



HAPPY education  
academy

‘ ‘ Bir mum diđerini tutuřturmakla  
ışığından bir şey kaybetmez. ’ ’

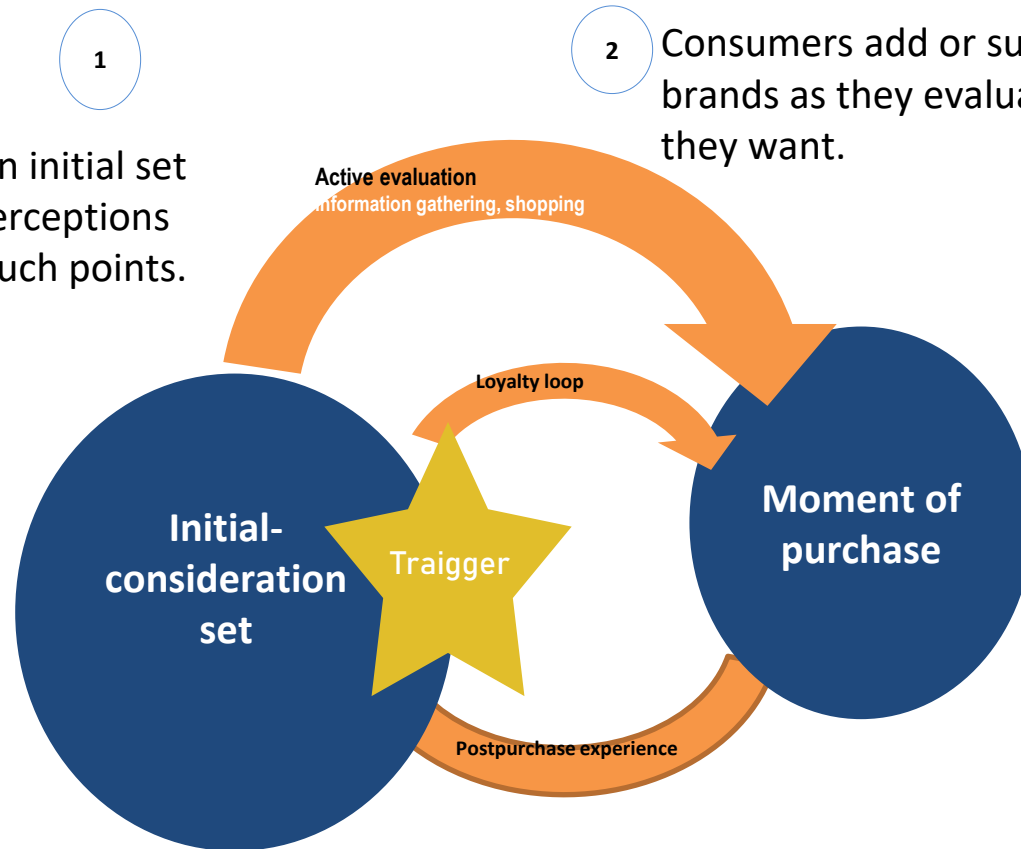
Mevlana



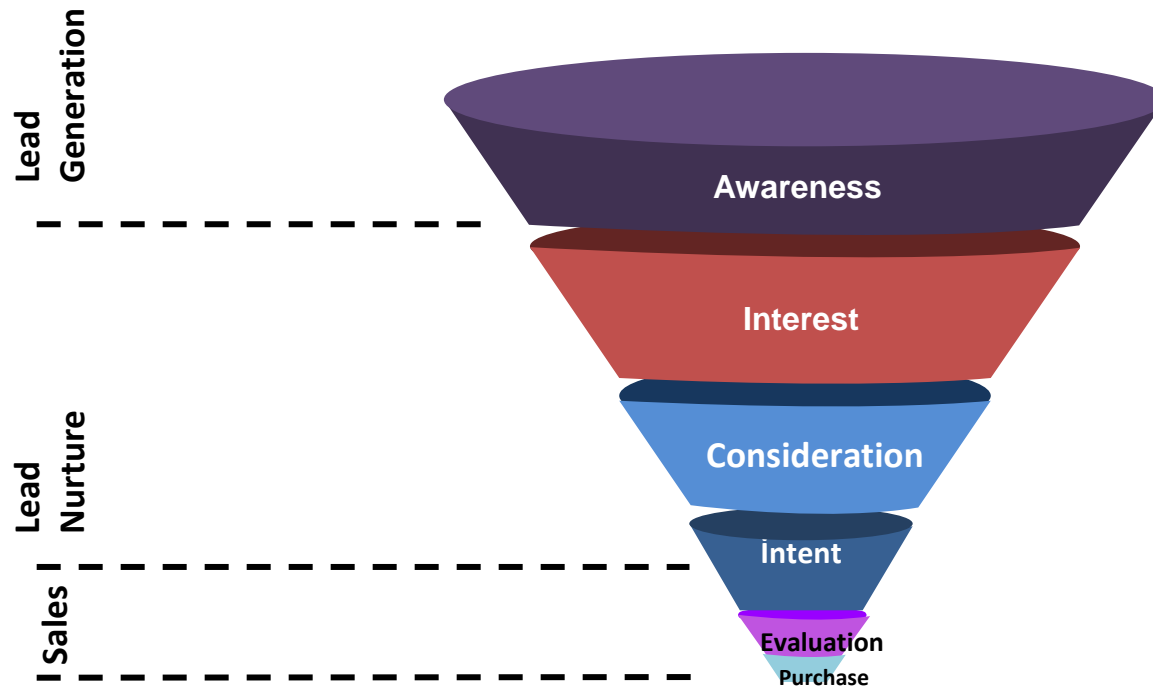


# Customer Buying Journey

1  
The consumer considers an initial set of brands, based on brand perceptions and exposure to recent touch points.

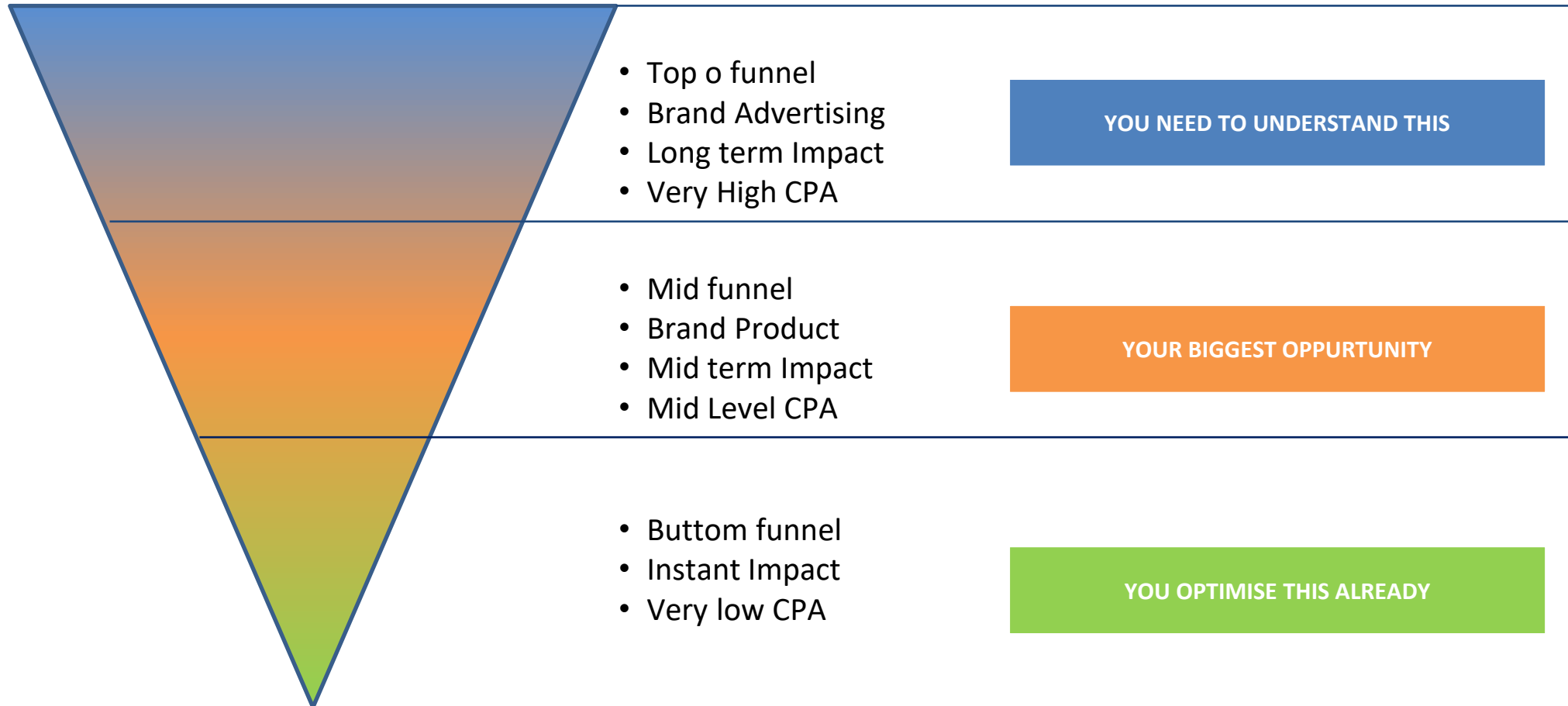


# The Marketing Funnel

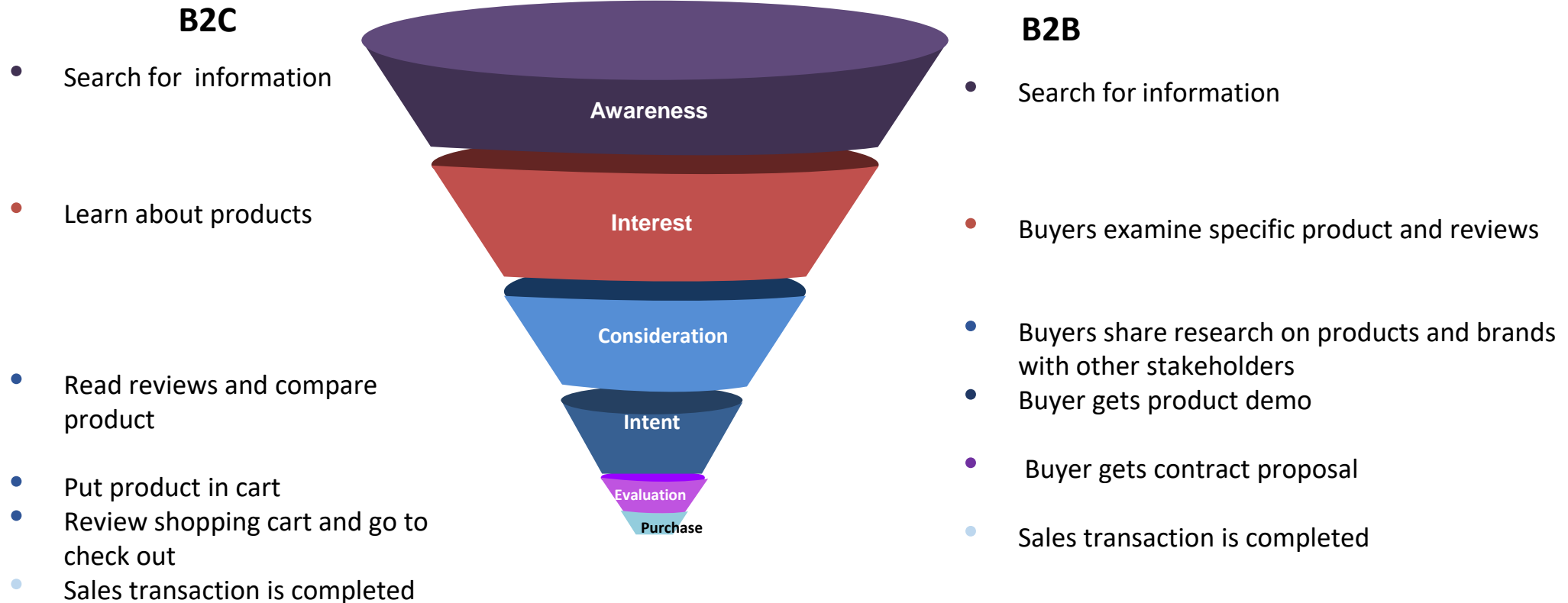


- Marketing campaigns and consumer research
- Events, advertising, tradeshow, blog, webinars, direct mail, viral campaigns, social media, search, media mentions, and more
- Engagement and introduction to positioning
- E-mails, targeted content, classes, newsletters, free trials, and more
- Product information and specials
- Automated email campaign, case studies, free trials, and more
- Product demos and shopping carts
- Sales adds to nurture stream
- Marketing and sales work to prove their product is best
- Sales transaction is completed

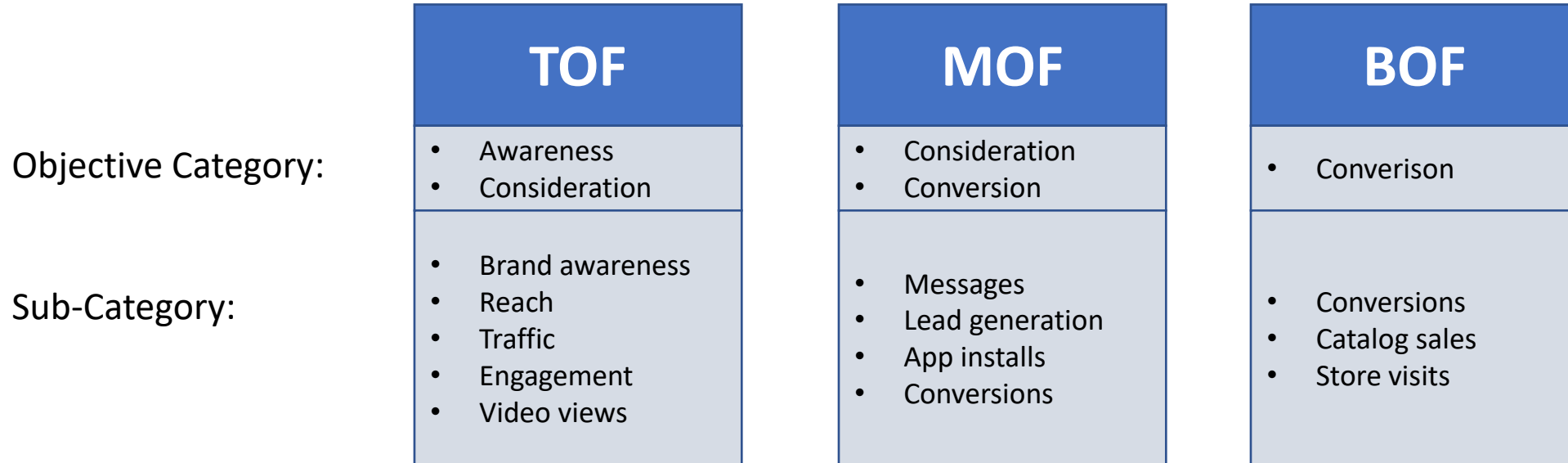
# Funnel Categories



# The Marketing Funnel B2B vs. B2C

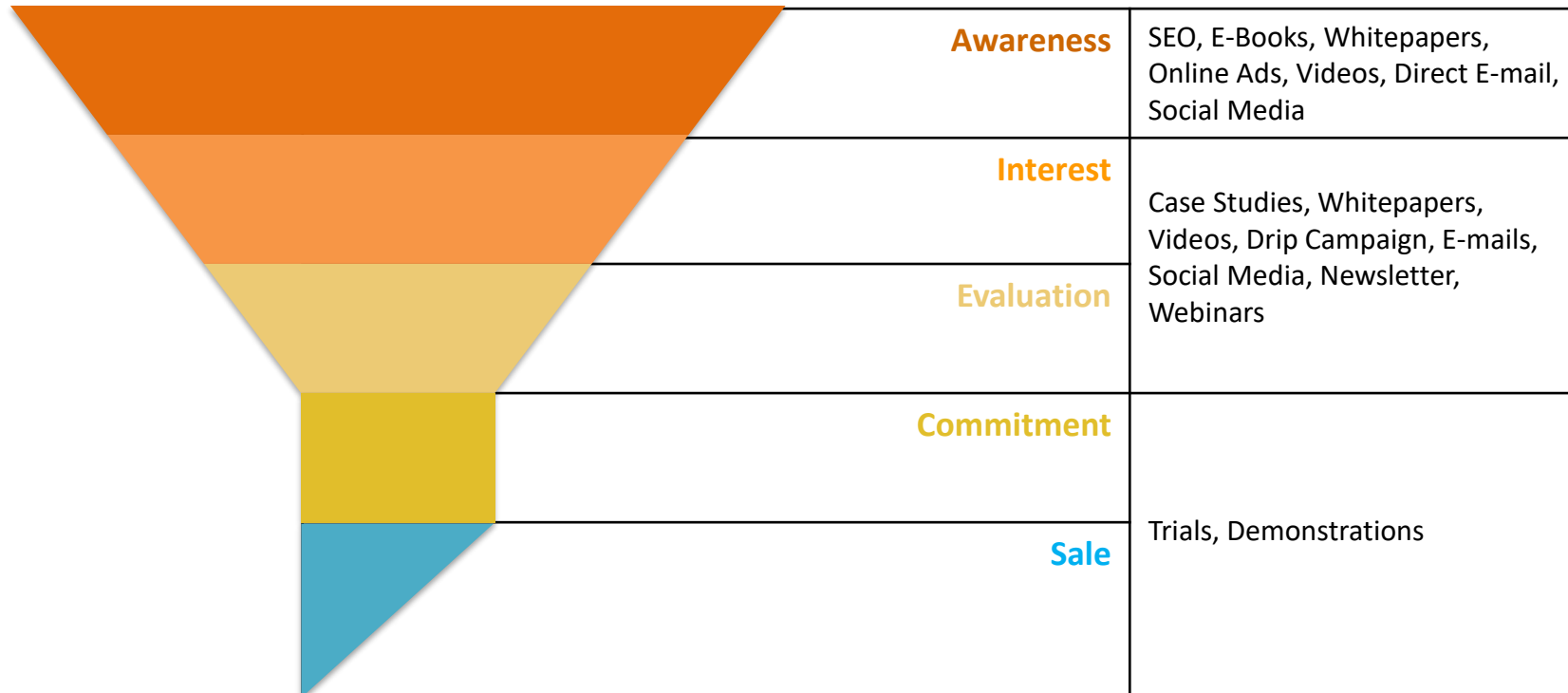


# Funnel Stages

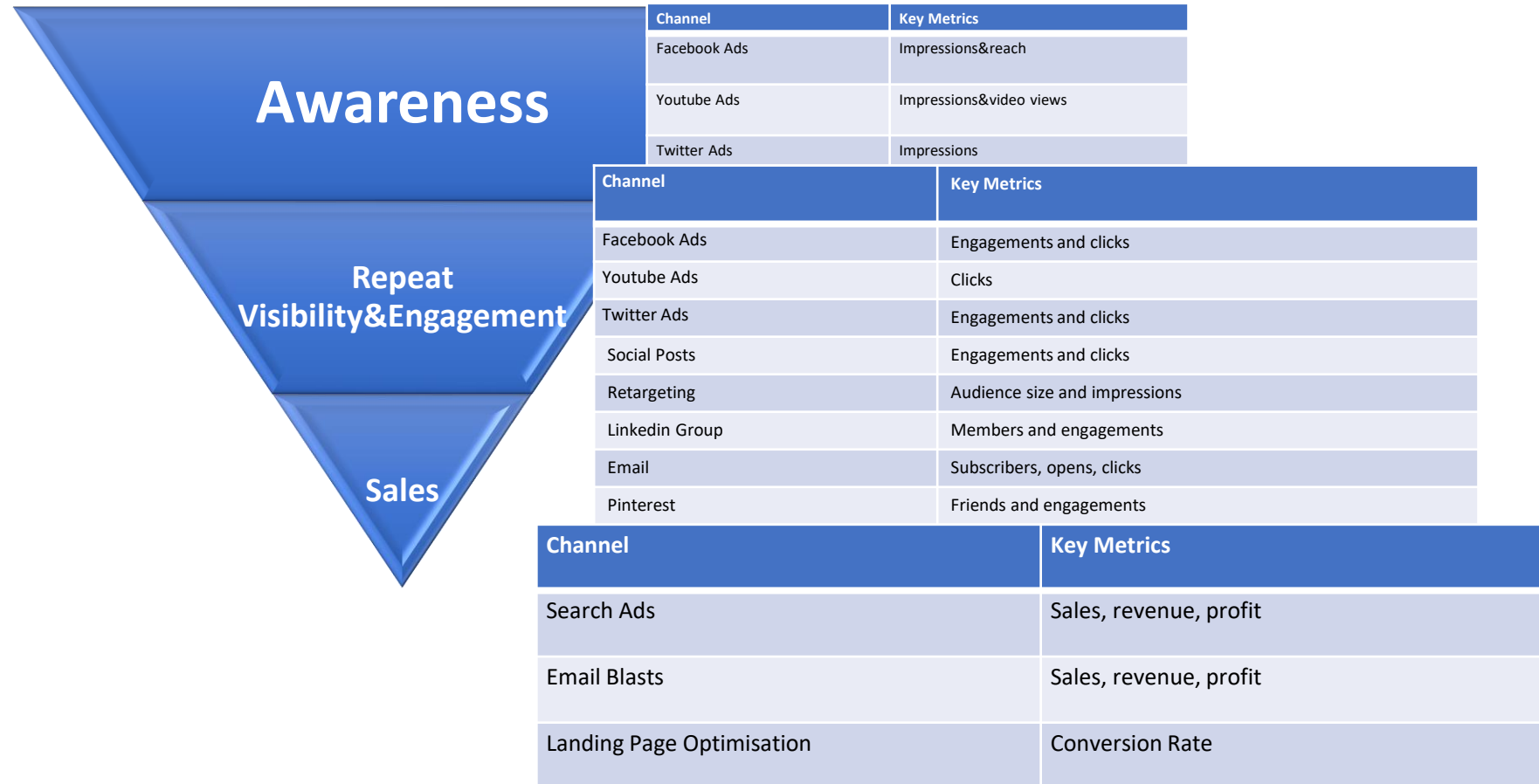




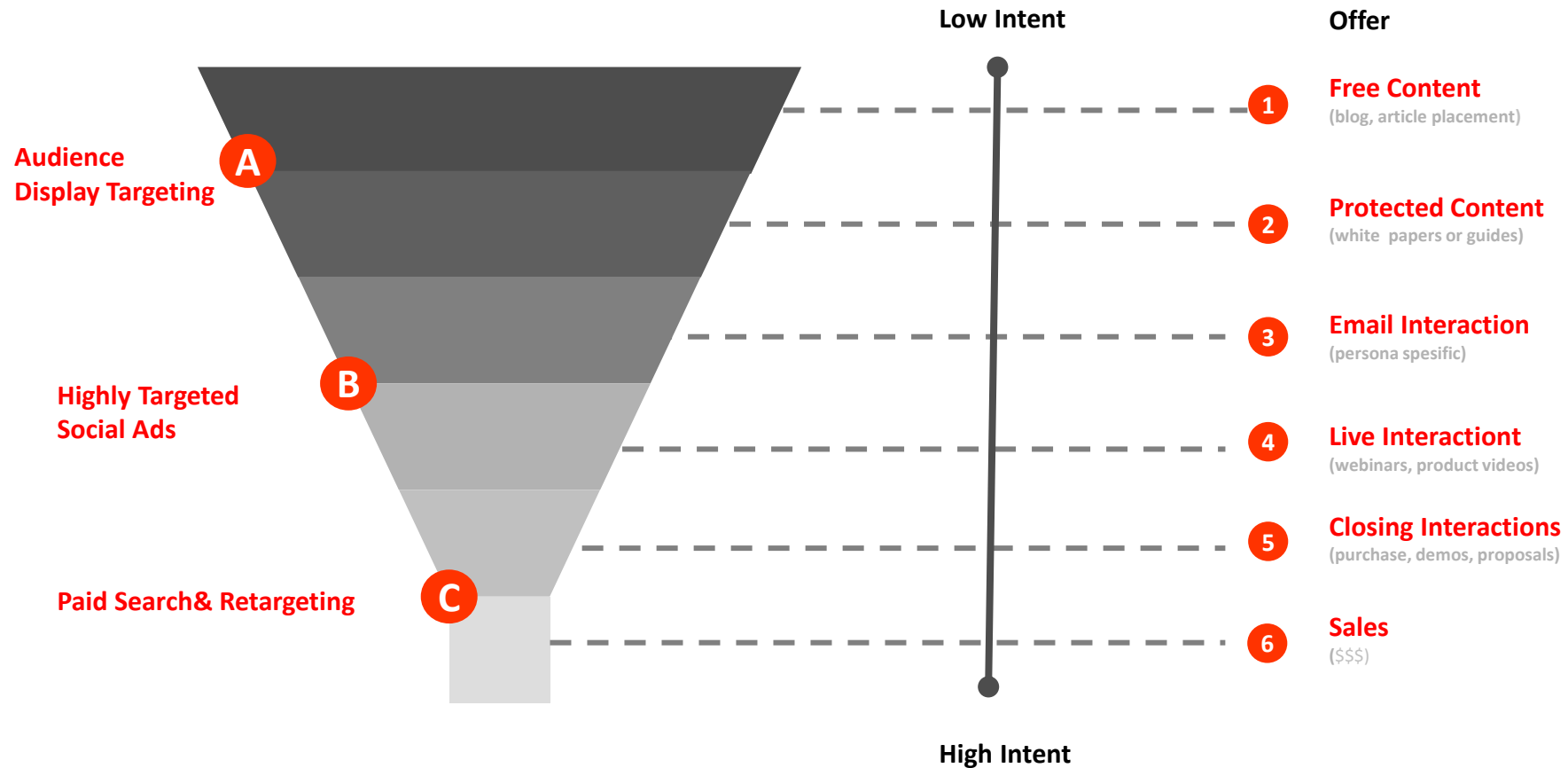
# Digital Marketing Funnel



# Social Media Platforms Key Metrics

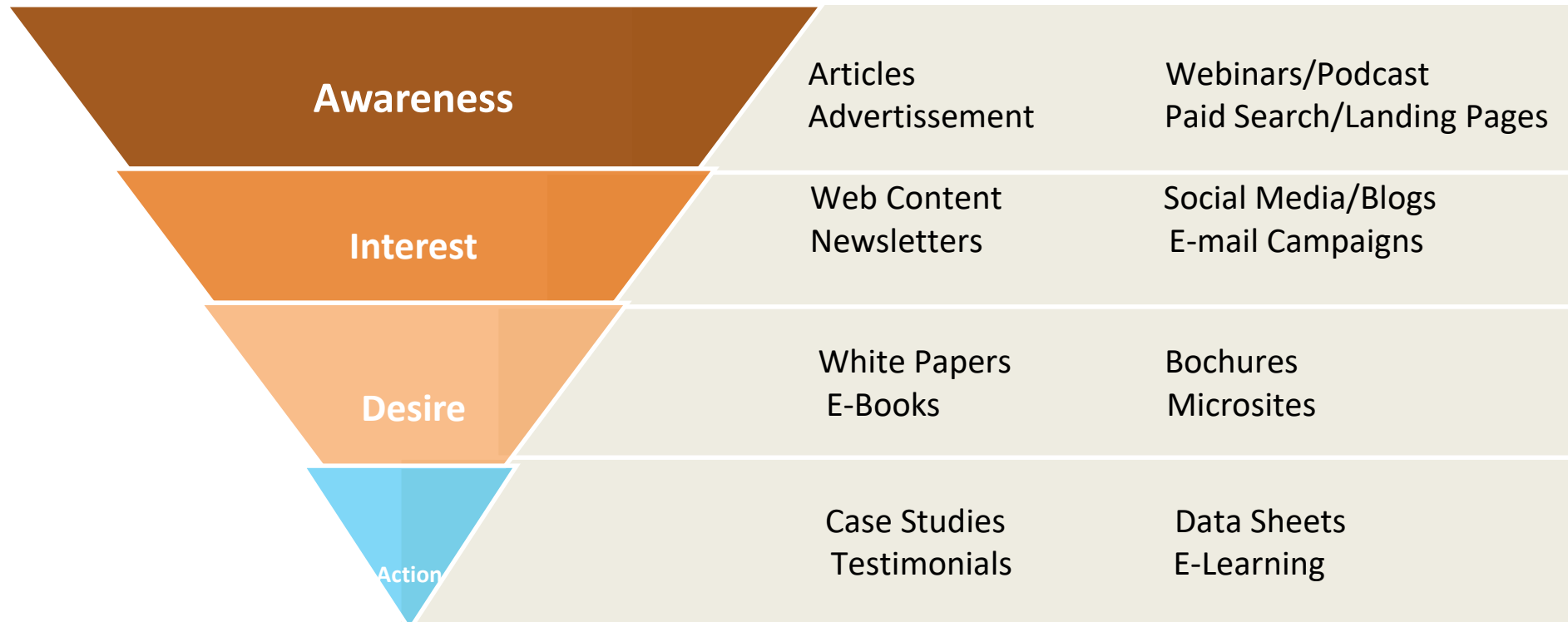


# Digital Funnel Stages

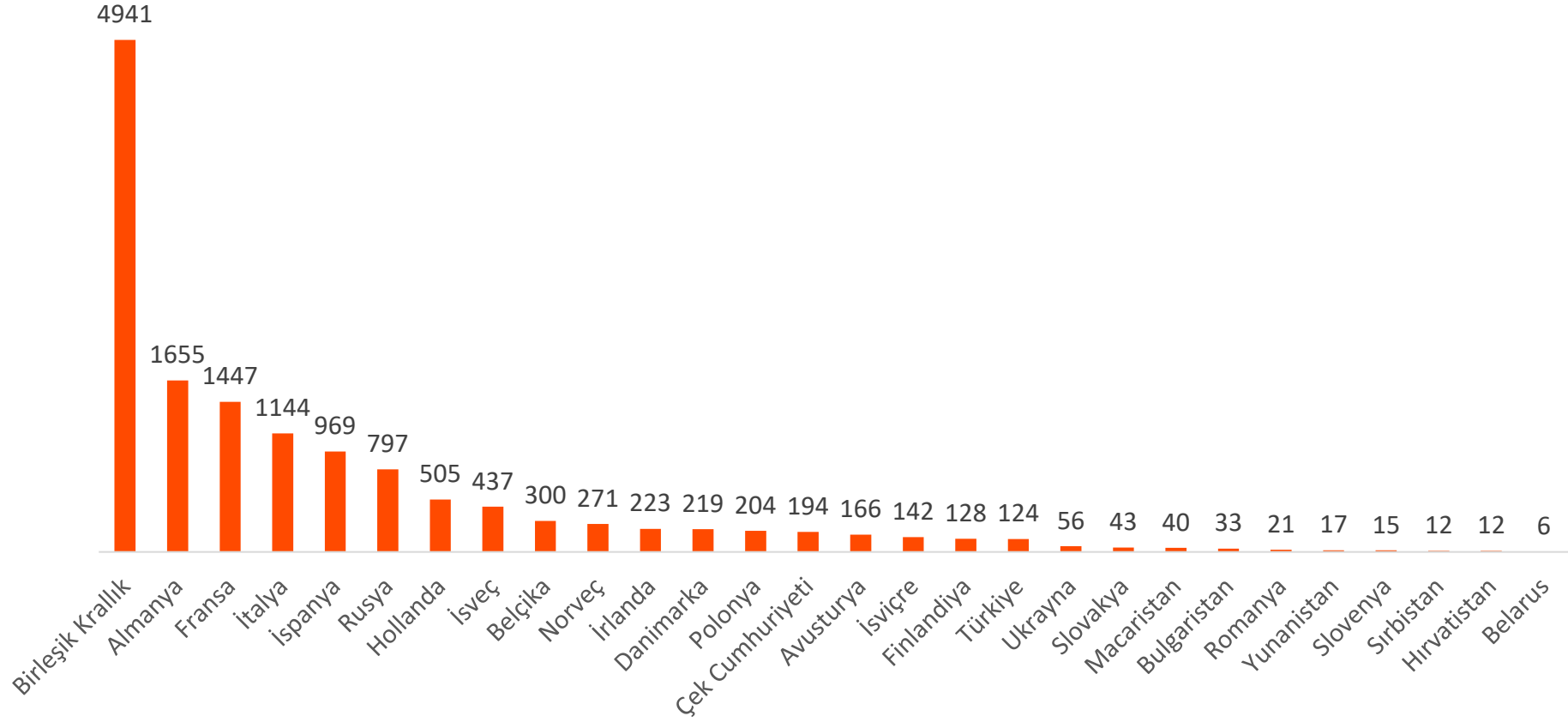


# Digital Marketing Funnel

## Marketing Funnel AIDA Stages

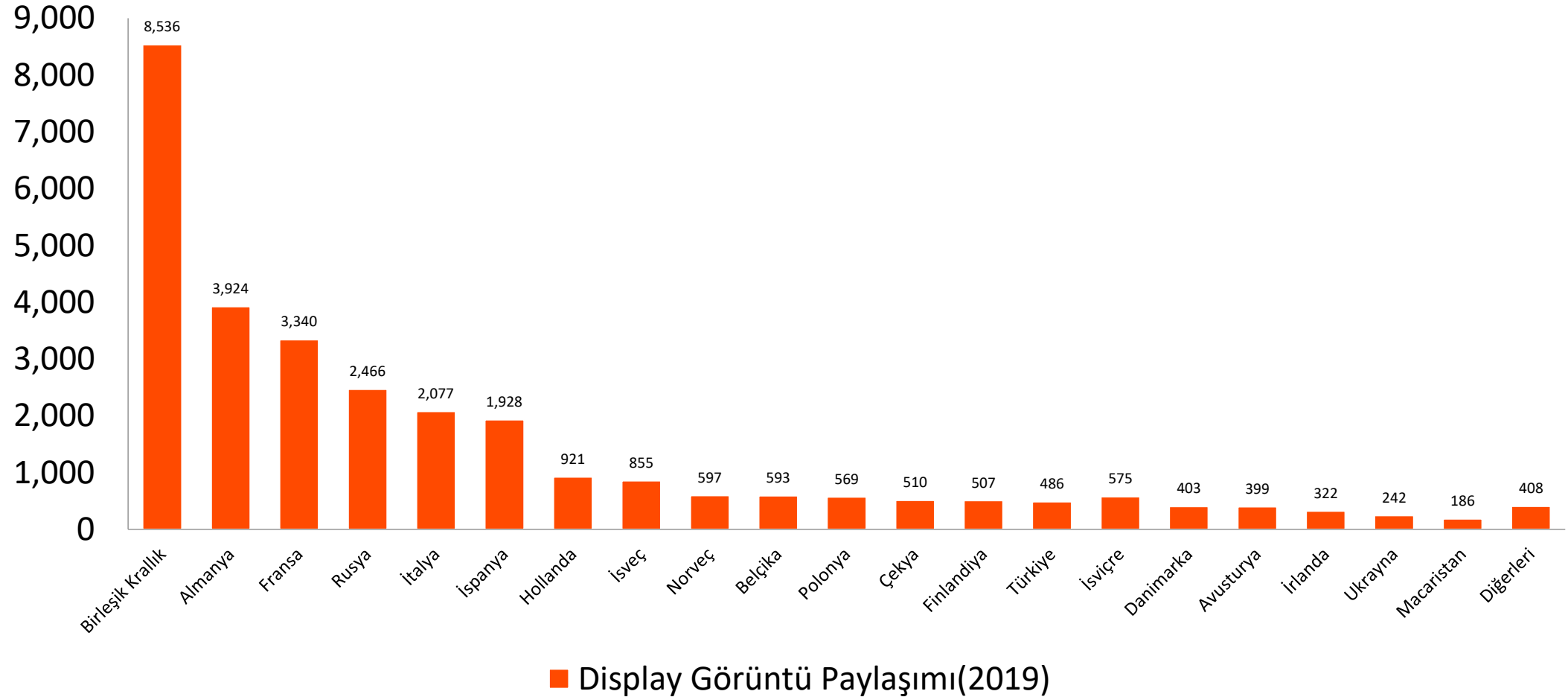


# Avrupa'da sosyal medya harcamaları( Milyar Euro)



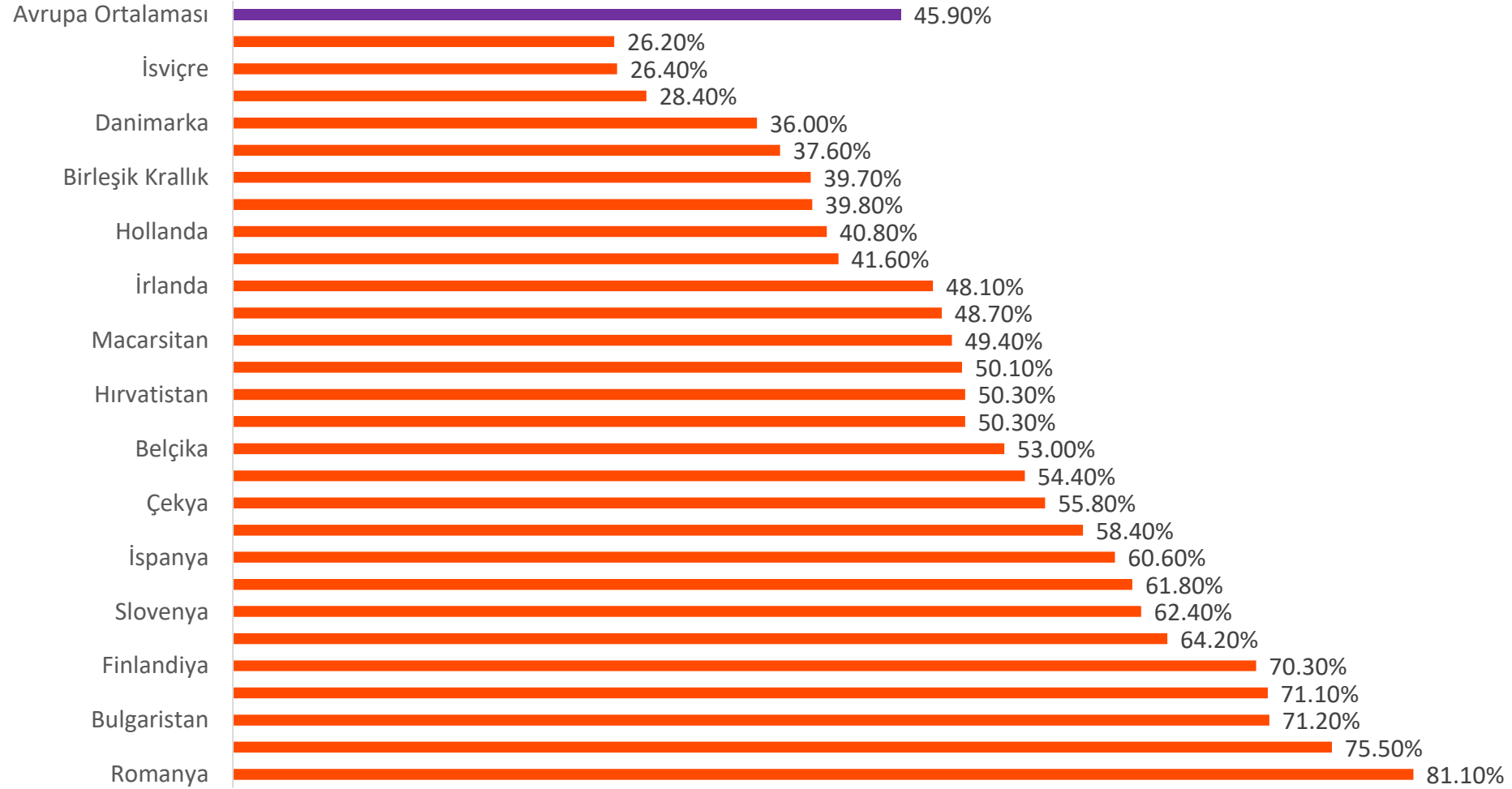
Kaynak: [https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2020/07/IAB-Europe\\_AdEx-Benchmark\\_2019-Report\\_FINAL.pdf](https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2020/07/IAB-Europe_AdEx-Benchmark_2019-Report_FINAL.pdf)

# Avrupa'da sosyal medya harcamaları( Milyar Euro)



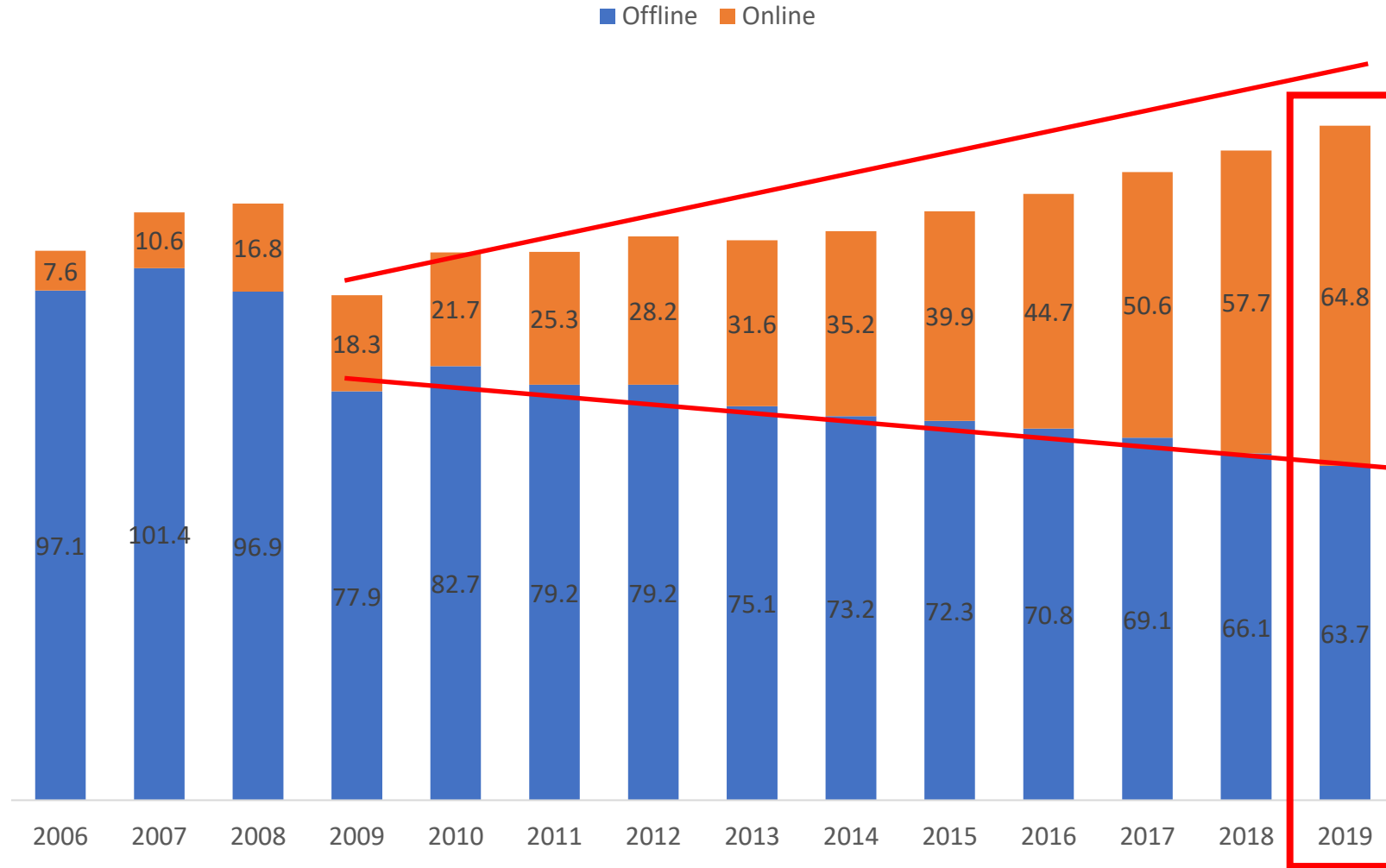
Kaynak: [https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2020/07/IAB-Europe\\_AdEx-Benchmark\\_2019-Report\\_FINAL.pdf](https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2020/07/IAB-Europe_AdEx-Benchmark_2019-Report_FINAL.pdf)

# Toplam Display görüntü paylaşımı (2019)



Kaynak: [https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2020/07/IAB-Europe\\_AdEx-Benchmark\\_2019-Report\\_FINAL.pdf](https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2020/07/IAB-Europe_AdEx-Benchmark_2019-Report_FINAL.pdf)

# Avrupa'da sosyal medya harcamaları( Milyar Euro)



Kaynak: [https://iab europe.eu/wp-content/uploads/2020/07/IAB-Europe\\_AdEx-Benchmark\\_2019-Report\\_FINAL.pdf](https://iab europe.eu/wp-content/uploads/2020/07/IAB-Europe_AdEx-Benchmark_2019-Report_FINAL.pdf)



# Türkiye'de En Çok Ziyaret Edilen Siteler

Alexa sıralamasına göre Türkiye'de Google en çok ziyaret edilen site konumundadır. Google'ı video paylaşım sitesi YouTube takip etmektedir. Facebook ise 4. sırada yer almaktadır.

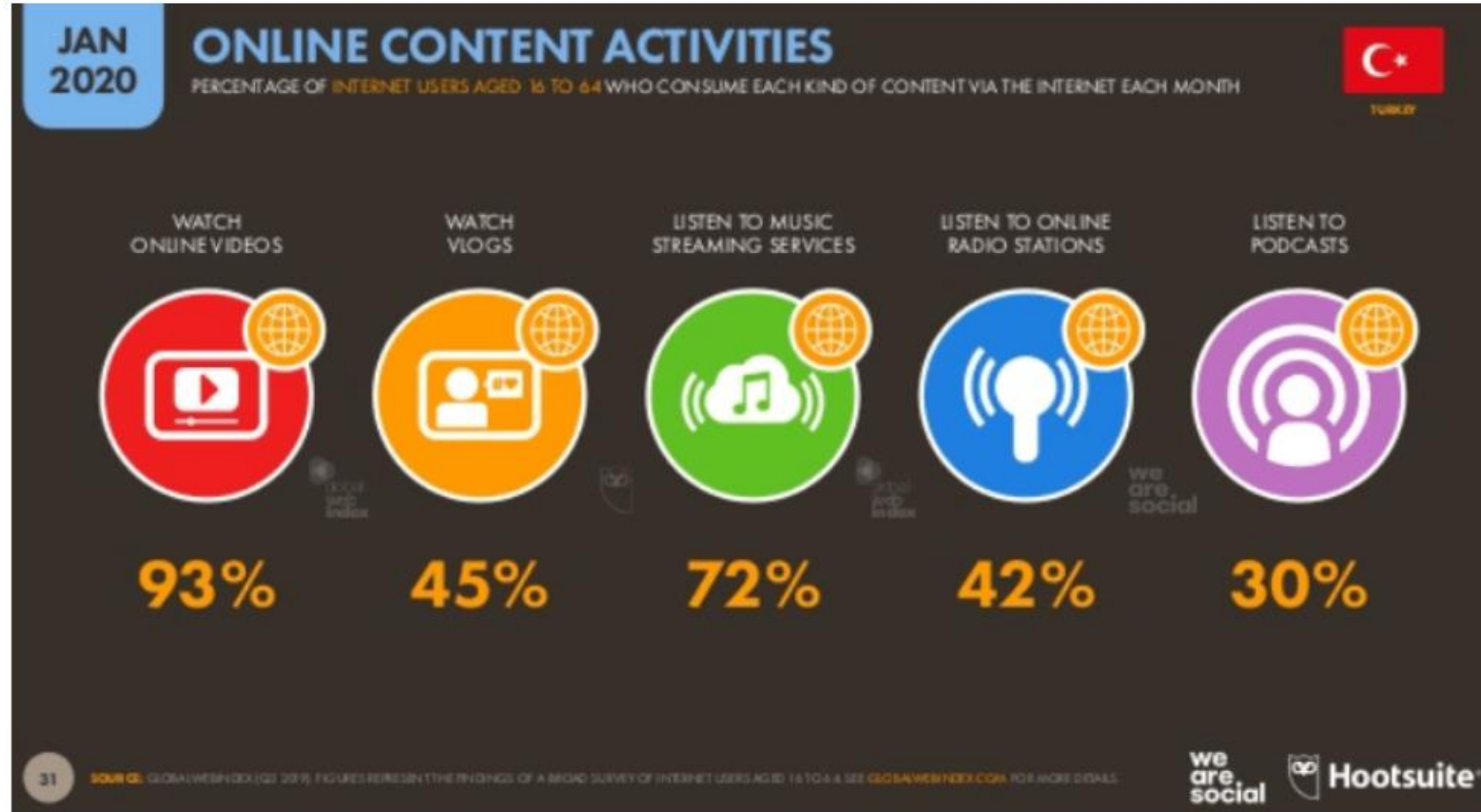


We Are Social 2020 Türkiye İnternet Kullanım İstatistikleri -Türkiye'de En Çok Ziyaret Edilen Siteler

Kaynak: We Are Social 2020 Raporu

# İnternet Kullanım Amaçları

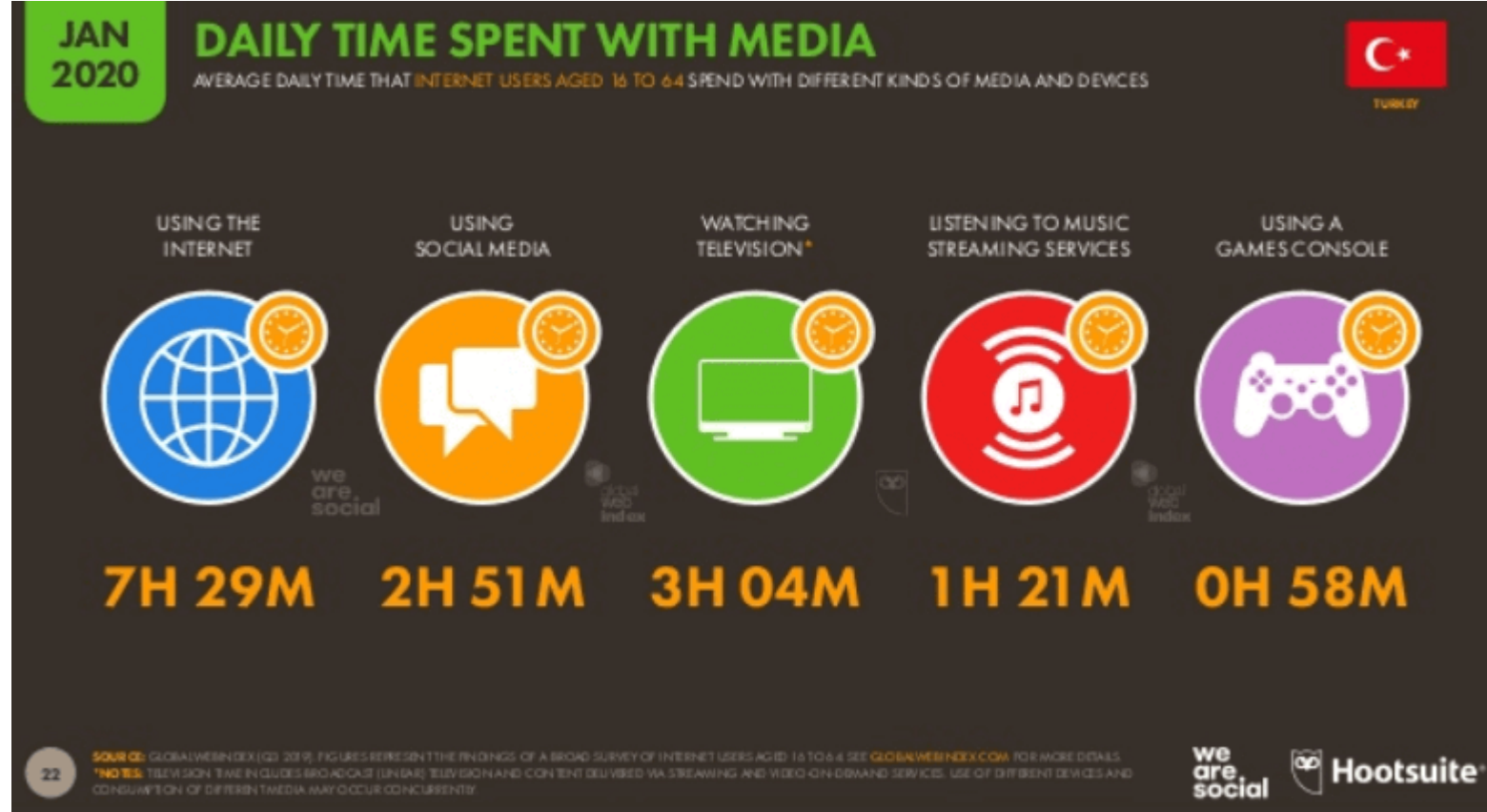
İnternet kullanıcılarının aylık aktivitelerine baktığımızda; İnternet kullanıcılarının %93'ü İnternet'te online video izlemekte, %45'i blog yayınları ile vakit geçirmekte, %72'si internet servisleri üzerinden müzik dinlemekte olup, %42'lik bir kesim de online radyo dinleyicisidir.



Kaynak: We Are Social 2020 Raporu

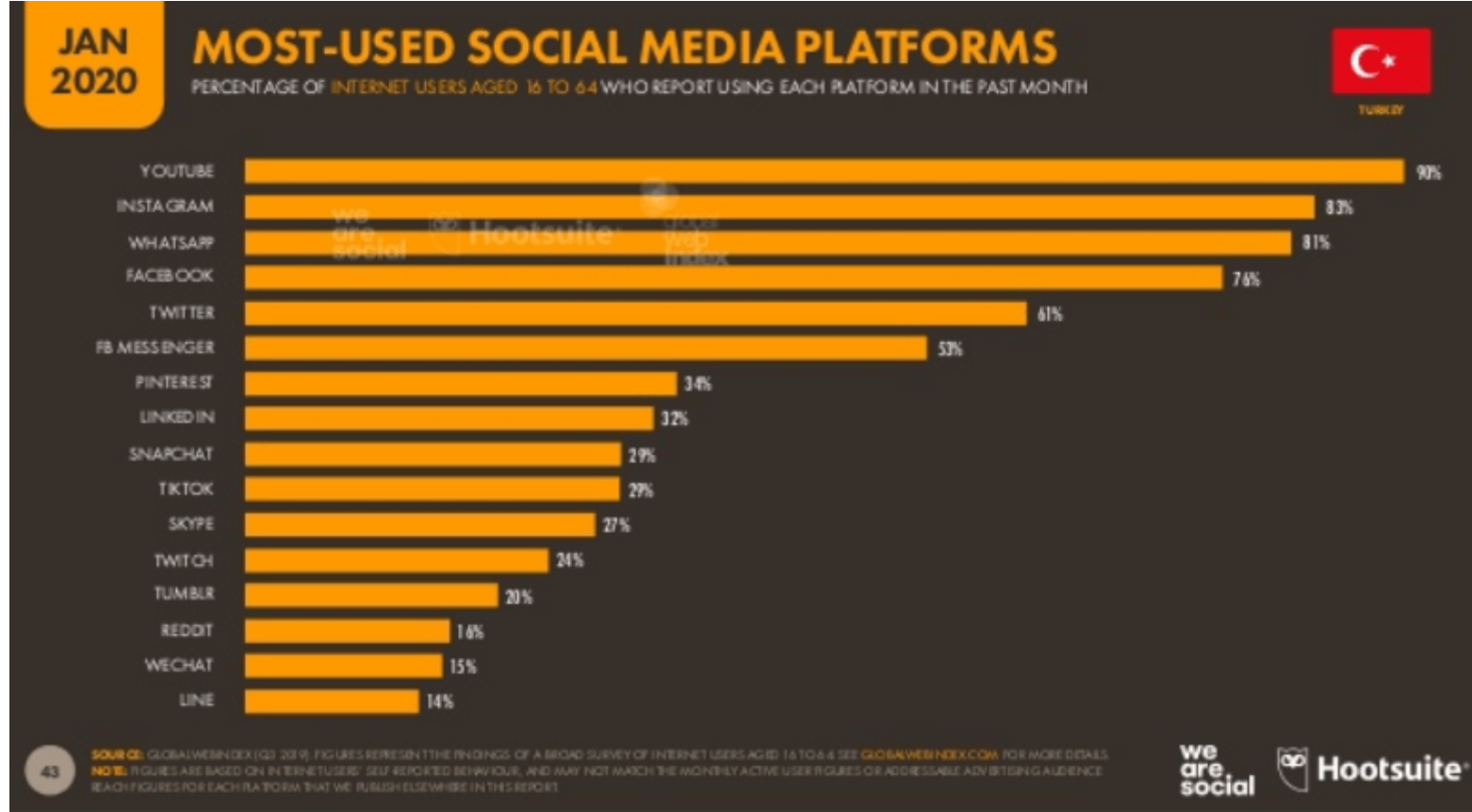
# Türkiye'de İnternet'te Ortalama Geçirilen Zaman

Türkiye'de internet kullanıcıları internette 7,5 saat, sosyal medyada ve televizyon başında 3 saat vakit geçirmektedir. Online müzik dinleme süresi ortalama 1,5 saate, oyun konsolunda oyun oynama süresi ise 1 saate yakındır.



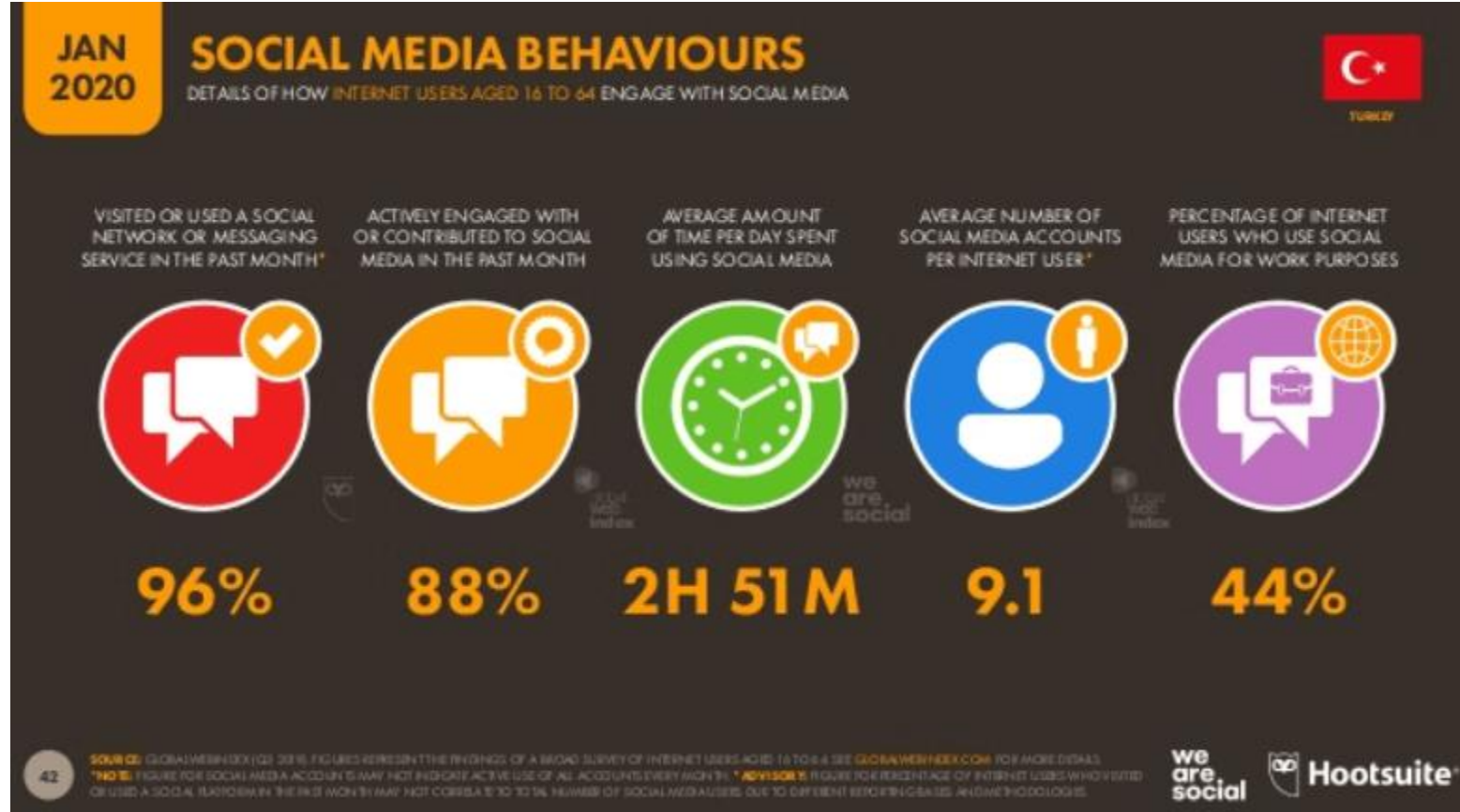
Kaynak: We Are Social 2020 Raporu

# En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformları



# Türkiye Sosyal Medya Kullanım Davranışları

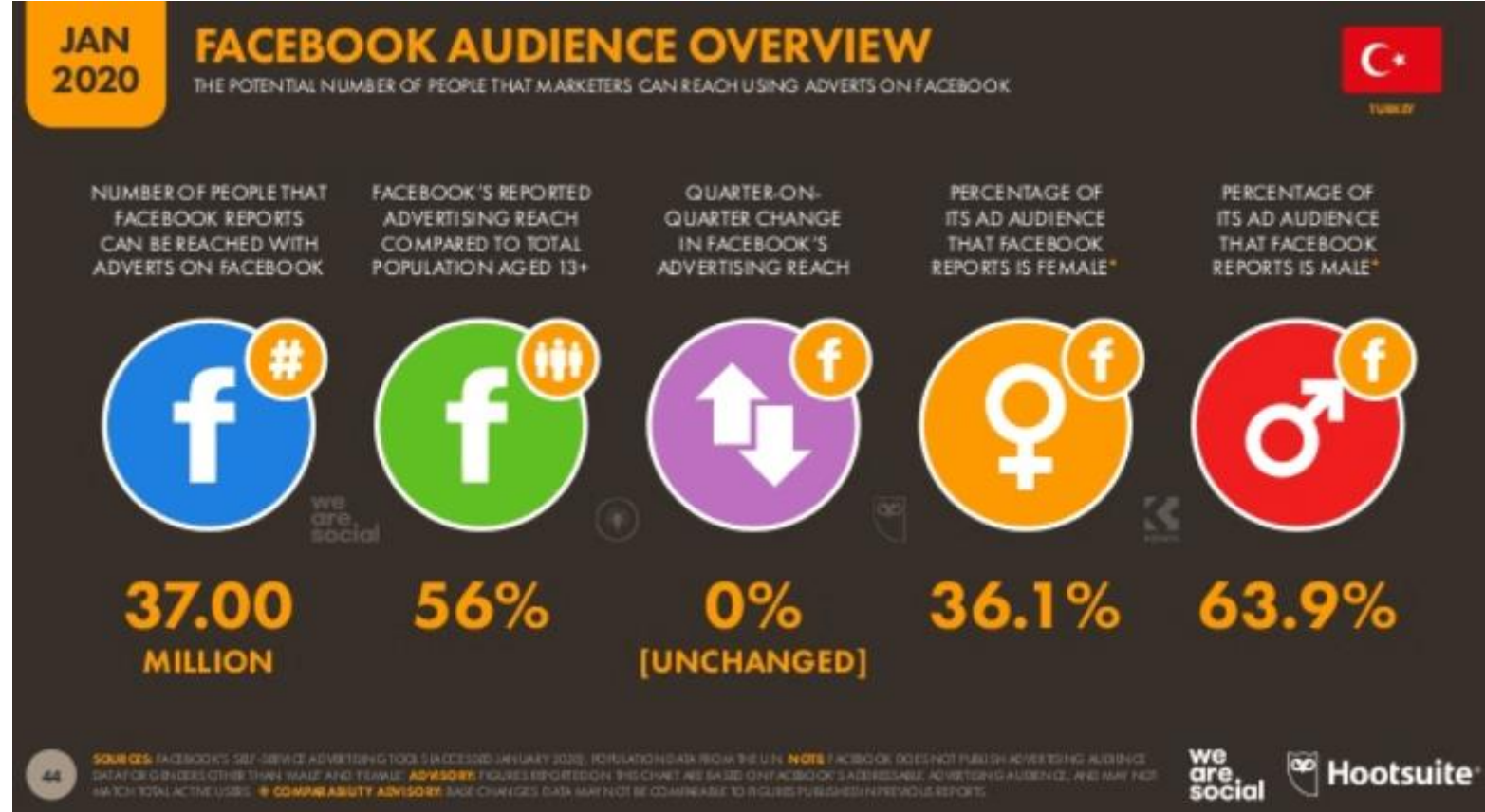
Türkiye’de sosyal medya kullanım alışkanlıklarına baktığımızda, kullanıcıların %96’sı ayda bir kez sosyal medya platformları üzerinden mesajlaşmakta, %88’i sosyal medya paylaşımları ile etkileşime geçmektedir. Ortalama 3 saate yakın sosyal medyada vakit harcanmakta ve ortalama bir kullanıcı başına 9 sosyal medya hesabı bulunmaktadır.



Kaynak: We Are Social 2020 Raporu

# 2020 Facebook Kullanıcı İstatistikleri

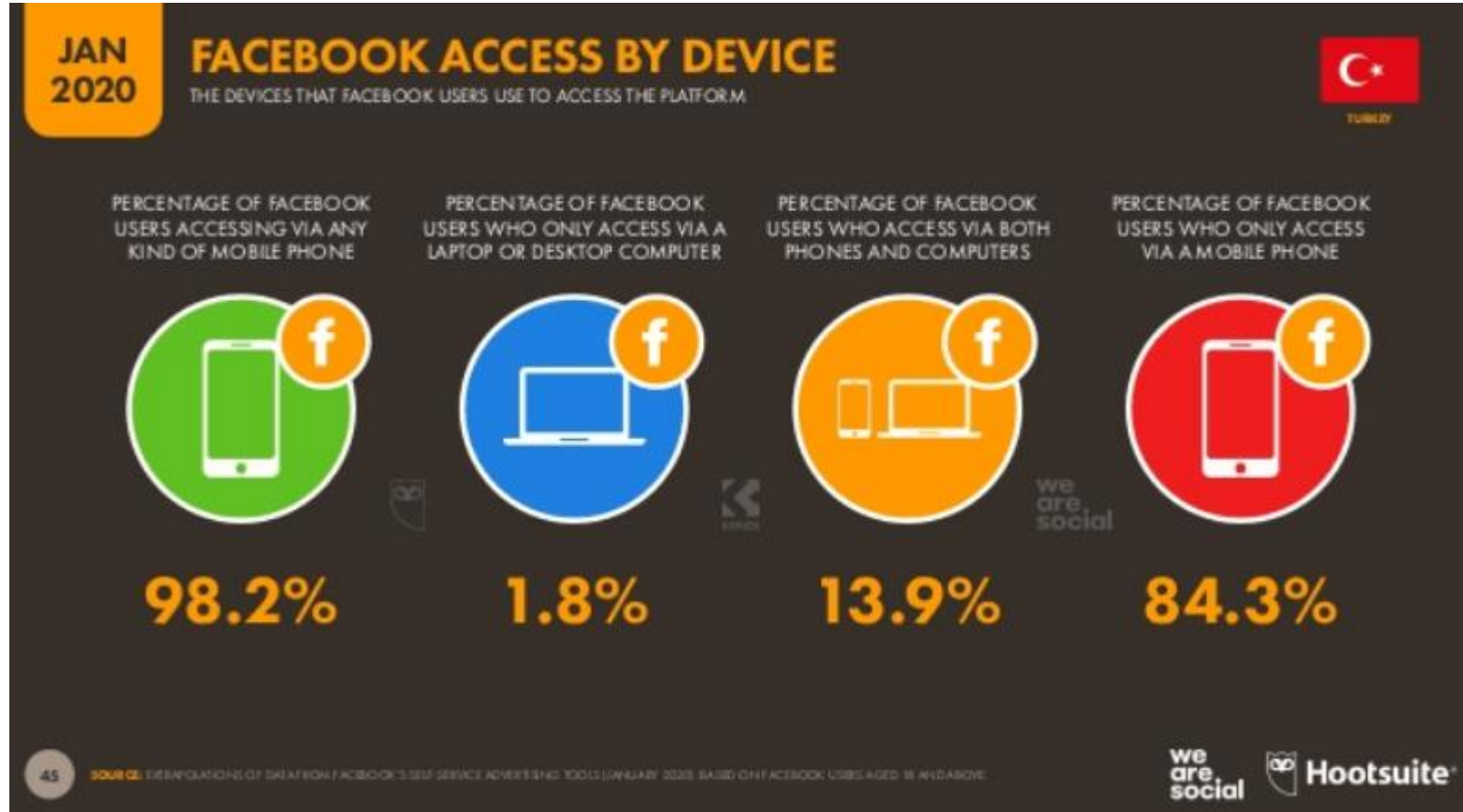
Facebook reklam kitlesine baktığımızda toplam kullanıcı sayısı 37 milyon ve bu kitlenin toplam kullanıcı sayısının %64'ü erkek, %36'sı kadın kullanıcıdır.



Kaynak: We Are Social 2020 Raporu

# Cihazlara Göre Facebook Kullanımı

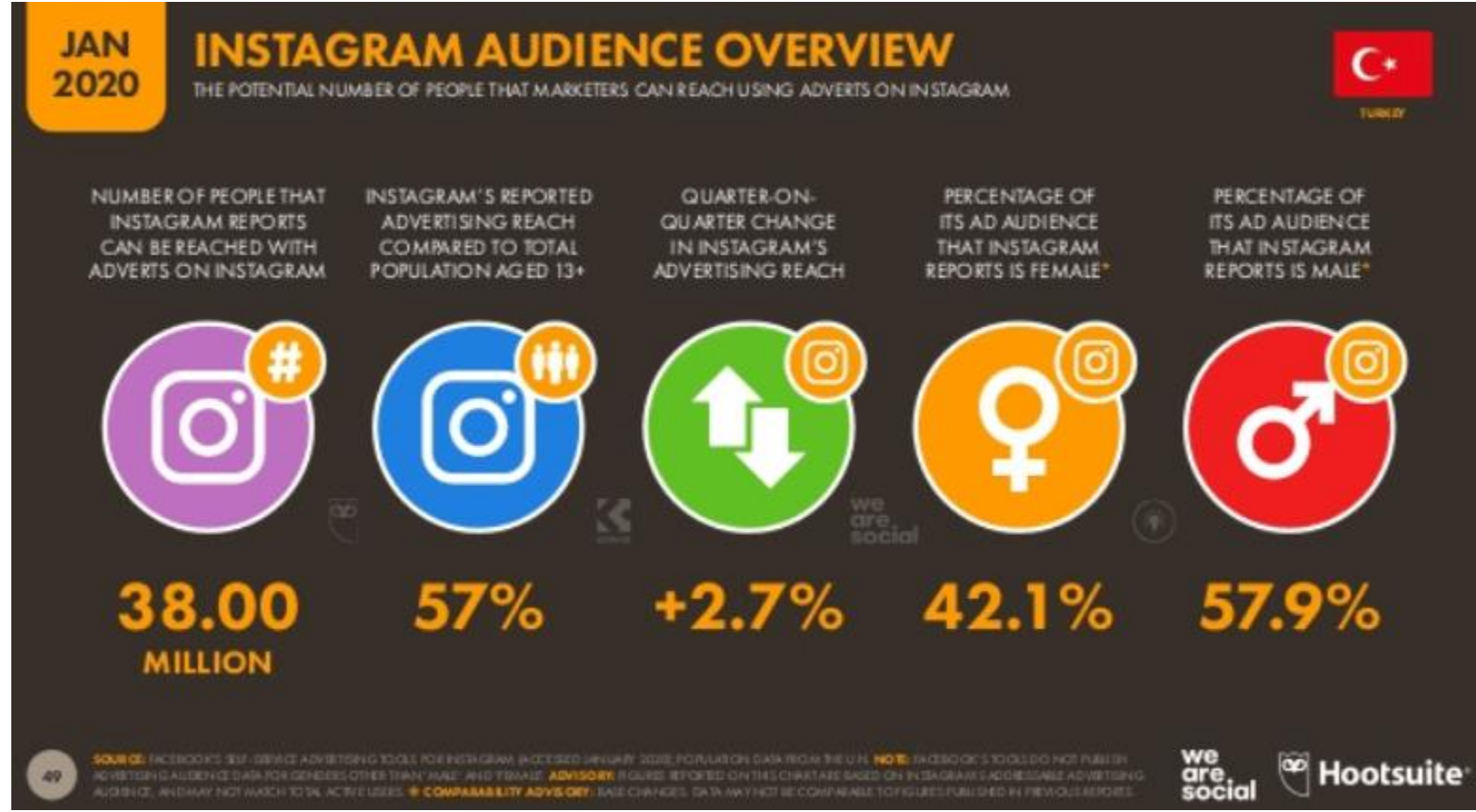
Türkiye'de Facebook %98 oranında mobil cihazlar üzerinden kullanılmaktadır. %2'lik bir oranla ise bilgisayar ve laptoplar üzerinden kullanılıyor.



Kaynak: We Are Social 2020 Raporu

# 2020 Instagram Kullanıcı İstatistikleri

Instagram reklam kitlesi verilerine göre toplam kullanıcı sayısı 38 milyon ve cinsiyet dağılımında Facebook'a benzer bir durum karşımıza çıkıyor. Erkek kullanıcı sayısı, kadın kullanıcı sayısına göre daha fazla...

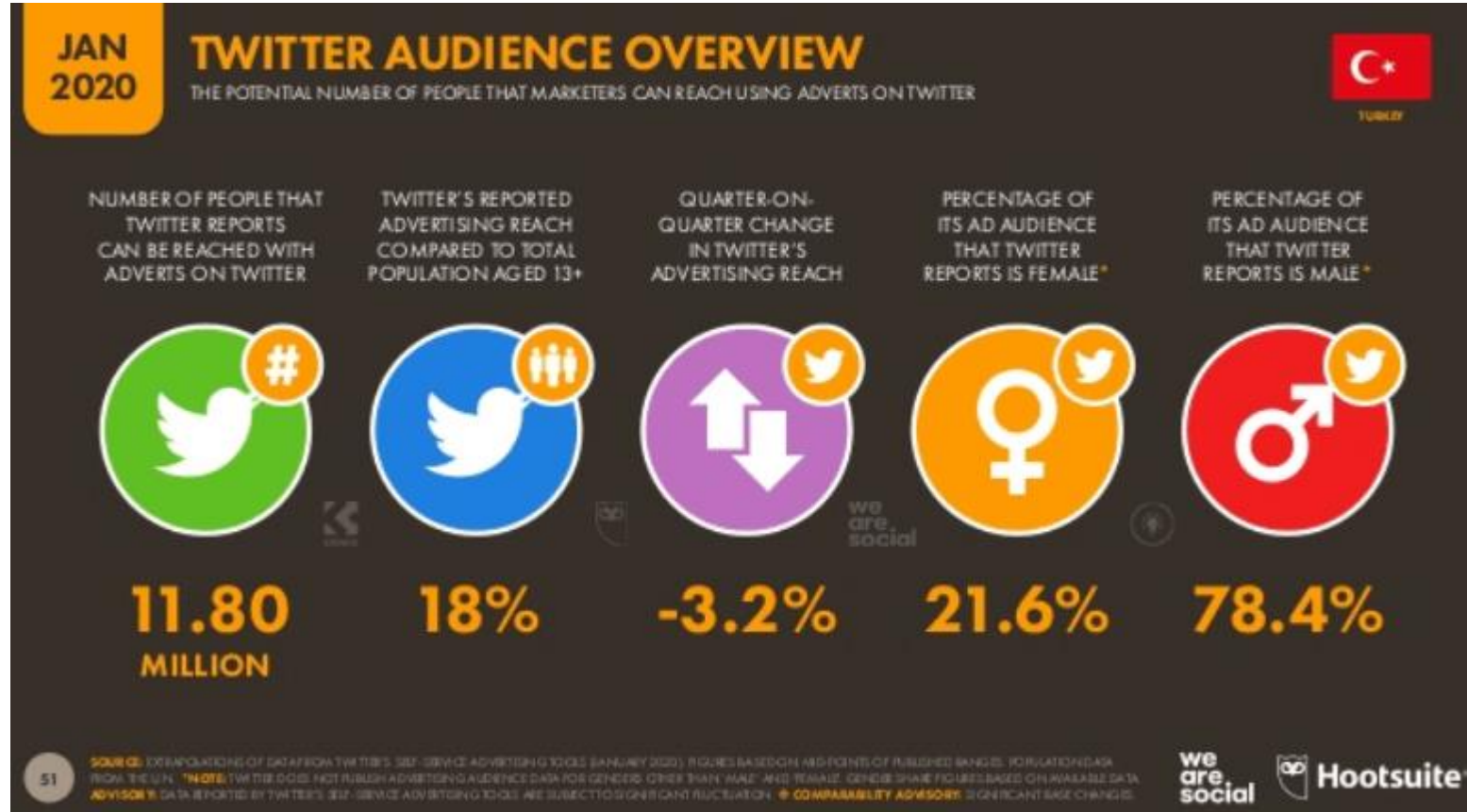


Kaynak: We Are Social 2020 Raporu



# 2020 Twitter Kullanıcı İstatistikleri

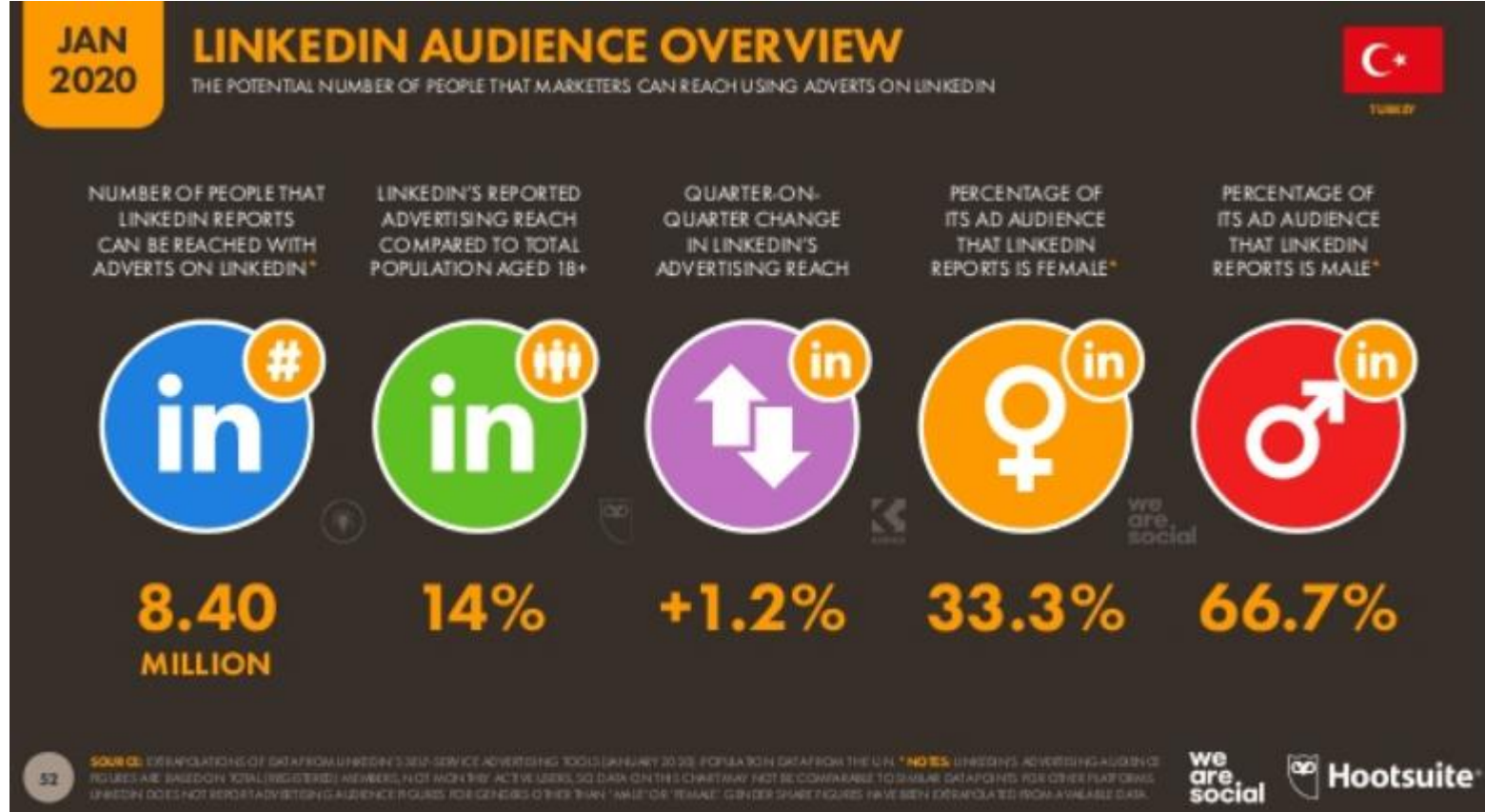
Twitter reklam kitlesine baktığımızda toplam kullanıcı sayısı 11,8 milyon olarak görülmekte olup bu kitlenin büyük bir bölümü erkek kullanıcılardan oluşmaktadır. Facebook ve Instagram'a göre en fazla erkek kullanıcı tarafından kullanılan sosyal medya platformu Twitter'dır.



Kaynak: We Are Social 2020 Raporu

# 2020 LinkedIn Kullanıcı İstatistikleri

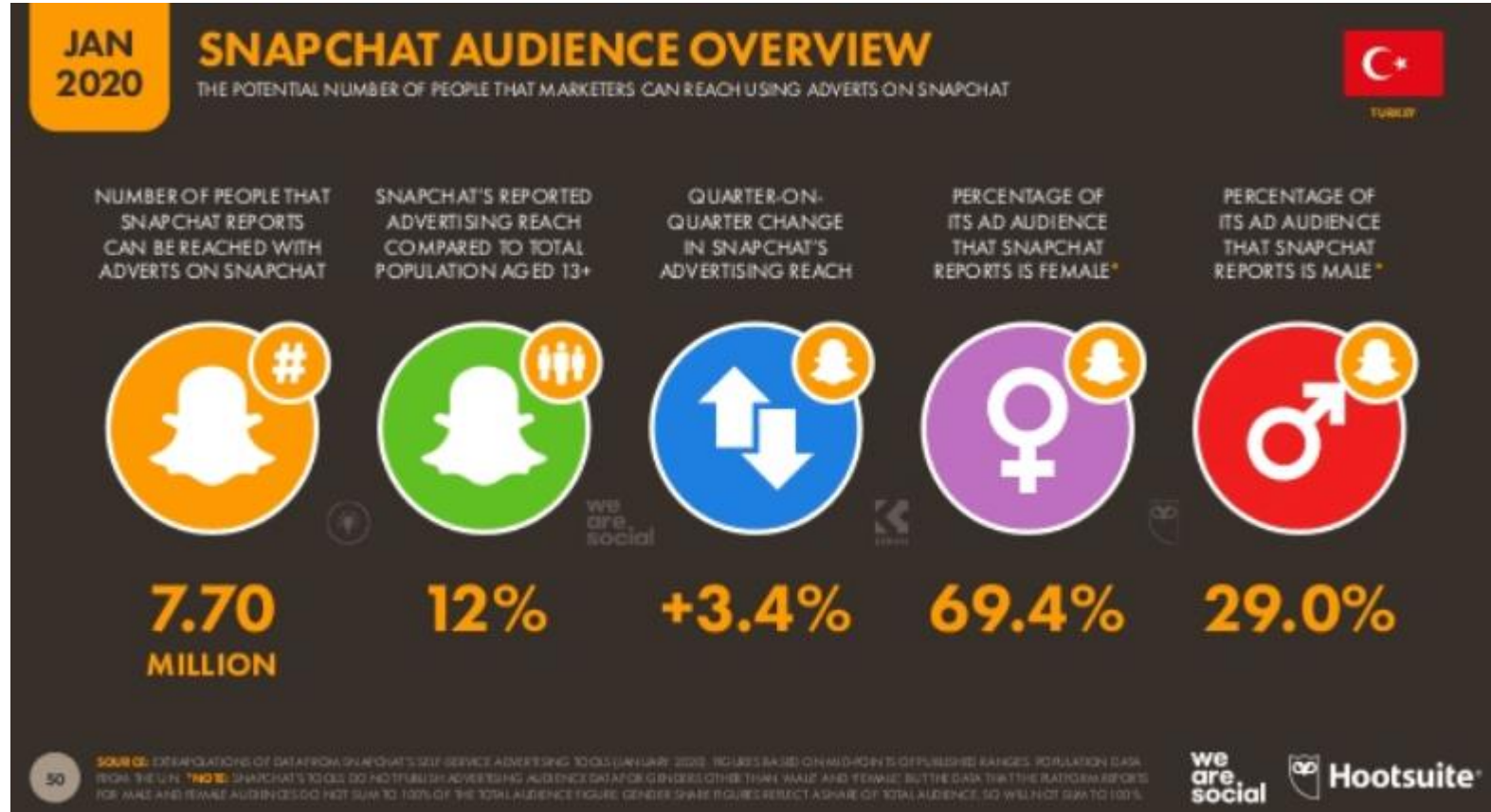
LinkedIn reklam kitlesine baktığımızda toplam 8,4 milyon kullanıcının olduğunu ve erkek bireylerin çoğunlukta olduğunu söyleyebiliriz.



Kaynak: We Are Social 2020 Raporu

# 2020 Snapchat Kullanıcı İstatistikleri

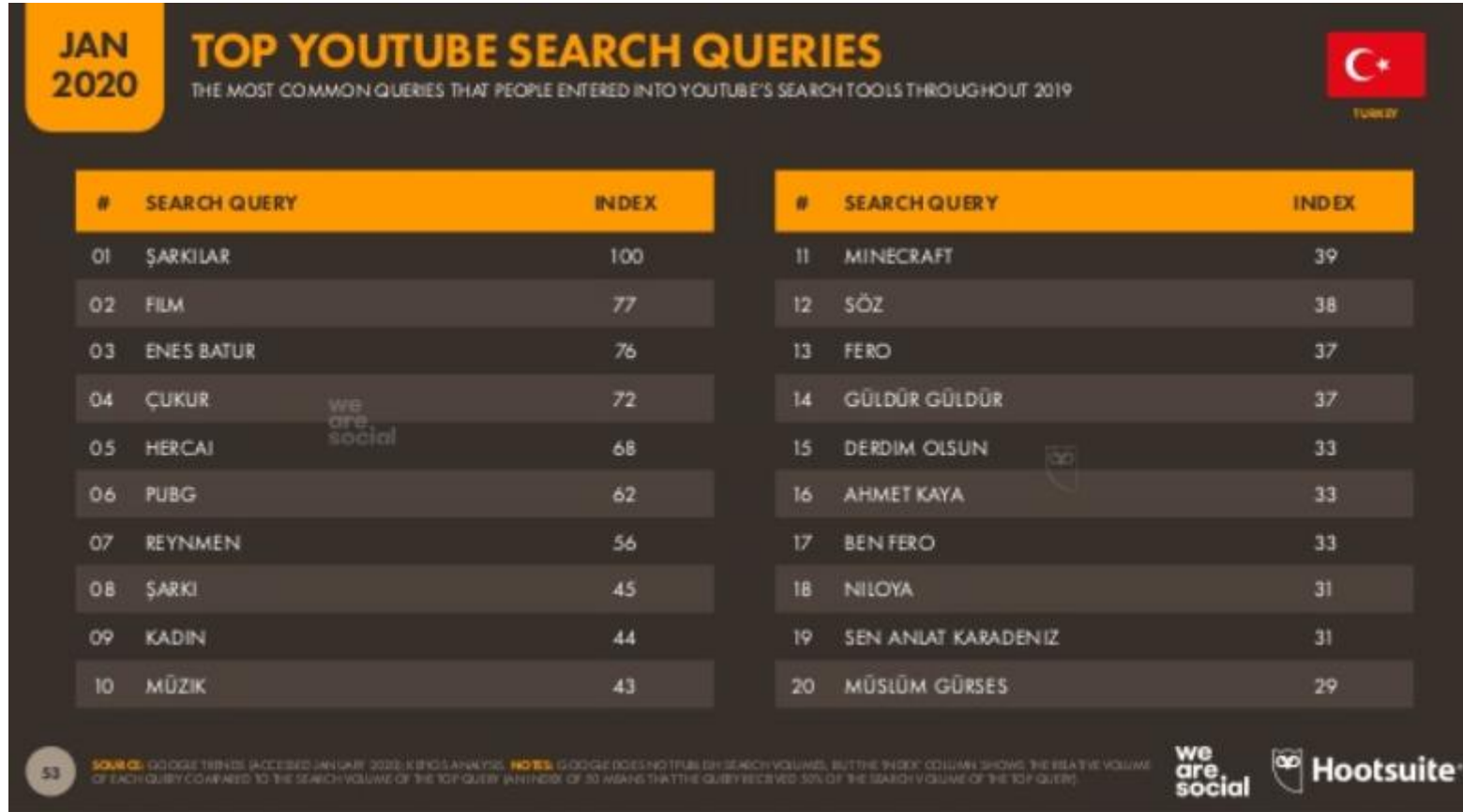
Snapchat reklam kitlesine baktığımızda toplam 7,7 milyon kullanıcının olduğunu ve kadın bireylerin çoğunlukta olduğunu söyleyebiliriz. Diğer mecraların aksine Snapchat, kadın kullanıcılar tarafından daha fazla kullanılan sosyal medya platformudur.



Kaynak: We Are Social 2020 Raporu

# 2020 YouTube Kullanıcı İstatistikleri

Türkiye'de YouTube üzerinde yapılan arama istatistiklerine göre en çok arama müzik ve film alanlarında yapılmaktadır.



Kaynak: We Are Social 2020 Raporu

# Türkiye'de En Çok İndirilen Mobil Uygulamalar

İndirme sayılarına göre mobil uygulama sıralamalarında WhatsApp ilk sırada yer alırken onu Instagram, FB Messenger ve Tiktok takip etmektedir. Oyun kategorisinde en çok indirilen oyun ise Pubg Mobile'dır.



Kaynak: We Are Social 2020 Raporu

# 2020 Mayıs Ayı İçinde En Çok İndirilen Uygulamalar( Oyunlar Hariç)

Top Apps Worldwide for May 2020 by Downloads (Non-Game)



## Overall Downloads

- 1 TikTok
- 2 ZOOM
- 3 WhatsApp
- 4 Facebook
- 5 Messenger
- 6 Instagram
- 7 Google Meet
- 8 Aarogya Setu
- 9 YouTube
- 10 Snapchat

## App Store Downloads

- 1 ZOOM
- 2 TikTok
- 3 YouTube
- 4 Facebook
- 5 Google Meet
- 6 Instagram
- 7 Messenger
- 8 WhatsApp
- 9 Gmail
- 10 Microsoft Teams

## Google Play Downloads

- 1 TikTok
- 2 WhatsApp
- 3 ZOOM
- 4 Facebook
- 5 Messenger
- 6 Instagram
- 7 Aarogya Setu
- 8 Google Meet
- 9 Snapchat
- 10 SHAREit

Note: Does not include downloads from third-party Android stores in China or other regions.

# Mobil App'lerde Geçirilen Zaman: Oyun

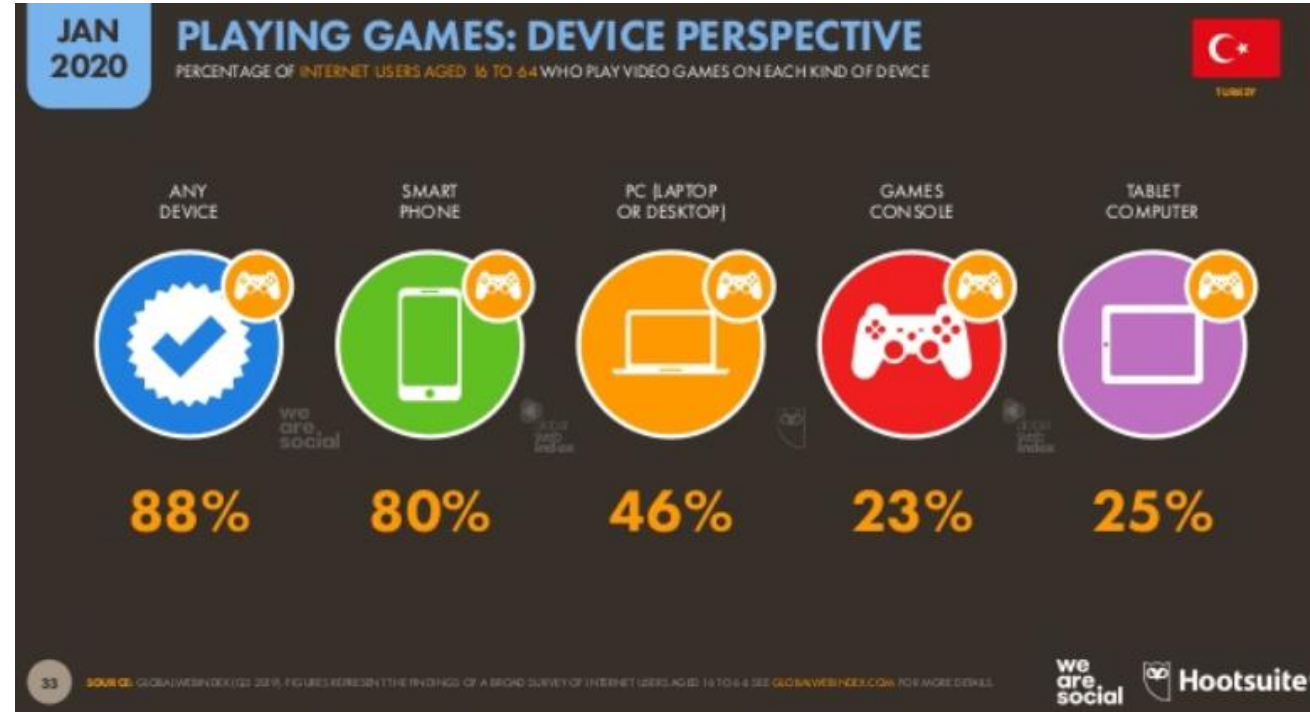
Koronavirüs döneminde özellikle oyun uygulamalarındaki geçirilen süre %25 arttı.

2020 yılının ilk çeyreğinde dünyada mobil indirmeler %15 artış gösterdi, Mart ayından bu yana önceki çeyreğe oranla mobil oyun indirilmesi %30 yükseldi.



# Türkiye'de Cihazlara Göre Oyun Oynama İstatistikleri

Türkiye'deki kullanıcıların %88'i herhangi bir cihaz üzerinden oyun oynamaktadır. Akıllı telefon üzerinden oyun oynama yüzdesi %80, bilgisayar üzerinden oyun oynama yüzdesi %46'dır. Oyun konsolları üzerinden oyun oynama yüzdesi ise %23'tür.



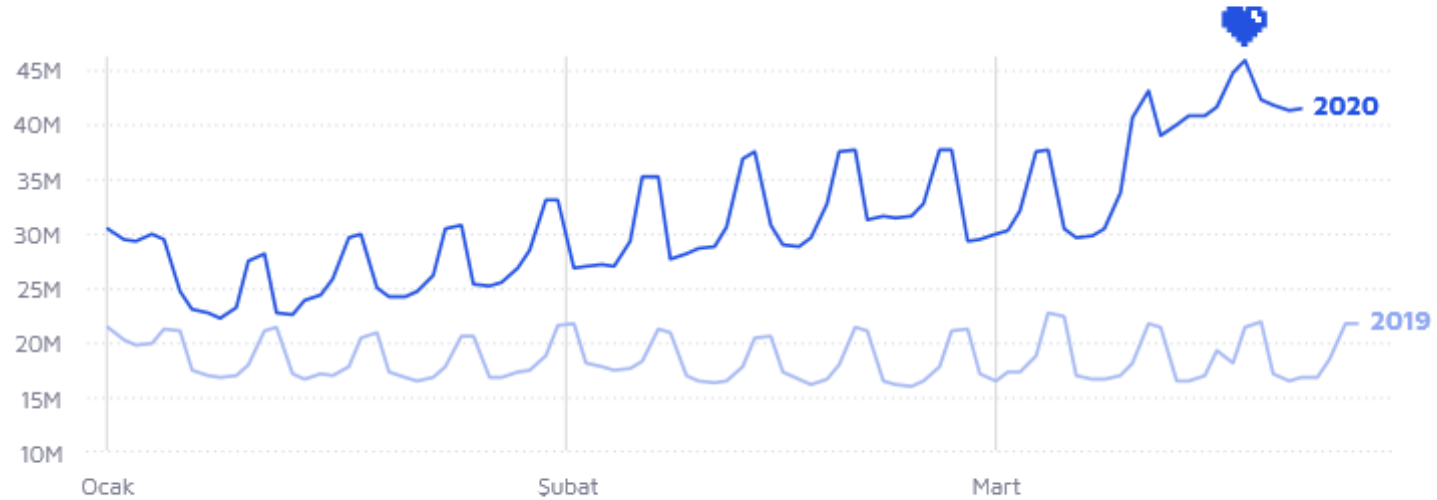
Kaynak: We Are Social 2020 Raporu



# Mobil App'lerde Geçirilen Zaman: Oyun

Mart ayının ilk haftasında oyun kurulumları geçen yıla göre iki kattan fazla (%132) arttı. Genel olarak oyun app'leri, 2019'un ilk çeyreğine göre oturumlarda %47 ve kurulumlarda %75 artış gördü.

Oyun kurulumları, İÇ 2019 vs 2020



Kaynak: <https://www.adjust.com/tr/thank-you/ebooks/?download=https%3A%2F%2Fgo.adjust.com%2Fapp-trends-2020-tr>

# Kategorilere Göre Mobil Uygulama Kullanımı Dağılımları

16-64 yaş arasındaki mobil kullanıcıların aylık mobil uygulama kullanımlarına göre, mobil kullanıcıların %92'si mesajlaşma ve sosyal medya uygulamalarını kullanmakta, %83'ü video platformlarını kullanırken, her 10 kişiden 6'sı oyun uygulamalarını tercih etmektedir. En az kullanılan mobil uygulama kategorisi ise arkadaşlık uygulamalarıdır.



Kaynak: We Are Social 2020 Raporu

# Türkiye'de Dijital



Kaynak: We Are Social 2020 Raporu

# Türkiye'nin Medya Yatırım Büyüklüğü

Türkiye, medya yatırımları büyüklüğü açısından (USD) dünyanın 35. büyük pazarıdır.

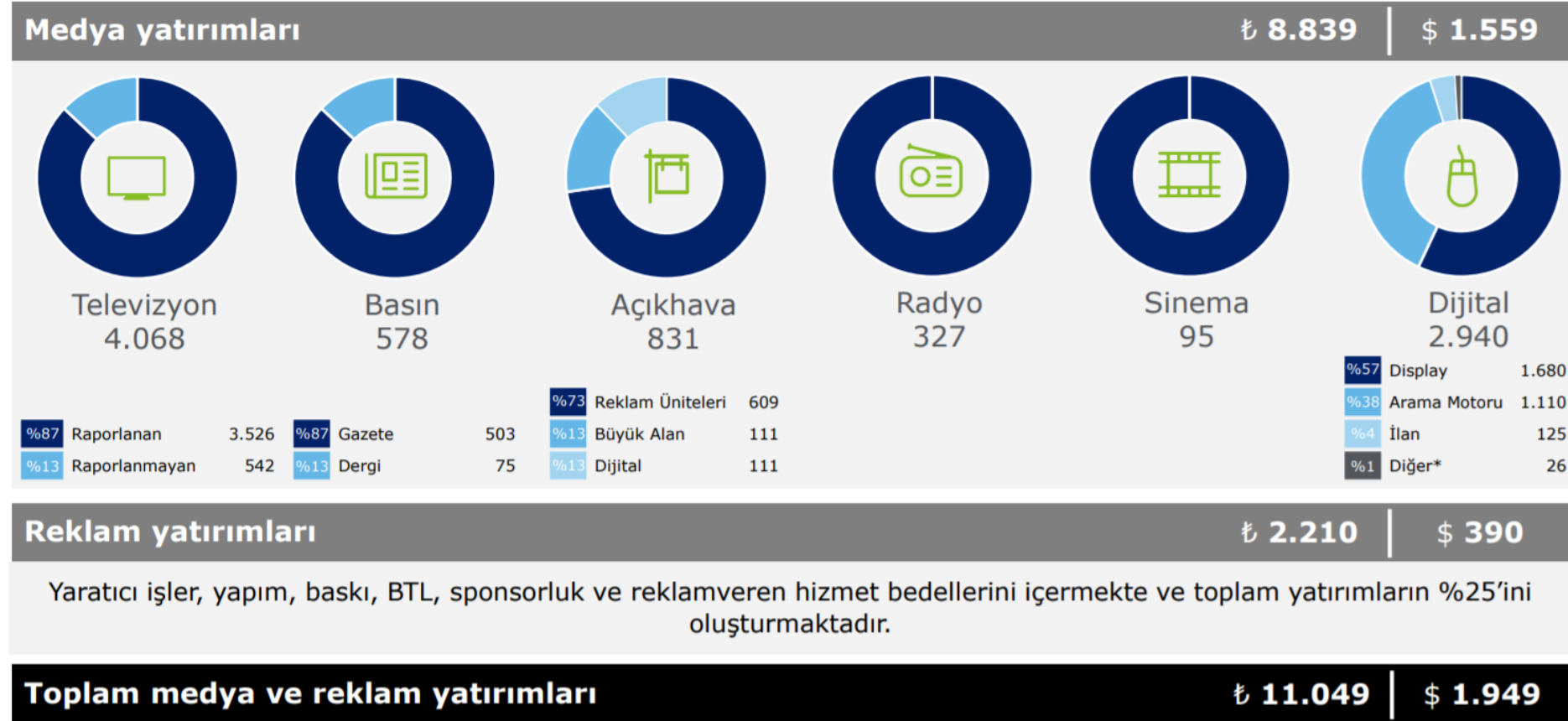


Toplam hacim içinde payı %0,2'dir.

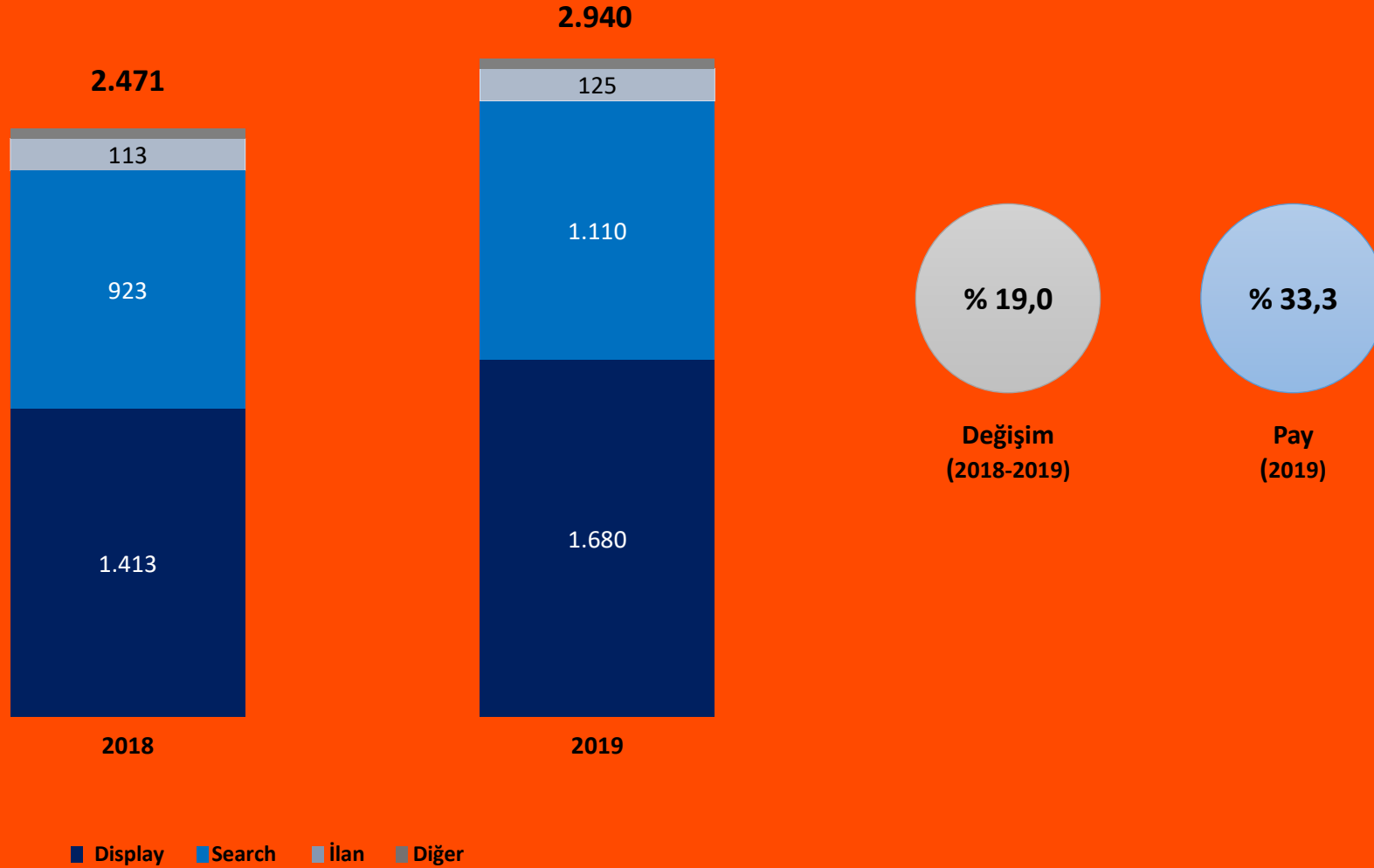
# Türkiye'nin Medya Yatırım Büyüklüğü

## Türkiye'de 2019 yılı medya ve reklam yatırımları (milyon TL)

2019 yılında toplam medya ve reklam yatırımları %6,2 büyüyerek 11,0 milyar TL olmuştur.



# Türkiye'nin Medya Yatırım Büyüklüğü



# Türkiye'de Medya Yatırımları

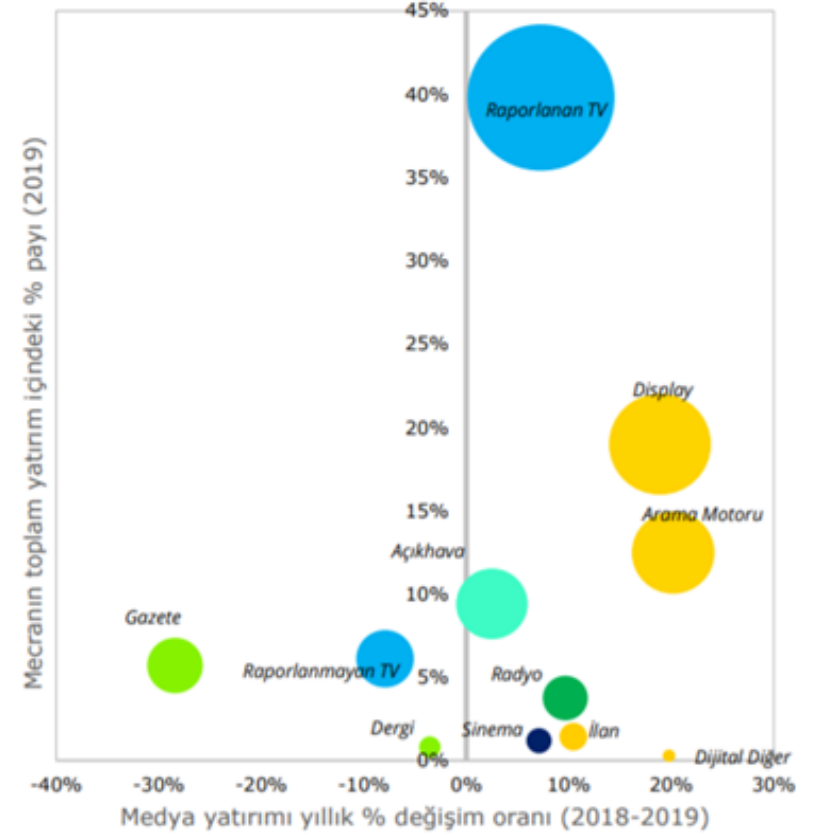
Mecra	2019 (milyon TL)	Pazar Payı (%)	2018-2019 Değişim (%)
Televizyon	4.068	46,0%	5,0%
Basın	578	6,5%	-25,9%
Açık hava	831	9,4%	2,5%
Radyo	327	3,7%	9,7%
Sinema	95	1,1%	7,1%
Dijital	2.940	33,3%	19,0%
Toplam	8.839	%100	%6,2

Kaynak: [http://www.rd.org.tr/assets/uploads/medya\\_yatirimlari\\_2019\\_.pdf](http://www.rd.org.tr/assets/uploads/medya_yatirimlari_2019_.pdf)

# Türkiye’de Medya Yatırımları

Mecra	2019 (milyon TL)	Pazar Payı (%)	2018-2019 Değişim (%)
<b>Televizyon</b>	<b>4.068</b>	<b>46,0%</b>	<b>5,0%</b>
Raporlanan	3.526	39,0%	7,3%
Raporlanmayan	542	6,1%	-7,9%
<b>Basın</b>	<b>578</b>	<b>6,5%</b>	<b>-25,9%</b>
Gazete	503	5,7%	-28,4%
Dergi	75	0,8%	-3,5%
<b>Açık hava</b>	<b>831</b>	<b>9,4%</b>	<b>2,5%</b>
Digital	111	1,3%	31,2%
Büyük Alan	111	1,3%	18,9%
Reklam Üniteleri	609	6,9%	3,8%
<b>Radyo</b>	<b>327</b>	<b>3,7%</b>	<b>9,7%</b>
<b>Sinema</b>	<b>95</b>	<b>1,1%</b>	<b>7,1%</b>
<b>Dijital</b>	<b>2.940</b>	<b>33,3%</b>	<b>19,0%</b>
Display	1.680	19,0%	18,9%
Arama Motoru	1.110	12,6%	20,2%
İlan	125	1,4%	10,5%
Diğer	26	0,3%	19,8%
<b>Toplam</b>	<b>8.839</b>	<b>%100</b>	<b>%6,2</b>

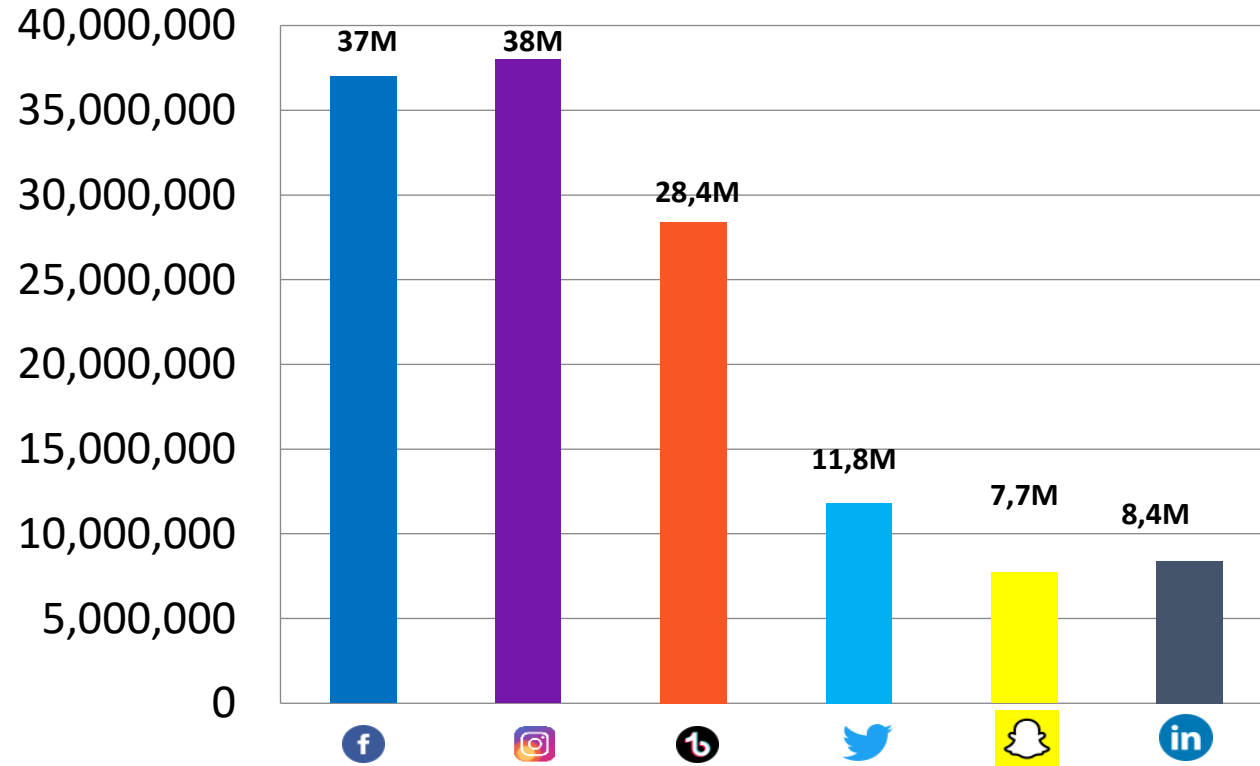
Yatırımların mecra bazında dağılım ve değişimi



Kaynak: Deloitte analizi  
Daire büyüklükleri 2019 yılı medya yatırım TRY hacimlerini ifade etmektedir.  
2018-19 % değişim oranları karşılaştırılabilir kapsamlar arasındaki değişimi ifade etmektedir. Rakamlar yuvarlamadan ötürü toplamı vermeyebilir.



# Türkiye'de Sosyal Medya



Türkiye, 37 milyon Facebook aktif kullanıcı sayısı ile **ilk 10 ülke** arasında yer alıyor ve ülkemiz bu yıl da **Avrupa birincisi** olarak dikkat çekiyor.

**Instagram**, küresel olarak **1 milyar aktif kullanıcı sayısı** ile en popüler 3. sosyal medya platformu olma başarısını elde etmiş durumda. ABD, en fazla Instagram kullanıcılarına sahip ülke durumunda. Türkiye'de ise 38 milyon aktif kullanıcı sayısına sahip olan Instagram'da ülkemiz sıralamada 6. sırada yer alıyor

Türkiye **11.8 milyon** aktif **Twitter** kullanıcısıyla dünyada **6. sırada** yer alırken, **Avrupa'da 2. sırada** yer alıyor.

1990 Syracuse Üniversitesi

1992

İnternete ilk fotoğraf konuldu.



1994

YAHOO!

Yahoo açıldı.  
Türkiye'ye internet geldi.  
Türkiye'ye ilk cep telefonu geldi



1995 ► Deloitte & Touche

Ebay.com, amazon.com kuruldu.

1996 Babson Koleji - MBA

İlk marka siteleri açıldı.  
(Burger, Mc Donald's, Coca-Cola)  
İcqq açıldı.

1997



Google.com açıldı.

1998 Monitor Company

You've got a mail filmiyle online dating sosyal bir fenomene dönüştü.

1999

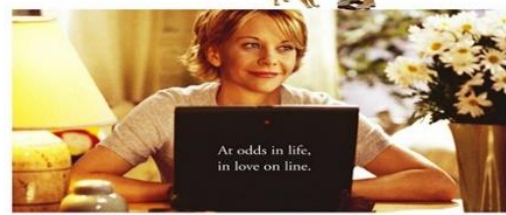
1995 -96 arası

Napster kuruldu.

İş oranı

2000

Koç Holding  
NYU  
E-ticaret



2001

2002

Tanı Marketing - CRM

2003

2004

Arçelik – Pazarlama Müdürü

2005

2006

youtube.com açıldı.  
google youtube'u satın aldı.  
twitter.com açıldı.



2007 ► Avea - Pazarlama Kurumsal Segment  
Direktörü



2010 People Communications – GM

Instagram.com açıldı.



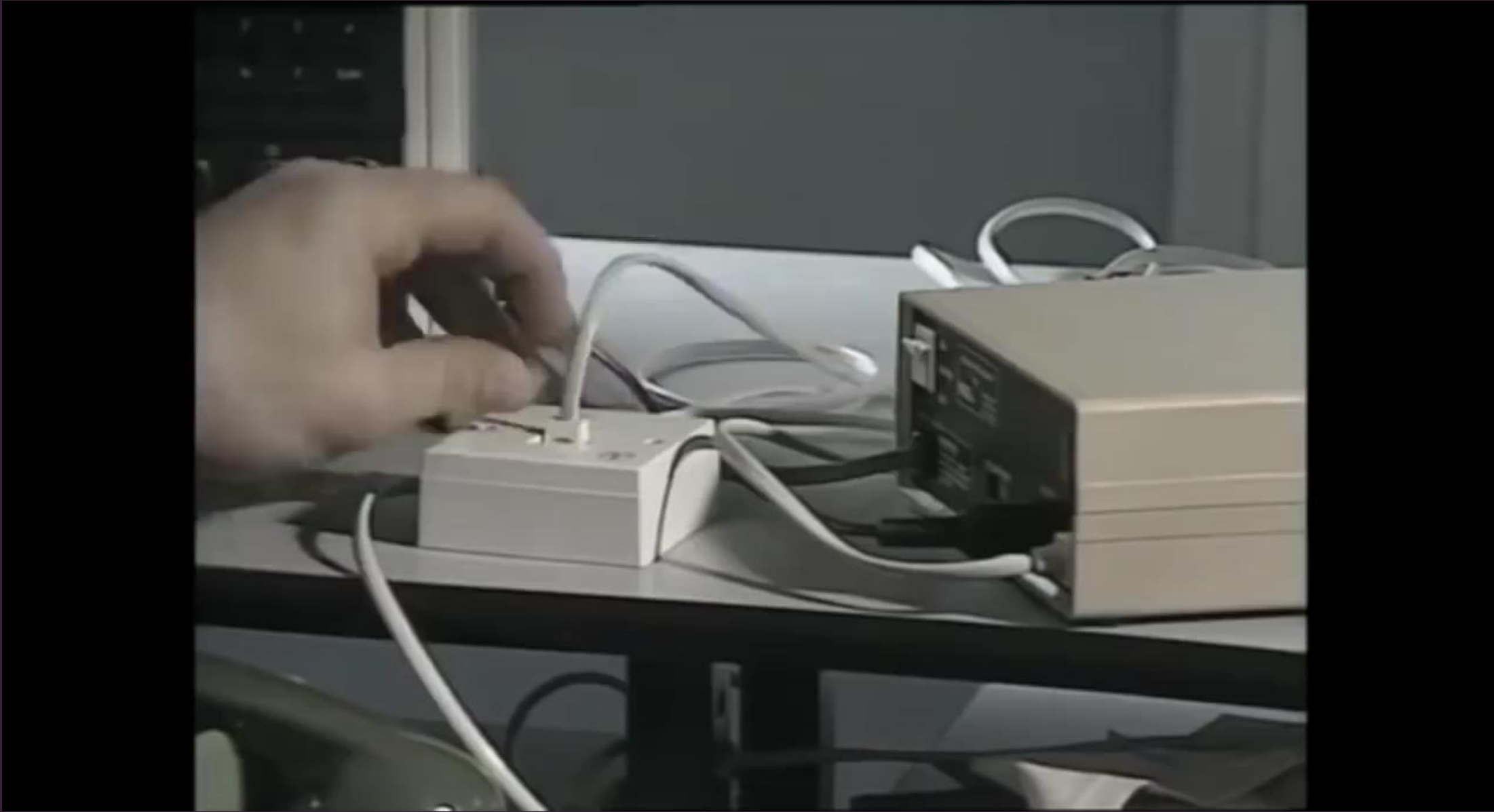
2011 Veritas Media – GM

2013 Vestel Ticaret CMO



2018 Vestel Ticaret Pazarlama & Mobil  
Ürünler Satış  
Genel Müdür Yardımcısı

HER ŐEY BÖYLE  
**BASLADI...**



**DIJİTAL DEVRİM'in**  
**PAZARLAMA TRENDLERİ**  
**ve DEĞİŞEN TÜKETİCİ**  
**DAVRANIŞLARINA**  
**Etkisi**





**TEMEL İNSANI İHTİYAÇLAR DEĞİŞMEZ,  
DÖNÜŞÜR!**

# Neden Dijital Platformları Kullanırız?



Merak

Eğlenmek



Öğrenmek

Beğenilmek

Ait olmak

Para kazanmak

Fark yaratmak

Deneyim

İfade etmek

Sosyalleşmek

Güvenmek

İletişim kurmak



Vakti olmayan, sabırsız, talepkar,  
fazla bilgiye ulaşmak isteyen,  
düşük toleranslı müşteriler;

Her content'e her zaman ve her yerde  
erişebilmek isterler

Daha meraklı...





Vakti olmayan, sabırsız, talepkar,  
fazla bilgiye ulaşmak isteyen,  
düşük toleranslı müşteriler;

Her content'e her zaman ve her yerde  
erişebilmek isterler

Daha meraklı...



# Değişen Dünyada Pazarlama

1 Mobil Kullanım



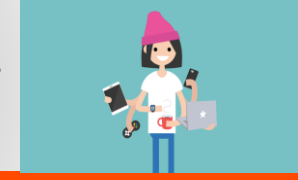
6 Brand Community



2 Şeffaflık



3 Gerçekleri



3 İçerik



ürün ve  
r üretmek



4 User Generated Content



9 Kişiselleştirilmiş İletişim



5 Sosyal Medya Ekosistemi



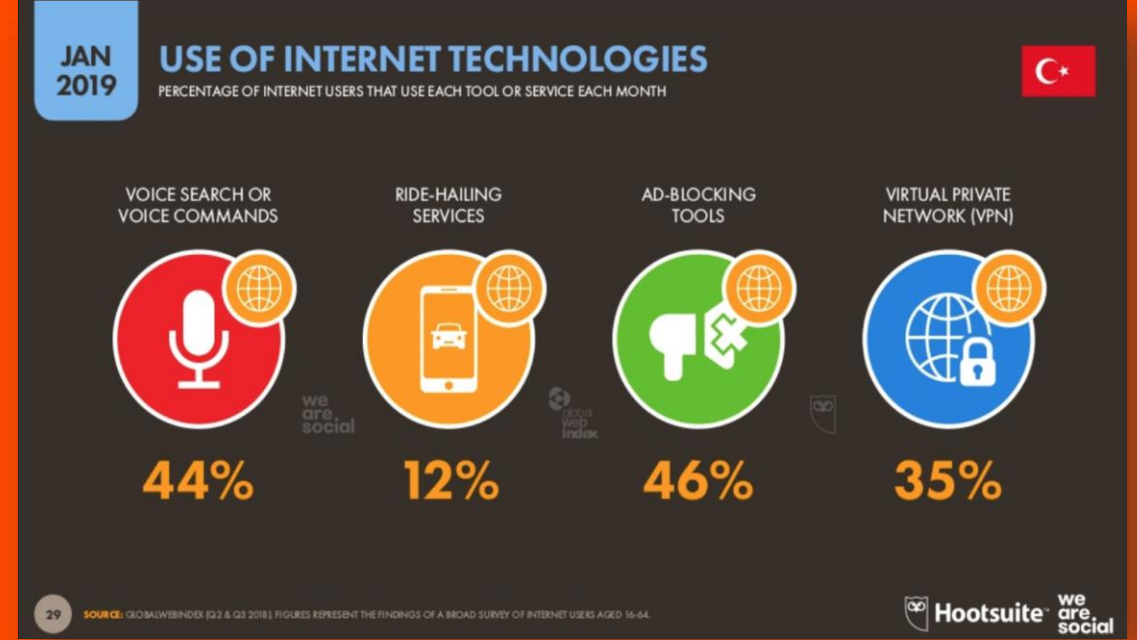
10 Metriklerin Ölçümü & ROI



## SESİLİ ARAMA



- Google'da günlük 3,5 milyar aramanın 3'te 1'ini sesli aramalar oluşturuyor.
- Organik aramaların % 50'si 2020 yılına kadar sesli aramalar olacak.
- 2020 yılına kadar tüm aramaların yaklaşık %30'u ekran olmadan yapılacak.



- 18-34 yaş arasındaki insanların 80%'i sesli komut kullanıyor.
- Ses tanıma pazarı 2019 yılına kadar 601 milyon dolarlık bir endüstri olacak.



A screenshot of the voicebot.ai website. The header includes the logo "voicebot.ai" with the tagline "GIVING VOICE TO A REVOLUTION" and a "voice of the car SUMMIT" banner for "APRIL 9, 2019" at the "NASDAQ ENTREPRENEURIAL CENTER SAN FRANCISCO, CALIFORNIA". The navigation menu includes "VOICE STATS", "OPINION", "PODCAST", "DEVICES", "AI", "ALL POSTS", "ABOUT", "SUBSCRIBE", "RESEARCH", and "INSIDER". The main content area features a news article titled "New Analysis Says NYT Best Sellers Will Lose \$17 Million in 2019 Because of Voice Search Issues, Google Assistant and Cortana Perform Best" by Bret Kinsella, dated March 11, 2019. The article image shows book covers for "BAD BLOOD" by John Casey, "LISA KLEYPAS" by Lisa Kleypas, and "THE FIRST CONSPIRACY" by Brad Meltzer and Josh Mensch. To the right of the article is a "GET ON THE INSIDE" section for "VOICE INSIDER" with a "SUBSCRIBE NOW" button. Below that is a "SUBSCRIBE TO VOICEBOT WEEKLY" section with a form for "First Name", "Last Name", and "Company".



- Akıllı sesli komut sistemlerinin adaptasyon eğrisi sosyal medya ile aynı, akıllı telefonlardan hızlı artıyor.



# DİJİTAL DEVRİMİN DÜNYA EKONOMİSİNE ETKİSİ

# Digital Devrim

## Fortune 500 ilk 10 PIYASA DEĞERİ MİLYAR USD



ExxonMobil



Johnson & Johnson

Walmart



BANK OF AMERICA

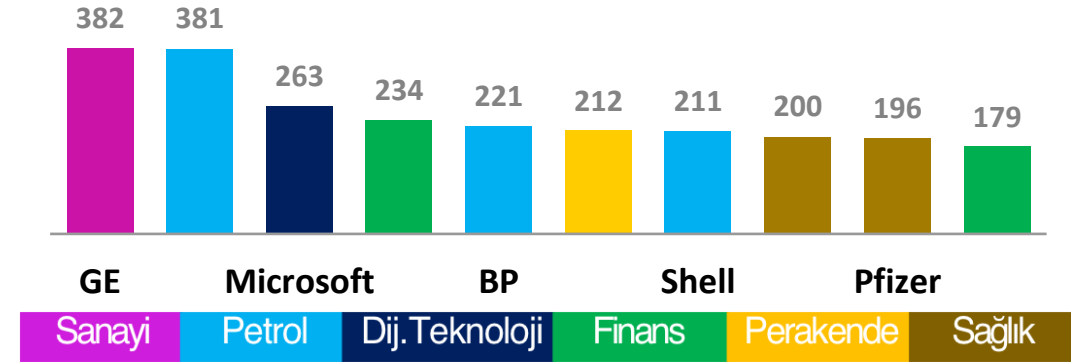


bp



citi

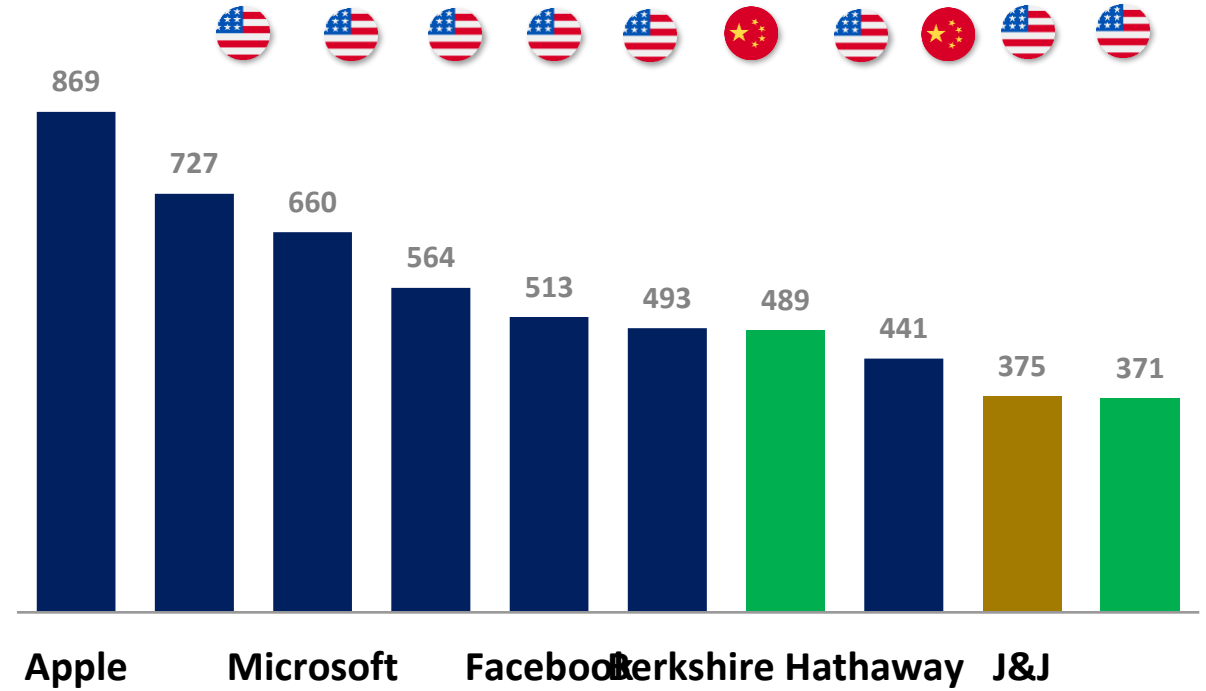
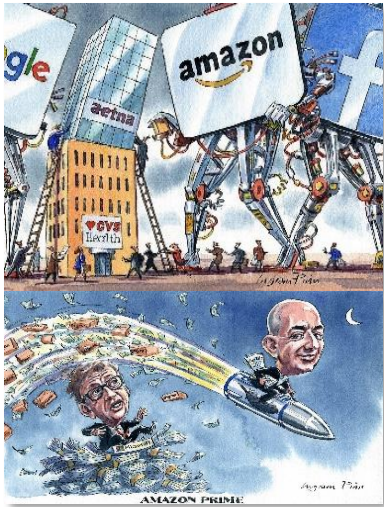
2005



# Digital Devrim

## Fortune 500 ilk 10 PIYASA DEĞERİ MİLYAR USD

2017



\*Piyasa Değeri Milyar USD

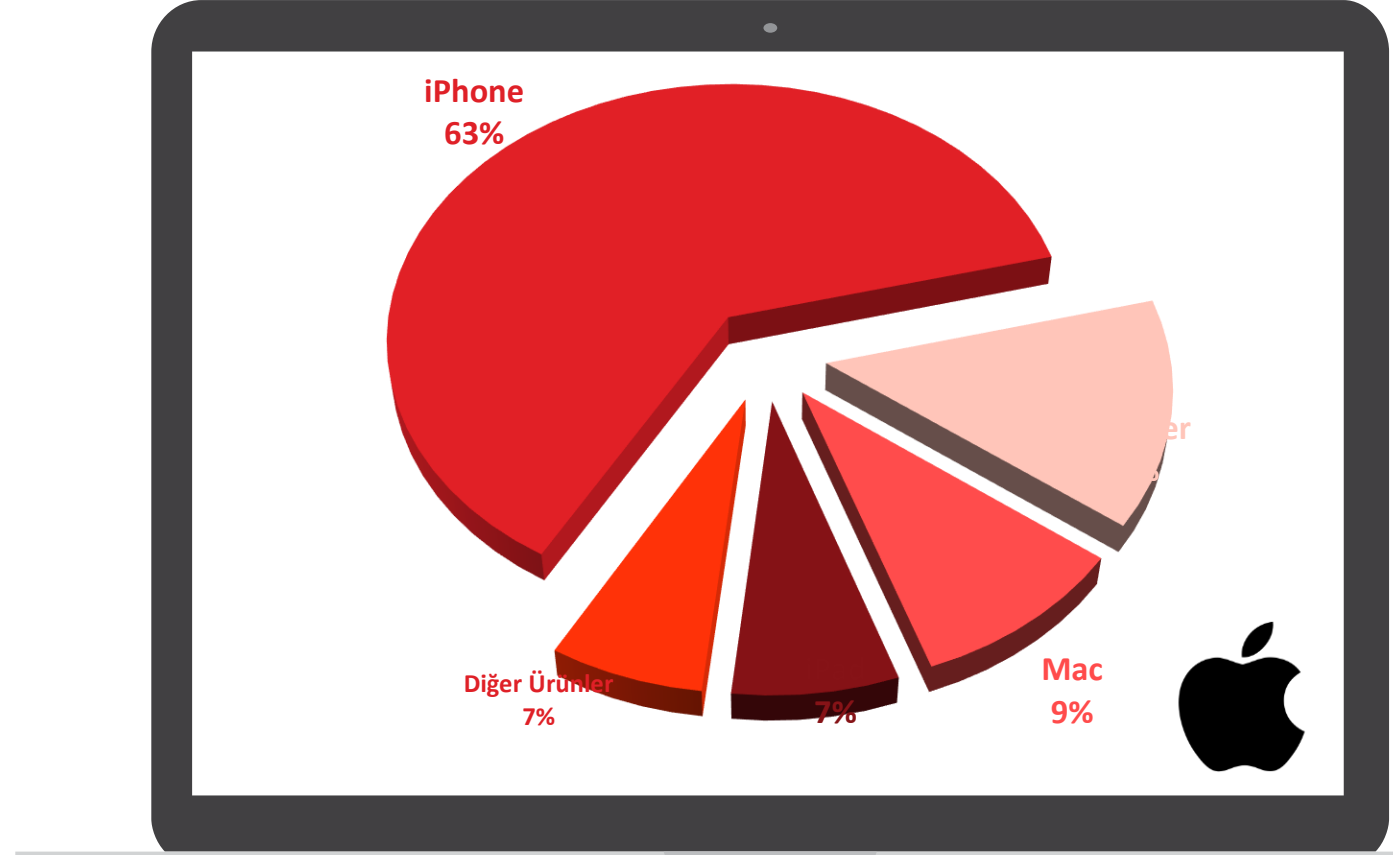
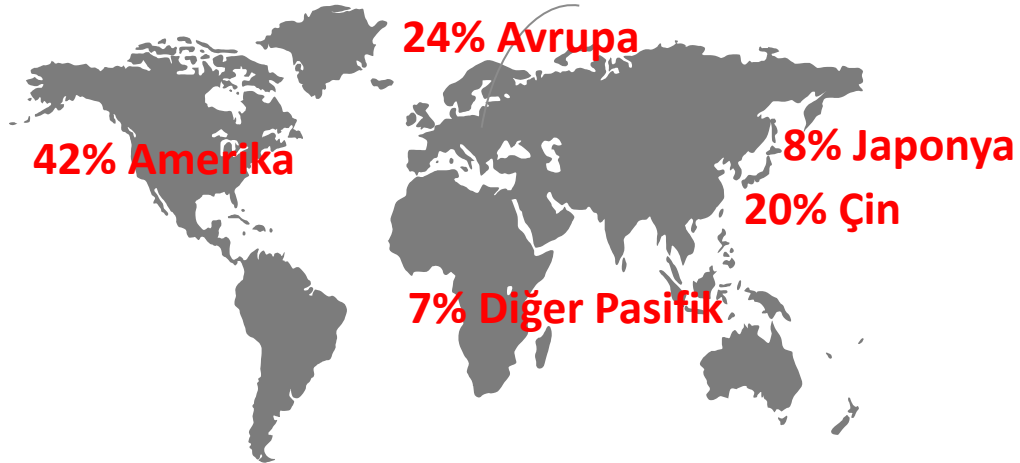
# Apple « Toplam Gelir \$265B »



Apple son zamanlarda finansal faaliyetlere hızlı girişini Apple Card uygulaması ile duyurdu



Apple Care, Apple Pay, vb.



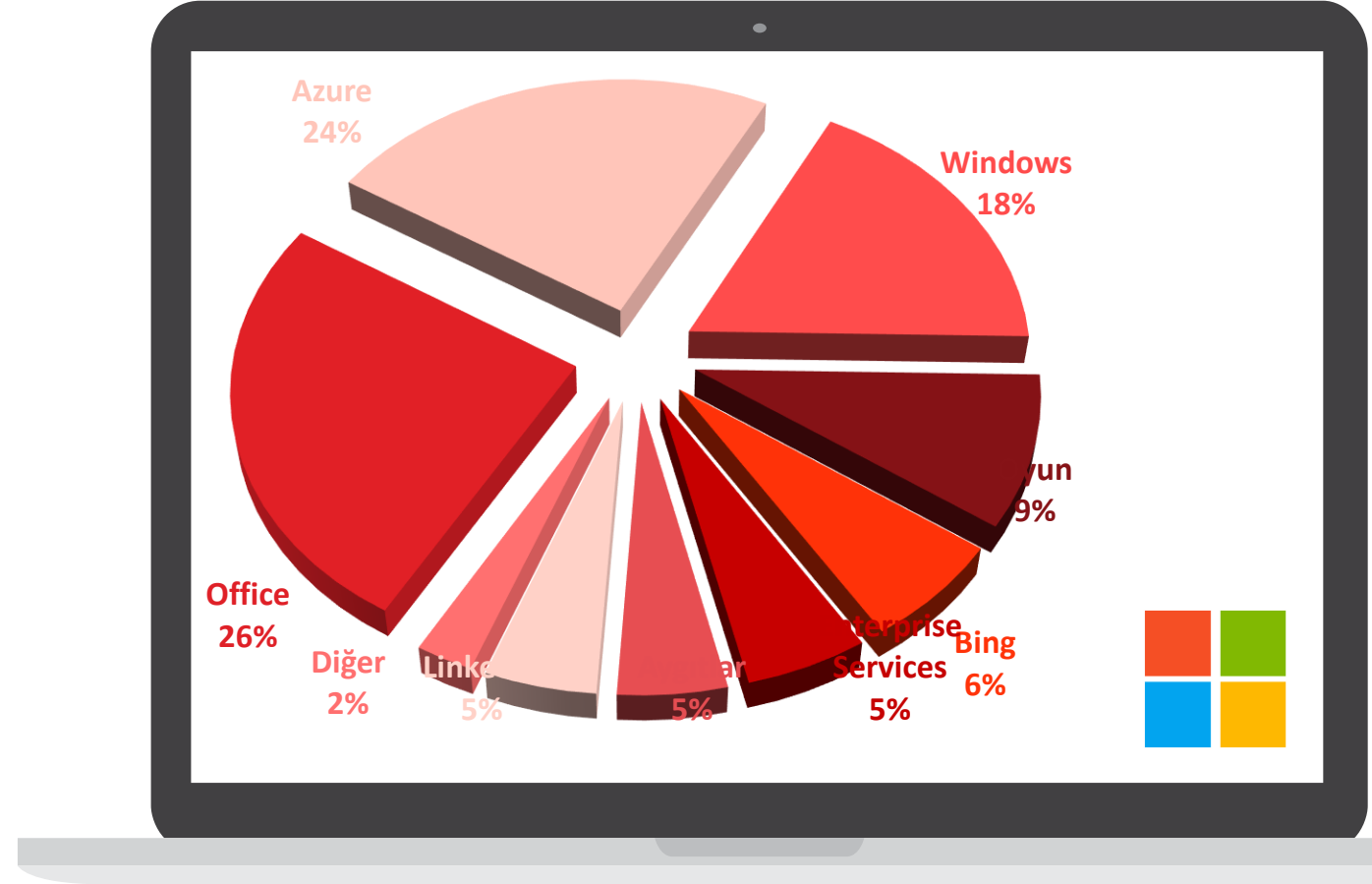
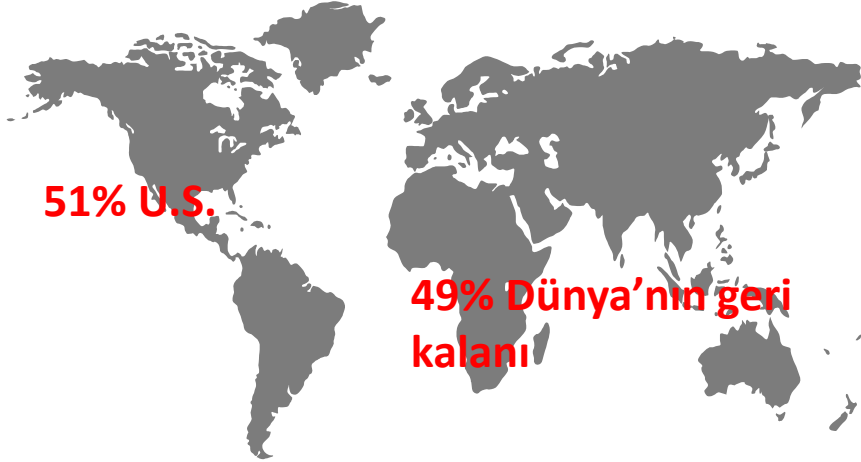
# Microsoft « Toplam Gelir \$110B »



Bing, arama reklam gelirlerini 2018'de %16 daha arttırdı



Bing, piyasadaki 4 ana sesli asistandan ikisini destekliyor



# Facebook « Toplam Gelir \$56B »

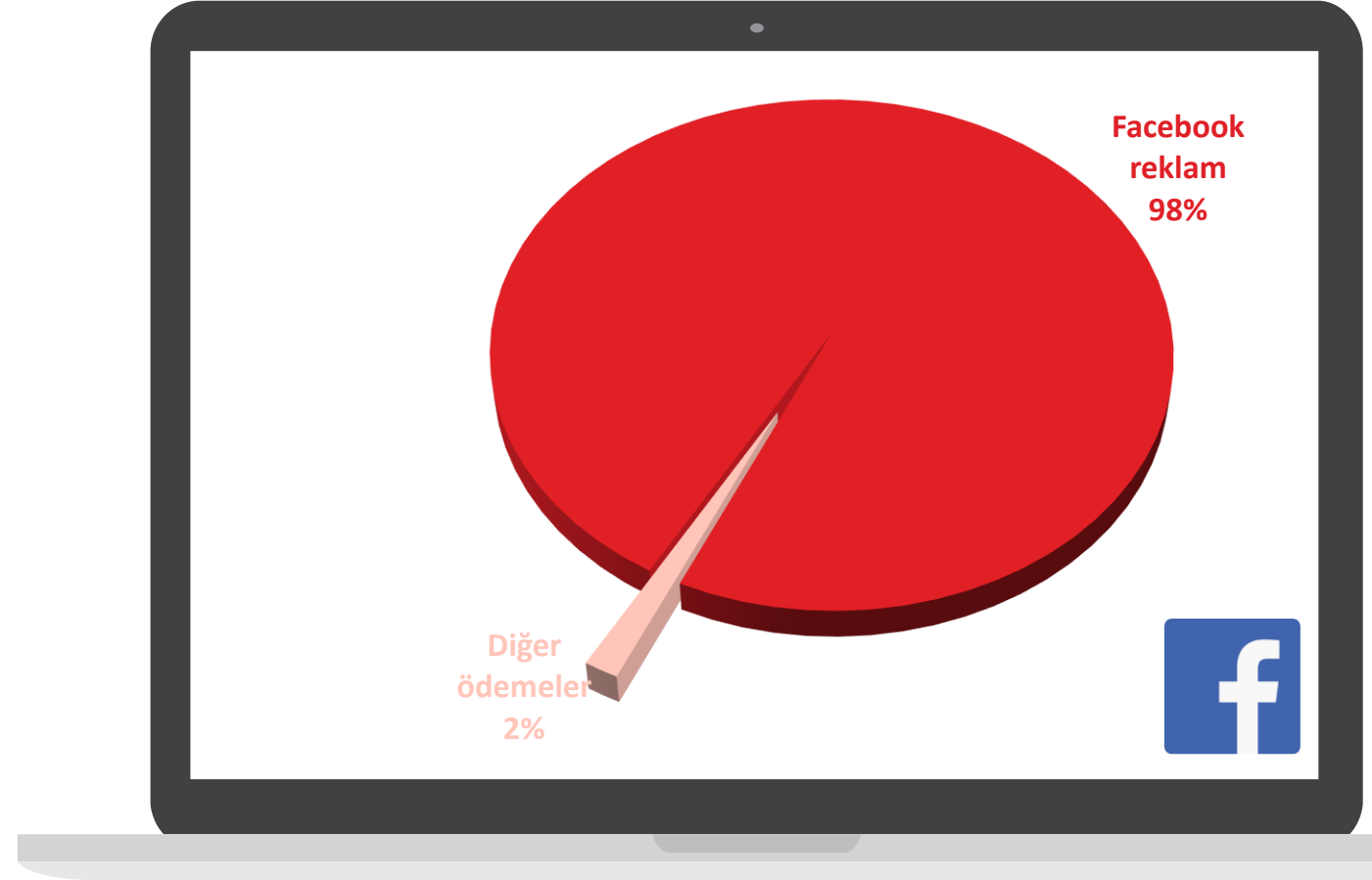
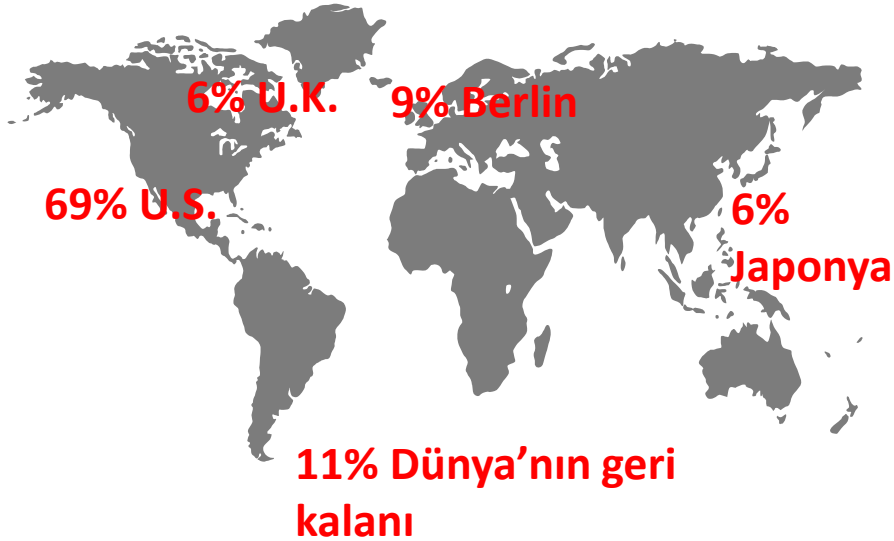


Gelirlerinin 69%'u USA'den geliyor



En hızlı büyüyen segment çevirim dışı.

Fiziksel mağazalar 2017-2018 aralığında %197 arttı



# Ezber Bozanlar



Konaklama Sektörü →

UBER

Taşıma Sektörü → PAYLAŞIM+DENEYİM



Perakendeci > Pazar yeri > ?

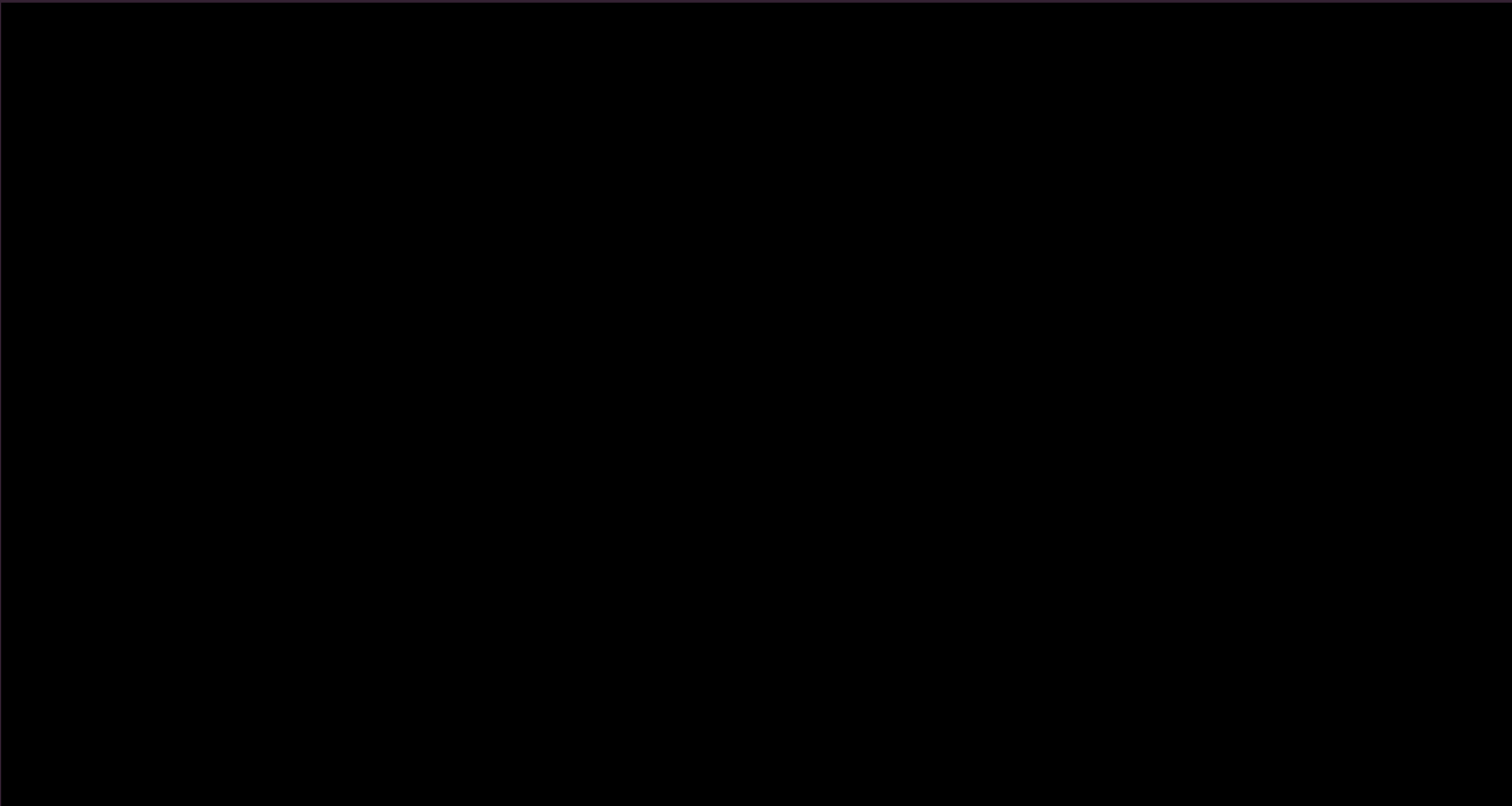


# SAHİP OLMA DÖNEMİ



# ABONELİK





# Başarılı Abonelik Modelleri

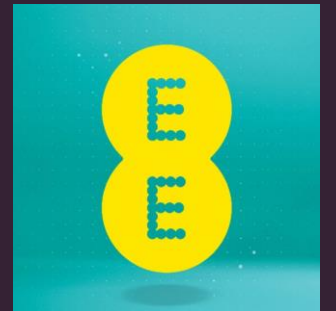
RENTTHERUNWAY  
love. wear. return.



NETFLIX

The  
Economist

amazon Prime



# Amazon « Toplam Gelir \$232B »

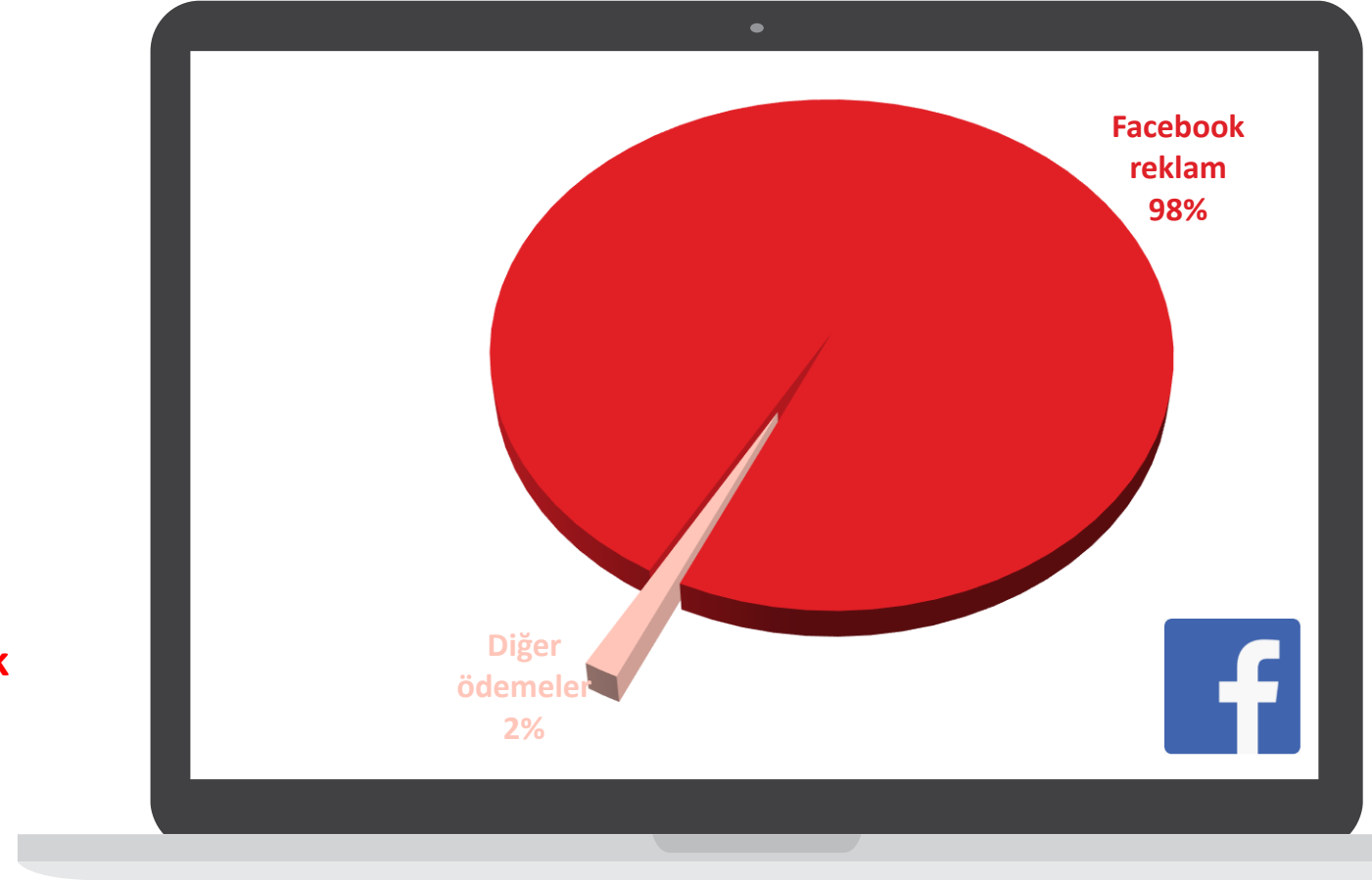
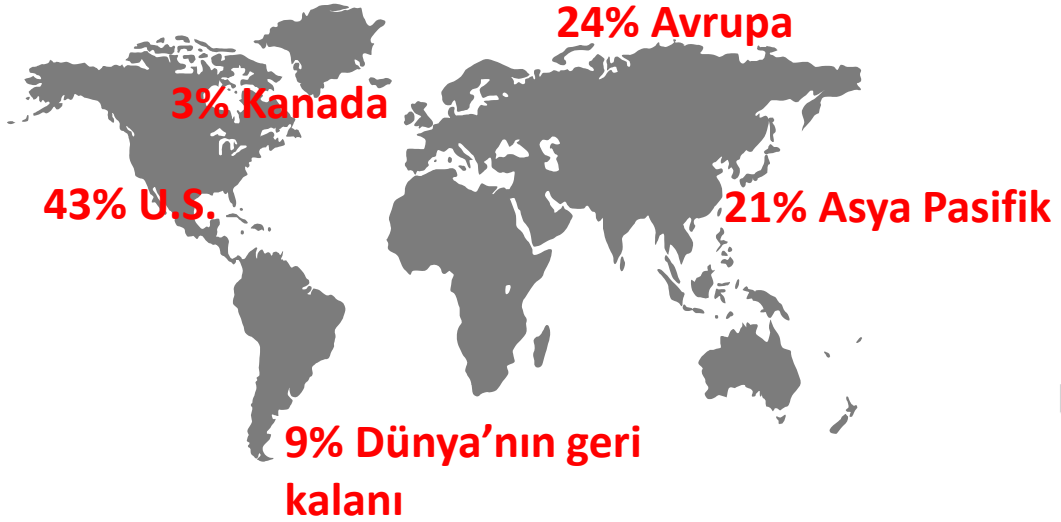
Kullanıcı Başına Gelir



35\$

NETFLIX

30\$



# Amazon Prime

amazon  
Try Prime

 +100 milyon



Yeni kullanıcı

Uzun dönem üyelik

Amazon Prime için üyelik ücreti

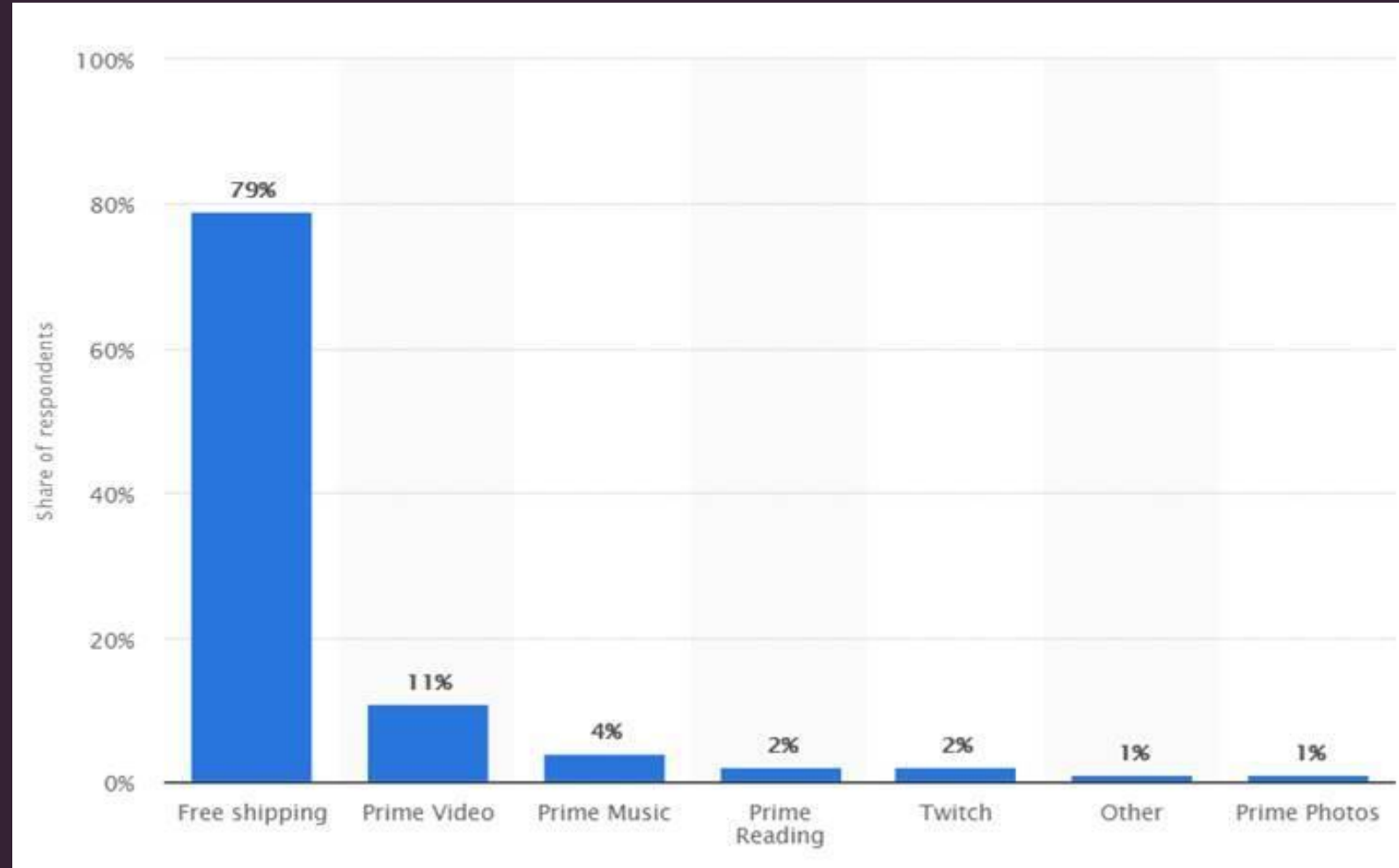
# Amazon Prime Hizmetleri

Teslimat

Streaming

Alışveriş

Kitap



(Statista, 2018 – Survey Results)

# Netflix

1997



DVD kiralama

2018

NETFLIX

Global içerik üreticisi



+130 milyon

Dünya Çapında İnternet Akım Trafiğinin % 15'ini Tüketiyor

# Borusan « Benim Filom »



## Abonelik Sistemi Temelli Paylaşım Ekonomisi!



+1600  
şantiye

+2100  
firma

+40000  
saat

+200  
üye





# Vestel « Abonelik Modeli »



**VESTEL**

Abonelik  
Modeli

Ürün  
Yenileme  
Abonelik ile

Kişisel  
Teklifler

VIP Müşteri  
Hizmetleri

3. Partilerle  
İşbirlikleri

- Internet
- GSM
- Pay TV

Müşteri  
Deneyimi  
CRM Data

# Vestel « Abonelik Modeli »

**Vestel**  
ve Dijital Devrim

Perakende

**4.0**

**5.0**

**6.0**

beIN D-SMART tivibu NETFLIX



**VTV**

**VCELL**

**VNET**



**VHEPYENİ**  
Teknolojin hep yeni

**VTAKSİT**

# DİJİTALLEŞME VE İLETİŞİMİN YENİ HALİ

# BASİT ve NET MESAJ



Skip Ad >>>



Simplicity is  
the ultimate  
sophistication.

Steve Jobs



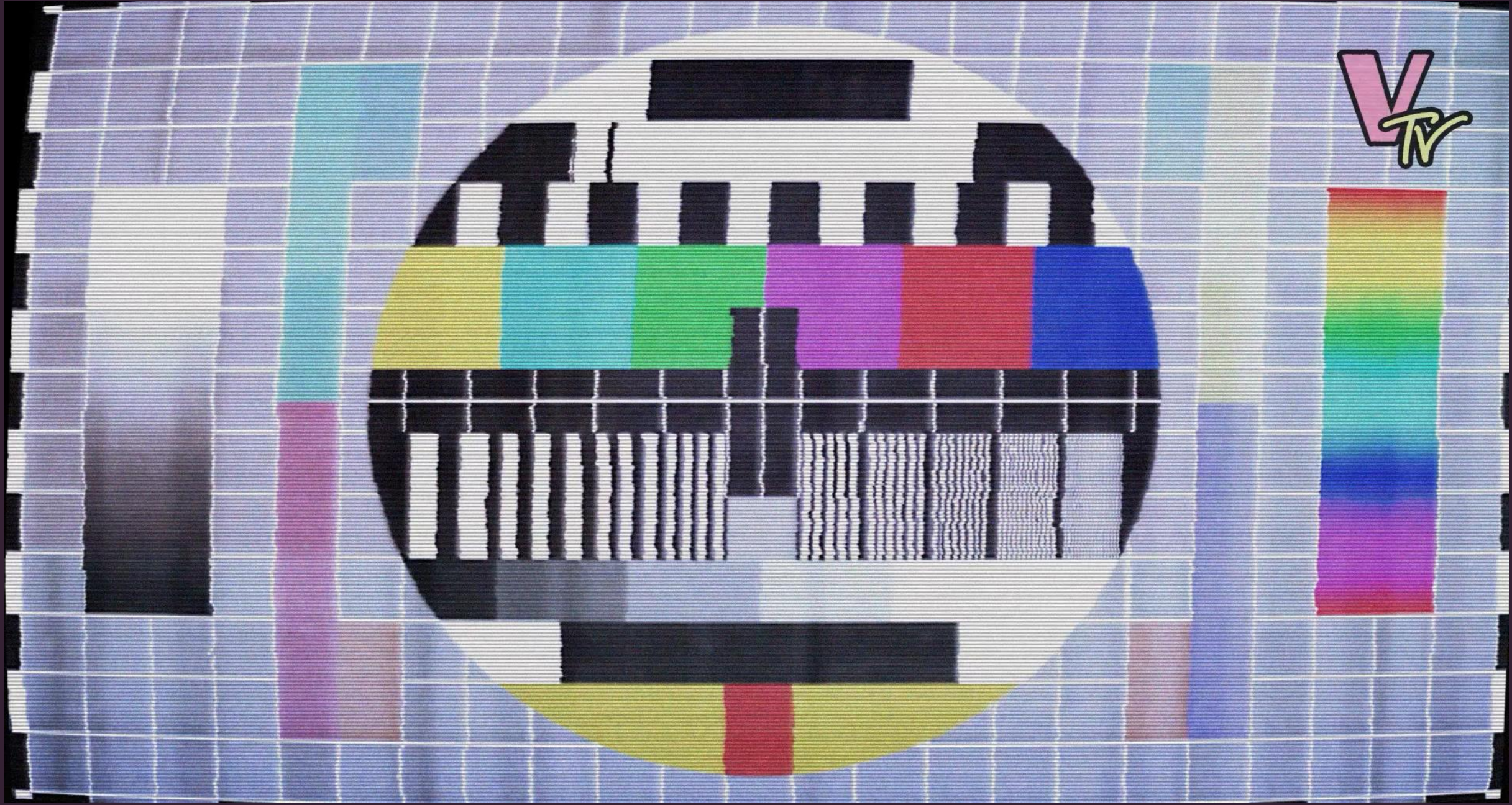


# TÜKETİCİLERİN HAYATLARINA ENTEĞRE OLMAK





# İÇ GÖRÜ





# GÜNDEMİ TAKİP ETMEK







Vestel   
@Vestel

Takip et



Vestel klima yaz sicağından, Vestel kutusu yazın yağın doludan kurtarır.   
#yaratıcıçözümler #dolu



13:08 - 26 Haz 2018

2009



2019



vestel  • Takip Et

vestel Bizde pek bi değişiklik yok ama Retro'nun da olayı o. #10yearschallenge

**SADECE MARKANI DÜŞÜNME**

# YAVRU KEDIYE İŞKENCE:

TORTURING A KITTEN

# Bakış Açınızı Deęiřtirin



# Pazarlamacıların En Çok Değer Verdiği Şeyler

Pazarlamacıların sektörde en çok önem verdiği 3 yeteneği seçmeleri istendiğinde, verdikleri en iyi yanıtlar 5 ülkede oldukça tutarlıydı.



## Yaratıcılık

Yaratıcı düşünme( küresel olarak %34 oran ile en iyi yetenek olarak seçildi)



## Beceri

Hızlı bir şekilde değişen pazarda ve beklenmeyen aksamalara hızlı cevap verme(En iyi beceri oranı %31)



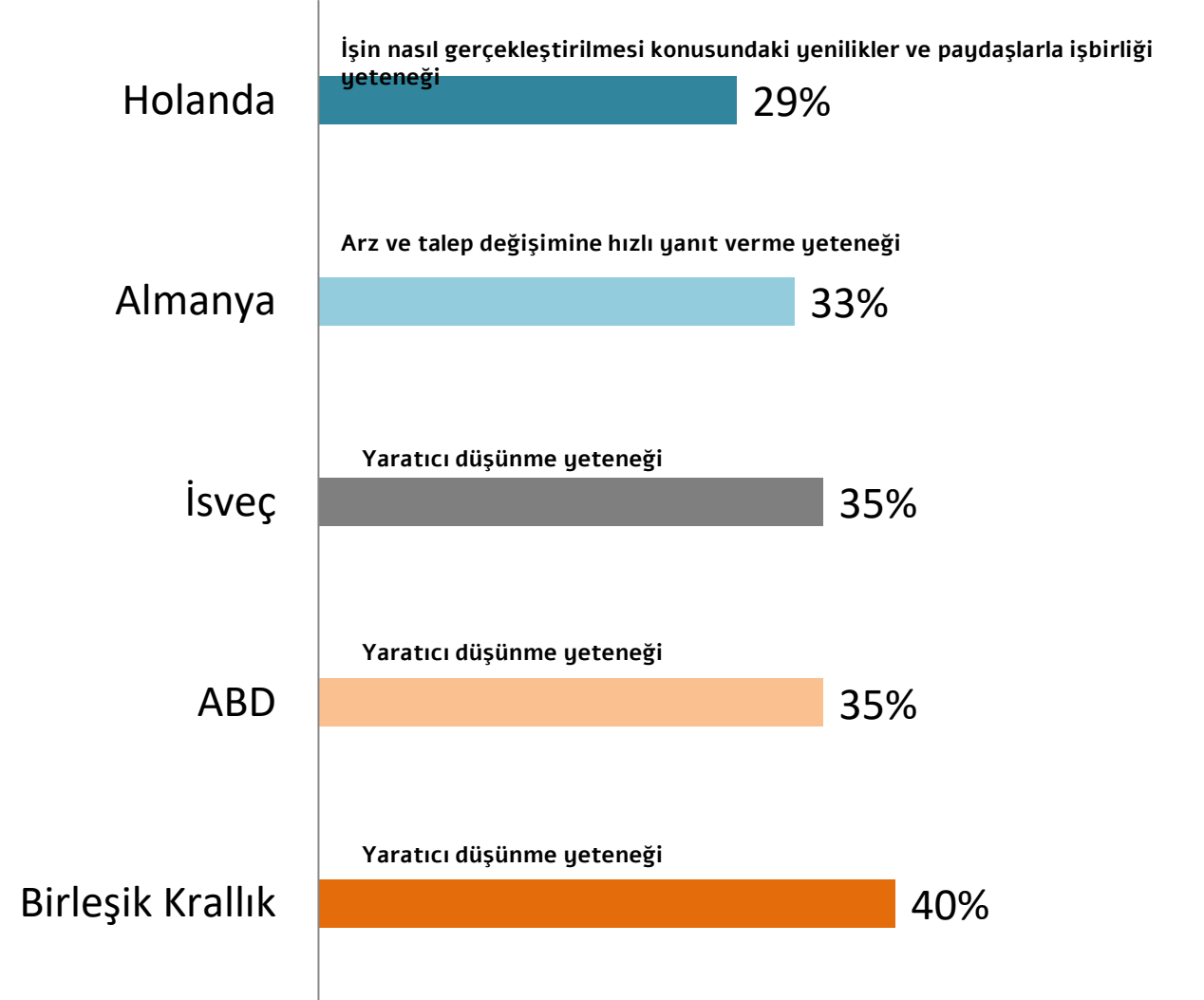
## Hız

İşi zamanında ve kaliteli bir şekilde teslim etmek(En iyi beceri oranı %31)

# Ülkelere Göre En İyi Beceriler

Devam eden dijital devrim, pazarlama ekiplerini diğer tüm departmanlardan daha agresif bir şekilde geliştirmeye itti. Pazarlamacılar talebi yenilemek, değiştirmek ve yönlendirmek için sürekli baskı altındadır.

Pazarlamacıların rekabet etmek için en çok değer verdikleri beceriler: yaratıcılık, hız ve çeviklik. Peki bu beceriler iş ve pazarlama ilişkisini oluşturuyorsa, neden pazarlamacılar iş günlerinin çoğunu diğer etkinliklere harcıyor?





# Bir Pazarlamacının Bir İş Günü Nasıl Geçer

Workfront's State of Work'un son 6 yılda sürekli olarak yaptığı araştırmalara göre küresel bilgi çalışanlarının haftalık çalışma saatlerinin % 40'ını temel görevlerini yerine getirmekle harcadıklarını ortaya koyuyor.

Ancak Workfront's State of Work'un yaptığı aynı çalışma pazarlamacıların haftalık çalışma zamanlarının yalnızca %19 unu temel görevlerini yerine getirmek amacıyla harcadıklarını bildiriyor. Aslında çalışma pazarlamacıların geriye kalan haftalık iş zamanlarının diğer etkinliklere ayırdıklarını ortaya koymaktadır.

Toplantılar



İdari görevler



E-mail



Manuel veya tekrarlanan görevler



Veri araması



Zorunlu olmayan tamamlanmamış işlerin halledilmesi



Özel istekler

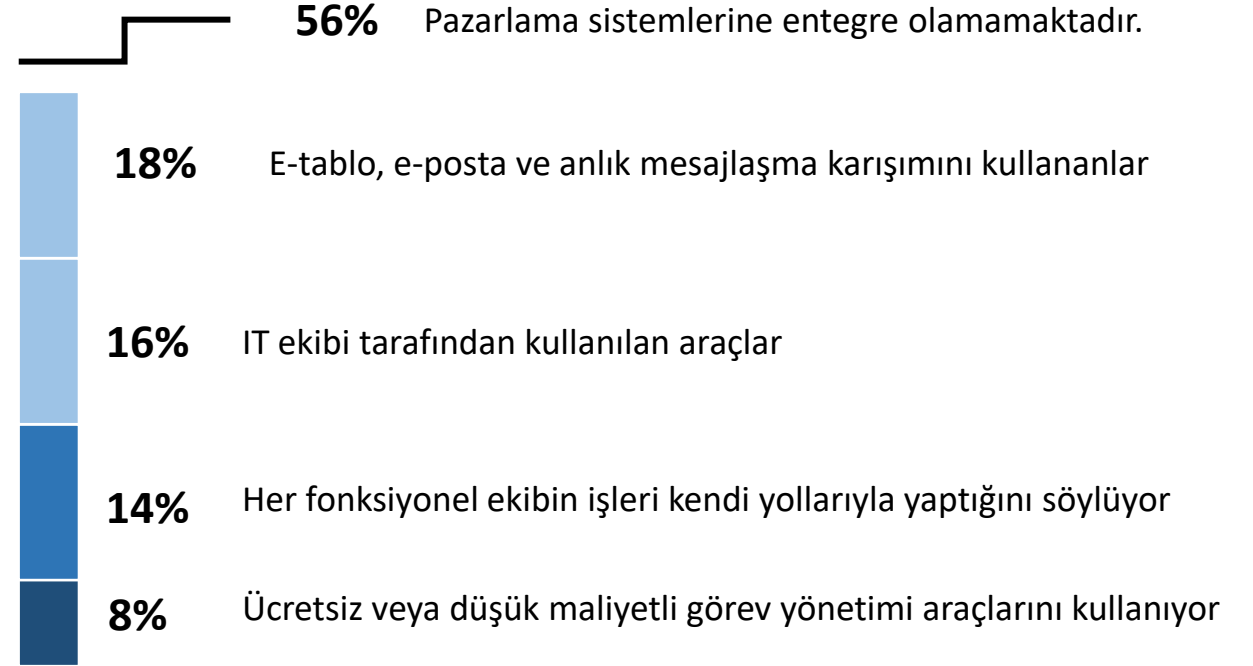


**Pazarlamacıların % 70'i, işleri sürdürmek için meşgul olduklarını ve yaratıcılık için zamanları olmadığını söylüyor.**

# Pazarlamacılar Teknolojiyi Nasıl Kullanır

Söz konusu teknolojiye pazarlamacılar buna fazlasıyla sahiptir.

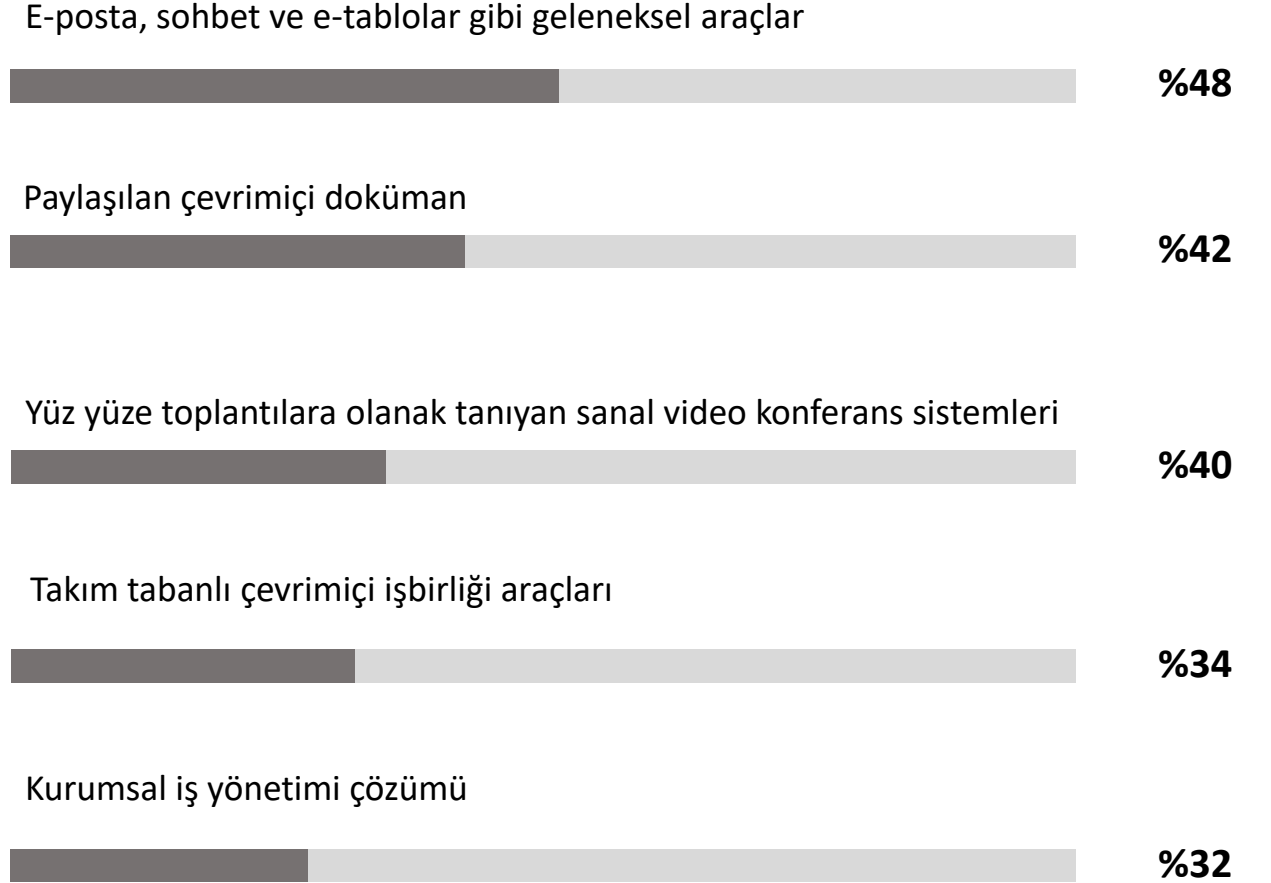
Dünya çapında Martech harcamalarının 2020'de 121.5 milyar doları aşacağı tahmin edilen 7.000'den fazla pazarlama ile ilgili teknoloji çözümü var. Pazarlama kuruluşları teknolojiyi güçlü bir şekilde kullanıyor olsa da, çoğu teknolojiyi entegre etmenin faydalarını fark etmedi. Ankete katılan pazarlamacıların yarısından fazlası -% 56 – bu sistemlere entegre olamamışlardır. Pazarlama ekipleri ortalama olarak çalışmalarının çeşitli yönlerini yönetmek için sekiz farklı araç kullanır - projeler, görevler, istekler, iletişim, tasarım, incelemeler, onaylar, takvimler, belgeler ve daha fazlası.



# Bağlam İçinde İş Birliği, Çalışmaların Silolardan Çıkarılmasını Sağlar.

Neyse ki, uzaktan çalışmanın faydaları genişliyor:

- Yetenekli başvuru havuzunu genişletme,
- Şirkete daha geniş bir perspektif ve deneyim yelpazesi getirme ve çalışanların yaşamın her aşamasında daha iyi iş-yaşam entegrasyonu için fırsatlar sunma yeteneğinin olması
- Çalışmalar, işçilerin daha verimli olduğunu - bazı durumlarda% 35-40'tan fazla - işlerini nerede ve ne zaman yaptıklarında daha fazla esneklik kazandıklarını göstermektedir.
- Bugünün pazarlamacıları teknoloji yoluyla daha dağınık bir iş gücüne sahip olmanın ya da çok sıkı bir zaman çizelgesine geçiş yapmanın potansiyel zorluklarını hafifletiyor



# Bağlam İçinde İş Birliği, Çalışmaların Silolardan Çıkarılmasını Sağlar.

Kurumsal iş yönetimi teknolojisi , işi siloların dışında tek bir merkezi konuma getirerek pazarlamacıların iş bağlamında doğrudan işbirliği yapmalarını, manuel çabayı azaltmak için iş akışlarını otomatikleştirmelerini ve çevikliği artırmak ve pazarın çıkış hızını artırmak için ilgili tüm bilgileri toplayıp bağlamsal hale getirmelerini sağlar.



# Pazarlamanın Geleceđi Yaratıcılık İster

Workfront Global Marketing Report, ABD, İngiltere, Hollanda, Almanya ve İsveç'teki pazarlamacılar en güçlü yönleri olarak gördükleri : yaratıcılık, çeviklik ve hızı paylaşarak başlarlar.

Anketin sonunda, pazarlamacılara geleceğin pazarlama departmanlarında hangi becerilerin başarılı olması için gerekli olacağını sorduk. Aynı üç kavramı gösterdiler, sadece biraz birbirinden farklı ifade ettiler.

Global  
**%21**

“doğru araçlarla doğru zamanda doğru paydaşlarla iletişim kurmayı” seçti - operasyonel çeviklik gerektirir

Global  
**%31**

“müşteri deneyimini geliştirme” yi seçti- yaratıcılık gerektirir

Global  
**%27**

“piyasa güçlerine daha hızlı tepki vermeyi” seçti - hız gerektirir

Bunun gibi tutarlılık, pazarlamacıların bugün kendilerini nerede gördükleri ve geleceği nasıl görmek istedikleri hakkında önemli bir hikaye anlatıyor. Pazarlamacıların, işe alındıkları yerde yaratıcı ve yüksek değerli işleri yapmak için zamanlarının% 19'undan fazlasını ayırma yetkisine sahip oldukları bir gelecek olabilir.

# Yaratıcı Olun



# Standartlardan Kurtulun



# Kalbinizi Dinleyin





# Değişimden Korkmayın



# Sürüden Ayrılın



# Fikirler Korkutucudur





**Tunç Berkman**

**Twitter: @BerkmanTunc**

**Instagram: @tuncberkman\_business**

**<https://tr.linkedin.com/in/tuncberkman>**