

Akıllı ticaret çağında yaratıcılık ve topluluklar



MINDSHARE

İçindekiler



3

Giriş Ticaret
değişiyor



4

Bölüm 1: Ticaret her
yerde, ama topluluk
her şey



16

Bölüm 3: Topluluk
odaklı ticaret yoluyla
sosyal yatırım
getirisinin (ROI)
yükseltilmesi



10

Bölüm 2: Yaratıcı
ticaret ve üç boyutlu
tüketici deneyimi



22

Bölüm 4:
Tahmine dayalı
ticaret çağında
akıllı verinin gücü

Giriş

Ticaret değişiyor.

Basit işlemler olarak karakterize edilen bir ticaret dünyasından, gerçekten bağlantılı, yapay zeka destekli ve her zamankinden daha insani bir ticaret dünyasına geçiyoruz. Bu dünya, platformlar arasında satın alma kararlarını yönlendiren motivasyonlara, zihniyetlere ve duygulara ilişkin yeni anlayış düzeyleri sağlayan akıllı içgörüler üzerine inşa ediliyor.

Bu içgörüler, - sadece bireylerle değil, tüm toplumlarla- ticarette yaratıcılığın nasıl uzun vadeli marka bağlantıları kurabileceğini ve sonuçları nasıl yönlendirebileceğini yeniden tanımlıyor. WARC Media'nın 2023 Küresel Reklam Trendleri raporunun ayrıntılarına göre, **pazarlama etkinliğinin en büyük ikinci itici gücü (marka büyüklüğünün ardından) yaratıcılıktır ve 12 kat daha fazla yatırım getirisi (ROI) sağlamaktadır.**

İster ticareti eğlenceye dönüştürmek, ister interaktif ve kapsayıcı tüketici deneyimleri yaratmak olsun, bu yeni ticaret dalgası, satın alma yolculuğunun her aşamasında ve tüm temas noktalarında, tüketici kararlarını yönlendiren stratejiler gerektiriyor.

Bu rapor ticaretin evrimini incelemektedir. Her bir bölümde, ticaretin bugününe ve geleceğine bakacağız. Bireysel tüketici ihtiyaçlarına odaklanan markalardan, toplulukların karar verme gücünün tanınmasına geçişi göreceğiz. Yeni yapay zeka teknolojilerinin ve veri odaklı araçların kullanımının, markaları tüketiciler ve içinde yaşadıkları farklı dünyalar hakkında akıllı içgörüler geliştirmeleri için nasıl güçlendirdiğini araştıracağız.

Sürekli gelişen platformlar arasındaki noktaları birleştirerek, yaratıcılığın, ticarette büyüme sağlayan özel tüketici deneyimleri ve kusursuz tüketici yolculukları yaratmak için nasıl kullanıldığını inceleyeceğiz.

Markalar ve tüketiciler arasındaki ilişki değişiyor. Akıllı, yaratıcı ve toplum odaklı ticaret çağına hoş geldiniz.

Adam Gerhart, Küresel CEO, Mindshare

Katkıda Bulunanlar

Amin Lakhani, CEO, Güney Asya, Mindshare, **Daniel Hulme**, CEO, Satalia, **Debbie Ellison**, Küresel Dijital Baş Sorumlusu, VML Commerce, **Elisabeth Menze**, Ortak, Küresel Performans ve Dijital Ticaret, Mindshare, **Harry Hugo**, Kurucu Ortak, The Goat Agency, **Jeff Malmad**, Küresel Ticaret Başkanı, Mindshare, **Rob Reilly**, Yaratıcı Baş Sorumlusu, WPP, **Tom DiSapia**, Küresel Strateji Baş Sorumlusu, Mindshare

Bölüm 1

Ticaret her yerde, ama topluluk her şey

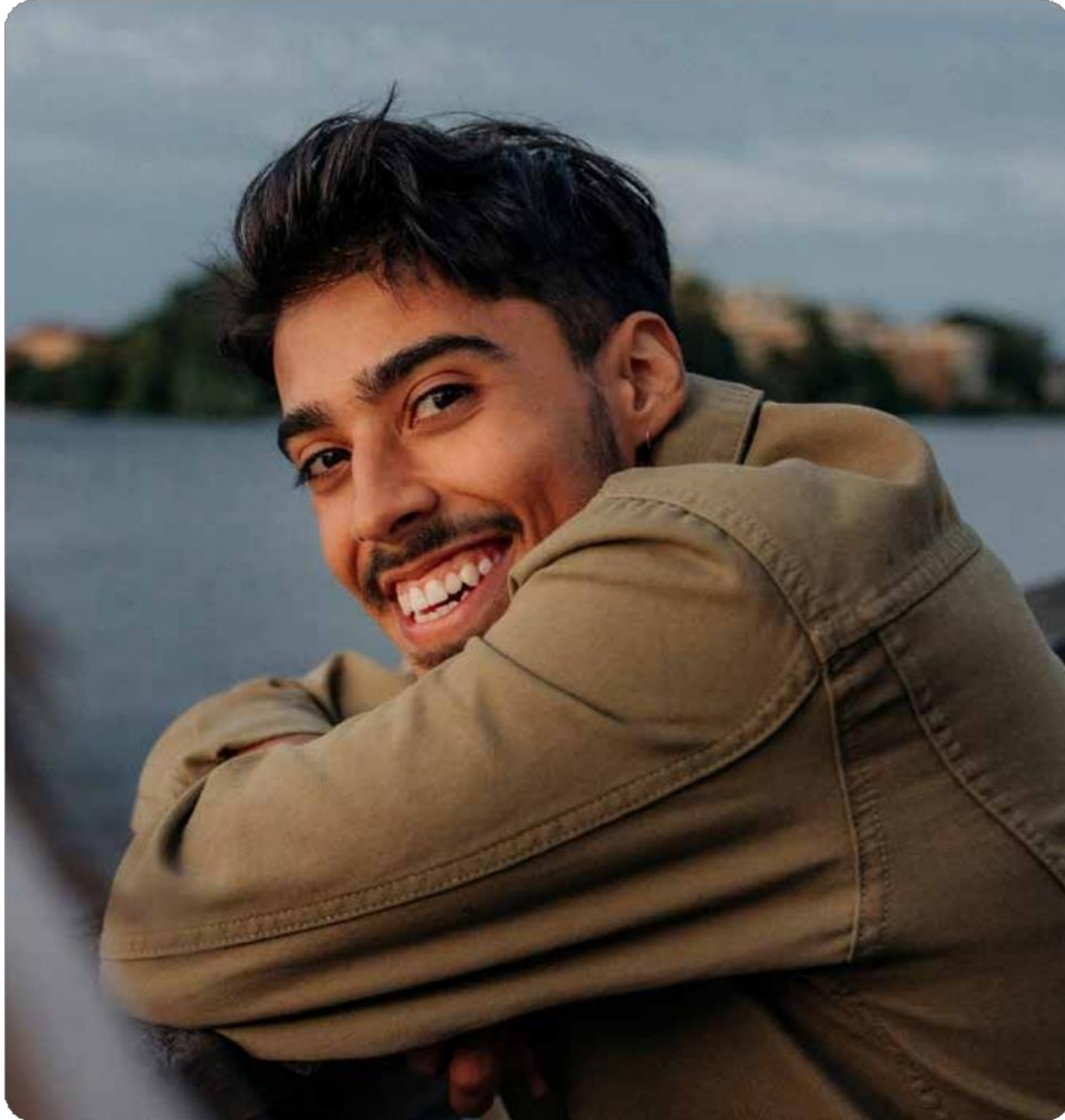


Ticaret artık bireysel bir faaliyet değil. Topluluklar tarafından yönetiliyor.

Bunun bilincinde olmayabiliriz ancak, öyle ya da böyle hepimiz farklı toplulukların parçasıyız - sevdiğimiz diziler, tuttuğumuz takımlar, paylaştığımız *memeler* ya da oy verme şeklimiz...

- Toplulukların, platformlar arasında veya içinde yaşadığı dünyaları veya alt kültürleri keşfetmek isteyen markalar için yepyeni fırsatlar var.
- Markaların, toplulukların gelişmesi için özel alanlar yaratması ve bu topluluklara özel değer sunmanın özgün yollarını bulması gerekecek.
- Sprout Social'ın verilerine göre, tüketicilerin %76'sı kendilerini bağlı hissettikleri markalardan alışveriş yapma olasılıklarının daha yüksek olduğunu söylüyor.
- Markalar, tüketicilerinin sosyal kimliklerini tanıyarak; onların toplumsal değerlerini ve ilgi alanlarını güçlendiren, anlamlı ticaret deneyimleri sunarak, tüketicileriyle özgün ve kalıcı ilişkiler kurabilir ve uzun vadeli, sürdürülebilir büyüme için daha büyük fırsatlar yaratabilirler.





Topluluklar satışları nasıl %100'ün üzerinde artırabilir

Topluluklar sosyal kimliklerimizin önemli bir parçasıdır. Sevdığımız müzikten satın aldığımız ürünlere kadar, kendimize ve başkalarına ilişkin algımızı şekillendirir ve neyi nasıl satın alacağımızı etkilerler.

#ID Culture araştırmamıza göre **tüketicilerin neredeyse yarısı (%46) topluluklarının kararlarını ve davranışlarını etkilediğini söylüyor.** Ticaretin giderek bir kültürel ifade biçimi ve topluluk göstergesi haline gelmesiyle birlikte, markalar, bu grupların etkisini ve kolektif harcama gücünü ortaya çıkarabilir.

Ancak toplulukları cezbedebilecek bağlantılar kurmak, sosyal ticaretin ötesine geçer. Özgünlük ve grup değerleri ile, ilgi alanlarının derinlemesine anlaşılmasını gerektirir. Bu gereksinim, topluluk ticaretinin kalbinde yer alır.

Markalar, belirli ilgi alanları, trend hashtag'ler veya yaratıcı hikayeler etrafında kitlelerin ilgisini çekme potansiyelini göstermiştir. Etkili içerik yaratıcısı Emily Mariko *#salmonricebowl* TikTok trendini başlattığında, suşi restoranı Itsu kendi yaratıcı gönderileriyle bu kültürel andan yararlandı ve deniz yosunu ezmelerinin satışları +%108 oranında arttı.

Benzer şekilde, Güneydoğu Asya'da WPP, Oreo için çoklu temas noktası stratejisi oluştururken, K-pop megastarları BLACKPINK'in güçlü etkisinden yararlandı.

WPP, BLACKPINK'in kültürel etkisinden yararlanan bir marka işbirliği başlatarak, bu hayran topluluğunu tüketiciye dönüştürdü ve Oreo için çoklu temas noktası stratejisi oluşturmak üzere Z kuşağı hayran kitlesini hedefledi.

Kampanya sonunda, Oreo kurabiyelerinin satışlarında %29,7 oranında artış, sınırlı sayıda üretilen siyah ve pembe Oreo'ların yeniden satış değerinde 7 kat artmış gözlemlendi.

Peki toplulukları nerede bulabiliriz? Her yerde

Bu topluluklar ister çevrimdışı ister çevrimiçi, ister kendi kendine örgütlenmiş isterse influencer liderliğinde biraraya gelmiş olsun; markalar bu bireysel zihniyetten kolektif zihniyete geçişin farkına varmalı.

Toplulukların hem fiziksel hem de dijital dünyadaki görünürlüğü, markaların her temas noktasında özel deneyimler sunması için bir fırsat yaratıyor.

Bununla birlikte, markalar özel topluluk alanları yaratarak aidiyet duygusunu ve ticaret fırsatlarını teşvik edebilir.

#ID Culture araştırmamıza göre, **insanların %46'sı topluluklarıyla etkileşim kurmak için spesifik platformlar kullanıyor.**

AXE, yeni premium erkek kokusu lansmanı sırasında bu tüketici davranışından faydalandı. Marka, Gen Z erkeklerine yönelik çok kanallı deneyim yaratmak için ilham kaynağı olarak anime ve rap hayranlarının kesişiminie odaklandı..

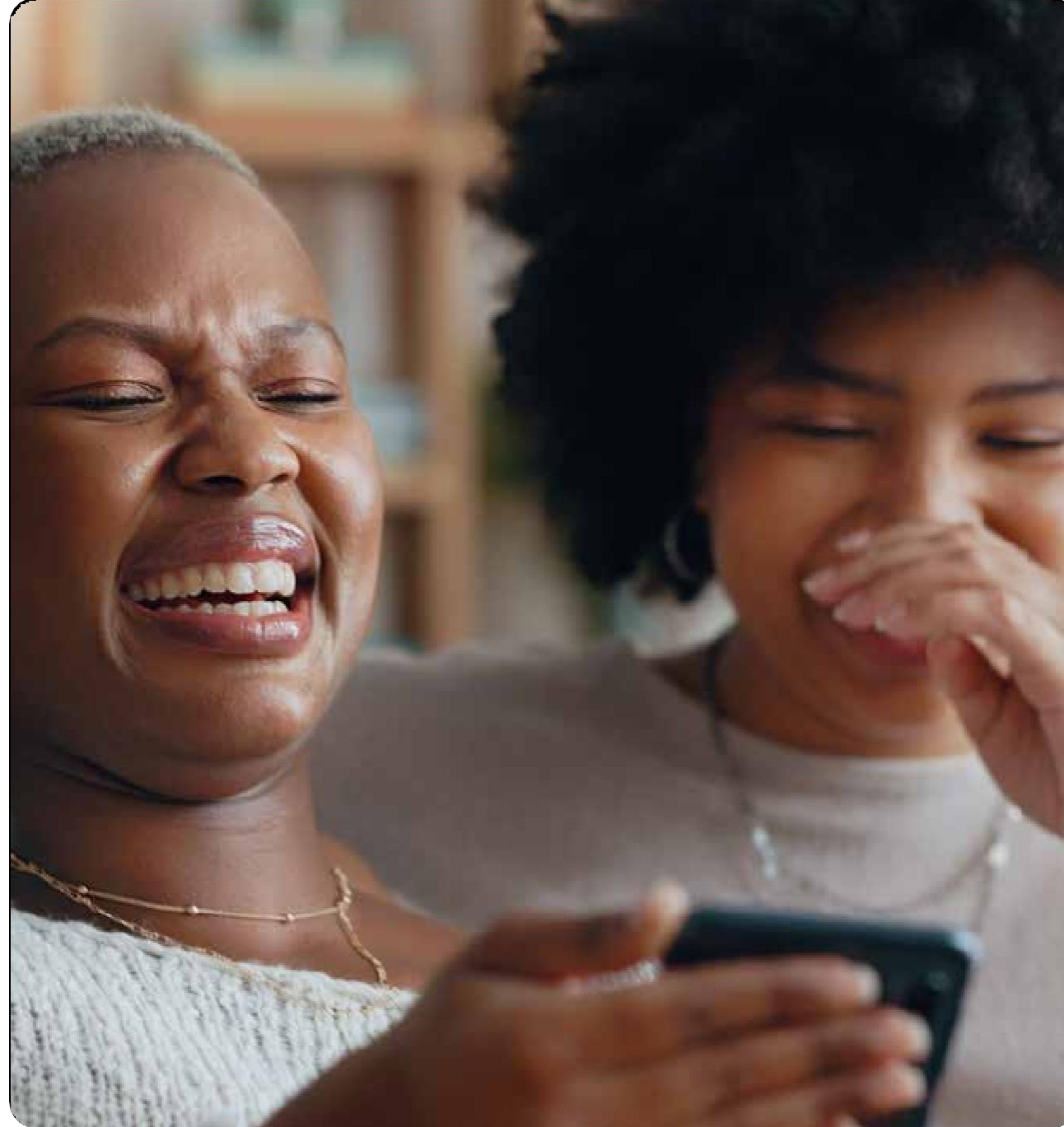
AXE, hem rapçi hem de anime hayranı olan Lil Baby ile iş birliği yaparak, "Shonen Baby" adlı etkileşimli bir dijital manga yaratmak için birlikte çalıştı. Bu manga, özel olarak oluşturulmuş bir sanal platformda düzenlenen lansman partisinde online olarak yayınlandı.

Walmart'tan yeni AXE koleksiyonunu satın alanlara partiye VIP erişim hakkı verildi. Hedef kitlenin temel tutku noktalarını anlayarak ve onlara özel bir sanal alanı yaratarak etkileşime giren AXE, bir **önceki yıla göre %8,1 daha fazla satış** ve +%34 yeni müşteri oranı elde etti.

Verileri eyleme dönüştürmek satışları nasıl %50 artırabilir?

Gelecekteki topluluk ticareti başarısı, eskisinden daha fazla bağlantı kurmayı sağlayan gerçek kitle zekasına dayanacaktır. İşte yapay zekanın devreye gireceği yer burasıdır.

Markalar, farklı veri kaynaklarından elde edilen tüketici bilgilerini birleştirerek, toplulukların değerlerini, ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilir ve bu sayede akıllı değerlendirmeler oluşturarak büyüme için yeni yollar keşfedebilir.



Bu değerli bilgiler, markaların daha yaratıcı düşünmelerine ve hem kitleler hem de bireyler için gerçek anlamda karşılık bulan kişiselleştirilmiş içerikler geliştirmelerine ilham verebilir. McKinsey'e göre, veri gücünden yararlanarak **e-ticaret deneyimlerini kişiselleştiren moda şirketleri dijital satışlarını %30 ila %50 arasında arttırmıştır.**

46% Topluluklarıyla etkileşim kurmak için spesifik platformlar kullanıyor.



Elisabeth Menze

"Perakende ve işlem verilerine erişimi demokratikleştirerek, bunları gerçekten yaratıcı bir sıçrama tahtası olarak kullanmaya başlayabilir ve ticareti topluluk ve kültürle harmanlayan daha bağlantılı stratejiler oluşturabiliriz. Bu sadece yüksek dönüşüm oranları ve yüksek görünürlük sağlamakla kalmayacak, aynı zamanda daha fazla sadakat yaratmamızı da sağlayacaktır, çünkü tüketicilerle çok daha alakalı olacağız."

Partner, Küresel Performans ve Dijital Ticaret, Mindshare



Ticaret her yerde,
ama topluluk her şey

ÖNCE DEN

Bireysel tüketicinin ihtiyaç ve değerlerine odaklanmış olan ticaret

ŞİMDİ

Toplulukların ihtiyaçları ve değerleri hakkında **akıllı iç görüler** üreten, **yapay zeka destekli, verilere** dayalı ticarete dönüşüyor.

Yaratıcı ve kişiye özel tasarlanmış ticaret deneyimleri ise büyümeyi ve marka sadakatini destekliyor.

Bölüm 2

Yaratıcı ticaret ve üç boyutlu tüketici deneyimi



Her şeyin reklam olabileceği ve her yerin satın alma noktası olabileceği bir dünyaya giriyoruz.

- TikTok Shop'tan, artırılmış gerçeklik (AR) ticaret deneyimlerini mümkün kılan QR kodlarına kadar, perakende ve eğlence arasındaki çizgiler bulanıklaşıyor.
- Ticaret kanalları gelişmeye devam ettikçe, markalar önce tüketici deneyimini düşünmeli ve tüm temas noktalarında sorunsuz tüketici yolculukları yaratmalıdır.
- Markalar, tüm dönüşüm hunisi boyunca değerın kilidini açan ticaret stratejileri içinde, yeni yaratıcı düşünce yoluyla topluluklara açılan kapılar oluşturabilir.





Eğlenmiyor musun?

Oyunlaştırmadan eğlenceye, medyadan AR'ye, ticaret önümüzdeki yıllarda perakendeden çok daha fazlası olacak. Hem çevrimiçi hem de çevrimdışı tüketiciler alışveriş deneyimlerinden daha fazlasını bekleyecek. Bu durum, markaların her platformda, kanalda ve topluluk dünyasında tüketicilerle nasıl etkileşim kuracağını yeniden tanımlıyor.

Teknoloji ilerledikçe ve fiziksel ve sanal dünyalar arasındaki çizgi azaldıkça, markaların tüketicilerin dikkatini çekmek için yeni yaratıcılık biçimleri kullanması ve büyüme sağlamak için kesintisiz, bağlantılı deneyimler yaratması gerekecek.

VML'nin Future Shopper anketine göre, **tüketicilerin %60'ı markaların ve perakendecilerin hem çevrimiçi hem de çevrimdışı deneyimi daha eğlenceli hale getirmesini istiyor.**

Diğer yandan ise, **Tüketicilerin %70'inden fazlası kişiselleştirilmiş deneyimler bekliyor***. Bu da yeni bir yaratıcı ticaret çağının başladığını gösteriyor.

*Barrow - "Beyond" Retail 2024

Deneyim mi sunuyorsunuz?

Coca-Cola, son Food Marks kampanyasında tüketicilerin deneyimsel anlara ve eğlenceye yönelik bu talebini karşılamaya çalıştı. Marka, global lokasyonlarda akşam yemeği ile kola keyfi yapan ünlülerin ikonik fotoğraflarına dayanan gerçek dünya deneyimleri yarattı.

İçecek markası, tüketicileri benzersiz ve sürükleyici bir yemek için bu simge yapıları ziyaret etmeye davet etti. Coca-Cola, tüketicilerinin ilgi alanlarını anlamayı yaratıcı bir deneyimle birleştirerek duygusal düzeyde yankı uyandıran ve yatırım getirisi sağlayan kültürel bir an yarattı ve **kampanya çevrimiçi ortamda 2 milyardan fazla gösterim ve %99 olumlu geri dönüş elde etti.**

Bu tür bir kampanyanın başarısı, markaların satın almaya giden bir yol yaratmanın ötesine nasıl geçebileceğini gösteriyor. İster çevrimdışı ister sanal olsun, sürükleyici bir perakende deneyimi için, markalar tüketici yolculuğunun her aşamasında topluluklarla etkileşim kurmak için farklı kanallarda mevcut olan fırsatları araştırıyor.

"Yaratıcılık artık bir tüketici yolculuğunun tüm farklı bölümlerinde tüm farklı platformlarda ortaya çıkıyor. Önemli olan tek ölçüt, çılgınca başarılı iş sonuçlarına yol açan, cesur bir fikir"

Rob Reilly, CCO, WPP

Bu durum, yeni yaratıcı fikirlerin ticaret stratejilerine dahil edilmesini daha da önemli hale getiriyor.

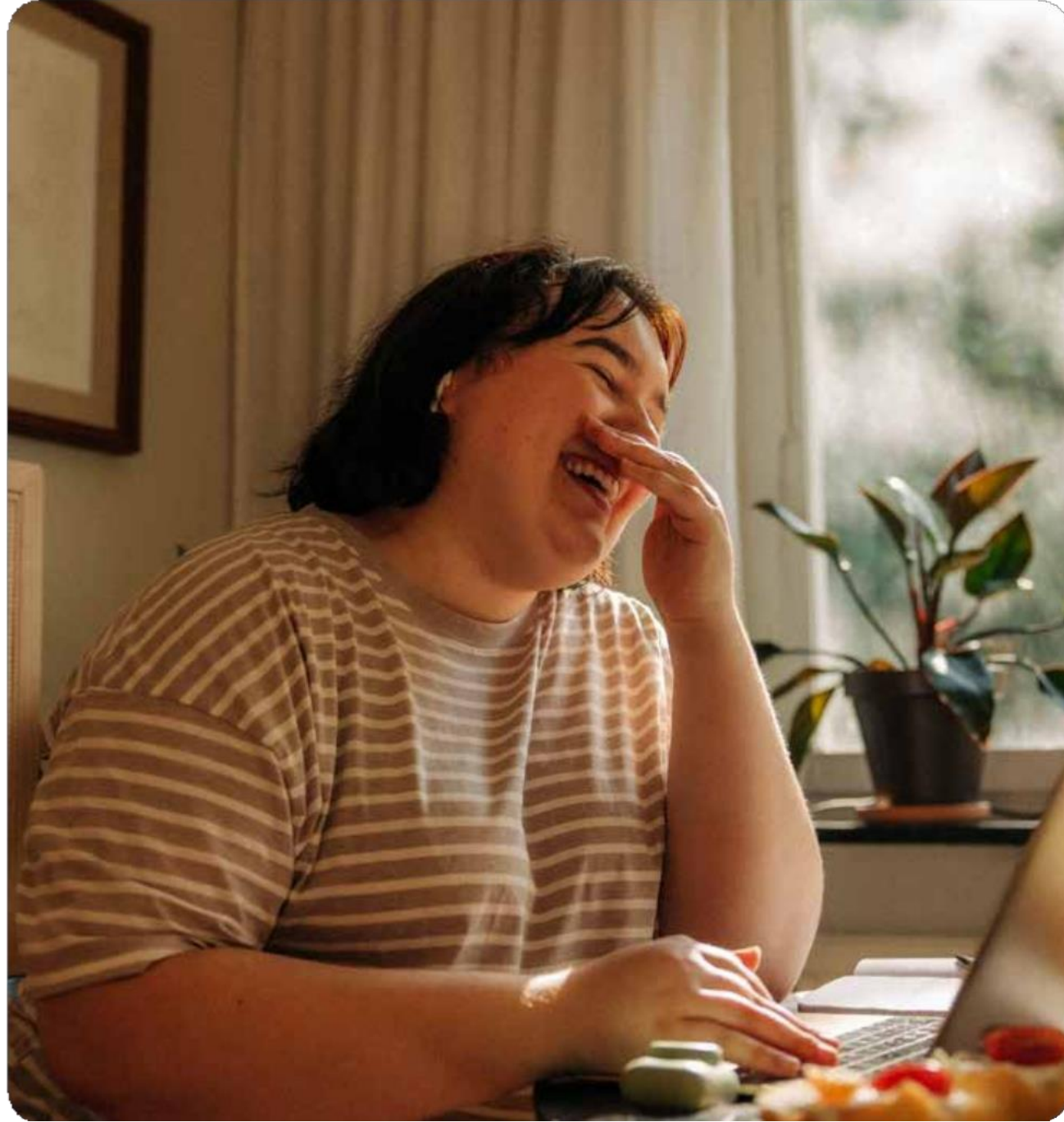
TV'den daha büyük: yeni katılım fırsatlarını değerlendirmek

Oyun platformları ve sesli asistanlar gibi kanallar dijital varoluşları yeniden şekillendiriyor ve markaların tüketicilerle nasıl bağlantı kuracağını yeniden tanımlıyor.

Markaların bu kanalları yalnızca ticaret stratejilerine dahil etmeleri değil, aynı zamanda satın alma noktasında tüketicilerin ilgisini çekmek ve yatırım getirisi sağlamak için bunları yaratıcı bir şekilde nasıl kullanacaklarını anlamaları önemli.

Perakende medyası, satın alma noktası etkileşiminin ön saflarında yer alıyor. WARC Media analizine göre, perakende medya harcamaları 2023'te küresel olarak 128 milyar dolara ulaştı ve harcama açısından üçüncü en büyük kanal olarak Lineer TV'yi geçmeye hazırlanıyor.

Mindshare, 2019'daki Amazon Prime Day sırasında bundan yararlandı ve Honey Nut Cheerios için hazırladığı bir kampanyada dönüşüme giden bir yol olarak sesli asistanlardaki büyümeden faydalandı. Mindshare, tüketicilerin Amazon'un sesli asistanı Alexa'yı nasıl kullandığını belirleyerek Honey Nut Cheerios'un ses platformlarını kullanarak eğrinin önüne geçmesine yardımcı oldu.

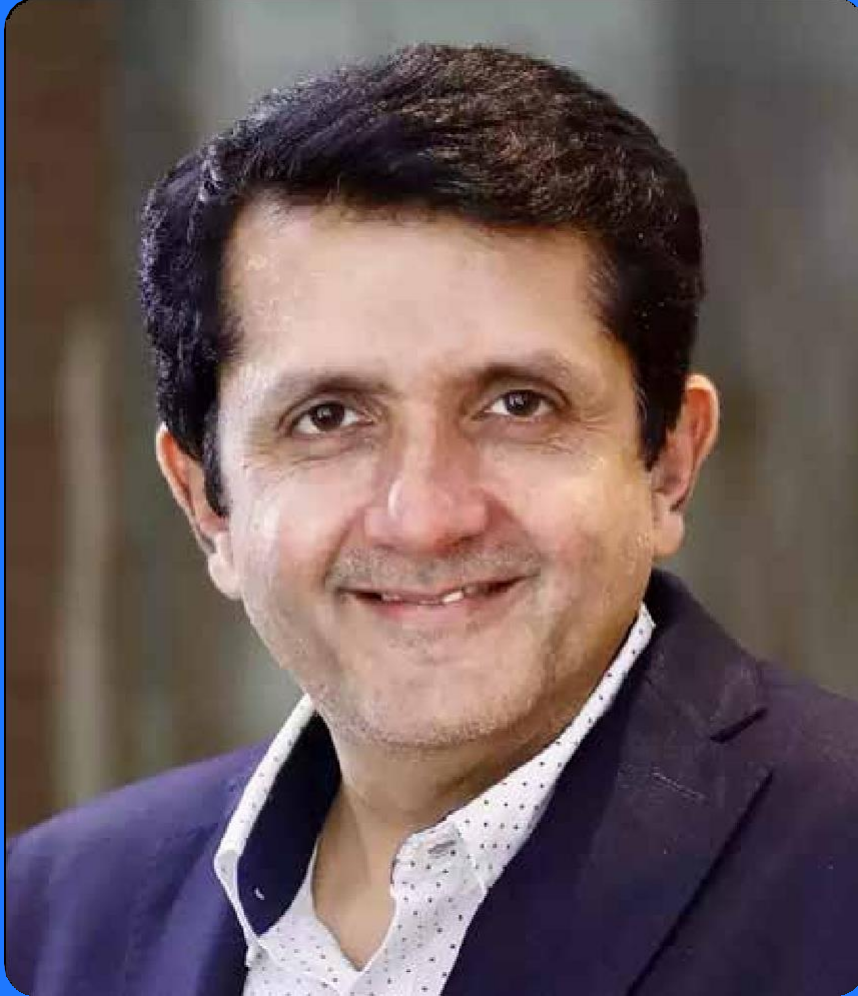


Bu başarı, Amazon'da 40 doların üzerinde harcama yapan herkese popüler mısır gevreğinden ücretsiz bir aile boyu kutu veren bir Prime Day promosyonu ile başarıldı. Bu anlaşma, marketin öneri algoritmasından yararlanarak Honey Nut Cheerios'un arama sonuçlarında zirveye çıkmasını ve ABD'de bir numaralı market ürünü haline gelmesini sağladı.

Kampanya, Honey Nut Cheerios'un satışlarında bir önceki haftaya kıyasla %64'lük bir artış sağladı ve geleneksel bir medya promosyonu gibi görünen bu kampanya, Honey Nut Cheerios'un ses platformlarını kullanarak bir adım öne geçmesini sağladı.

\$ ^{milyar} 128

2023 perakende medya yatırımları (WARC Media)



Amin Lakhani

"Platformların içeriklerine eğlence kattığını görüyoruz. İnsanlar, birkaç yıl önce hiç bilmediğimiz şekillerde alışveriş yapıyor. Bu da tüm alanı son derece zengin ve ilginç hale getiriyor."

CEO, Güney Asya, Mindshare

Yaratıcı ticaret ve üç boyutlu tüketici deneyimleri

ÖNCEDEN

Markalar, kitlelerin kanallar arasında nasıl var olduğuna dair kısmi bir anlayış sağlayan verilere dayanarak, platformlar arasında **birbirlerinden kopuk tüketici yolculukları** yaratıyordu.

ŞİMDİ

Markalar, toplulukların kanallar arasında nasıl var olduğunu ve etkileşim kurmak ve büyüme sağlamak için yaratıcılığı nasıl kullanacaklarını derinlemesine anlayarak, **platformlar arasında kesintisiz tüketici yolculukları** yaratmaya odaklanıyor.

Bölüm 3

Topluluk odaklı ticaret yoluyla sosyal yatırım getirisinin (ROI) yükseltilmesi



Ticarette keşfetmenin en büyük itici gücü hala sosyal medya

- Platformlar nesiller arasında bölünse ve yeni kanallar genelde niş topluluklara hitap etse bile, sosyal medya çok önemli bir keşif aracı olmaya devam ediyor.
- Ancak sosyal dönüşümün gücü, marka sevgisini marka satın alımına dönüştürmekte yatıyor. Markaların, arzu ve tatmin arasındaki uçurumu ortadan kaldırmak için sosyal ticaret satın alma yolculuğunun haritasını çıkarmaları gerekiyor.
- Etkili içerik oluşturucuları, markalara sosyal platformlardaki topluluk dünyalarına girmenin başka bir yolunu sunuyor.
- Sosyal ticaret geliştikçe, bu içerik oluşturucuların tüketiciler üzerinde sağladığı güç katlanarak artacak ve markaların topluluk kitleleriyle daha derin ilişkiler kurması ve daha fazla değer yaratması için bir yol sunacak.





Markalar, 8,5 trilyon dolarlık sosyal ticaret pastasından pay kapmak isteyecektir.

Sosyal medya kanalları toplulukların can damarıdır. Tüketiciler, topluluklarının hangi ürünleri satın aldığını, hangi trendleri takip etmeleri gerektiğini ve hangi platformların en iyi ödüllere ve fırsatlara sahip olduğunu öğrenmek için sosyal kanalları kullanır.

Ancak sosyal medya hızla, bir keşif yerinden bir satın alma noktasına dönüşüyor; bu da markaların sorunsuz bir sosyal ticaret satın alma yolculuğu planlaması gerektiği anlamına geliyor. Statista verilerine göre, **sosyal ticaret satışlarının küresel değeri 2030 yılına kadar yaklaşık 8,5 trilyon dolara ulaşacak** ve bu da markaların bu büyüyen gelir akışından yararlanmasını her zamankinden daha önemli hale getirecek.

VML'nin Yarının Ticareti anketinde, **iş dünyası liderlerinin %29'u sosyal ticareti önümüzdeki beş yıl içinde en büyük büyüme fırsatını sunan alan** olarak seçerken, %42'si sosyal ticarete 'iyi'nin neye benzediğini hala bilmediklerini söyledi.

Çinli platformlar sosyal ticarete beş yıl ileride

Çin, bu 'iyi' sosyal ticaretin neye benzeyebileceğine dair bir vizyon sunuyor. VML raporu, **Çinli tüketicilerin %90'ının WeChat ve Pinduoduo gibi bölgenin sosyal platformlarında sunulan tek noktadan alışveriş ekosisteminden yararlanarak doğrudan sosyal medya üzerinden alışveriş yaptığını** ortaya koymakta.

Bu platformlar, anında satın almayı teşvik etmek için son derece eğlenceli canlı yayınlar düzenleyen mega-popüler influencer'ların hakimiyetinde.

480 milyar dolarlık içerik üreticisi ekonomisi marka odaklı olacak

İçerik oluşturucular, kanallar arasında marka sevgisi oluşturmaya yardımcı olabilir. Goldman Sachs, toplam içerik üreticisi ekonomisinin 2027 yılına kadar kabaca 480 milyar dolara ulaşabileceğini ve bunun %70'inin marka anlaşmalarından kaynaklanacağını tahmin ediyor.

İçerik oluşturucular, kültürel uygunluk ve paylaşılan değerler üzerine inşa edilen özgün ilişkiler yoluyla markaların topluluklara katılması için bir yol sunar.

" İlham veya arzu yaratma ile satın alma arasındaki mesafe, sosyal medya ve sosyal ticaret aracılığıyla birbirine yaklaştı. Bu olgu, ticaret ortamını ve insanların ürünleri keşfetme ve satın alma şeklini büyük ölçüde değiştiriyor. "

Debbie Ellison, Küresel CDO, VML



İçerik oluşturucular kültürel sohbetleri perakende trendlerine dönüştürme, hangi markaların ilgi odağı olacağını ve hangi ürünlerin viral olacağını belirleme becerisine sahiptir.

İzleyicileri Stanley Quenchers için çabalamaya sevk eden TikTok'ları düşünün. Bu durum, toplulukların ihtiyaçlarına (bu örnekte hidrasyon meraklılarına) hitap eden ürünlerin 100 yıllık bir markayı nasıl günümüzün en çok satın alınan markası haline getirebileceğini gösteriyor.

İçerik oluşturucular ve takipçileri arasındaki bu bağlantı düzeyi, markaların sohbetleri yönlendiren, doğrudan platformda dönüşüm sağlayan ve büyüme sağlayan yeni ticaret deneyimleri sunmasını sağlayabilir.

90 %

Çinli tüketicilerin çoğu doğrudan sosyal medya üzerinden alışveriş yapıyor.



Harry Hugo

"Markaların mikro topluluklardan en iyi şekilde faydalanabilmeleri için içerik yaratıcıların vazgeçilmez olduğunu düşünüyorum. Sosyal medyanın erişilebilirliği sayesinde, birçok farklı niş topluluk ortaya çıktı ve bu topluluklara odaklanarak reklam yapmak giderek daha önemli hale geldi."

Kurucu Ortak, The Goat Agency



Topluluk odaklı ticaret yoluyla sosyal yatırım getirisinin (ROI) yükseltilmesi

ÖNCEDEN

Sosyal medyayı **dönüşüm aracı** olarak değil, **bireylerin keşif aracı** olarak gören markalar

ŞİMDİ

Yaratıcı deneyimler ve anlamlı tüketici etkileşimi yoluyla **topluluklara değer sunmak için içerik yaratıcılarından yararlanarak sosyal medyanın gücünü dönüşüm için bir itici güç olarak kullanıyor.**

Bölüm 4

Tahmine dayalı ticaret çağında akıllı verinin gücü



Eskiden olmadığı kadar çok veri mevcut, ancak asıl fark yaratan bu verileri nasıl kullanacağını bilmek.

- Verilerin şeffaflığı, yapay zekanın daha önce birbirinden bağımsız veri alanlarından elde edilen bilgileri anlamlı ve uygulanabilir öngörülere dönüştürebilmesi için kritik öneme sahiptir. Bu sayede, öngörülebilir ticaretin gücünü açığa çıkarır.
- Yapay zeka, pazarlama hunisinde verimliliği artırabilir. Tüketicilerin uçtan uca yolculuğunun daha bütünsel bir resmini oluşturarak, hangi içeriğin hangi platformda hangi metrikleri etkileyeceğini tahmin edebilir.
- Bu yapay zeka teknolojileri yalnızca davranışları öngörmekle kalmaz, aynı zamanda markalara medya harcamalarını nereye aktaracaklarına ve neden aktaracaklarına karar vermelerinde de yardımcı olur. Böylece stratejiyi optimize eder.
- Ancak yapay zeka yalnızca verimlilikten ibaret değildir. Aynı zamanda yapay zeka, yeni yaratıcılığın güçlü bir itici gücü olarak hizmet verecektir. Deneyler, keşifler ve yeni öngörüler, daha önce hiç olmadığı kadar kişiselleştirilmiş ve çarpıcı tüketici deneyimlerini mümkün kılacaktır.





Yapay zeka nasıl en az %20 ek getiri sağlayabilir?

Ticaret dünyasında, insanların satın alma alışkanlıkları, gezinme geçmişleri ve sosyal platform kullanımı, yüksek oranda ölçülebilir veri noktalarına dönüştü. Ancak markalar için asıl fark yaratıcı unsur, yalnızca bu verilere erişebilmek değil, dağınık durumdaki verileri bir araya getirerek, gerçek büyümeye dönüşen akıllı ön görüşler üretmektir.

VML'nin "Markalar Başarısız Olmaz... E-Perakende 2023" araştırmasına göre, iş liderlerinin %74'ü müşteri odaklı verilere ve öngörülere sahip olmanın yatırım getirisini (ROI) artırdığı konusunda hemfikir olsa da, **%49'u bu verilere anlam verebilmenin ve bunları etkin bir şekilde kullanmanın zor olduğunu** belirtti.

Yapay zeka destekli veri analizi bu sorunun çözülmesine yardımcı olabilir.

Yapay zeka teknolojileri, halihazırda ticaret sektöründe sohbet robotlarından ve sanal asistanlardan makine öğrenmesine kadar çeşitli alanlarda kullanılıyor. Bu teknoloji sadece operasyonları optimize etme ve müşteri deneyimini iyileştirmekle kalmayıp, aynı zamanda var olan verileri kullanarak gelecekteki davranışlar için öngörü modelleri oluşturabilir. İşte buna öngörücü ticaret (predictive commerce) diyoruz.

Teknoloji, markaların tüketicilerin neyi, hangi perakendecilerden ve ne zaman satın alacaklarını daha iyi tahmin etmelerini giderek daha fazla mümkün kılıyor.

Sonuç olarak teknoloji, markaların tüketicilerin belirli bir ürünü istediklerinin veya ihtiyaç duyduklarının farkına varmadan önce onları hedeflemesine olanak tanıyabilir. McKinsey'nin araştırmasına göre, yapay zekayı kullanan kuruluşlar 2022'de en az %20 ek gelir elde etmiş olup teknolojiye yatırım yapan iş liderleri ise yatırım getirisinde (ROI) %10-20'lik bir artış görmüştür.

Fransız tkargo şirketi Chronopost, yapay zekaya öncelik veren ticaret stratejisi benimsemenin faydalarını çoktan görmeye başladı. Şirketin 2022 yılındaki yapay zeka destekli tatil kampanyaları, %85 oranında satış gelir artışı sağladı.

Veriye dayalı bu yoğun ticaret dünyasında şeffaflık (transparency) kritik bir faktördür. Perakende sektörü gelişmeye devam ederken ve ortam giderek daha fazla veri kaynağıyla dolup taşarken, markaların hedef kitle tepkileri ve içerik performansı hakkında gerçek bir görünürlüğe (visibility) ihtiyaçları olacaktır.

49

%

İş dünyası liderlerinin çoğu verilerini anlamakta ve verimli bir şekilde kullanmakta zorlandıklarını belirtmiştir.

Markalar kendi verilerinde yüksek şeffaflık sağlayarak, daha derin topluluk içgörülerini edinebilir ve büyümeyi tetikleyecek nitelikte özel ve anlamlı tüketici deneyimlerini önceden tahmin edebilir.

Yapay zeka destekli yaratıcılıkla tanışın

Yapay zeka, insan yaratıcılığını güçlendirmek için de kullanılabilir. Dakikalar içinde binlerce markaya özel içerik oluşturmayı ve bu içeriği hedef kitlenin nasıl algılayacağını simüle ederek iyileştirmeyi hayal edin. Yapay zeka, farklı içerik türleri, platformlar ve influencer'lar ile denemeler yapma ve farklı toplulukların nasıl tepki vereceğini simüle etme imkanı sunar.

Örneğin, Hindistan'da Durga Puja festivali sırasında, Lifebuoy sabun markası el hijyenini artırmak için bir kampanyada dini idollerin içine gizlenmiş yapay zeka ile oluşturulmuş QR kodları kullandı.

Gerçek zamanlı bağlamsal AR deneyimi, festival alanına yayılmış sabun markasının el yıkama istasyonlarını kullanmaya teşvik eden tanrıça Maa'nın sanal bir avatarını içeriyordu. **Bu deneyim ilgi uyandırdı ve 6,3 milyon organik görüntüleme elde edildi.**



WPP, markaların pazarlama yolculuğunu optimize etmek için farklı yapay zeka teknolojileri geliştirmiştir. WPP, bu teknolojilere "Beyinler" (Brains) adını vermektedir.

Bu teknolojiler şunları içerir:

Yaratıcılık Beyni	İçerik oluşturma sürecinde insanlarla birlikte çalışan yaratıcı yapay zeka (generatif yapay zeka) teknolojisi ile tıpkı bir beyin fırtınası oturumu gibi fikir üreterek ve son derece ilgi çekici ve hedef kitleyle derin bağ kuran yenilikçi kampanyalar geliştirerek içerik oluşturma sürecine ortak olur.
Marka Beyni	Büyük dil modelleri (BDM) teknolojisinden oluşur. Marka rehberleri, marka tonu ve marka varlıkları gibi kaynaklardan faydalanarak markaya özgü, üretim kalitesinde ve farklılaştırılmış içerik oluşturmak için kullanılır.
Hedef Kitle Beyni	Büyük dil modelleri (BDM) teknolojisini kullanır. İnsanların işleri nasıl algıladıklarını simüle etmek ve öğrenmeler yaratmak için kullanılır. Markalar bu öğrenmeleri, daha başarılı içerik oluşturmak için kullanabilirler.
Kanal Beyin	Binlerce içeriği çok sayıda kanala aktarmak için büyük ölçekli karar verme teknolojisini kullanır.
Performans Beyin	Kitlelerin içeriği nasıl algıladıklarından elde edilen öğrenmelerle birlikte performans verilerine dayalı olarak aktivasyonlar (beğeniler, tıklamalar ve satışlar) hakkında tahminlerde bulunmak için makine öğrenimi algoritmalarını kullanır.

Bu "Beyinler" bir araya geldiğinde, pazarlama hunisinin tüm aşamalarını yapay zeka ile dönüştürmeye yardımcı olur.

Yapay zekanın önümüzdeki beş yıl içinde daha önce hiçbir teknolojide olmadığı kadar hayatın ve iş dünyasının her alanına sızması bekleniyor. Gerçekten dönüşümsel olma potansiyeline sahip.

Yapay zeka, markaların daha iyi içeriği daha hızlı, daha büyük ölçekte ve topluluklar için daha ilgi çekici, kişiselleştirilmiş, yaratıcı deneyimler şeklinde oluşturmaya yardımcı olacak.



Daniel Hulme

" Gelecek beş yıl boyunca pazarlama sürecinin uçtan uca optimizasyonu için yapmamız gereken çok iş var. Ancak bundan beş yıl sonrasına baktığımda heyecan duyduğum şey, yapay zekanın yaratıcı potansiyelini ortaya çıkarmak ve geliştirmek. "

CEO, Satalia



Tahmine dayalı ticaret çağında akıllı verinin gücü

ÖNCEDEN

Herkesin aynı verilere sahip olduğu ve yapay zekanın markalar tarafından yalnızca otomasyon için kullanıldığı dünya.

ŞİMDİ

Yapay zekanın verileri birbirine bağlayarak **tüketicileri ve içinde bulundukları toplulukları** daha derinlemesine anlayabildiği bir dünyaya dönüşüyor. Yapay zekanın, tüketicilerin beklentilerini aşan ve gerçekten **kişiselleştirilmiş yaratıcı ticaret deneyimleri** sunarak harekete geçirilebilir öngörüler oluşturduğu bir dünya hayal edin.

MINDSHARE