MERAKLISINA MART23

PİO PAZARLAMA İLETİŞİMİ OKULU

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

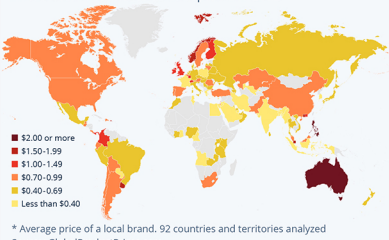
BİR ŞİŞE SU NE KADAR

Statista tarafından bu ay Dünya Su Günü'nde yayınlanan veriler, dünya genelinde bir şişe suyun ülke bazlı değişen maliyetini gösteriyor. Eylül 2022 yılında "Global Product Prices" web sitesinde 92 ülkenin yerel markalarının 1.5 litrelik su şişelerinin ortalama fiyatları baz alınarak yapılan araştırma, şişe su alımının dünyada herkesin karşılayamadığı ve bazı yerlerde bir şişe su almanın lüks bir tüketim olduğunu gösteriyor. Küresel ortalamaya baktığımızda 1.5 litrelik bir su şişesinin ortalama $0.70 **olduğu görülüyor. Avustralya ve Filipinler'de bir şişe fiyatı $2.02, bu fiyatla** dünyada en pahalı su satışına sahip oldukları anlaşılıyor. Fiyatın yüksek olduğu pazarlar da ortalama $1.59 ve $1.74 aralığındaki fiyatlarla Singapur, Uruguay, Porto Riko ve Norveç bu ülkeleri takip ediyor. En ucuz pazarlara baktığımızda ise Mısır ve Tunus'ta fiyat ortalaması $0.14 ve $0.20 aralığında görülüyor. Aynı zamanda İran ve Bangladeş'te de fiyatlar $0.25'ten az görülüyor. Dünya geneline baktığımızda ise doğal ihtiyacımız **olan suyu bir marka tarafından şişelenen ürün olarak tüketmek** istediğimizde maalesef düşük maliyetlerin çok da yaygın olmadığını, birçok bölgede maliyetin 1 dolara yaklaştığı görülüyor. Araştırma hakkındaki detaylara aşağıdaki linkten ulaşabilirsiniz.

Araştırmanın Kaynağı

How Much Does a Bottle of Water Cost?

Average price of a 1.5-liter bottle of water in selected countries as of September 2022*



* Average price of a local brand. 92 countries and territories analyzed
Source: GlobalProductPrices.com

statista

Z KUŞAĞI GLOBAL GWI

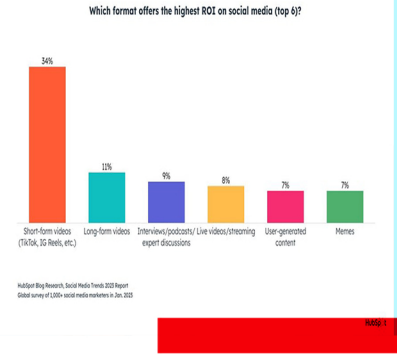
Global Web Index 16-25 aralığını içerisinde barındıran Z jenerasyonu için en güncel trendler hakkında raporunu yayınladı. Ülkede ve küreselde gelişmeleri yakından takip eden Z Kuşağı sadece kendisini bire bir ilgilendiren gelişmelerden değil dış etkenlerden de fazlasıyla etkileniyor. Tüm bu gelişmeler ışığında Z jenerasyonunu anlamak da markalar ve kurumlar için büyük önem taşıyor. Raporda öne çıkan birkaç trend bulunuyor ve bunlardan biri ekonomik krizin Z Kuşağını fazlasıyla etkilediği durumu. Ayrıca medyada yer alan tüm olumsuz haberler tüketicileri doğrudan etkiliyor ve kolektif olarak negatif bir etki yaratıyor. **İklim krizinin getirdiği problemler Z jenerasyonu için elbette çok önemli olduğu gibi** gündemdeki ekonomik değişimler, eşitlik gibi diğer konular da önem taşıyor ve dolayısıyla bu jenerasyonun önceliklerinde değişimlere neden oluyor. Bir başka trend ise 2000'lere duyulan nostaljik özlem. 90'lar ve 2000'lerin hem moda hem de müzik trendlerini sosyal hayatına geri getiren jenerasyon bunların yanı sıra o zamanlarda yaşanan rahatlığın ve günece daha stressiz algıların toplumsal hayatın özlemini çekiyor. Eğlence talebinin yükselmesi ve bu arayışı nostaljiyle de tamamlamaya çalışan jenerasyon arasında elbette **mecra olarak da TikTok ön plana çıkıyor. Çin haricinde küreselde TikTok'un yükselişi hızla** devam ederken yeni bir mecra olarak da BeReal kullanıcılar tarafından tercih ediliyor ve markalar da şimdiden uygulamaya nasıl dahil olabileceklerini inceliyor. Mecraların kendi içerisinde sahip olduğu dinamiklerin de etkisiyle Z jenerasyonu kendisine ait bir konuşma diline sahip dolayısıyla bu kesime hitap etmek isteyen marka ve kurumların bu dili anlaması gerekiyor. Araştırma kapsamında bir başka trend ise son zamanlarda aşina olduğumuz sosyal pazarlama kavramına yönelik. Alışveriş yapacak Z jenerasyonu **arasında her 10 kişiden 3'ü ilham almak için sosyal medyayı kullanıyor. Sosyal olarak** araştırma yapmak, ürün/marka keşfetmek ile tercih edilen yöntem; kullanıcı katklı içerikleri de önemli bir araç haline getiriyor. Araştırmanın tamamına aşağıdaki linkten ulaşabilirsiniz.

Araştırmanın Kaynağı

WE ARE SOCIAL 2023 DİJİTAL VERİLERİ

Küreselde dijital kullanımı ile ilgili oldukça kapsamlı veriler sunan We Are Social 2023 yılı için Dijital raporunu yayınladı. Raporun partnerleri arasında bizim de yakından takip ettiğimiz Global Web Index, Statista, Similarweb gibi birçok önemli kurum bulunuyor. Küreselde dijitalin büyümesi, popülasyon bilgileri gibi temel bilgilerin sunumuyla başlayan rapor internet kullanımı, sosyal medya, mobil, e-ticaret ve dijital pazarlama alanında birçok farklı başlıkta veriler sunuyor. İlk olarak internet kullanımı oranı için küresele baktığımızda her ne kadar internet **yaygınlaşsa da hala Hindistan, Pakistan, Bangladeş gibi bölgelerde 100 milyonun** üzerinde kişinin internete erişemediği olduğu görülüyor. İnternet kullanımı içerisinde video içeriklerin tüketiminin bir hayli yüksek olduğu görülürken video için en çok kullanılan mobil uygulamalara baktığımızda YouTube ilk sırada gelirken TikTok'un ikinci sırada gelmesi şaşırtıcı olmadığı gibi çok önemli bir veri. Sosyal medya tarafında ise dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında Facebook ilk sırada gelirken YouTube, Whatsapp, Instagram ve **WeChat'in ardından TikTok geliyor. Aylık sosyal medya uygulamasında geçirilen** zamana baktığımızda TikTok 23 saat 28 dakika ile başta YouTube olmak üzere bütün mecraları geride bırakıyor. Videoların ardından ses odaklı içeriklere baktığımızda ise podcast dinleyenlerin oranı küreselde 21.2% olarak görülüyor ve bir önceki yıla göre artan tek ses içeriği türünün podcast olduğunu görüyoruz. Küreselde sanal dünyalara olan ilgi seviyesine bakıldığında ise metaverse ve sanal gerçeklik olarak ikiye ayrıldığında metaverse için ilgi oranı azalırken sanal **gerçekliğe olan ilgi bir hayli yükselişte. Bu ortamların bireyin hayatına entegre** olduğu başlıca alan ise oyun sektörü oluyor. Mecraların yanı sıra e-ticaret ve dijital pazarlama başlıkları altında da birçok veri sunan raporun tamamına aşağıdaki linkten ulaşabilirsiniz.

Araştırmanın Kaynağı



USER-GENERATED CONTENT 2023 TAHMİNLER

Hubspot 2023 yılı için "user generated content (UGC)" yani kullanıcının oluşturduğu içerik anlamına gelen içerik türü için 2023 yılına ait tahminleri paylaştı. Burada öne çıkan maddelere baktığımızda ilk olarak video ve sese yatırımın artacağı görülüyor. 2023'te pazarlamacıların 79%'u videoya yatırım yapmayı tercih ettiği ve dolayısıyla daha çok markanın YouTube, TikTok ve Instagram'da daha çok yer almasını bekliyorlar. Bir başka madde ise arama kanalı olarak sosyal medyanın tercih edilmesi. Bir ürün, marka veya deneyim merak ediliğinde tüketicilerin neredeyse 78%'i sosyal medyada bu aramaları **yapmayı tercih ediyor. Hashtag kullanımı da bu arayışları kolaylaştıran araçlardan biri** olduğu için hala aktif olduğunu söylemek mümkün. Sosyal medyanın alışveriş yapılabilir hale gelmesi önümüzdeki yıllarda gündemde olmaya devam edecek. Tüketicilerin birçok olanda artan bilinci markaların onlarla kurduğu iletişime de yansıyor ve ne zaman reklama maruz kalıklarını farkında oldukları görülüyor. Bu kapsamda UGC içeriklerinin bu iletişimde en güvenilir içerikler olduğu belirtiliyor ve bu alandaki yatırımların daha da artması **bekleniyor. 2023 yılındaki pazarlama bütçeleri incelendiğinde yaklaşık 35%'lik kesimin bütçesinin değişmediği ve yaklaşık 36%'lık kesimin ise bütçesinin düştüğü görülüyor. Bu** bütçe değişimlerinin de daha çok UGC ve yapay zeka tarafına pozitif alana yansıması **bekleniyor.** Pazarlamada artan içerikler ve limitli zaman ise aşılması gereken bir engel. Son olarak sosyal medya içerikleri ve tüketiminden bu kadar bahsedilirken uzun bir süredir hayatımızda yer alan "Influencer" kavramı ile son zamanlarda daha sık duyduğumuz "Creator" kavramı arasında bir fark olduğu kesin. Influencerlar bir izleyici/takipçi kitlesine ihtiyaç duyarken creator kesimi için aynı durum geçerli değil. Bu görüşü tüketicilerin 65%'i **ve pazarlamacıların da 72%'si destekliyor. Araştırmanın tamamına aşağıdaki linkten** ulaşabilirsiniz.

Araştırmanın Kaynağı

HUGO :)

DOĞRU SÖZ:

"İnsan fırsatların gelmesini bekler, fırsatlar da insanın gelmesini. Fırsatlar bekler, insanlar bekler, kazanan mazaret olur"

Paulo Coelho

OKUNMASI GEREKEN KİTAP:

Bize Yeni Bir Söz Lazım

Bekir Ağırdır

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