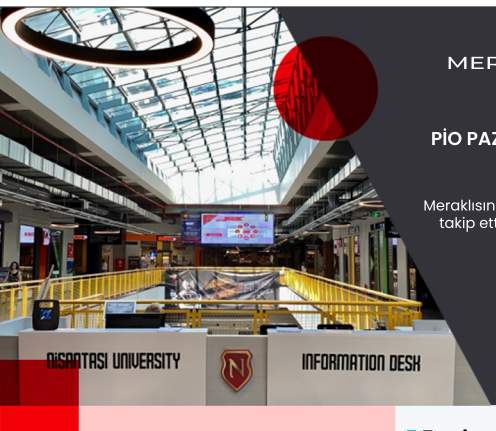


MERAKLISINA NİSAN22

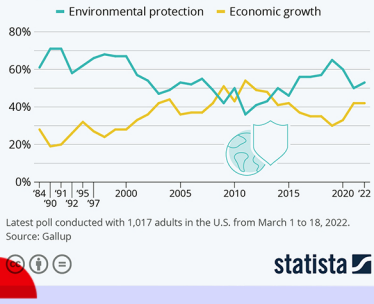
PİO PAZARLAMA İLETİŞİMİ OKULU

Meraklısına, PİO Pazarlama İletişimi Okulu'nun takip ettiği kaynaklardan derlediği bülten.

EKONOMİ mi EKOLOJİ mi?

Daha çevreci olmak ile daha ekonomik olan tercih eğilimi hepimizin ekonomik yaşam koşullarına bağlı olarak değişiyor. Bu eğilim değişimi global olarak aynı şekilde yaşanıyor. Özellikle Kuzey Avrupa gibi ekonomik yaşam koşulları yüksek olarak yerlerde çevreci tercih eğilimi çok yüksek seyrediyor. Ancak ekonomik koşullar zorlaştıkça tercih eğilimleri de ekonomik tercihlere kayıyor. Gallup araştırma şirketi ABD özelinde bu konuyu ele alan bir çalışma yaptı. Çalışma **2008 yılında yaşanan ekonomik krizin çevreci tercihlere ve eğilimlere** negatif bir etki yaptığını ve nüfusun %51'nin tercihini ekonomik tüketimden yana yaptığını gösteriyor. 2015 yılından itibaren ekolojik tercihlerin ciddi ağırlık kazandığını ancak pandeminin etkisiyle yaşanan ekonomik krizin yine Dünya Ana yerine günü düşünmeye zorlandığımızı ortaya koyuyor. Çalışmanın özet grafiğini aşağıdaki linkten inceleyebilirsiniz.

Araştırmanın Kaynağı



EVONY İÇİN KONDA ARAŞTIRDI: PANDEMİ ve TÜRKİYE 2020-2022

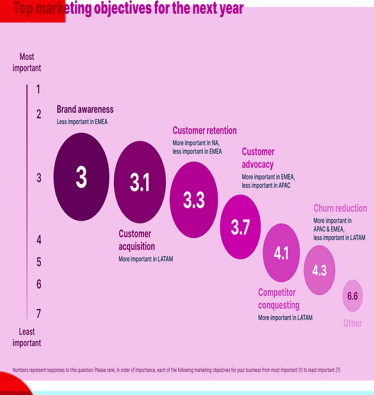
2020 yılında pandeminin ortaya çıkmasıyla birlikte hayatımızda önceliklerimiz, ilgi alanlarımız ve alışkanlıklarımız kısaca her şey değişti. Evony de bu dönemde maskeleriyle hayatımızın vazgeçilmezleri arasında girdi. Yakın zamanda Evony, Konda Araştırma ve Danışmanlık Şirketi ile birlikte pandeminin dünü, bugünü ve yarınına dair çok kapsamlı bir rapor yayınladılar. "Değişen Hayat, Pandemi ve Türkiye 2020-2022" raporunda 2020'den bu yana koronavirüs hastalığına yakalanan ve yakalanmayan kişilerin, sağlık adına yaptıkları tercihlerden aldıkları **önlemlere kadar birçok detay yer alıyor. Alınan önlemlerin 2 yıl içerisindeki** gelişimine bakıldığında da hiç değişmeyen ilk tercihin maske kullanımı olduğu görülüyor. Diğer değişmeyen önlem alma yaklaşımı ise sık sık el yıkamak. Hastalık hakkında bilinç artmaya başladığı ondan itibaren insanlar bu iki alışkanlığı bir önlem olarak benimsedi ve hala da uygulamaya devam ediyorlar. Bir başka çarpıcı unsur ise sağlık önlemi olarak görülen toplu taşıma kullanmama tercihi. Özellikle tam kapanma döneminde büyük bir kesim toplu taşıma kullanmamaya **özen gösterirken hayatın normale dönmesiyle birlikte insanların tekrardan toplu** taşıma kullanmaya döndüğü görülüyor. Elbette bu tercih sadece normale dönmemizin bir sonucu değil, toplumumuzda değişen yaşam ve ekonomi koşullarından da kaynaklanıyor... Pandemi sağlık tercihlerimizi 2 yıl içerisinde nasıl etkilediğini detaylı bir şekilde incelemek için aşağıdaki linki ziyaret edebilirsiniz.

Araştırmanın Kaynağı

NIELSEN 2022 GLOBAL PAZARLAMA RAPORU: HİZALANMA ÇAĞI

Pandemiyle birlikte zorlu geçen iki yılın ardından her sektörden markalar pazarlama hareketlerini pandemi öncesindeki düzeylere ve hatta daha ileriye taşımak istiyor. Nielsen da tam olarak bu alana yönelik 2022 yılı Global Pazarlama Raporu'nu yayınladı. Rapora göre önümüzdeki 12 ay içerisinde harcanması beklenen bütçe dağılımlarında %50 ve üzeri artışın sosyal medya ve online/mobil kanallarda olacağı varsayılıyor. Bizim de önem verdiğimiz bir alan **olarak ses ve podcast alanlarında ise yaklaşık %35'lik bir bütçe artışı** olacağı ön görülüyor. Raporda öne çıkan sonuçlara göre marka farkındalığı artık hiç olmadığı kadar önemli hale geldi. Özellikle küresel markalar için bunu sağlamak ilk öncelik çünkü marka sadakati her hedef grupta giderek azalıyor. Bir başka önemli sonuç ise markaların sahip olduğu dataları artık daha kişiselleştirilmiş stratejiler için kullanmaları gerektiği. Data hakkında tüketicinin de bilincinin arttığı bu **dönemde, markalar sahip olduğu her datayı doğru değerlendirilmeli** ve genel bir hedef kitleye ulaşmak yerine birebir tüketiciye ulaşmalı. Markaların gelişim gösterebileceğine inanan tüketici, markanın bir amacı ve sözü olması gerektiğini düşünüyor. Fakat raporda görülüyor ki tüketicilerin %55'i markaların yeterince ilerleme gösteremediğini düşünüyor. Raporun tamamına aşağıdaki linkten ulaşabilirsiniz.

Araştırmanın Kaynağı



Z KUŞAĞINDAN SON GELİŞMELER

GWI Global Web Index Z kuşağı arasındaki bilinmesi gereken son trendleri yeni bir rapor olarak yayınlandı. Rapora başlamadan önce hepimizin hatırlaması gereken konu şu: Z jenerasyonunu tanımlamayı biliyoruz ancak aynı zamanda bu jenerasyonun büyüdüğünü de farkında olmamız gerekiyor. 20'li yaşlarının ortasına gelen Z jenerasyonu, iş hayatı, evlilik hayatı gibi birçok sorumluluğa adım atmaya hazır veya bu sorumluluğa sahip bir durumda, dolayısıyla ihtiyaçlar ve trendler de bu doğrultuda **değişiklik gösterebiliyor. Rapora göre bu jenerasyonun uzun vadeli en çok** dikkate aldığı konu iklim değişikliği. Markaların bu konuda sadece çevre-dostu ürün seçenekleriyle tüketiciye ulaşması değil; gerçekten çevre bilincine sahip marka kimliğini ön plana çıkarmalı, desteklediğini mesajlar iletti ğ i konuda sorumluluk da almalı. Geleneksel medyada televizyon tüketiminin düşüşü devam ederken online mecralarda da YouTube, Twitch gibi platformlar artık online yayın servisleriyle yarışıyor, **konuya OTT çerçevesinden bakılması gerekiyor. Mecra tercihlerinden** bahsetmişken raporda görüldüğü üzere TikTok yükselmeye devam ediyor ve artık geçici bir akım olmadığını da markalara gösteriyor. 2020'nin son çeyreğinde TikTok kullanımı %20'lerdeyken 2021 yılının 3.çeyreğinde bu oranın %30'a çıktığı görülüyor. Z jenerasyonu için online mecralar içinde başlı başına ele alınması gereken bir başka eğlence alanı daha var: Oyunlar. Diğer bütün jenerasyonların aksine Z kuşağının sadece 10 **kişisinden 1'i herhangi bir cihazda oyun oynamadığını söylüyor. Raporun** tamamı için aşağıdaki linki ziyaret edebilirsiniz.

Araştırmanın Kaynağı

DOĞRU SÖZ:

"Konuştuğun zaman sadece bildiklerini tekrar edersin. Ama dinlersen yeni şeyler öğrenebilirsin"

Dalai Lama

OKUNMASI GEREKEN KİTAP:

Alışkanlıkların Gücü

CHARLES DUHIGG

PİO Pazarlama İletişimi Okulu

PİO Pazarlama ve İletişim Okulu'nda yaşanan yeniliklerden haberdar olmak için bizi sosyal medyadan takip edip websitemizi ziyaret edebilirsiniz.

Siteye git