitch arkasında bulunan **Amazon**'un gücüyle çok fazla kullanıcıya sahip. Dünyanın dört bir yanına dağılmış olan yayıncılarıyla insanlara keyifli zaman geçirmeleri için bir alternatif sunan platform, partnerlerine de ciddi bir gelir kapısı oluşturuyor. Ancak yaşanan son gelişmeler ışığında olayların çok da toz pembe olmadığı gözler önüne serildi.

Yaşanan bir sızıntı sonucunda **Twitch** yayıncılarının gelirleri internet erişimine açıldı. Bu veriler, platformun sunduğu bit özelliği sayesinde bazı yayıncıların haksız kazanç elde ettiğinin anlaşılmasına sebep oldu. Çalıntı kredi kartları üzerinde yayıncılara atılan bağışlar, yayıncı ile bağış yapan kişi arasında paylaşılıyor. Bu işlemler de kripto para borsaları üzerinden gerçekleşiyor. Anonim olarak gelen bağışlar takip etmesi zor olan kripto para borsaları üzerinden dağıtılıyor ve böylece kara para aklanmış oluyor.

Bu durum sosyal medya üzerinde büyük bir tepkiye sebep oldu. Sürecin yargıya intikal ettiği bu dönemde gelecek yaptırımlar kamuoyu tarafından ilgiyle takip edilmeye devam ediliyor.

TikTok'a TİCARİ BİR Yaklaşım



TikTok'un **2021** yılının sonuna kadar reklam gelirlerinden **500 milyon dolar** kazanması bekleniyor. Bu meblağ görece kitlesi daha küçük olan **Snapchat**'in **1,7 milyar dolarlık** geliriyle kıyaslanınca oldukça az görünüyor. Ancak **TikTok**'un kullanıcı kitlesi inanılmaz bir hızla büyümeye devam ediyor. **850 milyon** aktif kullanıcıya sahip olan **TikTok**'a (Snapchat'ın iki katından fazla) markalar da umutsuzca erişmeyi hedefliyor.

TWITTER ÖZELİNDE MARKALARIN Dijital Dönüşüm ve Sosyal Medya Kullanımı



Twitter özelinde doğrudan paylaşılan içerikler, retweet edilen içerikler ve sponsorlu içerikler incelenerek elde edilen verilerde **THY**'nin **Twitter** kullanım tarzı ve özgün içerikleri ön plana çıkıyor.

Ziraat Bankası incelendiğinde markanın sponsorlu içeriklerde oldukça etkin olduğu görülüyor.

Garanti Bankası'nın verilerine bakıldığında ise ürün ve hizmet reklamına yönelik içerik paylaşılmadığı gözleniyor.

SPORLA yatıp SPORLA kalktık

2021 yılı Türkiye için spor yılı oldu. Bu doğrultuda markalar da heyecanını yaşadığımız spor müsabakalarında desteklerini ve sponsorluklarını vurgulayacak iletişimler gerçekleştirdi.



En çok **HIJYENE** önem verdik

COVID-19 ile yaşamaya alıştığımız 2021 yılında hijyeni hep ön planda tuttuk. Tüketicilerin hijyen hassasiyeti doğrultusunda markalar ihtiyaca uygun ürünler geliştirdi ve iletişim stratejileri bu yönde şekillendi.



Kaybettiklerimizi **GERİ KAZANMAK** istedik

2021 sevindiğimiz kadar kayıplar yaşadığımız bir yıld. Temmuz ayında Ege ve Akdeniz'i saran orman yangınları hepimizi bir araya getirdi. Kaybettiklerimizi geri kazanmak için ağaç dikme seferberlikleri başlatıldı.

Markalar bu doğrultuda neler yaptıklarını dijital kanallar üzerinden tüketicilerle paylaştılar.



Kadın mücadelesine destek verdik, **YANLARINDA OLDUK**

2020 yılında üzerine çokça konuştuğumuz kadın mücadelesi 2021 yılında da büyüyerek ilerledi.

Birçok marka bu mücadeleye olan desteklerini iletişim stratejileri ve kampanyalarına taşıdı.

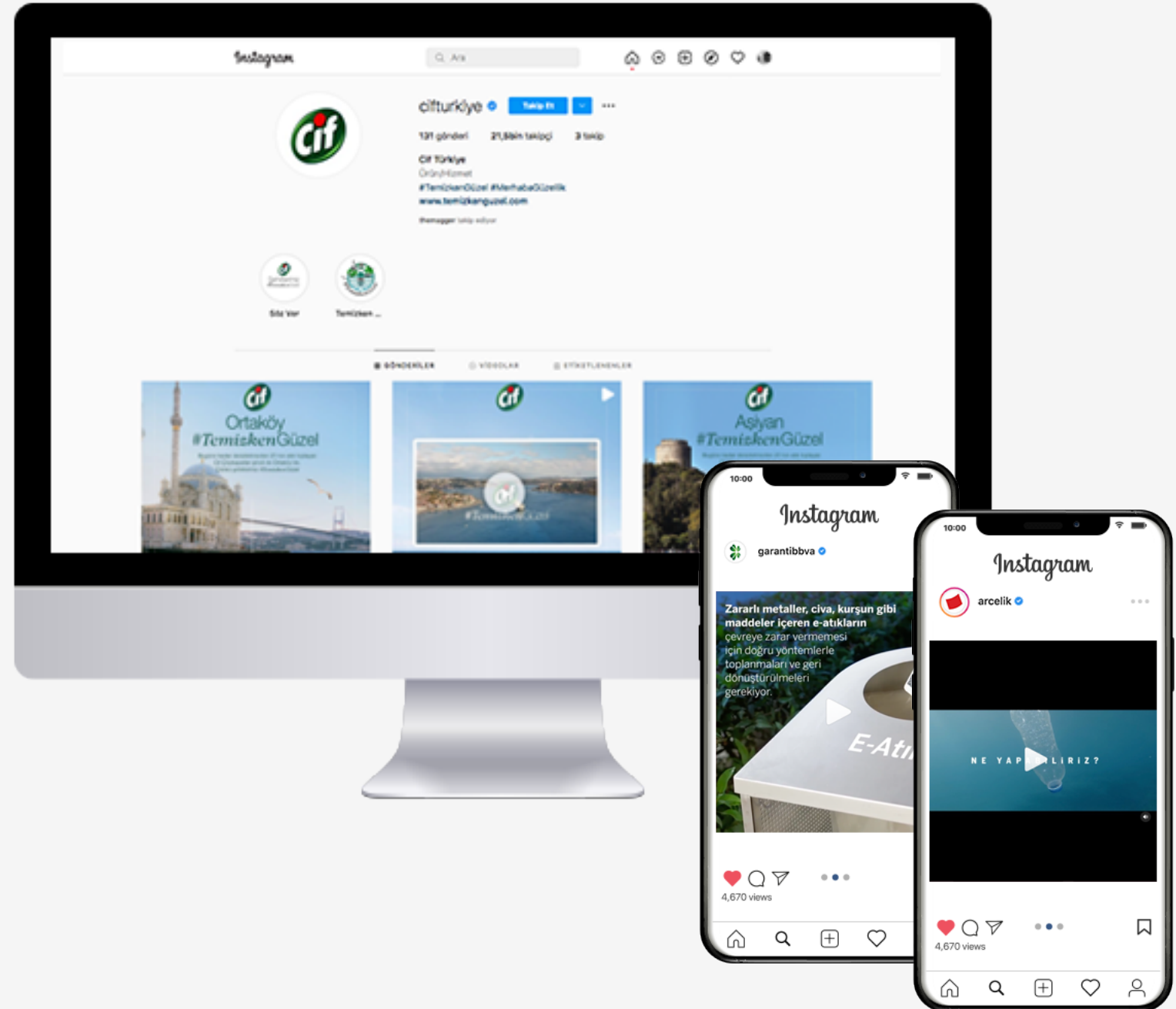


Doğamıza **SAHİP ÇIKMAK** istedik

Koronavirüs süreci ile yükselen bir trend olan **sürdürülebilirlik ve çevre bilinci** 2021 yılında da markaları harekete geçirdi.

Öyle ki satın aldıkları ürün tercihlerini markanın çevre ve iklim anlayışına göre değiştiren tüketicilerin oranı 2021 yılında artış gösterdi.

Bununla birlikte markalar sürdürülebilirlik ve çevre konularındaki sosyal sorumluluk çalışmalarını dijital kanallar üzerinden tüketicilere duyurdu ve yeni adımlar attı.

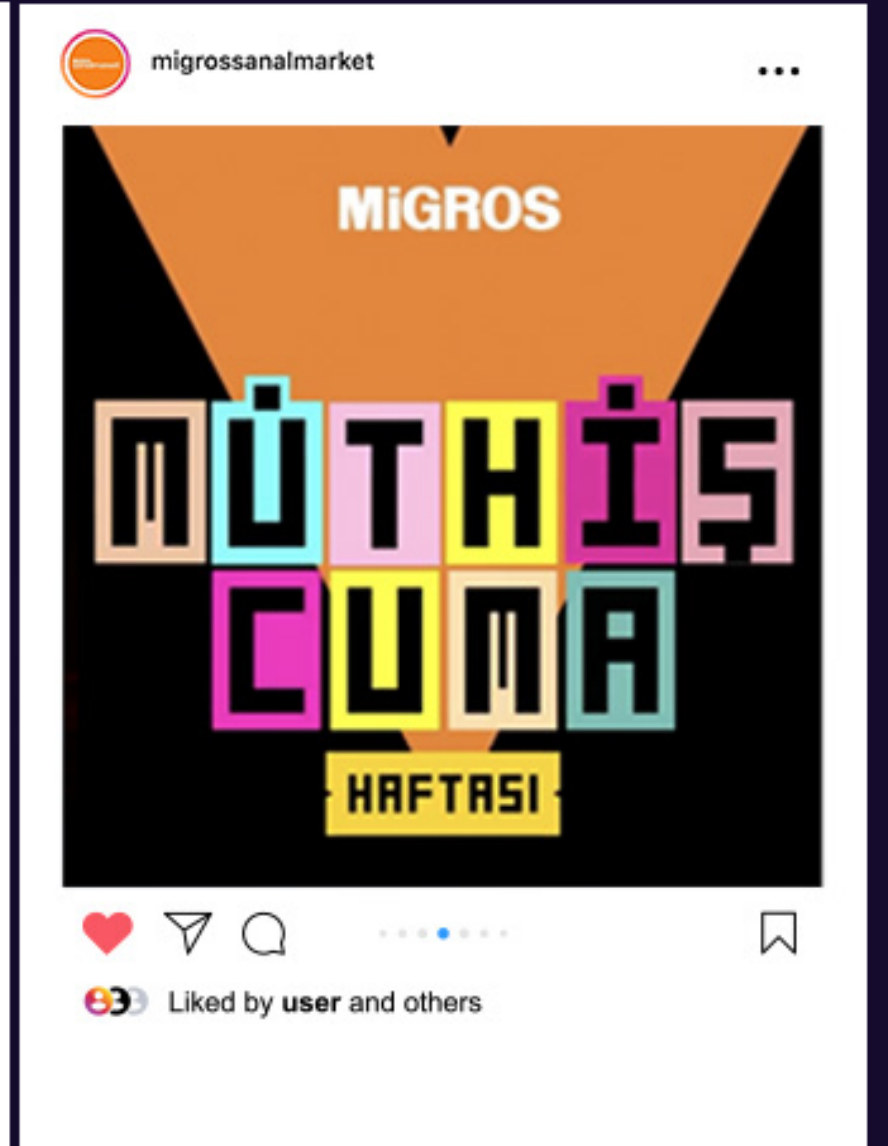
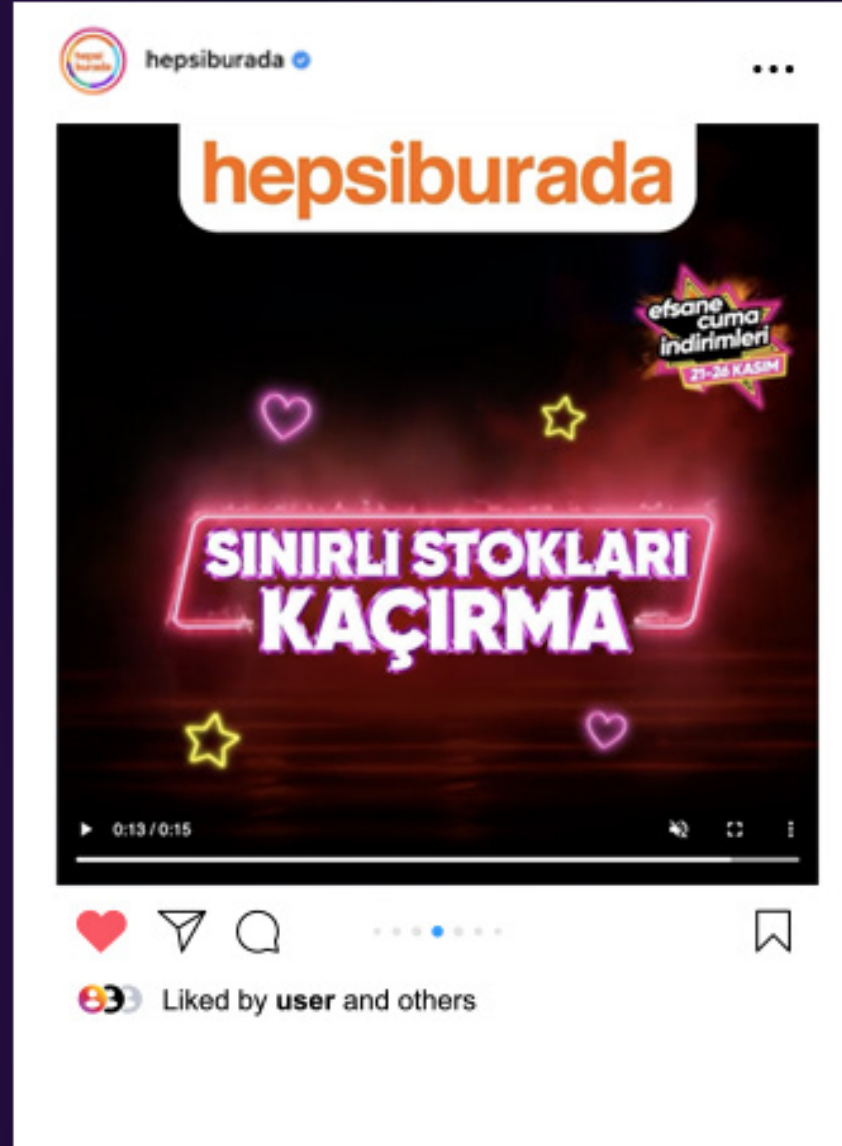


Online alışverişin durdurulamaz **YÜKSELİŞİ**

2021, online alışveriş ve online market deneyiminin yükselişini koruduğu bir yıl oldu.

Online alışveriş markaları birbirini tekrar eden indirim dönemleri ile tüketicileri kendi web sitelerine çektiler.

Trendyol, Hepsiburada gibi markalar ise online alışverişin yanı sıra online market ve yemek servisleri ile sektörde rekabeti arttırdılar.



Getir **AVRUPA** ve **AMERİKA**'da!

Online market deneyimi yükselişine devam ederken Getir, yaptığı atılım ile sunduğu hizmeti Avrupa ülkeleri ve Amerika'ya taşıdı.



2021'e Damga Vuran **KAMPANYALAR**

Markalar oluşturdukları farklı ve ödüllü kampanyalar ile tüketicilerin dikkatlerini ve bağılılıklarını canlı tuttular.

Sürdürülebilirlik, eşitlik, kadın mücadelesi gibi alanlarda yaratıcı çalışmalar ile sözlerini hedef kitlelerine duyurdular.

YARININ SUYU **FINISH**



DEDİM OLABİLİR **ELİDOR**



2021'e Damga Vuran **KAMPANYALAR**

Markalar oluşturdukları farklı ve ödüllü kampanyalar ile tüketicilerin dikkatlerini ve bağılılıklarını canlı tuttular.

Sürdürülebilirlik, eşitlik, kadın mücadelesi gibi alanlarda yaratıcı çalışmalar ile sözlerini hedef kitlelerine duyurdular.

ÇOK İYİ ÇIKTI **YUMUŞ**



EŞİT MASALLAR **ODEABANK**



DÜNYADA 2021'DE değişen iletişim alışkanlıkları, yeni yaklaşımlar

Yeni Bir Dünya: **Metaverse**

Fiziksel ve dijital dünyayı bir potada harmanlayarak yeni bir gerçeklik oluşturmayı amaçlayan **Metaverse**, dünyayı değiştirmeye hazırlanıyor.

Teknolojiyi geleceği olarak kabul eden insanların oranı **%93**. Tüm günlük yaşamını teknolojiye bağlayanların oranı ise:

Total

%76

Z Kuşağı

%79

Y Kuşağı

%80

X Kuşağı

%75

Baby Boomers

%67

Zihinsel olarak rahatlamak için dijital dünyada yolculuğa çıkanların oranı:

Total

%81

Z Kuşağı

%88

X Kuşağı

%79

Milenyum Kuşağı

%85

Baby Boomers

%66

Sanata Yeni Bir Soluk: **NFT**

- ‘Beeple’ adıyla tanınan sanatçı Mike Winkelmann tamamen dijital ortamdaki eseri 69,3 milyon dolara alıcı buldu. Bu miktarla birlikte Winkelmann, bir sanatçının hayattayken ulaştığı en yüksek 3. miktara ulaşmış oldu.

Türk dijital sanatçı Refik Anadol’un ‘Machine Hallucinations’ ismini verdiği **NFT** koleksiyonu bir açık artırmada 5,1 milyon dolardan alıcı buldu.

- Wunderman Thompson Intelligence verilerine göre tüketiciler;

%78

oranıyla dijital
bir film izlemenin
onlara çekici
geldiğini,

%63

oranıyla dijital
bir konsere
gitmenin onlara
çekici geldiğini,

%62

oranıyla dijital
bir oyuna
katılmanın
onlara çekici
geldiğini,

- Yine Wunderman Thompson verilerine göre insanlar;

%88

oranla dijital
kimliklerinin
gerçek
hayatlarını
yansıtmaları
gerektiğini,

%83

oranla
teknolojinin
insanları bir
araya getirdiğini,

%88

oranla
teknolojinin
dünyayı
daha güzel
bir yer haline
getirebileceğini,

%78

oranla
teknolojinin
adil bir toplum
oluşumuna
destek
olabileceğini,

%73

oranla
teknolojinin iklim
değişikliğine
çözüm bulmaya
yardımcı
olabileceğini
düşünüyor.

Televizyon Unutuldu Mu?

Netflix'in 2021 yılının ilk çeyreği için yayınladığı rapora göre dijital yayın platformu 207,6 milyon aboneye ulaşarak, dijital yayın platformları arasında zirveye oturdu. Amazon Prime 200 milyonun üzerinde abone sayısı ile 2. Disney Plus ise 100 milyonun üzerinde abone ile 3. sırada yer aldı

Oyun Dünyasına Popüler Kültür Dokunuşu

Dünyanın en çok aboneye sahip dijital yayın platformu olan Netflix, Netflix Games'i tanıttı. Kasım ayından itibaren Netflix aboneleri, mobil uygulama aracılığıyla oyun özelliğini kullanmaya başladı.

Uygulamada oynanabilen oyunlar ise şöyle:

Stranger Things: 1984 (BonusXP)

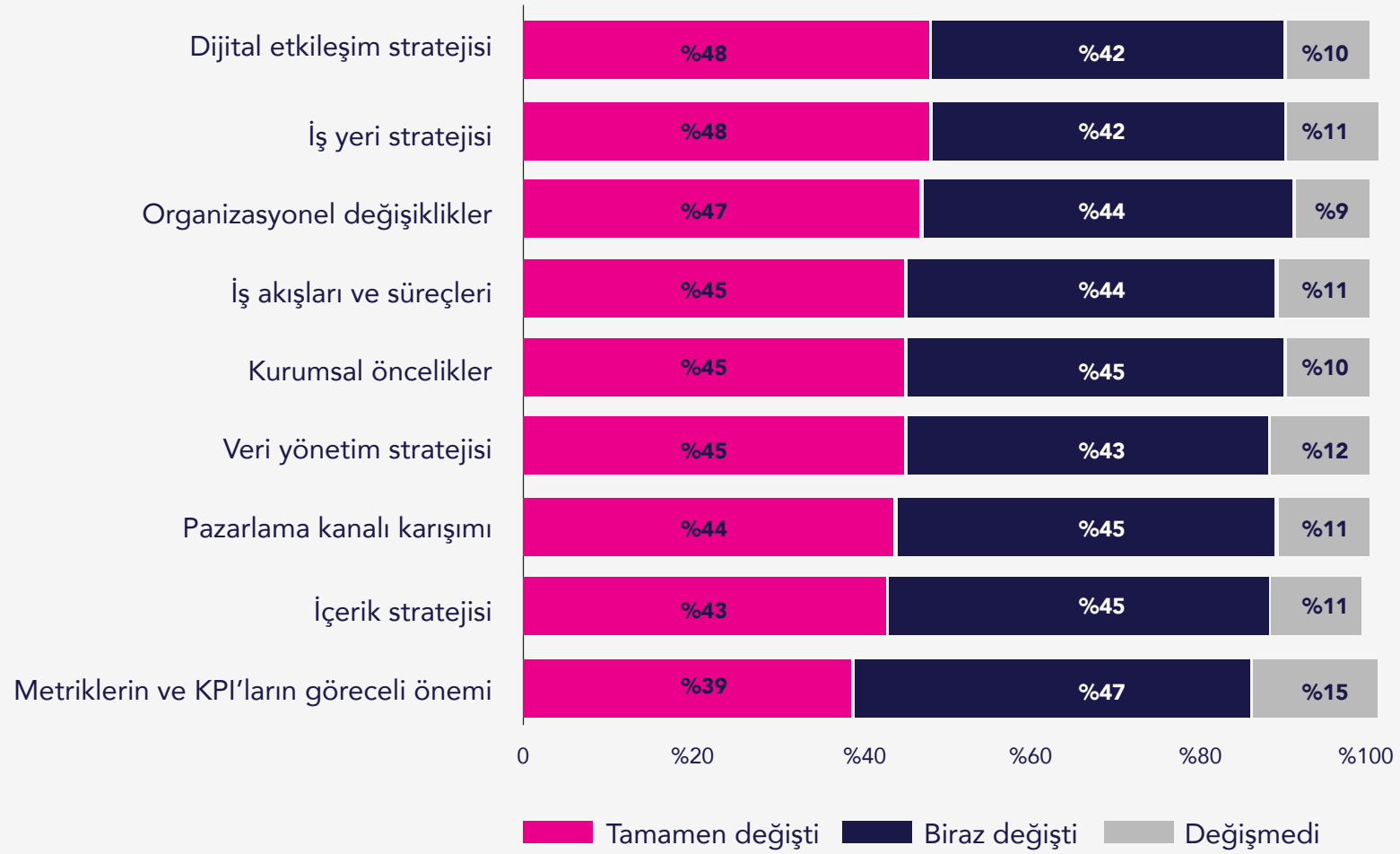
Stranger Things 3: The Game (BonusXP)

Shooting Hoops (Frosty Pop)

Card Blast (Amuzo & Rogue Games)

Teeter Up (Frosty Pop)

COVID-19 Sonrası Pazarlama Stratejilerinde Meydana Gelen Değişiklikler



Dünya çapında 8277 pazarlamacının yer aldığı anket verilerine göre, katılımcıların %48'i dijital etkileşim stratejilerinin ve iş yeri stratejilerinin pandemi döneminin başlangıcından bu yana tamamen değiştiğini düşünüyor.

2021 Yılı'nın Gözde **Pazarlama Trendleri**

- 1** | Dijital dönüşüm devam ediyor.
- 2** | Tüketiciler dijital reklamlarla birlikte uyuşuyor.
- 3** | Otomasyon sistemlerine adaptasyon hızlanıyor.
- 4** | Anlam ve amaca odaklılık artıyor.
- 5** | Programatik reklamcılık yükseliyor.
- 6** | LinkedIn üzerindeki sosyal satış artıyor.
- 7** | Influencer marketing daha da büyüyor.
- 8** | Cookie'ler ölüyor.
- 9** | Doğrudan postanın önemi artıyor.
- 10** | Sürekli marka savunucuları oluşturuluyor.
- 11** | Sosyal medyada yeni alternatifler ortaya çıkıyor.
- 12** | Instagram Reels özelliğine daha fazla odaklanılıyor.
- 13** | Kısa videolar popülerliğini sürdürüyor.
- 14** | Canlı yayın savaşları sürüyor.
- 15** | E-ticaret alanındaki satın alma kabiliyeti yükseliyor.

Pazarlama Stratejilerindeki **3 Değişiklik**

1

Dijital Alıcılar Kalıcı Olacak

Pandemi dolayısıyla işletmelerin dijital dönüşüm süreçleri hız kazandı ve e-ticaret üzerine çabaları arttı bu durum dijital alıcıların her yerde olmasına sebep oldu. Dijital alıcılar her yana dağıldı ve kalıcı olacağı benziyorlar.

2

İşletmeler Çevikliğe ve Görünür Olmaya Değer Veriyor

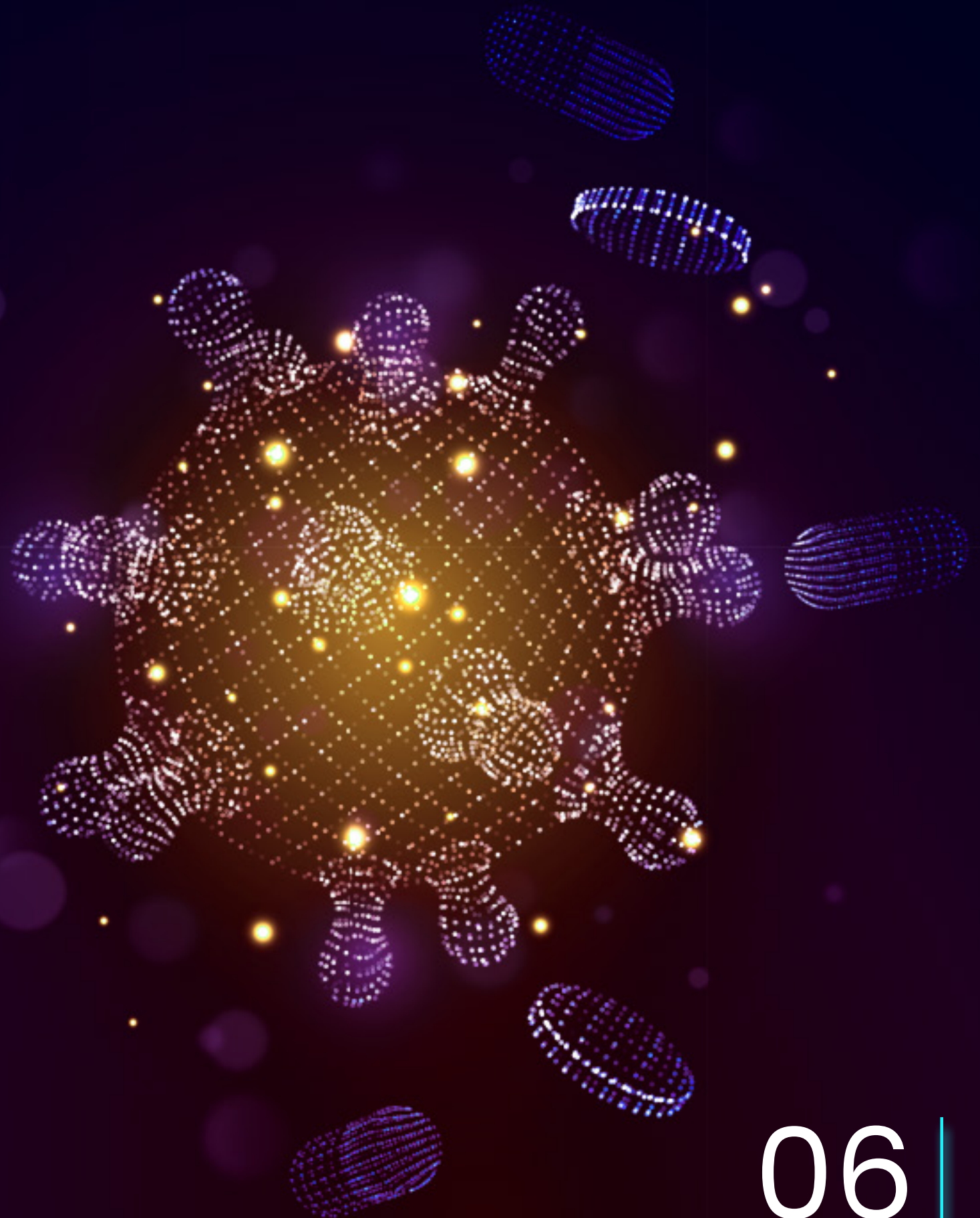
Pazarlamacılar zamanlarının bir adım önünde olmalıdırlar. Bu yüzden daha kesin bir ortam oluşana kadar planlarını beklemeye alamazlar. İleriye dönük plan yaparlar ve bu süreçte şartlar değişirse çevik bir şekilde aksiyon alırlar. Bu yaklaşımın temelinde görünür kalmanın öncelik olduğu bir dünya yatıyor.

3

Çalışma Tarzları Değişecek

Bütçeler konusundaki baskı sebebiyle ajanslar müşterilerle çalışmanın yeni yollarını bulmaya çalışıyor. Harcamalarını sürdürebilecekleri maliyet yönünden verimli çözümler arıyorlar.

COVID-21'DE neler öğrendik?



Growth From Knowledge (GfK), Türkiye Influencer Marketing 2021 raporunu yayınladı.

- Online alışveriş yapanların **%58**'i bu alışverişi Instagram üzerinden yapıyor.
- Online alışveriş yapanların **%20**'si Instagram influencerlarının tanıttığı ürünleri satın alıyor.
- Türkiye'de online alışverişi en çok tercih eden coğrafi bölge **%91** ile Ege Bölgesi. Ege Bölgesi'ni, **%78** ile Marmara ve **%77** ile İç Anadolu Bölgesi takip ediyor.
- Türkiye'de **15-44 yaş** grubu **45 yaş** üzerindeki insanlara oranla online alışverişi daha çok tercih ediyor.
- Türkiye'de online alışveriş yapanların **%40**'i e-ticaret sitelerini tercih ediyor.
- Türkiye'deki tüketicilerin **%49**'u influencer düşüncelerine önem veriyor.
- Türkiye'deki tüketicilerin **%89**'u bir influencer tarafından ürün almaya ikna edildiğini söylüyor.
- Markaların **%90**'i influencer marketingin diğer marketing stratejileri ile eşit ya da daha fazla getiriye sahip olduğunu söylüyor.
- Influencer marketing üzerinde harcanan her **1 birim, 6.5 birim getiri** sağlıyor.
- Markaların **%39**'u influencer marketing için bütçe artırmayı planlıyor.
- İşletmelerin **%99,3**'ü influencer marketing çalışmaları için Instagram platformunu tercih ediyor.

**Türkiye'de kadınların %74'ü online alışveriş yaparken
bu oran erkeklerde %67.**

Growth From Knowledge'ın Online Alışveriş Alışkanlıkları Araştırması üzerinden yaptığı derlemeye göre, araştırmaya katılan kişilerin %97'si internet kullanıcısı olduğunu, her 10 kişiden 7'si de online alışveriş gerçekleştirdiğini bildirdi.

Influencer İş Birliklerindeki Zorunluluklar

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği kapsamında hazırlanan kılavuzda: “Sosyal medya etkileyicisi aracılığıyla yapılan reklamların, açık ve anlaşılır şekilde ifade edilmesi ve ayırt edilebilir olması zorunludur.” ibaresi yer alıyor.

Bunun için yerine getirilmesi gerekenler;

YouTube ve Instagram TV

- “Bu video [reklam veren] reklamlarını içermektedir.”
- “Bu video, [reklam veren] ile ücretli işbirliğini içermektedir.”
- “[Reklam veren]’in destekleri ile.”
- “Bu ürünleri [reklam verenden] hediye olarak aldım.”
- Ürünleri bana gönderdiği için [reklam verene] teşekkürler.”

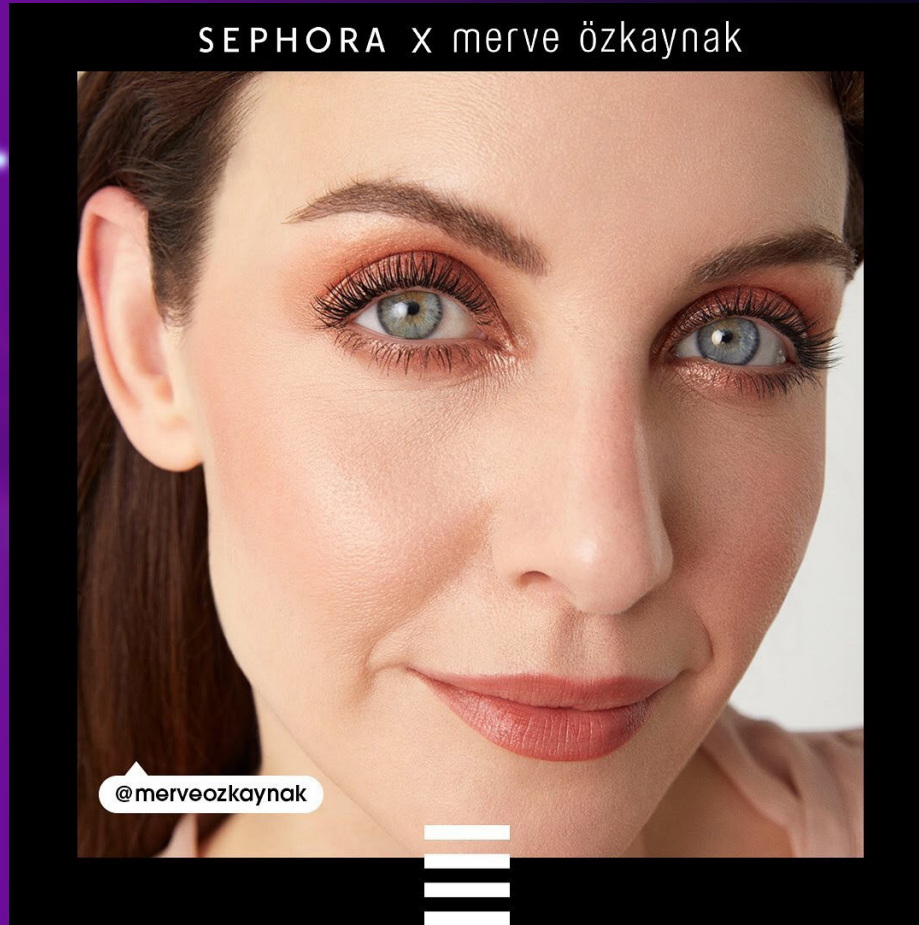
Instagram ve Snapchat Hikayeleri

#Reklam

- #Reklam/Tanıtım
- #Sponsor
- #İşbirliği
- #Ortaklık
- “@[Reklam veren] ile işbirliği”
- “@[Reklam veren] tarafından sağlandı.”
- “@[Reklam veren] tarafından hediye olarak alındı.”

Kullanımları zorunlu hale getirildi.

ÜNLÜ MARKALARIN INFLUENCER/CELEBRITY İŞ BİRLİKLERİ



Sephora Türkiye'den influencer koleksiyonu: Sephora x Merve Özkaynak

Sephora Markası, makyaj ve güzellik konularında Türkiye'nin en çok ilgi gören influencerı Merve Özkaynak ile iş birliği gerçekleştirdi. "Merve Özkaynak ile herkes için güzelliğin gücü" mottosu kullanılan iş birliğinde özel bir koleksiyon geliştirildi.



DİMES ve Aleya Tilki

DİMES'in milkshake ve smoothie ürünleri için hazırladığı yeni kampanyası için Aleya Tilki ve TikTok fenomenleri bir araya geldi. TikTok sosyal platformunun eğlenceli dokusuna ve Aleya Tilki'nin tarzına sahip olan kampanya stratejisi 360 derece olarak kurgulandı.

ÜNLÜ MARKALARIN INFLUENCER/CELEBRITY İŞ BİRLİKLERİ



Trendyol ve Tarkan

Türkiye'nin en sevilen e-ticaret sitesi seçilen Trendyol, bu başarıyı paylaşmak için Türkiye'nin en sevilen isimlerinden olan Tarkan ile iş birliği gerçekleştirdi. Twitter üzerinden Tarkan'ın viral haline gelmiş açıklamasına atıfta bulunan bir tweet ile duyurulan bu anlaşmanın reklam filmi kısmında da Tarkan'ın klasikleşmiş bir şarkısına yer verildi.



Hepsiburada ve Cem Yılmaz

Hepsiburada yılın son dönemlerine denk gelen efsane indirim fırsatları için Türkiye'nin efsane komedyeni Cem Yılmaz ile iş birliği gerçekleştirdi. Cem Yılmaz'ın filmlerinde canlandırdığı karakterlerden ilham alan reklam kampanyası seri reklam filmleri olarak paylaşıldı.

INFLOW Network

Influencer Top 10 Listesi



Pazarlamanın Kuralları Yeniden Yazılıyor: Influencer Marketing ve Z Kuşağı

2021 yılında video içeriklerin yükseliş yaşayacağı tahmininde bulunmuştuk. Bu tahmin yıl boyunca bizleri hiç yanıltmadı.

Video içerik platformları arasında Youtube tüm dünyada oldukça popüler. Ancak yılın lideri hem dünyada hem de Türkiye’de TikTok oldu. TikTok’un Türkiye’de uygulamayı indirmiş 35 milyon tekil kullanıcısı bulunuyor. Uygulamanın hitap ettiği kesimin %60’ı 16-24 yaş aralığında yani Z Kuşağında yer alıyor. Türkiye, TikTok uygulamasını Çin ve ABD’nin ardından dünyada en fazla kullanan 3. ülke konumunda.

Instagram’ın en başarılı 10 MAKRO influencer’ı

Sıra	Influencer	Takipçi Sayısı	INFLOW Score
1	Mehmet Oğuzhan Özyetiş	657433	72
2	Zeynep Buse Korkmaz	866823	70
3	Rachel Araz Kiresepi	791000	70
4	Ataberk Doğan	889290	69
5	Cihan Cavlak	973043	68
6	Kemal Can Parlak	775644	65
7	Eda Sakız	792254	65
8	Ferit Karakaya	887183	64
9	Mustafa Yavuz	758000	63
10	Ecenaz Üçer	881350	60



☆ Instagram’ın en başarılı 10 makro influencer’ı

Instagram’ın en başarılı 10 MEGA influencer’ı

Sıra	Influencer	Takipçi Sayısı	INFLOW Score
1	Ece Ronay	1010392	91
2	Tuğkan Cönültaş	1019490	88
3	Mesut Can Tomay	1003511	87
4	Elanur	1083937	86
5	Özkan Sağın	1087927	86
6	Yaren Alaca	1113385	85
7	Merve Yalçın	1129001	85
8	Özgür Deniz Cellat	1163061	84
9	Damla Can	1046430	83
10	Ceren Yıldız	1550648	82



☆ Instagram’ın en başarılı 10 mega influencer’ı

YouTube’in en başarılı 10 influencer’ı

Sıra	Influencer	INFLOW Score
1	Damla Altun	86
2	Orkun Işıtmak	84
3	Enes Batur	83
4	Şeyda Erdoğan	82
5	Alper Rende	82
6	Kafalar	81
7	Danla Bilic	81
8	Meryem Can	80
9	Betül Çakmak	79
10	Rachel Araz	78



☆ YouTube’un en başarılı 10 influencer’ı

TikTok’un en başarılı 10 influencer’ı

Sıra	Influencer	Takipçi Sayısı	INFLOW Score
1	röportaj adam	574000	92
2	ceren yaldız	7400000	91
3	Cellatiniz	5800000	89
4	selcukbuyuk	1300000	86
5	cemresolmaz	7200000	83
6	Aslı Güler	2200000	82
7	uberkuloz	189300	80
8	merveyalcin	4900000	80
9	alitoprax	135600	79
10	Yeliz Korkmaz	6000000	78



☆ TikTok’un en başarılı 10 influencer’ı

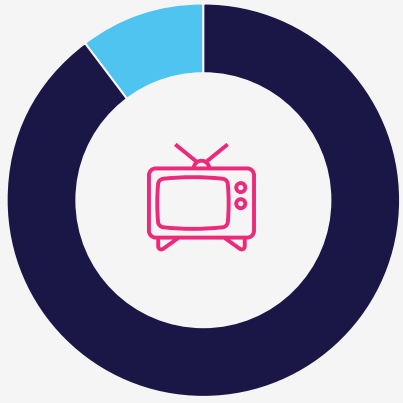
<https://pazarlamasyon.com/pazarlamada-kurallari-yeniden-yazan-influencer-marketing-ve-z-kusagi>
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-en-etkili-influencerlari/>

Türkiye’de 2021 ilk yarı yılı medya ve reklam yatırımları (milyon ₺)

2021 ilk yarıyılında toplam medya ve reklam yatırımları **15.0 milyar TL** olmuştur.

Toplam Medya Yatırımları

₺12.050



Televizyon
3.371

%90 Raporlanan 3.026
%10 Raporlanmayan 345



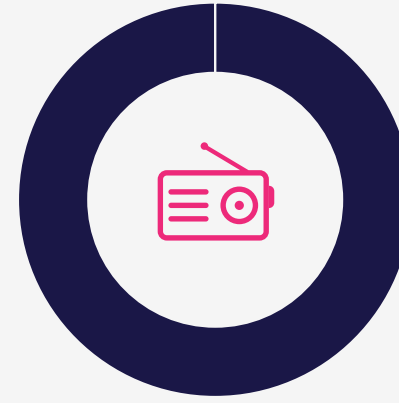
Basın
200

%86 Gazete 173
%14 Dergi 27

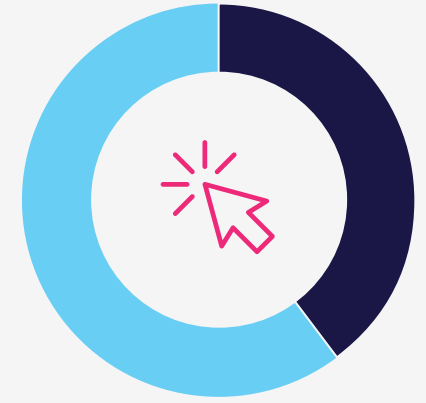


Açık Hava
410

%61 Reklam Üniteleri 251
%17 Büyük Alan 71
%21 Dijital 88



Radyo
164



Dijital
7.096

Organize Medya Sektörü (Dijital Partner) 3.162
Direkt Satın Alma 4.744

Reklam Yatırımları

₺3.013

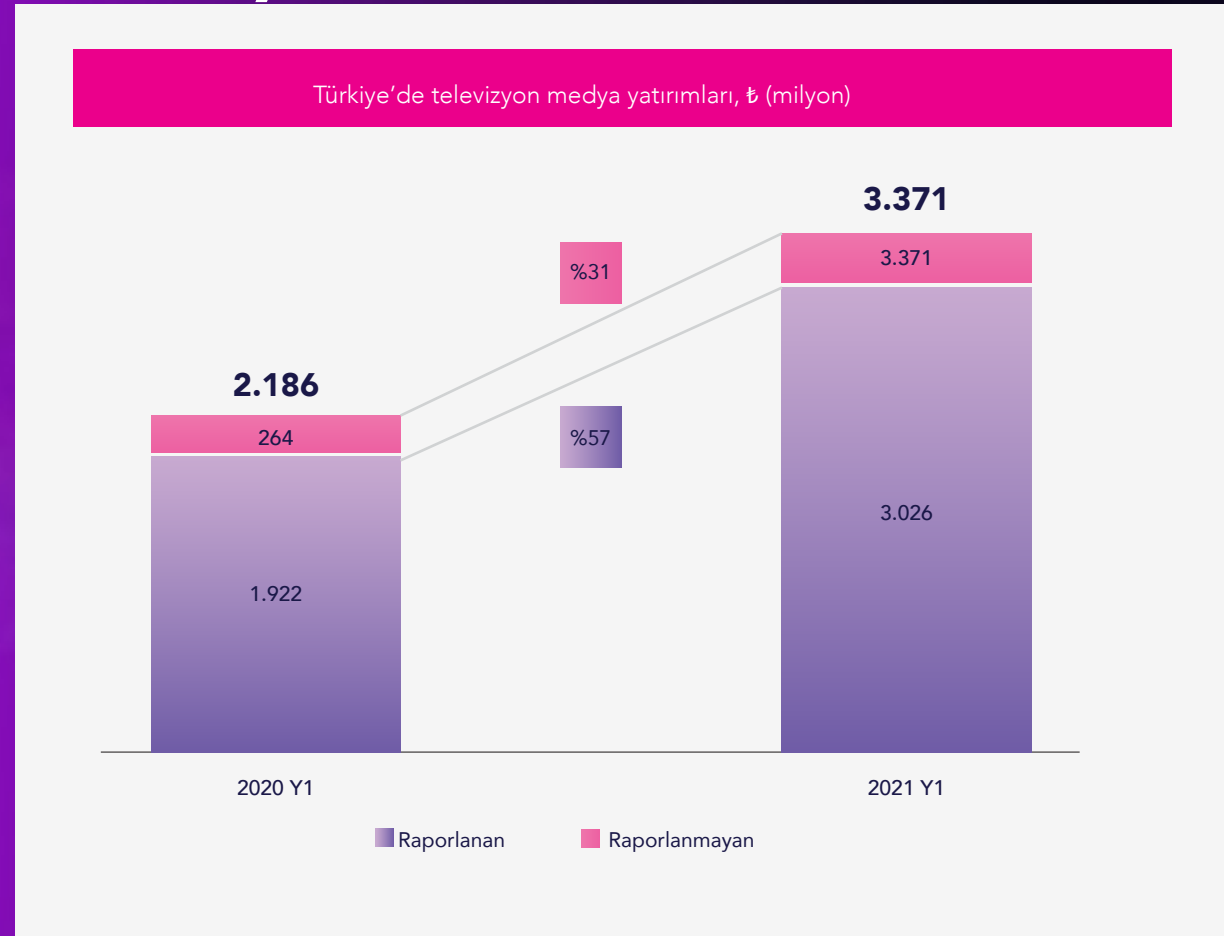
Yaratıcı işler, yapım, baskı, BTL, sponsorluk ve reklamveren hizmet bedellerini içermekte ve toplam yatırımların **%25**'ini oluşturmaktadır.

Toplam Medya ve Reklam Yatırımları

₺15.063

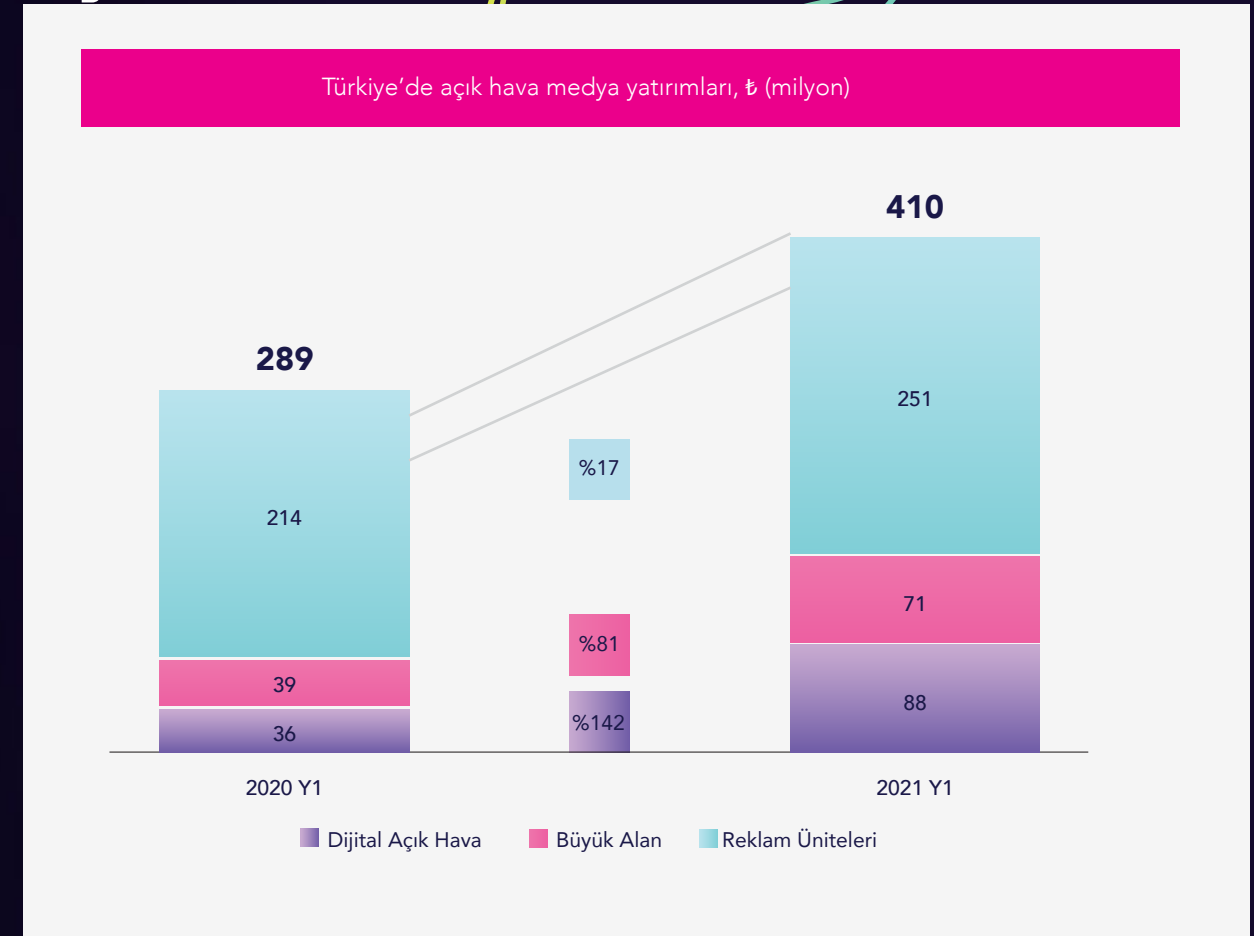
TÜRKİYE'DE MEDYA YATIRIMLARI

Televizyon



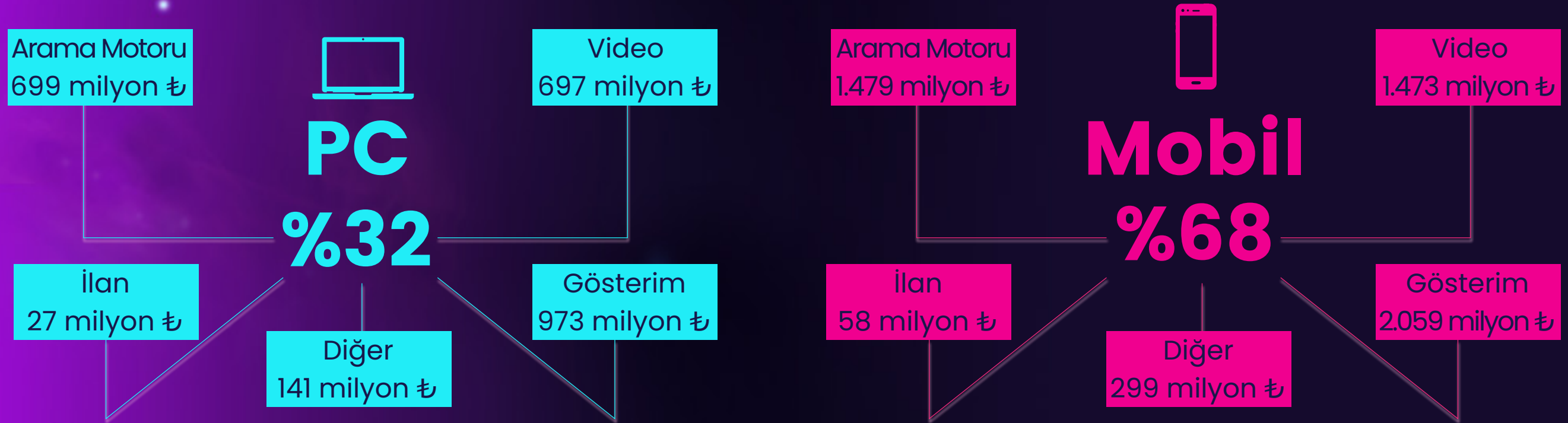
2021 Y1 içerisinde TV reklam yatırımlarında son 20 yılın en yüksek oranlı artışı yaşanmıştır. Üstelik bu artış baz etkisinden de kaynaklanmamaktadır. (2020 yılı aynı dönemde de %4,9 büyümeye gerçekleşmişti)

Açık Hava



- Pandemi etkisinin zirve yaptığı 2020'nin ilk yarısı ile kıyasladığımızda açık havanın pandemi etkisini atlattığı söylenebilir. Açık havanın hiç görmediği 2020 ilk yarı yıldıki %27,6 küçülmeden sonra 2021'in ilk yarı yılındaki %41,7 büyümeye, geleceğe dönük beklentileri yükseltiyor.
- Yıllardır sürekli büyüyen açık havanın zor bir dönemden geçip yeniden bir yükselme trendine girdiği görülüyor.

Türkiye’de dijital medya yatırımları, platform türüne göre dağılım



**2021 yılında markalar, dijital medya kaynaklarını
PC yerine mobil platformlara yöneltti.**

2021 GOOGLE TRENDLERİ:

- 2021'de **kötü haber bağımlılığı** tüm dünyada her zamankinden daha fazla arandı.
- **Olumlama** için yapılan aramalar bu yıl tüm dünyada, tüm zamanların en yüksek oranına ulaştı.
- **Aşı gönüllüsü** bu yıl tüm dünyada en çok aranan **gönüllülük fırsatı** oldu.
- Dünya, 2021'de **iş nasıl bulunur** sorusundan çok **iş nasıl kurulur** sorusuna cevap aradı.
- 2021'de tüm dünyada en çok aranan **ayrılık** sorusunun cevabı mı? **Daft Punk**.
- **Süveyş Kanalı** bu yıl tüm dünyada patlama yapan bir arama oldu.
- **Ruh sağlığı nasıl korunur?** araması bu yıl tüm dünyada her zamankinden daha fazla yapıldı.
- Dünya genelindeki elektrik kesintileri, **elektrik kesintisi** aramalarının Şubat ayında tüm dünyada %5.000 artmasına neden oldu.
- 2021'de dünya çapında **çocuklarla nasıl taşınılır** ve **evcil hayvanlarla nasıl taşınılır** aramasından fazla **bitkilerle nasıl taşınılır** araması yapıldı.
- Dünya, 2021'de **iklim değişikliğinin etkisi** aramasını hiç olmadığı kadar çok yaptı.
- **Süveyş Kanalı** bu yıl tüm dünyada patlama yapan bir arama oldu.
- **Sürdürülebilirlik** bu yıl tüm dünyada rekor seviyelerde arandı.
- **Yangın** ve **sel** Temmuz ayında, aynı anda tüm dünyada patlama yapan aramalardı.
- Temmuz'da, **İtalya Avrupa Kupasını kaç kez kazandı** araması trendler tarihinde ilk kez trend oldu.
- Dünya çapında, **volkan** aramasına duyulan ilgi Ağustos ayına göre Eylül'de üç katına çıktı.
- Bu ay, dünya genelinde **mamografi** aramaları tüm zamanların en yüksek seviyesine ulaştı.

Nasıl?

- 1) HES Kodu Nasıl Alınır?
- 2) Aşı Randevusu Nasıl Alınır?
- 3) Aşı Kartı Nasıl Alınır?
- 4) Tam Kapanma Nasıl Olacak?
- 5) Su Diyeti Nasıl Yapılır?
- 6) Cuma Namazı Nasıl Kılınır?
- 7) Peppa Pig Nasıl Öldü?
- 8) İnsülin Nasıl Yazılır?
- 9) Ritüel Nasıl Yapılır?
- 10) Türkiye Gruptan Nasıl Çıkar?

Ne zaman?

- 1) Okullar Ne Zaman Açılacak?
- 2) Kabine Toplantısı Ne Zaman?
- 3) Yasaklar Ne Zaman Bitiyor?
- 4) Tam Kapanma Ne Zaman?
- 5) Kafeler Ne Zaman Açılacak?
- 6) Bilim Kurulu Toplantısı Ne Zaman?
- 7) DGS Tercihleri Ne Zaman?
- 8) YKS Tercih Sonuçları Ne Zaman Açıklanacak 2021?
- 9) Okullar Ne Zaman Kapanacak?
- 10) Türkiye Maçı Ne Zaman?

Türkiye’de En Çok Kullanılan Hashtagler:

#Survivor2021
#MenajerimiAra
#maçıvar
#KadınaŞiddeteHayır
#BTS and #EXO
#YeniProfilResmi

Google’a göre Türkiye’de 2021’de en çok aranan ilk 5 kelime şu şekilde sıralanıyor:

- 1- EBA giriş
- 2- Squid Game
- 3- AÖL
- 4- Mesut Özil
- 5- Elmalı Davası

En çok aranan ilk beş isim:

- 1- Mesut Özil
- 2- Ebrar Karakurt
- 3- Mahmut Özer
- 4- Burak Elmas
- 5- İrfan Can Kahveci



YENİDEN AKTİF MİYİZ?
Post Corona devri
başladı mı?

Pandemi Öncesi Tüketici Alışkanlıkları Geri Gelecek Mi?

Türkiye'deki tüketicilerin sadece **%15**'i pandemi öncesindeki tüketim alışkanlıklarına geri dönmeyi düşünüyor.

Tüketicilerin **%23**'ü daha düşük fiyat ve daha iyi indirim bulunca satıcı değiştiriyor.

Tüketicilerin **%20**'si daha kolay bir deneyim sunan satıcıya geçiyor.

Tüketicilerin **%16**'sı daha hızlı ve daha uygun teslimat seçeneklerine geçiyor.

Tüketicilerin **%13**'ü olumsuz bir deneyimin ardından satıcı değiştiriyor.

Müşteri deneyiminin en önemli 3 bileşeni sorulduğunda;

- Müşterilerin **%60**'ı düşük fiyatları ve özel indirimleri bu **3 bileşen** arasında görüyor.
- **%55**'i erişilebilirlik ve kolaylığı önemli bir bileşen sayıyor.
- **%48**'i adil ve sorumlu davranan şirketleri ilk 3 öncelik sırasına yerleştiriyor.
- **%46**'sı kısıtlamalar esnasında iyi hizmet sunmanın müşteri deneyiminin önemli bir parçası olduğunu düşünüyor.
- **%60**'ı düşük fiyat ve özel indirimlere öncelik veriyor.

2021 yılında e-ticaret hacminde büyüme
%75'lik artış gösterdi.

2022 yılında da 2021 yılındaki büyüme oranlarını geride bırakması bekleniyor.

Markaların sosyal medya ve influencer marketing iletişiminin 2021'de olduğu gibi

2022 yılında da yükselerek
devam etmesi bekleniyor.

2021 yılında artmaya devam eden

e-ticaret hacmi sebebiyle

markaların 2022 yılında da satış ve reklam kanallarını dijital platformlarda büyütme devam etmesi öngörülüyor.

Covid süreci ve ülkemizdeki güncel ekonomik süreç sebebiyle

tüketiciler harcamalarını temel ihtiyaç ürünlerine yönlendireceklerdir.

Bu noktada markaların tüketiciye bir satın alma sebebi sunması 2022 yılında da önemini koruyacaktır.

DDIP GÖZÜNDEN sektörel analizler, öğrenimler

Z Kuşağını Anlamak

Türkiye nüfusunun **%23**'ünü Z kuşağı oluşturuyor. Bu veri Z Kuşağını ülkenin en güçlü tüketici güçlerinden biri yapıyor.

Türkiye'de Z Kuşağı ebeveynlerinin **%52**'si çocuklarının satın alacakları markayı etkilediğini söylüyor.

Türkiye'de bulunan Z Kuşağının **%50**'si sosyal medya ile etkileşime girmek için oldukça fazla zaman harcıyor.

Z Kuşağının dikkatini çekmek isteyen herkesin sadece ve sadece **8 saniyelik** bir süresi var. Bu süre Y Kuşağının ayıracağı süre ile kıyaslandığında yalnızca üçte ikilik bir zamana denk geliyor.



Z Kuşağının dikkatini çekmek için 8 saniyeniz var.



1

Fiyat



2

**Hikayeyi
yaşama**

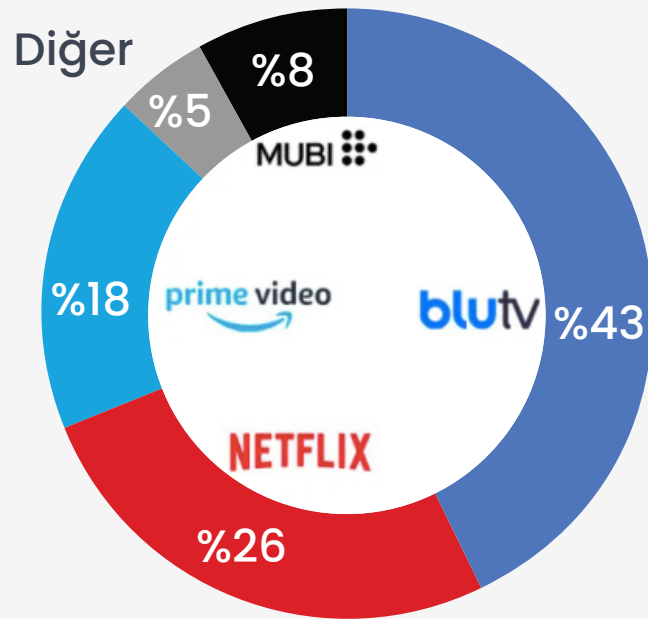


3

**Görsel
dünya**

En Popüler Yayın Platformları

2021 yılında BluTV **%43**'lük bir pazar payıyla dev rakiplerini geride bırakarak lider oldu. Listede yer alan ilk 3 platformun pazar payı **%87**'ye denk geliyor. Bu durum Türkiye'de bu dijital servislerin ne kadar yoğun ilgiyle takip edildiğini de gözler önüne seriyor.

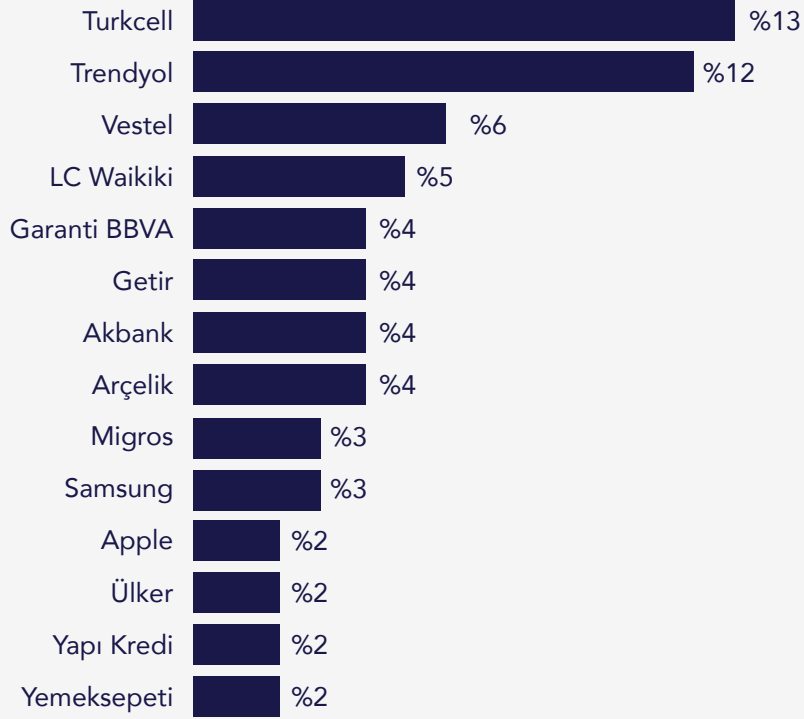


Spotify Abone Sayısı

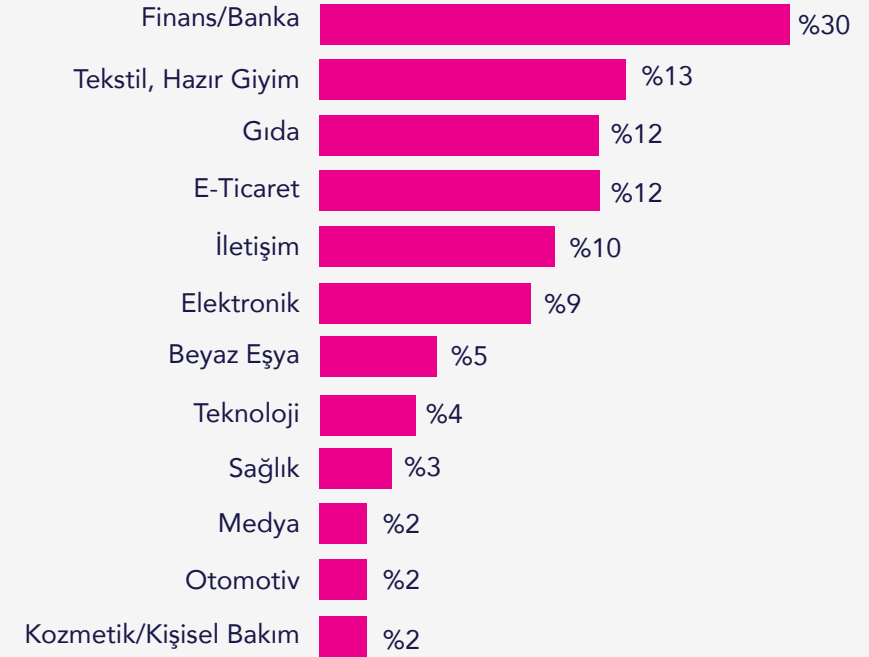
2021 birinci çeyrek raporlarını açıklayan Spotify **366 milyon** kullanıcıya ulaştığını duyurdu. Müzik platformunda **158 milyon** ücret ödeyen, **208 milyon** da reklamli versiyonu kullanan aboneler var.

2021 yılı sonuna kadar **150** ile **250** milyon euro arasında gelir kaybı bekleyen firma bu kaybı **400 milyon** kullanıcı sayısını aşarak telafi etmeyi planlıyor.

TÜRKİYE'NİN DİJİTAL MARKALARI



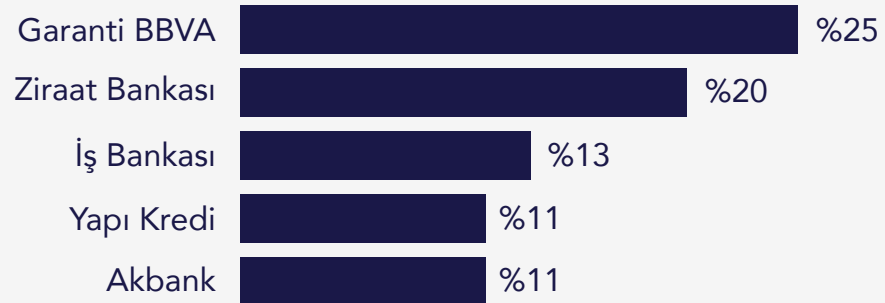
Sia Insight'ın gerçekleştirdiği araştırmaya göre Türkiye'nin en başarılı dijital markaları Turkcell ve Trendyol.



Tüm sektörler mercek altına alındığında dijitalleşme adımlarında en öne geçen sektör finans oldu. Finans sektöründeki markalar yaptıkları dijitalleşme hamleleriyle diğer sektörlerin açık ara önüne geçti.

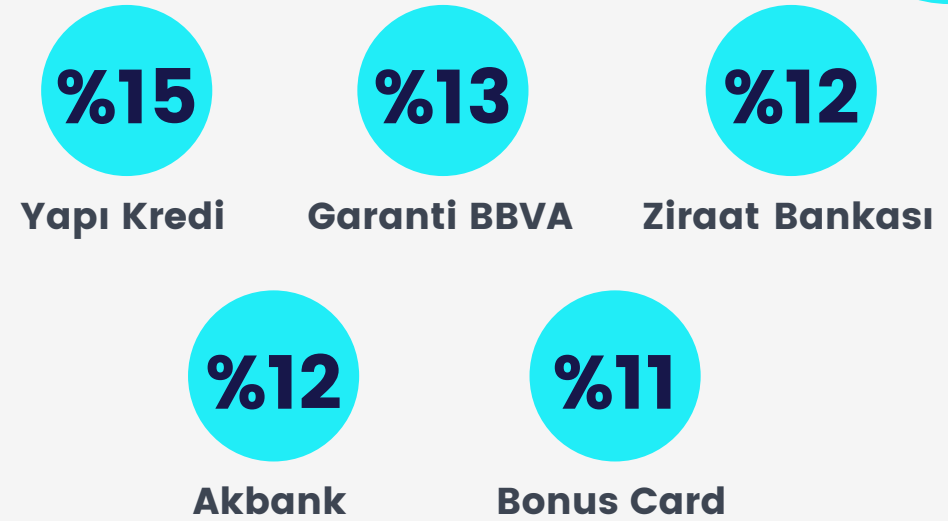
DİJİTALLEŞEN Finans Sektörü

Bankacılıkta liderin yeri sağlamda



Katılım sağlayan her 4 kişiden birine göre Türkiye’de dijitalleşme alanında en başarılı banka **Garanti BBVA**.

Kredi kartında Yapı Kredi farkı

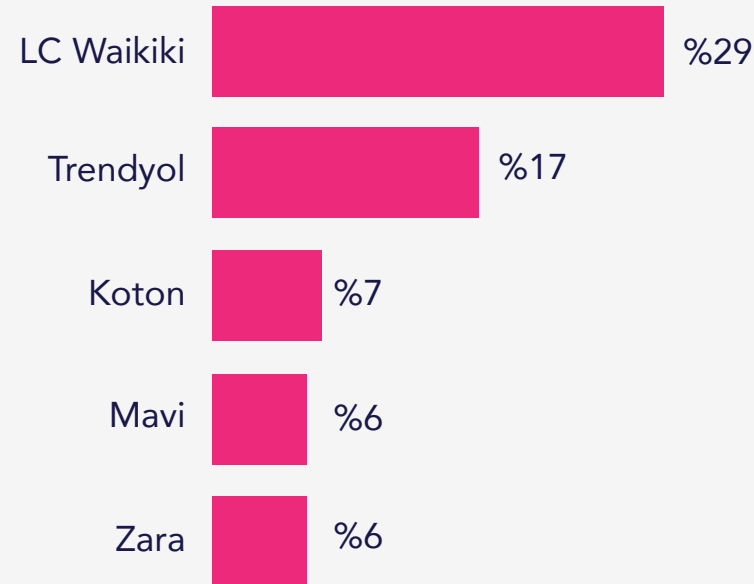


Kredi kartları söz konusu olduğunda Garanti BBVA zirveyi Yapı Kredi’ye kaptırdı.

DİJİTALLEŞEN Tekstil Sektörü

LC Waikiki sektöründe dönüşüm lideri!

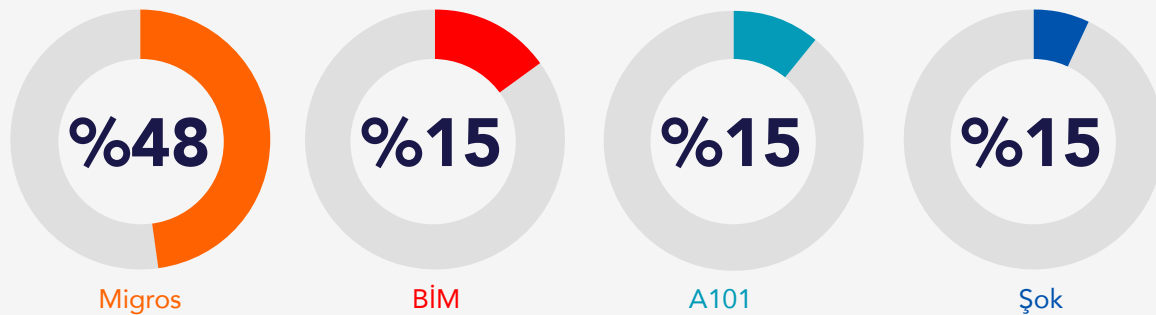
Pandemi dönemiyle birlikte kapanmaya giden mağaza ve AVM'ler tekstil sektörünü bir krizin eşiğine getirdi. Markalar bu krizden çıkışı dijitalleşme sürecinde buldu. LCW dijitalleşme adına attığı adımlarla ve yaptığı inovatif çalışmalarla müşterilerin zihninde bir yer edinmişe benziyor.



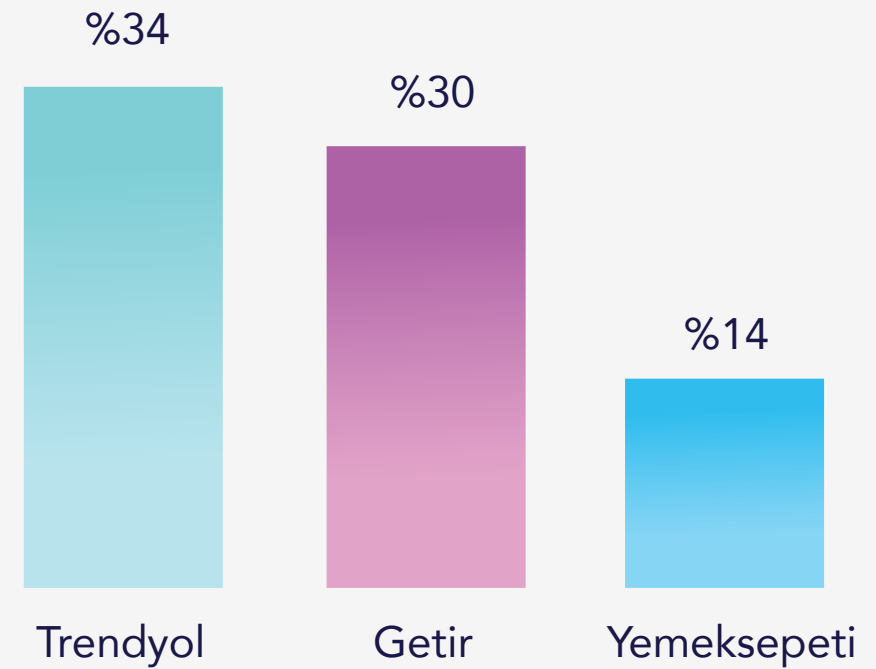
DİJİTALLEŞEN Gıda Sektörü

Migros rakiplerinin çok ilerisinde !

Pandemi dönemi zincir marketlerin dijitalleşme sürecinde önemli adımlar atmasını zorunlu kıldı. Bu alandaki çalışmalarını rakiplerinden çok daha önce başlatmış olan Migros bu süreçte yolu yarılamış oldu. Öyle ki ankete katılım gösteren neredeyse her 2 kişiden 1'i firmayı bu konu lider olarak kabul ediyor.



Trendyol online sipariş kategorisinde güçlü rakiplerine rağmen zirvede yer alıyor.



DİJİTALLEŞEN E-Ticaret Sektörü

Trendol şüpheyeye yer bırakmıyor



Online alışveriş denince insanların aklına Trendyol geliyor. Katılımcıların yarısından fazlası **Trendyol**'u online alışveriş kategorisinin en dijital platformu olarak görüyor.

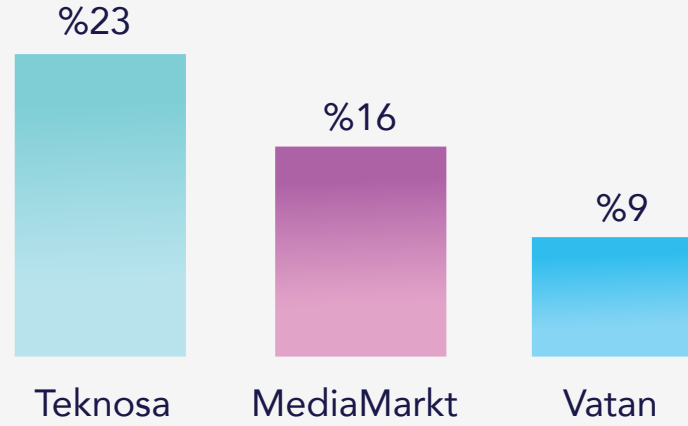
DİJİTALLEŞEN İletişim Sektörü

Katılımcılara göre sektörlerden bağımsız yapılan sıralamada en başarılı dijital marka olarak zirvede yer alan Turkcell, kendi kategorisinde de elbette zirvede yer alıyor. **%48** oranla neredeyse her **2 kişiden 1'i Turkcell'i** en başarılı dijital iletişim markası olarak değerlendiriyor. Listenin devamında **%21** ile **Vodafone** **2. sırada**, **%14** ile de **Türk Telekom** **3. sırada** yer alıyor.



DİJİTALLEŞEN Elektronik Sektörü

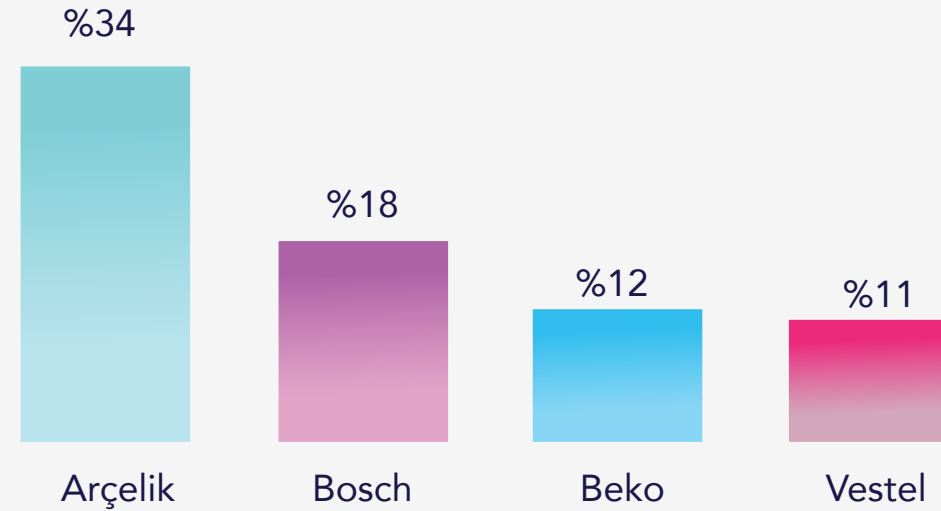
Her 4 kişiden 1'i Teknosa diyor



Elektronik ve teknoloji ürünleri üzerine olan perakende zincirleri arasında yapılan sıralamada **Teknosa 1. sırada** yer alıyor. Katılımda bulunan neredeyse 4 kişiden 1'i **Teknosa'yı** bu sektörde en başarılı dijital firma olarak kabul ediyor.

DİJİTALLEŞEN Beyaz Eşya Sektörü

Arçelik rakiplerinin önünde!



Katılımcılara göre beyaz eşya kategorisinde **Arçelik**, rakiplerinin ciddi bir farkla önünde yer alıyor.

Katılımcılara göre dijital dönüşüm sürecini en başarılı şekilde yürüten **Arçelik** en yakın rakibini neredeyse ikiye katlamış durumda.

DİJİTALLEŞMEDE Hangi Noktadayız?



DİJİTAL BİR MARKANIN Sahip Olması Gerekenler

TÜBSİAD'ın hazırladığı Türkiye'nin Dijital Dönüşüm Endeksi çalışmasına göre gizliliğin korunması dijital bir markanın sahip olması gereken en önemli kriter.

%18 %46
Müşterilerin bilgilerinin korunmasına, gizliliğine önem vermesi

%5 %31
İnternet üzerinden verdiğim siparişlerin hızlı ulaştırılması

%2 %30
İnternet üzerinden verdiğim siparişlerin doğru ulaştırılması

%4 %30
Bulduğum lokasyona göre bana cazip indirimler sunması, kampanyalar önermesi

%5 %29
İnternet sitesini güncel tutması kampanyalar önermesi

%7 %28
Kullanıcı yorumlarına yer verilmesi

%5 %27
Arananların kolayca bulunabilmesi

%7 %26
Kendine has bir uygulamanın olması

%3 %25
İnternet sitesinin veya uygulamanın canlı yardım seçeneğinin olması

%5 %25
Hem online hem offline birçok kanaldan ulaşabilmem

%6 %23
Görsellerin kaliteli olması

%9 %23
İnternet sitesine kolay ulaşım

%3 %22
Sosyal medya platformlarında yer alması

%5 %22
Düzenli güncelleme

%2 %20
Daha önceki alışverişlerden hareketle bana özel ürün/hizmet tavsiyesi

%1 %18
Kampanya tanıtımı

%3 %17
Sosyal medya platformlarında etkili paylaşımlar

%1 %15
SMS, e-mail, bildirim gibi yollarla bana ulaşılması

%3 %14
Sosyal medyadaki etkili kişilerin ürün tavsiyesinde bulunması

Birinci özellik
Tüm özellikler

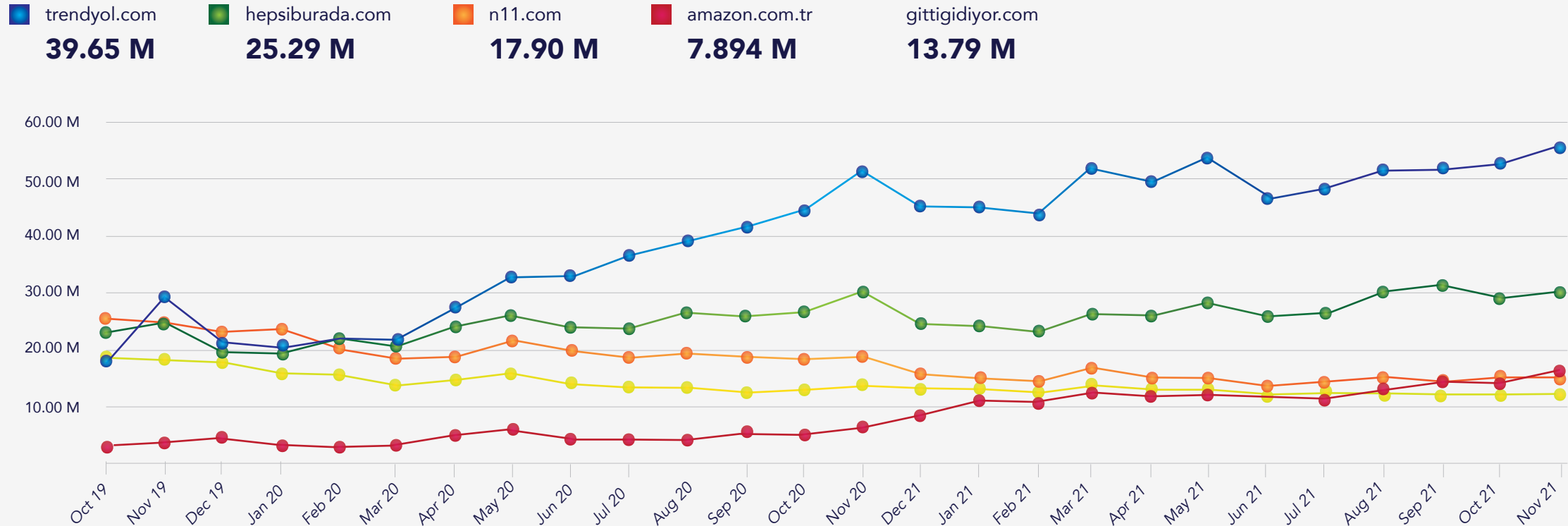
2020-2021 Karşılaştırmalı BLACK FRIDAY E-TİCARET VERİLERİ

SimilarWeb verilerine göre, Black Friday ve onu takip eden dönemde, tekil ziyaretçi artışında en büyük pay Hepsiburada ve Trendyol'da görülüyor. Bununla beraber, Amazon'un da 2020 Kasım ayından bu yana anlamlı ve devamlı bir ziyaretçi artış trendi yakaladığını söyleyebiliriz.

Kasım 2021'de en çok aranan ürünler iPhone 13, Roborock S5 Max, Xbox Series S ve Erkek Mont oldu.

Türkiye'nin lider platformlarındaki tekil ziyaretçi büyümesi

Türkiye / Ekim 2019 - Kasım 2021 Tekil Ziyaretçi Sayısı



DEĞİŞEN İLETİŞİM ÇAĞINDA;
2022'de bizleri
neler bekliyor?



2021 yılı zor şartlara hazırlanmak ve ona yanıt vermek üzerineydi, 2022 yılının ise bu şartlara daha da alışmak, iyileşmek ve gelişmek üzerine olması bekleniyor.

2022 Anket Demografisi



Ülke



Sektör



1,099

Yönetici olan
yanıtlayanlar

11,500

Tüketici olan
yanıtlayanlar

1,099

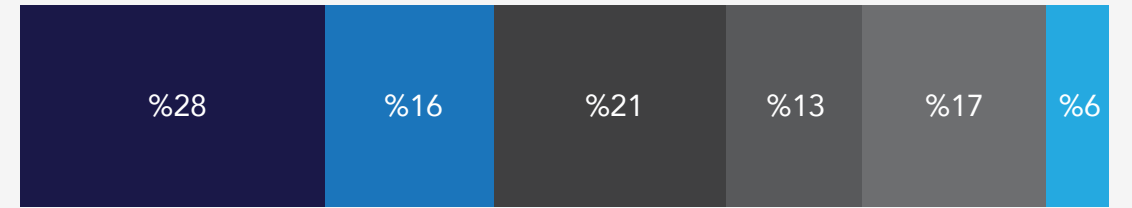
Yönetici olan
yanıtlayanlar

11,500

Tüketici olan
yanıtlayanlar



Amerika Birleşik Devletleri (%62) Birleşik Krallık (%11)
Hollanda (%9) Fransa (%9) Japonya (%9)



Tüketici ürünler (%28) Teknoloji, medya ve telekomünikasyon (%16)
Finansal servisler (%21) Sağlık hizmeti ve yaşam bilimleri (%13)
Enerji, kaynaklar ve endüstri (%17) Devlet ve özel sektör (%6)

2022'NİN pazarlama trendleri

2022'NİN Pazarlama Trendleri

Bir amaç ile BİRLİKTE BÜYÜMEK:

Burada hedef iletişimde parazite sebep olan şeyleri azaltarak amaca yönelik bütünsel bir yaklaşım sergilemek, bütünsel bir amaç aracılığıyla rekabette avantaj sağlamak.

2022'NİN Pazarlama Trendleri

Kapsayıcı PAZARLAMA:

Toplulukların çeşitliliği arttıkça tüketiciler sosyal eşitsizlikler üzerine çalışan markaları daha çok tercih eder oldu.

2022'NİN Pazarlama Trendleri

AKILLI-YARATICI motoru geliştirmek:

Dijitalleşen dünyada pazarlamacılar kültür kadar hızlı hareket eden ve beceri boşluklarını dolduran bir yetenek modeline ihtiyaç duyuyor.

2022'NİN Pazarlama Trendleri

MÜŞTERİLERİ ÇEREZ OLMAYAN bir dünyada karşılamak:

Çerezler can sıkıma ve kullanıcı deneyimini oldukça olumsuz etkilemeye başladı. Bu sebeple birinci taraf veri stratejilerinin yeniden tasarlanması bekleniyor.

2022'NİN Pazarlama Trendleri

İNSAN ODAKLI veri deneyimi tasarlamak:

Verileri elde ettikten sonra insan odaklı bir çözüm geliştirmek önem taşıyor. Müdahaleci olmak ile yardımcı olmak arasındaki dengeyi yakalamak önem arz ediyor.

2022'NİN Pazarlama Trendleri

HİBRİT ÇALIŞMA deneyimini güçlendirmek:

Dijital dünya ile fiziksel dünyayı harmanlamak markaların en büyük önceliklerinden biri. Dinamik, bütüncül ve insan odaklı bir deneyim tüketicilerin marka ile etkileşime girmesine yardımcı oluyor.

2022'NİN Pazarlama Trendleri

Yapay zeka aracılığıyla MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNİ GELİŞTİRMEK:

İnsan dokunuşu ve yapay zeka gücü müşteri ilişkilerine entegre edilerek müşterilere gerçek bir uçtan uca deneyim sunuluyor.

2022'NİN Teknoloji Trendleri

Pandemi dönemiyle birlikte evden ya da hibrit çalışma sistemini benimseyen firmalar online toplantı platformlarının parlamasını sağladı. Öyle ki bu platformlar iş hayatının vazgeçilmez bir parçası haline geldi. 2022 yılında da mevcut platformların gelişmesi ve aralarına yenilerinin eklenmesi bekleniyor.

Online toplantı dönemi iletişimde daha etkin olabilmek adına bazı bireysel teknolojik yatırımları da beraberinde getirdi. İnsanlar daha iyi görünmek için webcam, daha iyi duyulmak için ise kulaklık ve mikrofon alımlarında bulundular. Webcam özelinde 2019 yılının ilk 9 ayı ile 2021 yılının ilk 9 ayı kıyaslandığında 9 katlık bir artış gözlemlendi.

Yine pandemi dönemiyle birlikte temassız ödeme yöntemi yoğun olarak tercih edilmeye başlandı. İngiltere'de yapılan bir araştırmaya göre pandemi öncesi %16,8'lik paya sahip olan temassız ödeme pandemi sonrası %46,7'lik bir paya ulaştı. Temassız ödeme yönteminin gelişerek 2022 yılında dünya genelinde daha fazla tercih edilmesi bekleniyor.

Metaverse...

Google Analytics verilerine göre 2021 yılında meta veriye olan ilgi zirveye ulaştı. Bu konu üzerine yapılan araştırmalar 2020 yılına oranla 10 kattan fazla arttı.

Facebook, Epic Games, Microsoft gibi büyük şirketler metaverse dünyalarını inşa etme planlarını kamuoyuna açıkladı. Bu dünyanın parçası olmak isteyen markaların arasında Burberry, Coca-Cola ve Visa gibi dev şirketler yer alıyor. Üstelik bu firmalar buzdağının sadece görünen kısmını oluşturuyor.

Küresel tüketicilerin %93'ü teknolojinin 'geleceğimiz' olduğunu düşünüyor. **%76'sı** hayatlarının teknolojiye bağlı olduğunu, **%81'i** ise bir markanın dijital varlığının fiziksel kadar önemli olduğunu söylüyor.

Yaşadığımız bu dönemde dijital bir dünyanın inşasına adım adım tanık oluyoruz. İnsan alışkanlıkları dijital yönde geliştikçe fiziksel dünyanın sınırlarını aşma isteği de artış gösteriyor. Oynadığı oyunlarla ve kripto para ile satın aldığı sanat eserleriyle metaverse adımını çoktan atan insanlar dört bir yanımızda yer alıyor.

Yeni Gezginler

Yaşanan pandemi dönemiyle birlikte **spa ve bütüncül tatil deneyimi** sunan yerlere talep arttı.

Gastronomi seyahatlerine olan ilgi artış gösterdi.

Salgınla birlikte **evcil hayvan sahiplenme** oranı arttı. Bu sebeple tatil mekanları **evcil hayvanı ile seyahate çıkan insanlar** için alanlar oluşturmaya başladı.

Temassız check-in ve **check-out** ile birlikte **dijital anahtar** gibi çözümlere talep arttı.

Sağlığa verilen önem arttığı için seyahatler sırasında **spora zaman ayıran gezgin** sayısı arttı.

Gezginler seyahatlerini **daha rafine** zevkler doğrultusunda planlamaya başladı.

2022 yılında insanların aileleriyle birlikte daha fazla zaman geçirmeye gayret göstereceği tahmin ediliyor. Pandemi koşullarının iyi seyretme ihtimali ile birlikte kalabalık seyahatler tekrar gün yüzüne çıkacak gibi görünüyor. **Çevresel ve toplumsal konulara duyar gösteren markaların** 2022 yılı boyunca daha fazla tercih edileceği düşünülüyor.

Akıllı Gözlük Teknolojisi

Dynabook'un hazırladığı araştırmaya göre, şirketlerin **%63'ü** önümüzdeki üç yıl içerisinde akıllı gözlük teknolojisini kullanmaya başlayacak. Araştırmaya göre şirketler bu teknolojiyi **%47** oranıyla daha iyi bir uzaktan çalışma deneyimi için, **%34** oranıyla gelişmiş veri toplama ve işleme için, **%39'u** ise daha iyi paylaşım ve iş birliği için kullanmayı hedefliyorlar.



Eski Bir Dosta Veda

25 yıldan fazla süredir hayatımızda olan zamanında internet kullanıcılarına oldukça iyi hizmet eden **Internet Explorer'ın fişi çekiliyor.**

Microsoft, 15 Haziran 2022 tarihinde Internet Explorer'ı tamamen kapatacağını duyurdu.

2022 STREAMING Yılı Mı Olacak?

SimilarWeb'in Türkiye Temsilcisi Digitaflex Kurucu Ortağı Hande Çavuşoğlu Türkiye'de içerik üretme davranışlarının değişim gösterdiğini söylüyor. Çavuloğlu'na göre son 12 ayda ulusal televizyon kanallarının izlenme oranında %8 düşüş yaşandı.

Bu veriler ispatlıyor ki izleyiciler her geçen gün streaming platformlarına daha çok ilgi gösteriyor. 2022 yılının da bir streaming yılı olacağı söyleniyor.

Dünyanın en büyük oyun stream platformu olan Twitch, 2021 yılında öngörülen yükseliş değerlerini

yakaladı. Dünya genelinde izleyici sayısını, yayıncı sayısını ve reklam gelirlerini artıran Twitch yılın son aylarına doğru bir skandalla sarsıldı. Platformda yaşanan bit skandalıyla birlikte kullanıcılar platforma olan güvenleri kaybetmeye başladı.

2021 yılında olduğu gibi 2022 yılında da Twitch'in sıçrama yapması bekleniyordu. Ancak yaşanan son gelişmelerin ardından 2022 yılının platform için nasıl şekilleneceği bilinmiyor.

TVStreaming



E-Ticaret



Turizm



Gaming



Otonom Araçlar 2022'de Yollarda Olabilir

Ford, 2021 yılında hayata geçirmeye hazırlandığı ancak pandemi sebebiyle ertelemek zorunda kaldığı otonom teslimat ve robotaxi projesini 2022 yılında hayata geçirecek.

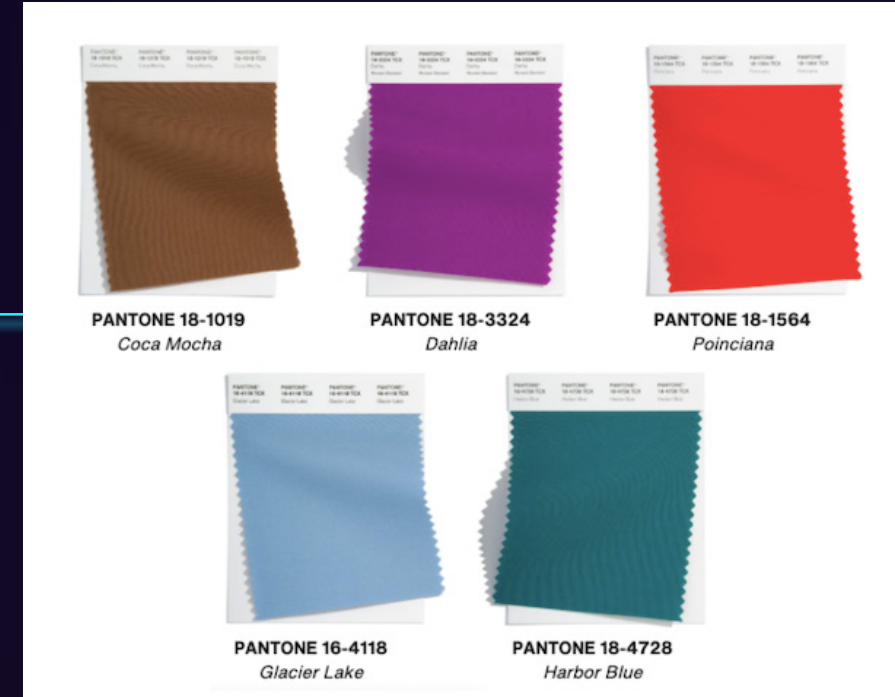
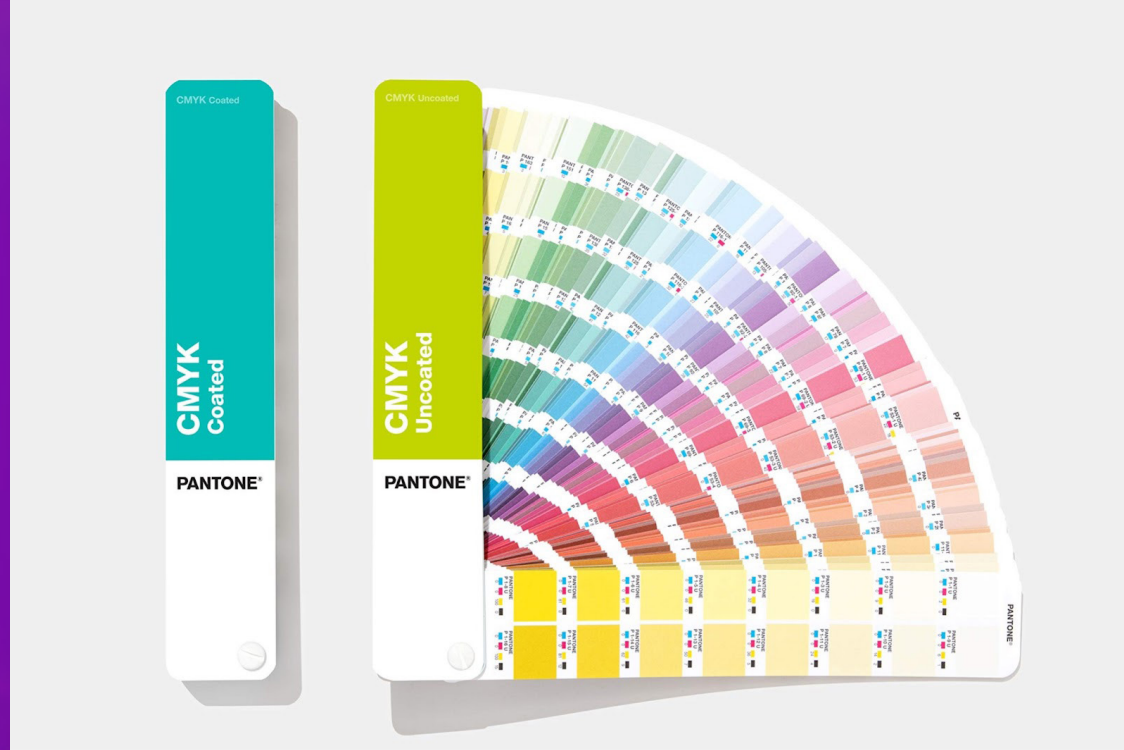
Mercedes, 2022 yılına kadar gerçekleştireceği 10 yeni elektrikli otomobil projesi için 10,8 milyar dolar harcamayı planladı. Bu araçların 2022 yılında yollarda olması düşünülüyor.

Almanya otonom araçlar üzerine oluşturulacak yasa ile sürücüsüz araçların tüm ülkede kullanımına izin veren ilk ülke olabilir. Bu yasanın 2022 yılı içerisinde çıkması bekleniyor.



2022'nin TREND RENKLERİ

Pantone Renk Enstitüsü 2022'nin trend renklerini açıkladı. Açıklanan raporda yer alan ilk 10 ana renk, COVID-19 sürecine bir panzehir görevi bilinciyle parlak, eğlenceli ve iyimser renk tonlarından oluşturulmuş.



2022 Yılında DÜNYADAKİ İŞ GÜCÜ

Strategy Analytics'in hazırladığı çalışmaya göre, 2022 yılına kadar dünyada yer alana tüm iş gücünün **%42,5'i** mobil çalışanlardan meydana gelecek.

Aynı araştırmaya göre uzaktan çalışma modeli şirketlere çalışan başına yılda ortalama **11 bin dolar tasarruf** sağlarken, çalışanlara da yılda ortalama **7 bin dolar tasarruf** etme imkanı sağlıyor.



2022 Yılında **DİJİTAL PAZARLAMA TRENDLERİ**



İçerik Pazarlaması
yılın önemli trendlerinden biri olacak.
Özellikle **SEO uyumlu içerikler**
2022 yılında daha da ön planda olacak.



Mobil Uyumlu Pazarlama'nın
önemi 2022 yılında
daha da artacak.



E-Mail Marketing'e
olan ilgi 2022 yılı içerisinde
artarak devam edecek.



TikTok yeni stratejisiyle birlikte
2022 yılında dijital pazarlama trendlerine
yön verecek. Özellikle **Z Kuşağı** tabanına
oldukça iyi seslenen platforma ilgi 2022
yılında artarak devam edecek.

2022 Yılında **DİJİTAL PAZARLAMA TRENDLERİ**



Influencer ve **Blogger** kullanılarak yapılan **Affiliate Marketing** çalışmaları 2021 yılında e-ticaret platformları yön vermişti. Başarılı geri dönüşler alan firmalar 2022 yılında bu stratejiyi **artırarak** devam ettirecek.



Insta Shop özelliği ile **Instagram** paylaşımlarını çeşitlendiren **e-ticaret firmaları** insanların sitelerini ziyaret etmesini sağlayacak paylaşımları daha kolay gerçekleştirdi. Bu özellik ile **e-ticaret sitelerine** daha kolay **ziyaretçi çeken firmalar** 2022 yılında bu stratejiyi **artırarak** devam etme eğiliminde olacaktır.



Video içerikler 2021 yılına damga vurdu ve **2022 yılında** vurmaya da **devam edecek**. Özellikle **e-ticaret platformlarının** yükselişine destek olan video içerikler 2022 yılında da **vazgeçilmez bir iletişim modeli** olarak firmalar tarafından benimsenecek.



Instagram Reels içerikleri 2021 yılı boyunca firmalar tarafından oldukça benimsendi. Bu içerikler müşteri ile firma arasında daha samimiyet odaklı bir ilişki kurulmasına fırsat tanıdı. Bu samimiyet güveni beraberinde getirdi ve bu güven de satışlara olumlu şekilde yansıdı. 2022 yılında bu **samimiyet-güven zincirinin** daha da **güçleneceğini** bekleniyor.

2022 Yılında SOSYAL MEDYA İSTATİSTİKLERİ

Toplam aktif sosyal
medya kullanıcıları:

3.484
milyar

Sosyal medyada günlük
harcanan zaman:

2 saat
23 dakika

İnsanların

%98,5'i

günlük en az
4 sosyal medya
platformu kullanıyor



2022 Yılında INSTAGRAM İSTATİSTİKLERİ

Instagram aylık

1

milyar

aktif kullanıcı
sayısını aştı.

Platformun

500

milyon

Instagram aylık
günlük **Story**
kullanıcısı var.

Instagram
kullanıcılarının
yarısı

18-34

yaş

aralığında.

Instagram
gençler
arasında

Snapchat'in
ardından en

popüler

2. platform.

İnsanların

%77'si

fotoğraflara bakmak,

%51'i

video izlemek,

%45'i

içerik paylaşmak,

%23'ü

network edinmek ve

%11'i

ürün satın almak için
platformu kullanıyor.

200

milyondan fazla

kullanıcı

günde

en az 1 kez

bir business

profili ziyaret

ediyor.

Dijital

pazarlamacıların

%69'u

Instagram

Influencer

Marketing'e

yatırım

yapmayı

düşünüyor.

2022 Yılında FACEBOOK İSTATİSTİKLERİ

Facebook aylık

2

milyar

aktif kullanıcıyı
ve platformun

140

milyondan fazla

business
kullanıcısı
geçti.

Facebook üzerinde

100

milyardan fazla

mesaj

1

milyardan fazla

story günlük
olarak
paylaşıyor.

Kullanıcıların

%96'sı

Facebook'a
mobil
cihazlardan
erişiyor.

2022 Dünya Kupası

Dünyanın en büyük futbol organizasyonu olan Dünya Kupası 2022 yılında **Katar'da** düzenlenecek. Organizasyon mevsim şartlarından dolayı yaz ayları yerine kış aylarında gerçekleşecek.

Organizasyonun tanıtım yüzü ise oldukça tanınmış bir isim olan eski futbolcu **David Beckham**. Beckham'ın hem turnuvanın tanıtımına hem de ülkenin kültür ve turizm faaliyetlerine olumlu katkıda bulunması bekleniyor.



FIFA WORLD CUP
Qatar2022

DDIP

DIGITAL/DESIGN/INTEGRATED/PARIS

hakkında



Yeni Nesil Bir Ajans:

Dubai, Paris ve İstanbul'da faaliyet gösteren ofisleriyle dijital pazarlama ve tasarım alanlarında uzmanlaşmış bağımsız, uluslararası ve entegre bakış açısını; girişimci ruh ve multi-disipliner anlayış ile bir araya getiren kreatif bir ağı.

digital/ design/integrated/paris olarak markaları büyük kitlelerle buluşturuyoruz.

ddip digital/design/integrated/paris, güncel trendler doğrultusunda, kısa ve orta vadede farklılaşan gündemler ile işletmenizi geniş topluluklara ulaştıracak kapsamlı sosyal medya stratejilerini oluşturur ve uygular. Ortaya çıkan stratejik bütünlük, tasarımdaki mükemmeliyet ile birleştiğinde sosyal medyada oldukça etkili ve kalıcı sonuçlar elde ediyoruz.

Gayrettepe Mh. Ayazma Deresi Sk. Aliye Meriç 7 İş Merkezi No: 3 D: 24 Fulya/Gayrettepe İSTANBUL, TÜRKİYE +90 212 216 11 26

14 rue Pierre Demours 75 017 PARIS FRANCE +33 (0)1 72 34 83 34

www.ddip.co

mena-region-marketing.ddip.co | europe-marketing.ddip.co



TREND RAPORU 2022

Teşekkürler...