

2020

DIJİTAL
PAZARLAMA
TRENLERİ

Akan Abdula	4
Alper Cengiz	5
Arda Mendeş	5
Arman Acar.....	6
Aykut Alçelik.....	7
Aykut Aslantaş	8
Aysun Akarsu	10
Batuhan Apaydın.....	11
Büşranur Bilir.....	12
Can Menteş	14
Cavide Pala.....	14
Emre Güney	15
Eren Kocyigit	16
Erman Taylan.....	16
Evren Şahin.....	18
Ezgi Özyıldırım.....	19
Gaye Or	20
Hasan Yaşar.....	21
Haydar Özkömürcü	22
İbrahim Öztürkcan	22
İlyas Teker	23
Kaan Varnalı	28
Mert Erkal	28
Mert Yükseloğlu.....	29
Mertcan İşler	30
Mustafa Dalcı	30
Nermin Canık.....	32
Okan Demir.....	32
Onur Özcan.....	33

Öznur Doğan.....	35
Sencer Kısa	36
Serbay Arda Ayzıt.....	38
Suat İçtemer.....	38
Şahin Seçil.....	39
Tuğçe Durmuşoğlu.....	40
Uğur Eskici.....	40
Uğur Özmen.....	42
Volkan Kırtok.....	44
Yaprak Rüya Bulut.....	45
Yusuf Özbay	46

Akan Abdula

 @akanabdula

Founder & Managing Partner [FutureBright Group of Companies](#)

2020 yılında üzerinde daha çok duracağımızı düşündüğüm konular şunlar:

Daha Akıllı Analiz İhtiyacı Artacak

Veri entegrasyonu arttıkça karar verme zorlaşıyor. Devasa veri, karar vermemizi kolaylaştırmıyor, aksine bizi paralyze ediyor gibi görünüyor. Bu yüzden daha iyi karar vermek adına, daha iyi analiz yeteneklerine ulaşmamız gerekiyor. Yapay zeka ile daha iyi analiz edilebilen, makinelerden daha kolay öğrenebileceğimiz platformlara bakınmaya başlayacağız.

Marka ve Kategorilerle Kirlenmemiş Veriler Önem Kazanacak

Kategori ve markalar bazlı takip ettiğimiz data arttıkça verimizde insanı göremez olduk. 2020 itibariyle temele geri dönüş süreci başlayacak ve hayat tarzları bazlı veriyi dijital mecralarda arar hale geleceğiz. Marka ve kategorilerle kirlenmeden insanı yeniden dijital mecralarda bulmaya çalışacağız.

Ödeme Sistemleri İnovasyonun Ateşini Yakacak

Ödeme sistemlerindeki gelişmeler, yeni dijital proje fikir çeşitliliğini teşvik edecek ve rekabet yenilikçilik üzerinden kızışacak.

Sosyal Medya Ticareti Büyüyecek

Krizle birlikte eve kapanan gençler, işsizliğin çaresini sosyal ticarete arayacak. Mağazacılığın büyük oyuncularını sosyal medya, özellikle Instagram ticaretini yakından takip etmeye başlayacak.

Tik Tok Gençliğini Daha İyi Anlamak Gerekecek

Öfkeli mahallenin gençliği Tik Tok'u zapt ederken markalar bu gençliğin dijital davranışlarını daha iyi anlama ihtiyacı duyacak. Bu gençleri tanıdıkça bazı markalar daha da korkup içlerine kapanacak ve iletişim kurmayacak. İletişim kurmaya karar veren az sayıdaki marka kazanacak.




Alper Cengiz

 @alpiksel

Deputy General Manager [SEM](#)

Dijital pazarlama durmaksızın güncellenen, tabiri caizse yerinde duramayan birçok bileşenden oluşuyor; PPC, SEO, sosyal medya, içerik (görsel, yazılı), pazarlama otomasyonu ve diğerleri... Bu başlıklarla ilgili kullandığımız platformların algoritmaları ile birlikte ürünlerinin yetenekleri de değişiyor. Örneğin 2020'de tüm aramalar içinde sesli aramaların ciddi bir orana ulaşacağı tahmin ediliyor. (Amerika için tahmin edilen artış oranı %50) Elbette bu yükseliş, sesli aramayı 2020'nin trendlerinden biri haline getirecek. İnsanlar sahnede bu konudan bahsedecekler. (Çünkü havalı :) Tıpkı yapay zeka, dijital dönüşüm gibi... Uzun zamandır hayatımızda olan sesli arama, dijital pazarlamayı takip edenler için yeni bir trend değil. Yanlış hatırlamıyorsam Google'ın bu konuyla ilgili yayınladığı ilk video 2011 yılındaydı. Dolayısıyla haberdar olduğumuz bir teknolojiyi trend diye konuşmak yerine, bu özelliği dijital pazarlama alanında nasıl kullanacağımızı konuşmak trend olmalı. Bana göre 2020'nin ve sonrasında değişmeyen trendi teknolojiyi anlayan, hatta kod yazabilen insanların dijital pazarlamayı anlaması olacak. Daha kolay bir tanımla dijital pazarlama ekipleriyle, yazılım insanların ortak bir dil geliştirmesi yeni trendimiz olmak zorunda.

Arda Mendeş

 @ardamendes

Head of Performance Marketing [Digital Case Media](#)

"... Artık çok yazmak ve çok üretmek değil, nitelikli yazmak, sorun çözmek ve yanıt vermek gündemde olacak." 2019 yılı için kapanış cümlelerinden biri olarak kayıtlarda. Yeni yıl için geri sayıma hazırlandığımız günlerde "sorun çözmek" ve "yanıt vermek" yeteri kadar üstünde durulan başlıklar oldu mu dersiniz?

13 Mart 2019 tarihinde, Google, çekirdek algoritmada bir değişiklik yaptığını açıkladı ve hemen akabinde ek bir açıklama ile birlikte birtakım bilgileri paylaştı. Açıklamada algoritmadan negatif etkilenen internet siteleri için teknik elementlerle ilgili bir düzenleme yapılmaması söylenirken, o güne dek göz önünde olmayan internet sitelerine şans verildiği aktarılıyordu. Performans kaybı yaşayan yayıncılar için ise güzel bir tavsiye söz konusuydu: "Daha iyi içerik üretin."

Çekirdek algoritma güncellemeleri sonrasında yapılan analizlerin tümü ortak bir sonuca vardı. "Bilgi edinmek" amacıyla yapılan arama sorgularında ciddi değişiklikler oldu. Yapılan bu araştırmaların sonucunda, kullanıcılara doğru ve güncel bilgiyi en iyi şekilde servis edemeyen otoriter siteler bile ciddi oranda performans kaybı yaşadı. SearchMetrics verilerine göre Nymag.com, time.com ve newyorker.com gibi internet sitelerinde dramatik görünürlük kaybı yaşandı.

Geldiğimiz noktada güzellekle kullanıcıya odaklanmadığımız, doğru ve güncel bilgiyi kullanıcı ile doğru bir deneyim ile birleştirerek sunmadığımız her an Google'ın gazabından kurtulmamız mümkün olmayacak. Değişime ortak olmak için hala şansımızın olduğu günlerde 2020 stratejisini tüketiciye fayda sağlayacak şekilde kurgulamak işletmelerin faydasına olacaktır.

Arman Acar

 @rmncr

Co-Founder [United.ad](https://www.united.ad)

Sosyal medya her geçen gün genişlemeye ve yenilenmeye devam ediyor. Bu kendini devam ettiren yenilik sürekliliğinde genişleyen mecralar, çok daha fazla sayıda insan tarafından kullanılarak her gün yeni fenomenler doğuruyor. Mobilitenin artarak devam etmesi ve evlerimizin bile gittikçe bizlerden çok daha akıllı hale gelmesi ve IOT cihazları sayesinde hayatlarımız mecranlaşıyor. Giyilebilir teknolojiler ile akıllı cihazlarımızın hayatlarımıza doğrudan dahil olması ile internet sosyalleşiyor ve kullanıcılar mecranlaşıyor.

Sosyal medyanın takip ve kullanım olarak her geçen gün TV'nin yerini almaya devam etmesinin en büyük motivasyon sağlayıcılarından biri, sosyalleşen ve mecranlaşan her kullanıcının içinde yatan "bilinir olma potansiyeline yönelik isteğini", açık bir platform olması sebebiyle rahatça besleyebiliyor olması. Özellikle son dönemlerde influencer marketing'de karşımıza çıkan modellemelerden biri olan, son kullanıcıya yönelik "Hadi sen de x hashtagiyle paylaşımlarını yap ve fotoğrafının billboardlara taşınması şansını yakala!" şeklindeki aksiyon çağrıları da, takipçinin bu talebini besliyor ve User-Generated Content toplama konusunda oldukça yardımcı oluyor. Markaların influencer marketing'e her geçen gün çok daha fazla yatırım yapmasıyla da bu çok taraflı pazarın daha da gelişeceği aşikar.

Fakat diğer taraftan, özellikle satışa yönlendirme linklerinin çok sık ve tekdüze kullanılıyor olması takipçileri bunaltmaya başladı bile. 2020 yılında markalar yoğun satın alma

çağrılarını herhangi bir yenilik getirmeden, aynı metodlarla sürdürmeye devam ederse, özellikle çok geniş kitleye sahip olan ve oldukça yüksek bütçe taleplerinde bulunan yayıncıların inandırıcılıklarını ve takipçiyi yönlendirme güçlerini neredeyse tamamen kaybedeceklerini düşünüyorum. Bu da hemen akabinde markaların influencer'lar kullanımında çok daha makul bütçe beklentilerine sahip olan mikro hesaplara yönelerek, aynı bütçe ile çok daha fazla fenomen kullanması ve risk dağılımını daha fazla yayıncı arasında yapmasını sağlıyor olacak. Dolayısıyla 2020'de pazarlama trendleri; kendi içeriğini üreten, yaratıcı influencer ve bu yaratıcılığa alan olabilecek mecraların sosyal akıllı servislerle sunulması üzerine büyüyecek ve yatırımlar da buraya doğru evrilecek. 2020 yılında kazanan, yaratıcı içerikler üretenler ve bu içerikleri akıllı bir şekilde servis edenler olacak.

Aykut Alçelik

 @aykotalcelik

Digital Performance Marketing Manager n11.com

2020'de dijital pazarlama da en fazla önem kazanacak konulardan birisi şüphesiz ki kişiselleştirme olacaktır. Gerek yeni KVKK kanunları gerekse de internet üzerindeki reklamları engelleyici unsurları (ad blocker vb) kullanan kullanıcıların sayısının her geçen gün artması, markaları kullanıcıları rahatsız etmeden doğal bir akışın parçasıymış gibi hedeflemek ve etkileşime geçmek zorunda bırakacaktır. Kişiselleştirmenin içerikten başlayarak tüm pazarlama faaliyetlerini kapsayacak şekilde yayılmasını bekliyorum.

Tıklanma oranlarını artırmak ve doğru kullanıcıları web sitelerimize çekebilmek için hedef kitlelerimizi daha dar ama ayrıştırılabilir özelliklere sahip segmentlere bölmek ve bunlara özgün kişiselleştirilmiş bir içerik (ürün, kampanya, açıklama) ile birlikte kişiselleştirilmiş bir iletişim dili (metin, mesaj, görsel, teklif) kullanmak durumunda kalacağız.

Kişiselleştirilmemiş beş e-posta yerine kişiselleştirilmiş tek bir e-posta ile kullanıcılardan çok daha fazla verim almamız mümkün olacak, bu durum faaliyetlerimizdeki maliyetler üzerinde de bize daha fazla kontrol sağlayacak ve karlılığı artıracak.

KVKK kapsamında kullanıcı davranışlarını takip etmek önümüzdeki yıllarda eskisi kadar kolay olmayacak, bu yüzden kullanıcıları rahatsız etmeyen, aksine görmek istedikleri reklamları karşlarına çıkartacak bir yapı kurmak, ki bunu sağlamak için kilit adımlardan biri kişiselleştirme, kullanıcıları takip edebilecek izinleri almak adına çok önemli olacak. Bu



yapıyı ilk olarak kuran markalar kuşkusuz ki gelecek yıl diğer firma ve markaların bir adım önünde olacak.

Video reklamlar da her geçen yıl önemi artan dijital pazarlama faaliyetlerinden birisi olarak karşımıza çıkıyor. Smart TV kullanımındaki artış ve bu TV'lerin kullanım ara yüzünün gittikçe basitleşmesi ve hemen her yaş grubu tarafından kullanılabilir hale gelmesi özellikle TV üzerinden YouTube kullanımının oranını önemli ölçüde arttırdı. Google Ads reklamcılığında cihazlar kısmına geçtiğimiz yıl Desktop, Mobil ve Tablet dışında TV de eklendi. Buradaki analizlerden, yaptığımız video reklamların önemli bir bölümünün TV'de izlendiğini görebiliyoruz. Bu da video reklamları daha farklı konumlandırmaya başlamamız gerektiğini ve 2020'de buna göre planlama yapmamız gerektiğini bize gösterdi.

Kullanıcılar bir ürün incelemesine, tedavi hizmetinin detayına, nasıl yapılır videolarına ya da takip ettikleri gazeteci ya da ünlülere onların YouTube kanallarından kolayca ulaşabiliyor. YouTube'un bir TV yayını haline gelmesi ve programatik üzerindeki çeşitli gelişmeler ile video reklamcılığın TV reklamcılığı ile iç içe geçerek öneminin artacağını düşünüyorum. Video reklamcılığın bilinirlik ile birlikte performans odaklı hale de getirilme çabaları ile (YouTube Shoppable vb) firmaların bu alandaki stratejileri önem kazanacak ve bu alana, ayırdıkları bütçeler artacaktır.

Aykut Aslantaş

 @aykut_aslantas

Data&Technology Director [GroupM](#)

Dijital pazarlama birçok bileşenden oluşuyor. SEO, sosyal medya, pazarlama otomasyonları, SEM, içerik pazarlama ve diğer parçalar bir araya gelerek dijital pazarlamayı oluşturuyor. Yeni teknolojiler, teknikler ve sürekli değişen algoritmalar dijital pazarlama ekiplerinin sürekli tetikte olmasına sebep oluyor. İşimizin bir bölümü de yeni trendleri takip ederek müşterimizin stratejisini daha etkili hale getirmek. 2020 için de aşağıdaki başlıklar en çok konuşulacak konular arasında yer alıyor.

1. Sesli Arama

Amazon Echo, Google Home ve Alexa'nın gelişimi düşünülünce ve bu gelişime bir de 2020 yılında tüm internet aramalarının %50'sinin sesli arama üzerinden yapacağını öngörüsü eklenince 2020'nin en önemli dijital pazarlama trendlerinden birinin sesli arama olacağını tahmin etmek çok zor değil.



Bu yıl pazarlamacılar sesli aramayı görmezden gelmemeliler. Sitenizi sesli aramaya uygun hale getirmek için yapmanız gereken şeylere önem vermelisiniz. Bunun en önemli adımı ise kısa kuyruklu anahtar kelimeler yerine uzun kuyruklu anahtar kelimeler tercih etme. Eskiden "Evde hangi vegan yemekleri yapabilirim?" anahtar kelimesini hedefliyorsanız yeni hedefiniz "evde hangi vegan yemekleri yapabilirim" gibi daha uzun ve konuşma diline uygun anahtar kelimeler olmalı.

2. Mesajlaşma Uygulamaları

Facebook Messenger ve WhatsApp gibi uygulamalar artık yalnızca mesajlaşmak için kullanılmıyor. Bu platformlar da pazarlama için kullanılmaya ya da satış kanalında yer almaya başladı. İşin ciddiyetini şu rakam anlatıyor: Facebook Messenger üzerinden her ay kullanıcılar ve firmalar arasında 10 milyar mesaj gönderiliyor. Yanlış okumadınız, tam 10 milyar...

Mesajlaşma uygulamaları artık robotvari cevaplar almaktan sıkılmış kullanıcılara çok daha samimi ve kolay geliyor. Firmalar ile arkadaşları ile konuşur gibi rahatça konuşabiliyor ve alışveriş yapabiliyorlar. Hem de bu platformlar ile kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmek de son derece kolay.

3. Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik

Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik son yıllarda popüleriteleri son derece artırmış kavramlar. Bu kavramların dijital pazarlama trendleri arasında yerini yavaş yavaş aldığı şu günlerde, 2020 ve 2021 yılları gibi yakın gelecekte artırılmış gerçekliğin sanal gerçekliğin çok daha ötesine uzanacağı ve farklı ufuklara uzanacağı tahmin ediliyor.

Artırılmış gerçeklik halihazırda IKEA gibi firmalar tarafından kullanılmaya başladı. Kullanıcılar IKEA uygulamasını kullanarak diledikleri ürünü koymak istedikleri yerde görebiliyorlar. Üstelik, tüm bu işlemi bırakın ürünü satın almayı, evlerinden dışarı bile çıkmadan yapabiliyorlar.

4. Interaktif İçerik

Kullanıcıların %91'i daha fazla interaktif içerik görmek istiyor, işte tam da bu yüzden 2020 yılında içerik üretenlerin bu alana kayacağını düşünmek yanlış olmaz. Aslında alışverişe yönlendiren içerikler, sanal ve artırılmış gerçeklik, 360 derece videolar, testler ve anketler şu anda kullanılan interaktif içerikler arasında. Önümüzdeki senelerde çok daha farklı içerik türleri interaktif şekilde kullanılmaya başlanabilir.

2020 yılında interaktif içeriğin en popüler pazarlama stratejileri arasında girecek olmasının diğer sebepleri ise şunlar;

- Bu tarz içerikler daha yeni ve orijinal, bu yüzden kullanıcılar için daha cezbedici.

- Kullanıcılara sayfada daha fazla zaman geçirmek için bir sebep veriyorlar.
- Bu tarz içerikler daha fazla paylaşılarak daha geniş kitlelere ulaşmanızı sağlıyor.
- Kısacası insanlar etkileşim kurabilecekleri içeriklere bayılıyor.

5. Kişiselleştirme

Kişisel pazarlama stratejileri 2020 yılında yeni bir soluk kazanacak. Artık kullanıcılar herkese hitap eden reklamlardan bıkmış usanmış durumda. Televizyon izleyen insanlar reklamlarda kanal değiştiriyor, reklam duymamak için Spotify ve YouTube gibi platformlara para ödüyorlar. Geleneksel reklamcılık ve herkese hitap eden reklamlar yapmak yeteri kadar etkili değil artık. İşte tam da bu noktada kişiselleştirilmiş reklamlar devreye giriyor. 1000 kişiden 900'ü kişiselleştirilmiş reklamların daha dikkat çekici olduğunu, 800'ü ise kişiselleştirilmiş reklam kullanan bir firmadan alışveriş yapmalarının daha olası olduğunu söylüyor. Müşteriler artık sadece kendileri için yapıldığını düşündükleri reklamlardan etkileniyorlar. İşte tam da burada dijital pazarlamacılara büyük bir iş düşüyor. Bu yüzden kullanıcılarınıza toplu mail bile atarken onları farklı gruplara ayırmanız ve her gruba hitap eden farklı mailler oluşturmanız gerekiyor.


Aysun Akarsu

in @aysunakarsu

Data Scientist [SearchDatalogy](#)

Dijital pazarlama platformları, hızla artan biçimde gerek kendilerine ücretsiz sunulan içeriklerin toplanmasında ve dağıtımında, gerekse reklam yayınlarında gelişmiş makine öğrenmesi ve derin öğrenme modellerini kullanıyor. İçerik sahipleri de içeriklerin hazırlanması, şekillendirmesi ve bu dijital platformlara her iki yolla ücretsiz ya da ücretli ulaştırılması aşamalarında varlıklarını sürdürebilmek için daha çok makine öğrenmesi ve derin öğrenmeden faydalanmak zorunda. Bu açıdan yayıncılara tavsiyem, SEO ve SEA için tüm verilere bir an önce ulaşmaları ve bu veriler üzerinde etkili makine öğrenmesi ve derin öğrenme çalışmalarına başlamaları olacaktır.

Batuhan Apaydın

 @batuhanapaydin

Product Marketing Manager

Hem dünyada hem de Türkiye'de 2020 yılının en fazla tartışılacak dijital pazarlama konularından ikisinin ana kahramanının Google olacağını düşünüyorum.

Bunlardan birincisi, sıfırncı sıranın ortaya çıkışı ile birlikte Google'ın arama sorgularına "featured snippet" üzerinden yanıt vermesi ve içerik üreticilerinin bundan doğan trafik kaybı. İçerik üreticisi dediğimde yalnızca yayıncılar gelmesin akla. Marka blogu ya da özel landing page'leri ile lead toplayan dijital pazarlamacıların da derdi aynı: Kullanıcılarının aradıkları sorguya hızlıca yanıt bulabilmesi adına Google'ın arama sonuçlarını featured snippet'lar ile doldurması ve hatta bir de kendi ürünlerine (YouTube, News, Maps vb) trafik yönlendirmesi yapması. Jumpshot'ın araştırmasına [şuradan](#) göz atabilirsiniz.

Google'ın arama sonuç sayfalarını reklamlarla ya da diğer ek hizmetlerle (alışveriş alanları, Wiki tipi tanıtım kutuları vb) doldurması bugüne kadar hep tartışıldı. Ama artık bu konunun 2020'de çok ama çok tartışılacağını ve hatta privacy tartışmalarının da desteği ile Google dışındaki alternatiflerin power userlar dışındaki kullanıcılar tarafından da gerçekten denenmeye başlanacağını düşünüyorum. Google bizi daha da kızdırmayın; Duck Duck Go diye bir alternatifimiz var ve yıllardır inatla ve sabırla bizi bir köşede bekliyor.

İkinci konu ise birkaç yıl önce "skyscraper content" diye Backlinko'nun başlattığı akımla birlikte binlerce kelimeyle üretilen içeriklerin Google'da yüksek sıralama elde etmesiyle ilgili. Özetle, Google son yıllarda özellikle kaliteli içeriği öne çıkaracağını vurguluyordu ve bunun gerçek dünyadaki karşılığı uzun ve kapsayıcı içerikler olarak öne çıktı. Bunun yarattığı sorun ise konunun adeta bir sidik yarışına dönmesi ve Google'da bir konuda yüksek sıralama elde etmenin tek yolunun daha uzun, daha da uzun, hayır daha da uzun içerik üretmek anlamına gelmesi oldu. Daha da kötüsü bütün bu uzun içerikler birbirinin kopyası olmaya başladı, çünkü işin sonunda yumurtanın nasıl kırılacağı ile ilgili 10 bin kelimelik bir içerik üretirken ne kadar farklılaşabilirsiniz ki? İlk sayfada üst sıralarda yer alanların yazdıklarını yeniden yaz, ilk sayfada alt sıralarda yer alanlardan birkaç madde daha ekle ve daha da uzun içerikle daha yukarıdan trafik alabilmek için evrene pozitif enerji gönder.

Bunun çözümü yine Google'dan gelecek ve o uzun içerikler parçalanarak long tail sorgulara kolayca cevap veren featured snippet'lara dönüşecek. Kısaca bir özetle "dijital pazarlama"

dediğimiz pazarlama kolu, var olan platform, teknoloji ve fikirlerin sürekli hacklenmesi haline dönüştü, ancak Google'ın uzun bir zaman boyunca hacklenebildiği bir örnek ben şahsen hatırlamıyorum. Çözüm? Uzun içeriklerin yanı sıra bir fikri, sesi ve diğerlerinden farkı olan içerikler üretmek (bkz: Intercom, Buffer). Kullanıcılar aptal değil ve 15 bin kelimedede "Halı nasıl temizlenir?" içeriği üretenleri değil, kendilerine gerçekten fayda yaratan kişi, marka ve organizasyonları orta-uzun vadede hatırlıyorlar.

2020'de diğer konuşacaklarımız:

1- Geçen sene olduğu gibi podcast'lerin hızı artarak devam eder. Spotify'nın girişi, markaların artan ilgisi ve artık podcast'lerin taranarak metinlere dönüştürülebilir olması ile birlikte daha da artan bir podcast üretim ve tüketimi göreceğiz.

2- Lead ve müşteri kazanım maliyetlerinin artması ile birlikte optimizasyon know-how'ının daha da artacağını (artmak zorunda kalacağını), retention'ın daha da kıymetleneceğini, kendini tekrar eden kampanya-metin-görsellerin dışında kreatif yöntemlerin daha da öne çıkacağını düşünüyorum. Bunun şemsiyesi de Growth Marketing tabii. Zaten birkaç yıldır buradaydı ama Growth Marketing için o sene, bu sene.

3- Mobil :o

Büşranur Bilir @busranurbilir

Content Marketing Executive, [GroupM](#)

2020'de ne gibi trendler olacak diye düşünmeden önce bu yeni yılda yepyeni bir dijital pazarlama dünyasına uyanmayacağımızı, son birkaç senedir dalga dalga gelen trendleri gerekli olduğu doğrultuda uyarlamaya çalışmaya devam edeceğimizi hatırlamak gerek. Globalde geçtiğimiz yıllarda trend olmuş ve uygulanmış bazı pazarlama çalışmaları ülkemizde halen hakkı verilerek uygulanmış değil. Bu yüzden 2020'de yepyeni şeylerin arayışına girmeden bunlardan hangilerinin sürdürülebilir olduğunu ve nasıl katma değer sağlayacağını öngörerek uygulamaya geçmek değerli olacaktır.

2018'den bu yana dijital pazarlamada geline nokta bakıldığında içerik pazarlamasını spesifik olarak ele almak şöyle dursun, hiçbir pazarlama kanalının bir diğerinden bağımsız düşünülmemesi gerektiğine inanıyorum. Her kanalın birbirini nasıl beslediğini, doğru ve dolaylı yollardan nasıl etkilediğini fark edebilen markalar ve pazarlamacılar, bütünsel stratejiler oluşturmada ve büyümede fark yaratacaktır. Sayısız dijital pazarlama kanalını bir çarkın dişlileri olarak hayal ettiğinizde kötü bir UX'e sahip bir sitenin arama motoru

optimizasyonu geliştirmelerinden yeterli sonuç sağlayamayacağı, kötü yazılmış bir içeriğin kullanıcı deneyimini ve performans pazarlamayı negatif etkileyeceği bu dünyada dijital uzmanlıkların tümünün aynı masada buluşturulmasının gerekliliğinin 2020’de daha da öne çıkacağına inanıyorum.

Bir yandan Google, her yıl yüz binlerce deney ve bu doğrultuda binlerce update geręekleřtiriyor ([2018 yılında geręekleřtirilmiř 3,200](#) güncelleme ve 654,680 deney mevcut.). Bütün bunların hedefi ise elbette kullanıcı deneyimini iyileştirmek ve geręek bir “cevap motoru” haline gelmek. Bu da kullanıcıya içeriikle ulaşan herkes için oyunun kurallarının değişmesi anlamına geliyor. Sıfır pozisyonu için her gün ortaya çıkan farklı yanıt modelleri, sitelerin tıklanma oranını dramatik biçimde düşürüyor. Böyle bir dünyada hayatta kalabilecek olan markalar ise yalnızca “SEO için içerik” üreten markalar değil; aksine sosyal medya, YouTube, mailing gibi tüm kanallarla aynı sayfada buluşan “içerik stratejileri” çıkaran markalar olacak. Elbette bu içerik stratejisinin dijital dünyadaki payını artırılmaya hizmet etmesinin yanı sıra kullanıcının yaşamı için değer, fayda ve ilham üretme merkezli olması gerekiyor. Bu yüzden, “blogunda içerik üreten” markaların “bütünleşik içerik stratejisine sahip marka” statüsüne geçebilmelerini temenni ederim.

Dünyada hız kazanmış ve bizlere de ilham olan trendlere bakacak olursak; kişiselleştirilmiş içerik bunlardan en değerlisi. Arama motoruna gittikçe spesifik sorular sormaya başlayan kullanıcılar elbette genele değil kendilerine yönelik cevapları bulmayı bekliyorlar. Bu yüzden, kullanıcının hangi bağlam içerisinde, hangi arama niyetiyle sayfanıza geldiğini anlamak ve bu doğrultuda akıllı önerilerde bulunabilmek sürdürülebilir içerik stratejileri yaratmanın temelini oluşturuyor.

“Topluluk yaratmak” yükselen trendlerden bir diğeri. Topluluk, “Etkileşim 2.0” gibi düşünülebilir. Uzun yıllardır konuştuğumuz etkileşimi artırmanın önemi ve tüketici ile diyalog içinde olmanın zirvesi; markanızın dinamik, konuşan, soran, cevaplayan ve bir arada bulunan bir topluluğunun olmasıdır. Farklı kanallardan, aynı dili kullanarak tüketicinizle iletişim kurmayı başarabilerseniz bir topluluk yaratmayı başardınız demektir.

Son olarak; ülkemizde henüz markaların hala yeterince penetre olmadığı bir alan olan podcast içeriklerini vurgulamak isterim. Günün her anında içerik tüketme alışkanlığı olan her segmentten kullanıcıyı “değerli içerik” ile buluşturarak marka bilinirliğini ve değerini artıran podcast’lerin pazarlama stratejilerinde yer bulması gerektiğine inanıyorum.

Can Menteş

 @can_mentes

Senior SEO, wehkamp.nl

Artan reklam maliyetleri ve rekabet, birçok markanın önümüzdeki senelerde ücretsiz kaynaklara daha fazla yatırım yapacağını düşündürüyor. Sadece SEO perspektifinden bakarsak bile kullanıcı metrikleri, içeriğin özgün olmasının ötesinde konu hakkında uzman kişiler tarafından yazılması, arama sonuçlarında organik dışında kalan neredeyse 30'a yakın farklı sonuç tipi ve rekabete yol açacak daha birçok farklı engel karşımıza çıkıyor. Bunların yanı sıra yapılan aramaların yarısının da 'no click search' yapıldığı -yani aradığı sonucu Google'ın direkt sunduğu - düşünülürse artık biraz daha yaratıcı olmamız gerekiyor.

Google arama sonuçlarında reklam ya da organik sıralama almaktan ziyade, kullanıcı kitlenizin hangi sitelerde vakit geçirdiği bilgisi, sizin niş ürününüz ya da konunuz ile ilgili sayfalardan kullanıcı çekmek açısından çoğu zaman daha faydalı. Google her ne kadar çok büyük bir trafik kaynağı olsa da rekabet çok yüksek seviyede. Artık rakiplere bakarak birkaç değişiklik yapmak yerine kullanıcı kitlesine doğru yerde ve doğru zamanda ulaşan markaların kazanacağı yeni bir döneme giriyoruz.

Cavide Pala

 @cavidepala

Conversion Optimization Consultant [Hype](#)

2019 yılı, veriye ve veri analizine verilen önemin yükselişte olduğu bir yıldı. Markalar, kullanıcı edinmenin yanında, kullanıcı deneyimi üzerinde daha fazla durmaya başladılar. Fakat bunun yanında mobil kullanım oranları desktop'u geçeli epey zaman olmasına rağmen, mobili geliştirmek için hala yeterince zaman ve bütçe ayrılmadığını üzülererek söyleyebilirim. 2020'de özellikle müşteri memnuniyetini ilk sırada tutanlar ve mobil deneyimlerine odaklananlar kazanacak.

Bazı markalar ise mobil sitelerindeki düşük dönüşüm oranı konusunda farklı bir stratejiyle ilerlemeye karar verdiler. Mobil site ziyaretçilerini smart banner'larla mobil uygulamalarına yönlendirmeye çalışıp, mobil uygulamaların nispeten daha yüksek dönüşüm oranlarından

ve daha yüksek retention'undan faydalanmayı deniyorlar. Bu trendi giderek daha fazla markada görüyoruz ve farklı kurgularla görmeye devam edeceğiz. Hepimiz sabırsız ve aradığını anında bulmak isteyen kullanıcılarız. 7/24 bir destek sağlamak yakın geçmişe kadar ancak call center maliyetlerini artırarak mümkündü. Oysa ki chatbot'lar sayesinde aynı hizmet artık çok daha düşük maliyetlerle gerçekleştirilebiliyor. Yeni olmasa da popülerliğini bu yıl da sürdürecektir konulardan biri.

Kullanıcıların sadakatleri ve aktiflikleri gittikçe azalıyor. Onları canlı tutmak ve özel hissettirmek, aksiyon alınacak en önemli konulardan biri. Kişiselleştirme, bu nedenle 2020'de de toplantı masalarının trend konusu olacak. Ve tabii ki A/B testleri de hem kişiselleştirme hem de yapılacak her türlü değişiklik aşamasında başvurulacak önemli karar yöntemlerinden biri olacak.

Emre Güney

 @emrreguney

Global Senior Lifecycle Manager [Skyscanner](#)

Pazarlama performansı ve yetkinlikleri , her geçen sene kullanıcı edinim kanalları ölçeğinden satış hunisi ve/veya müşteri yaşam döngüsünde bir sonraki adıma doğru yavaş yavaş kaymaya devam ediyor.

Yani ne demek istiyorum?

Her geçen sene daha fazla pazarlamacı; arama motoru optimizasyonu, arama motoru reklamları, Facebook reklamları ile daha fazla ve daha düşük maliyetlerle kullanıcı edinmenin yanı sıra edinilen kullanıcı dönüştürmeye ve hatta tutundurmaya kafa yormaya başladı bile.

Dolayısıyla bu akımın süreceğini, pazarlama çalışmalarında bütünsel müşteri yaşam döngüsünü analiz etme eğiliminin yükselmeye devam edeceğini düşünüyorum ve umuyorum. Fakat yıllar geçse de değişmeyen ve değişmeyecek bir şey var ki, o da, insanları anlamak, kullanıcı davranışlarından, motivasyonlarından anlam çıkarmak, keskin iç görüler bulmak.

Bu sebeple sadece araçlar, süreçler değil; daha temel, daha zamansız konular olan psikoloji ve sosyolojinin pazarlama içerisinde giderek daha fazla konuşulduğu bir dönem olmasını arzu ediyorum.

Eren Kocyigit

 @z_erenkocyigit

Founder, [Next Big Thing](#)

2020 senesi markalar için tüm satış ve pazarlama alanında yaptıkları yatırımların büyüme olarak geri dönüşlerini daha yakından takip etmeye başlayacakları bir yıl olacak.

Bu anlamda tüm markalar, yatırımlarının geri dönüşü ile ilgili analizler yaparken, tüm dijital kanalların performanslarını ayrı ayrı karşılaştıracağı gibi bütünsel olarak da kanalların birbirine sağladığı faydayı dikkate alacaklar.

B2B alanında faaliyet gösteren markalar için, içerik pazarlaması önemini korumaya devam ederken, satış ve pazarlama ekiplerinin büyüme hedefi doğrultusunda entegre olması ve lead skorlamaya dayanan pazarlama otomasyonları 2020 yılında önemini daha da artıracak.

B2C alanında faaliyet gösteren markalar için, performans metrikleri daha da ön plana çıkacağı için ROAS odaklı performans pazarlaması ve attribution modelleri önemini gitgide artıracak. Buna ek olarak website ve mobil uygulama üzerinden satış yapan markalar otomasyon araçlarına yatırım yapmayı sürdürecektir. Ayrıca Earned Media tarafında, görece takipçi sayısı fazla olmayan ama erişimi daha kolay olan 'micro influencer'lar ön plana çıkacak.

Erman Taylan

 @etaylan

Managed Marketplace'ler: Teknoloji ve yaşattığı dönüşümle beraber artık acenteler, taksiler ya da bankalar dışında ilk etapta akla gelmeyen emlak ve yeme içme sektörlerinin de yıkıcı yeniliğe (disruption) yenik düşmeye başladığını söylemek mümkün.

Yeme içme sektörü demişken, Uber'in eski CEO'su Travis'in son projesi olduğu söylenen Cloud Kitchen'i incelemenizi de tavsiye ederim. Zira Cloud Kitchen'i değerli kılan şey müşterileri için giriş bariyerini azaltmasından çok, etrafında sunduğu teknoloji servisleri (dağıtım, optimizasyon..) diye düşünüyorum.

Bu paralelde düşündüğümüzde iş modeli noktasında çok farklı faydalar (satınalma garantisi, fiyatlama, pazar oluşturma ve yan teknoloji servisleri gibi) sunan 'managed' yani yönetilen pazaryerlerinin önem ve ivme kazanacaklarını düşünüyorum.

Open Banking: Avrupa'da 2019 itibarıyla devreye giren PSD2 yani açık bankacılığı da içine alan geniş ödeme sistemleri regülasyonu, henüz ülkemize gelmese de tüm dünyada etkisini göstermeye başladı. Bankaların açtıkları API'ları tek bir platform altında toplayan aggregator startup'ları ve fintech girişimleri (artık birer 'Third Party Provider' oldular) için 'License as a Service' modelleri de oldukça revaçta. Henüz resmi bir gelişme olmasa da 2020 yılı içinde Türkiye için de bu konuda çeşitli adımların atılacağı tahmin edilebilir. Fintech'e girmişken tüm dünyada ön ödemeli kart kullanımının çok farklı dikeylerde başarıyla uygulandığını görüyorum, en çok öne çıkan dikey ise kurumsal kredi kartları. Ülkemizde de 2020'de bu konu öne çıkacak gibi duruyor.

Stable coins: Facebook'un Libra'sıyla beraber kripto paraları (Libra için kripto değil, dijital para demek kesinlikle daha doğru bu arada) yeniden keşfeden piyasa stable coin'lere (yani değeri sabit olan kripto/dijital paralara) çok olumlu bir tepki verdi. Regülatörlerle anlaşmadan son kullanıcıya dokunan bir ürün ortaya koymayacağını söyleyen Libra muhtemelen 2020 içinde bu regülasyon bariyerini aşamaz ama bizler başka stable coin'leri (özellikle kişiden kişiye anlık para transferinde) görebiliriz.

Gig Economy: Amerika Birleşik Devletleri'nde gig economy denen 'serbest' çalışma şeklinin bir parçası olan çalışan sayısı 50 milyonu aştı! Ülkemizde de Glovo'dan tutun da freelance çalışanlara kadar eminim şimdiden onbinler bu akımın içindedir. 2020'de de hem kurumsal çalışma şeklinin (danışmanlık, yarı zamanlı çalışmaya dönüş, birden çok şirket için çalışma gibi) hızla değişmeye devam edeceğini hem de gig economy'nin hızla büyüyeceğini söyleyebilirim.

Influencer Marketing: Uzun süredir hayatımızda ama hala büyük bir ivmeyle küçükten büyüğe markaların reklam bütçelerinden pay almaya devam ediyor. 2020'de de influencer marketing'i daha gelişmiş modellerde ve artarak görmeye devam edeceğiz gibi duruyor. Öyle ki bugüne kadar yayıncı şapkasıyla bu alana girmeyen markaları da artık yayıncı olarak bulabiliriz, diğer yandan fenomenlerle iletişim gibi konularda da yan ürünler popülerleşecektir.

Tech-InvesTR: 2019'a yetişmese de Eylül ayında ilk sonuçları duyurulan program ile beraber 2018 ve 2019'da oldukça sakin geçen internet yatırımları sonunda hız

kazanacaktır. Tabii aradan geçen sürede bu yatırımlara ihtiyaç duyan girişimlerin sayısının da tatmin edici bir noktada olduğunu söylemek mümkün.

Geçtiğimiz yıl için kurumların ürün yönetimi, ekosistem yaratmanın gücü ve yeni nesil yazılım geliştirme yöntemlerini keşfettiklerine, yukarıda da bahsettiğim (ne yazık ki 2020'ye kısmetmiş) Tech-InvesTR programına ve GDPR/KVKK'ya değinmişim.

Bakalım 2020 neler getirecek, herkese şimdiden mutlu seneler!

Evren Şahin

 @evrenshn

Senior SEO Analyst, [SEM](#)

Dijital pazarlama alanında her yıl farklı bir konunun çerçevesinde öngörülerde bulunuyoruz. Mobile First Index yılı, AI yılı, AMP yılı, Voice Search yılı olacak gibi tanımlamalar trend analizleri çerçevesinde son derece doğru olabilir. Süreçlerin SEO ayağında neredeyse hiçbir ekibin olmadığı kadar yazılım ekipleri ile iletişimde olunması gerekmekte. Teknolojik gelişmelerin bu denli hızlandığı ve JS framework'lerin havalarda uçtuğu bu dönemde yazılım ekipleri ile hiç olmadığı kadar iyi iletişim kurulmasının ve aynı dili konuşabilmenin projelerin devamlılığı ve başarısı açısından çok önemli olacağını düşünüyorum.

Bulduğum bazı projelerde edinmiş olduğum tecrübelerime dayanarak 2020 yılında üzerine eğilmemiz gereken bazı noktaları belirtmek istiyorum:

- Yazılımcılar ile empati yapmaya özen gösterin. Belirtmiş olduğumuz iş bize göre süper açıklanmış olabilir. Daha net olmak, iş talebini açıklama ve örnekler ile detaylandırmaktan kimseye zarar gelmez.
- Yazılım ekipleri ile bulduğumuz ekibin iş akış modellerinin nasıl olduğunu iyi analiz edip buna göre iş akış entegrasyonlarının yapılması en faydalı yöntem olacaktır.
- Karşı tarafı dinlemek yerine anlamaya özen gösterelim. Soru sormaktan çekinmemek lazım gerek.
- Yazılım ekibinin yapacağı çalışma çerçevesi çok güzel çizilmiş ve açıklamaları çok net olabilir. Belirttiğiniz çalışmanın gerçekleşmesi neticesinden projenin nasıl katkı göreceğini açık bir şekilde anlatın. Bu yazılım ekibine ekstra motivasyon sağlayacaktır. "Yine X ekibinden gelen angarya bir iş." yerine "Bu işi yaparsam KPI'a şu kadar katkım olacak." bakış açısı iş performansı açısından daha iyi olacaktır.

- Yazılım ekibinden görüş alın. Görüşlerine önem verildiğini görmek her ekip çalışanı için önemlidir.
- Son olarak tecrübeyi yazılı olarak bir sonraki nesiller için aktarma mekanizmalarını geliştirin.
- The IT Crowd izleyin. Bazı espriler hala geçerliliğini koruyor. :)

Hangi teknolojiyi, kim kullanırsa kullansın yazılım ekibi ile beraber çalışması gerekecektir. Özellikle SEO - Python çarpışmasının had safhaya çıkacağı 2020 yılında SEO - Yazılım iletişiminin hiç olmadığı kadar önem kazanacağını düşünüyorum.

Ezgi Özyıldırım

in @ezgiozyildirim

Digital Communications Manager [Dimes](#)

Instagram'ın beğeni sayılarını kaldıracağını açıklaması ve testlere başlaması konuyu zaten gündeme taşımıştı. Türkiye'nin test kümesine girmesi ve değişikliğin canlıya alınmasıyla birlikte bu konuyu 2020'de sıkça konuşacağız gibi duruyor. Ancak önemli olan sayılar değil, beğenilmek. Tabii haliyle sayısal göstergemiz, bunun etkileşime yansımaları. Instagram'da etkileşim "beğeni + yorum + paylaşım + kaydetme" toplamı. Paylaşım ve kaydetme zaten gizli metriklerdi, beğeni de gizlendiği için, yorum etkileşim seviyesini gösteren odak nokta haline gelebilir. Ama sonuçta beğenilerin görüntülenmemesi, algoritmaların çalışma mantığını değiştirmeyecek.

Organik ve paid performans beklentisinde tüm etkileşim metrikleri göz önünde tutulmalı. Markalar açısından "beğenilen" olma algısında kırılma yaşanacak ve sanıyorum ki markalar artık monitoring ve social-listening kapsamalarını genel + markalı içerikler için değil, rakip için de yaparak raporlamalarını geliştirecekler. Görünen beğenin yüzde kaçını reklamdan geldi, kaç erişimle bu kadar beğeni geldi gibi verileri bilmek, zaten mümkün değildi. Şimdi en azından raporlama teknikleri de güncellenmiş olacak.

Sentiment analizinin yükselen bir trend olacağını düşünüyorum. Şiir yazıp beste yapan AI dediğimde kimseye yabancı gelmez sanırım. Birçok yazılım, hem doğrudan iddiayı hem de hiciv veya ironiyi doğru bir şekilde tanıyarak bunları uygun şekilde işaretleyebiliyor artık. Bu onların kreatif gücünü yükseltirken dijital pazarlamaya yön veren bizleri de trendi takip etmeye zorluyor. Görüşlerimizi yorumlarda veya tweetlerde ifade ederken genellikle en az bir anahtar kelime kullanırız. Bir hizmeti veya ürünü incelerken kesinlikle "Berbat" veya

“Harika” deriz. Markalar bu kadar dürüst insanı bir pazar araştırmasında bir araya getirmek istese milyonlar harcaması gerekir ve yine de bu kadar direkt yanıtlar alamaz. Nöropazarlama araştırmalarıyla desteklenen social-listening ve detaylı sentiment analizleri kendimizi, rakiplerimizi ve pazarın koşullarını anlamamızı sağlayacak, yeni projeler geliştirirken ise yaratıcılığımıza yön verecek.

Ayrı bir kanal olarak YouTube, 2020’de ileri görüşlü ve bütçesi olanlar için değil, ayakta kalmak ve spesifik hedef kitlelere ulaşabilmek isteyen herkes için vazgeçilmez olacak. Sosyal medyayı geleneksel kanallar gibi tek taraflı yayın aracı olarak kullanmak zaten 2000’lerin başında kalmıştı ama gördüğüm kadarıyla markaların %80’i hala her kanaldan aynı içeriği yayınlamaya devam ediyor. Mecranın dinamiklerine, potansiyel müşterinin ilgili kanaldan beklediklerine ve markaların takip edilme motivasyonlarına bakılmaksızın standart bir görsel (çoğu zaman stok fotoğraf + görüntü düzenleyerek ürün yerleştirme) ve standart bir metin paylaşılıyor. YouTube için bu mümkün olmadığından yüksek yatırım gerektiren, özel bir kanal gibi ayrışıyor. Ama 2020’de artık kendi kanallarını oluşturan ve YouTuber kanallarında var olmaya başlayan markaların sayısının artacağını öngörüyorum.

2020’de dijital pazarlama dünyası nereye evrilecek diye düşünürken dijital insanlara değinmemek olmaz. Aslında bu kavram uzun zamandır hayatımızda ve Sophie sağolsun ana akım medyada da popülerleşti. İnsansız robot ASIMO ve Suudi Arabistan vatandaşı Sophie’nin peşinden geldiğimiz noktada diyebiliriz ki artık dijital insanlarla birlikte yaşıyoruz. Ama benim bahsetmek istediğim Instagram’da kısa sürede üne kavuşan bir moda ikonu: MiquelaSousa. Gerçek insanların sanal hayatlarını izlediğimiz Instagram’da, sanal bir karakterin herkesten gerçek bir hayat yaşamasını konuşalım mı biraz? Bu kızın kuaföre, makyaja, çekime, çekim sonrası görsel düzenlemelerine ihtiyacı hiç yok. Cildi her zaman istediği gibi olacak, dişleri bembeyaz kalacak, saçı elektriklenmeyecek. Mükemmel bir “virtual influencer” yani. LilMiquela, Bermuda, Blawko, Balmain, Shudu gibi bir sürü CGI harikasının Giphy, Prada, Calvin Klein gibi birçok markayla iş birliklerini gördük bile. Üzerine düşünmeye kesinlikle değer!

Gaye Or  @gayeor

Head of Card Payments, [Wirecard](#)

Konu dijital pazarlama olduğunda trendleri, uygulamaya alınanlar ve hakkında konuşulanlar diye iki ayırmayı tercih ediyorum. Globalde de ülkemizde de chatbot, yapay zeka

uygulamaları, hedefli reklamlar ve kişiselleştirmeler üzerinde tartışmalar dönüyor. Ama ülkemizde chatbot dışında üzerine yoğun uğraş verilen bir başka fikrin hayata geçirildiğini görmekte zorlanıyorum.

Farklı sebep-sonuç ilişkileri de var elbette ama öncelikle Türkiye'deki zayıf ve ağırlıkla fiyata dayalı rekabet ortamının dijital pazarlamayı etkili bir şekilde kullanmamızı engellediğini düşünüyorum. Üzerinde konuştuğumuz tüm akımlar para ve zaman yatırımı istiyor, buna gerçekten hak ettiği önemi verecek firma sayısı az olunca, chatbot gibi daha kolay sonuç veren ve altyapısı da görece kolay yöntemleri tercih ediyoruz. Ama yurt dışına baktığımızda tablo farklı; bu teknolojiler artık orada birbirleriyle harmanlanarak daha etkili araçlar yaratmak için kullanılıyor. Örneğin içerik pazarlamasıyla yapay zeka birleştirilerek hızlıca, sonuç odaklı içerik üretebiliyorsunuz ya da insanların sosyal medya davranışlarından yola çıkıp gelecekteki satın almalarını tahmin ederek bunlara yönelik reklamlar yayınlatabiliyorsunuz. Ama biz bir süre daha bunlar hakkında konuşmaya devam edeceğiz gibi duruyor.

Hasan Yaşar

 @HasanYasar

Yönetici Ortak, [İmza İnternet Teknolojileri](#)

Dijitalin en temel avantajının ölçülebilirlik olduğunu söyleriz yıllardır, fakat maalesef gerçekte bunu çok fazla göremeyiz. Büyük veri yapılarının 2020'de ülkemizde değerinin daha net anlaşılacağını ve bununla alakalı çözümler üretileceğini düşünüyorum. Reklam kurguları yapılırken ve görseller hazırlanırken daha fazla veriden faydalanılan bir zamana girdik. İstatistik bilimi her geçen gün önemini artırıyor, bu nedenle farklı alanlardan insanların bu alanda bilgi sahibi olmaya başlaması gerekiyor.

İnternet çağında doğmuş kişiler artık büyümeye başladılar. Sesli arama, akıllı asistanlar hayatımıza daha çok girmeye başlayacak. Bu de hem SEO hem dijital reklam alanında yapılacak kurguların tamamen değişmesine neden olacak. Eskiden sadece "oyun" diye arama yapılırken şimdi "çocuklar için oyunlar" veya "en güzel oyunlar" gibi aramaların hacimlerinin arttığını göreceğiz. "İstanbul restoranlar" araması yerine ise "İstanbul'da köpeğimle gideceğim balık restoranları nelerdir?" gibi aramalarla karşılaşacağız.

Hem veri hem kullandığımız cihazların değişmesi ile birlikte yapay zeka ve makine öğrenmesi kavramları hayatımızda standart haline gelmeye başlayacak.

Haydar Özkömürçü

@Hozkomurcu

Growth Hacker & Pazarlama Danışmanı, hozkomurcu.com

2020 yılında en çok konuştuğumuz şey veri güvenliği ve pazarlama otomasyonları olacak. Aslında ikisi birbiri ile ilişkili olan bu konuların öncülüğünde gerek dijital reklamcılığın gerekse de sosyal ağ reklamcılığının değişimini hissedeceğiz.

2020 ile birlikte hayatımıza resmen girecek olan KVKK, Türkiye'deki dijital pazarlama dünyasını söylediği gibi katı kurullarla zorlamaya başladığı takdirde ciddi değişime uğratacak. Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelmek eskisinden çok daha zor, KVKK ile birlikte daha da zorlaşacak. Diğer yandan reklam devlerinin privacy leak'lerinin sayısı da arttıkça onlar da elimizdeki serbestliği azaltmaya yönelik adımlarına devam edecekler. Bu durum veri bazlı pazarlama çalışmalarını sekteye uğratacak olsa da çalışmaların daha güvenli ve daha oturmuş bir düzende devam edeceği kanısındayım.

Diğer yandan artan insan kaynağı maliyetleri ve gelişen teknoloji sebebiyle sektör genelinde junior seviyesindeki elemanlara ihtiyaç azalacak, birçok operasyon otomasyona bağlanacak. 2020, Real Time Bidding teknolojisinin ve API entegrasyonlarının şaha kalktığı bir dönem olacak, özellikle de Türkiye'de. Ekonomik göstergeler ışığında rahatlıkla söyleyebiliriz ki ülke genelinde gerçekleşebilecek olan daralma ilk önce reklam/pazarlama bölümlerini vuracağından otomasyon sistemlerine olan talep artacak. Optimizasyona yönelik gerçekleşecek harcamalar artacak ve dijital pazarlamaya yönelik her kanalda farklı optimizasyon modelleri hayata geçmeye başlayacak.

Markalar, dev projeler yerine daha mikro ve çok sayıda projelere odaklanacak. Bununla birlikte fiyat/performans dikeyinde biraz daha fiyat öncelikli işlere doğru kayılacağından minik sorunları çözen minik toollar revaçta olacak. E-ihracat altın devrini yaşarken ülke içindeki e-ticaret büyüme grafiğinde bir duraksama görebiliriz. E-ticaret tarafında CPC maliyetleri ciddi manada yükseleceğinden ajanslar alternatif kanallara daha sık yönelecek.

İbrahim Öztürkcan

@ozturkcan

Director, Performance Marketing Hepsiburada

2019 yılı ciddi dalgalanan ekonomiden dolayı büyüme odaklıydı; 2020'nin ise daha sakin, doğru iş ortakları ile birlikte, daha emin adımlarla yapılan çalışmalarla geçeceğini ve bu

çalışmalardan elde edilen verilerin daha çok kanalda değerlendirildiği bir yıl olacağını düşünüyorum. Bu alanda uzun vadeli yatırımlarla birlikte marka iş birliklerinin de en sıcak konu olacağı görüşündeyim.

Dijital pazarlama alanında teknik sorunları bitmek bilmeyen, her dönem yenisi eklenen uygulama dünyasının platform liderlerinin; bu sorunlara odaklanıp çözümlerini daha yüksek sesle duyuracağı bir dönem de olacak.

İlyas Teker

 @ilyasteker

Founder [Mosanta](#)

2020 tüm dünyada her alanda rekabetin zirve yapacağı bir yıl olacak.

Bunun temel nedeni de dünyada tüm ülkelerin artan ekonomik krizleri ve sorunları diyebiliriz. O yüzden 2020'de çok daha akıllı hareket etmeli, kaynak ve bütçelerimizi daha verimli kullanmanın yollarını aramalıyız.

"2020'de dijital reklam yatırımları ve chatbot kullanımları artacak. Yapay zeka (AI) dünyayı ele geçirecek." gibi klasik bir giriş yapmak istemiyorum.

Bunlar, zaten herkesin bildiği şeyler. Ben biraz daha datalarla beraber uzun bir yazı hazırladım sizin için.

2020: Keşke SEO'ya Daha Fazla Yatırım Yapsaydık Yılı

[Artan search reklam maliyetleri](#) ve rekabet ortamı SEO'nun öneminin 2020'de daha iyi anlaşılmasına olanak sağlayacak.

En önemli trafik kaynaklarından olan SEO'ya henüz yatırım yapmamış olan şirketler için durum daha da zorlaşacak. Çünkü hiçbir şirketin sınırsız reklam bütçesi yok.

SEO konusu açılmışken 2020'de Feature Snippet (pozisyon sıfır) alanı daha da önem kazanacak.

Çünkü bu alanda yer alan site ve sayfalar görünürlüklerini katlarken trafik anlamında da ciddi avantaj sağlıyor.

Google

how to cook rice

All Videos Shopping News Images More Settings Tools

About 905,000,000 results (0.32 seconds)

Follow These Steps

1. Boil water and add salt. Pour water (for every cup of **rice**, use 1¼ cups of water) into a large saucepan with a tight-fitting lid. ...
2. Pour in **rice**. Add it to the boiling water.
3. Stir once, or just enough to separate the **rice**. ...
4. Cover the pot and simmer. ...
5. Fluff **rice** with a fork.

[How to Cook Rice So It's Perfectly Fluffy | Real Simple](https://www.realsimple.com/food-recipes/cooking-tips-techniques/cooking/cook-rice)
<https://www.realsimple.com/food-recipes/cooking-tips-techniques/cooking/cook-rice>

on stove in the oven in microwave in a rice cooker gordon ramsay in a pr

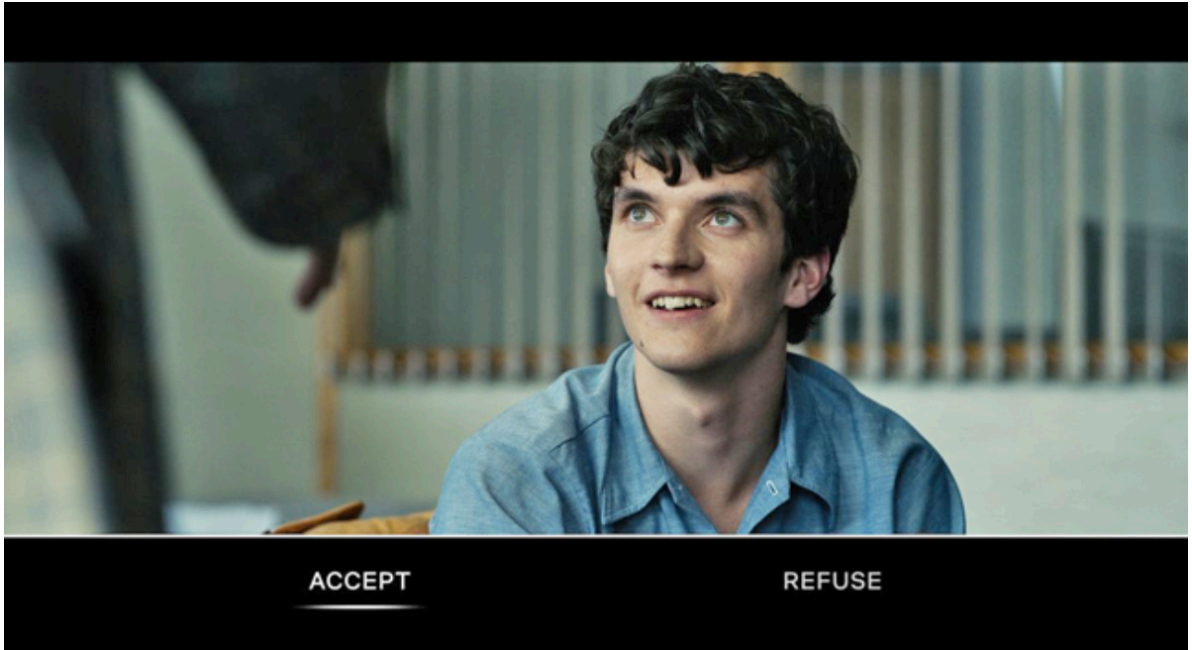
About this result Feedback

İnteraktif İçerikler

Netflix'te yayınlanan Black Mirror: Bandersnatch ile etkisini daha da hissettiğimiz [interaktif içerikler](#) 2020'de birçok şirketin gündeminde olacak.

Instagram'daki anket seçenekli story'lerin daha fazla etkileşim alması gibi üretilen diğer içeriklerin de interaktif olması kullanıcının içeriği daha fazla sahiplenmesine ve paylaşmasına olanak sağlıyor.

Bu sayede ürettiğiniz içerikler ücretsiz olarak daha fazla kişiye ulaşıyor ve marka bilinirliğiniz artıyor.



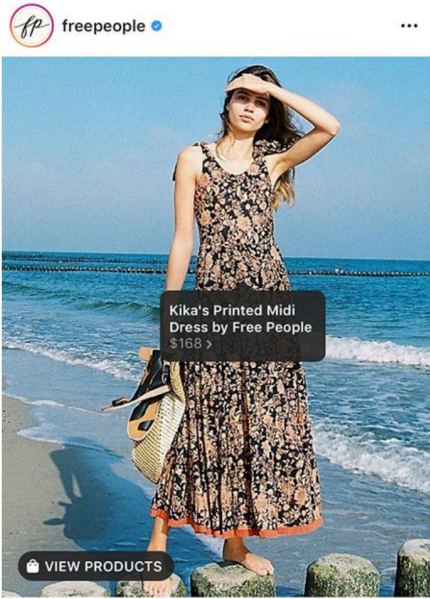
Her Şeyin Başı UX!

2020 ile ilgili bir yazı yazıyorsak UX konusuna değinmemek büyük aptallık olur.

Rekabette bir adım öne çıkıp ürün, hizmet ve servislerimizi daha kolay anlaşılır ve kullanılabilir hale getirmek hiç bu kadar önemli olmamıştı.

UX konusuna önem vermeyen **şirketlerin 2020'de daha da küçüleceğini garanti** edebilirim. Gençler, sizin saçma sapan, ne olduğu belli olmayan sitenizde/uygulamanızda inanın düşündüğünüz kadar zaman geçirmeyecek ve eğer iyi bir deneyim sunmuyorsanız anında daha iyi bir deneyim sunan rakibinize yönelecekler. **Üzücü ama gerçek bu.**

Uygulama İçerisinden Satın Alma Deneyimi



Instagram'ın bu yıl içerisinde [testlerine başladığı](#) içerikler üzerinden beğendiğiniz ürünü kolayca satın almanızı sağlayan bu deneyim 2020'de daha da olgunlaşp kullanımı artacak gibi görünüyor.

[Instagram](#) bu konuda yalnız değil tabii ki. [Google](#), [Pinterest](#), [Twitter'da](#) bu alanda çalışmalar yapıyor.

Gerçekten İşe Yarıyor Mu?: Influencer Marketing

[Google'in yaptığı bir araştırmaya göre](#) gençlerin %70'i geleneksel ünlülere değil Influencer'lara güveniyor. Bu çok ciddi bir oran.

Durum böyle olunca **Influencer Marketing** trendi yükselmeye devam edecek.

Özellikle [ad-blocker kullanımının arttığı](#) dönemde influencer marketing ile hedef kitleye ulaşarak onları sıkboğaz etmeden ürün, servis ve kampanyalarımızı daha fazla tanıtacağız gibi görünüyor.



70%

of teenage YouTube subscribers say they **relate to YouTube creators** more than traditional celebrities.¹



4 in 10

millennial subscribers say their **favorite creator understands them better than their friends.**²

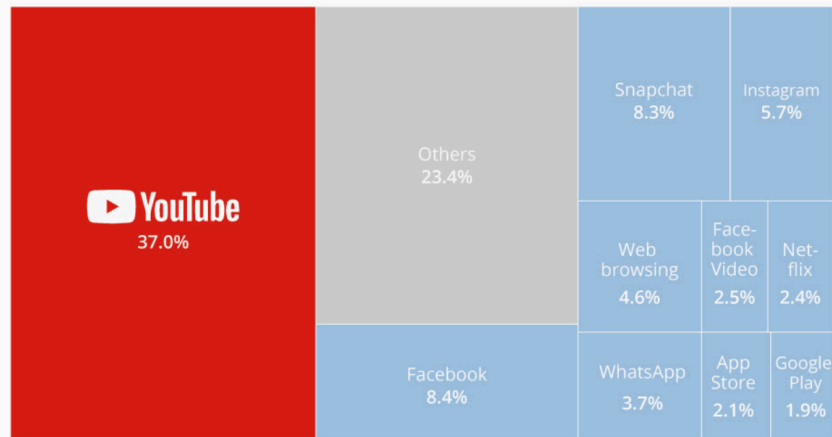
Özgün Video Üretimine Yatırım Yapan Kazanır

Pazarlamacıların [%87'si YouTube'u](#) %51'i ise Instagram'ı bir kanal olarak kullanıyor. Ancak birçok şirket halen **video içerik** üretmenin önemini fark etmiş değil.

Video konusu tıpkı "Bu sene mobilin yılı olacak." söylemi gibi adım adım olgunlaşıyor. Tüm dünyadaki mobil internet hızlarının artması da tüketimi hızlandırıyor.

YouTube is Responsible for 37% of All Mobile Internet Traffic

Share of global downstream mobile traffic, by app



© StatistaCharts Source: Sandvine | The Mobile Internet Phenomena Report (February 2019)

statista

Özellikle 5G teknolojisinin 4G kadar yaygınlaşması video tüketimini inanılmaz boyutlara ulaştıracak diye düşünüyorum.

En basitinden tüm dünyadaki mobil internet trafiğinin %37'sini YouTube'un oluşturması şimdiden bunu doğrular nitelikte. Aklımıza sadece YouTube gelmesin. [Aktif kullanıcı sayısı 500 milyon'u geçen](#) ancak bazı insanların ve şirketlerin beğenmediği TikTok da **hızla büyüyor**.

Şimdiden orada yer almak için planlar yapmalısınız. [Mercedes-Benz](#) yer aldı bile :)

Ok Google: Voice Search 2020'de Ne Durumda Olacak?

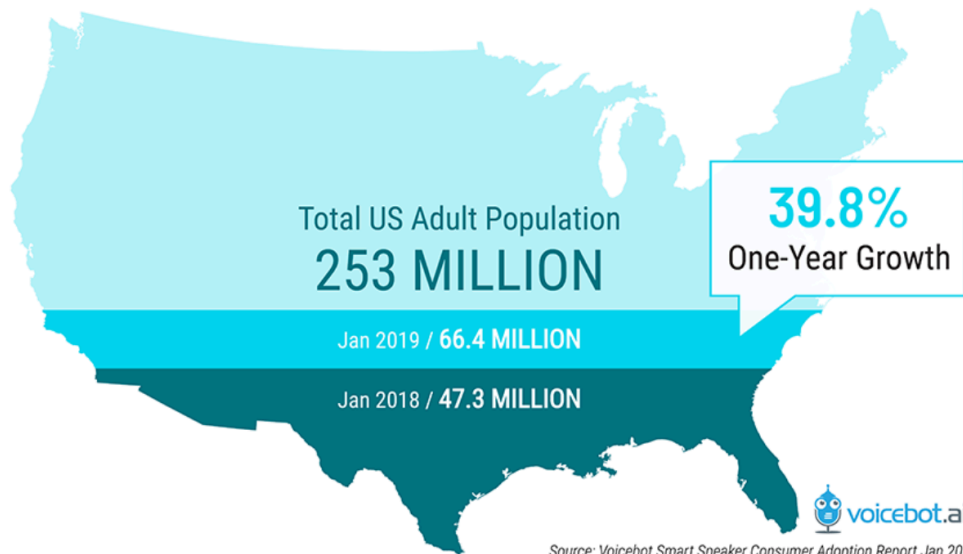
Henüz ülkemizde akıllı hoparlör benzeri cihazların sayısı çok olmasa da [Amerika'da bu sayı 66 milyona](#) çıkmış durumda.

Sesli komutla çalışan cihazların **Türkçeyi daha iyi anlamasıyla** beraber ülkemizde de kullanımlarının giderek artacağını düşünüyorum.

Özellikle satın alma davranışlarında ciddi değişiklikler olacağı kesin. Televizyon izlerken iki cümlemizle **biten deterjanımızın yerine yenisini sipariş** edebileceğiz.

Voice Search yani sesli aramalarla ilgili çok detaylı ve kapsamlı bilgilerin yer aldığı bu içeriğe [mutlaka göz atın](#).

U.S. Adult Smart Speaker Installed Base - January 2019



Yazılacak çok daha fazla trend var tabii ki, ancak kısa tutmak adına burada bitiriyorum. Beni [Twitter'da takip ederek](#) bu konularda daha fazla bilgiye ulaşabilirsiniz.

Kaan Varnalı

 @kaanvarnali

Professor of Marketing [Bilgi University](#)

Türkiye'nin ekonomik durumu ortada. Buna ek olarak, bu sene küresel ekonominin de yavaşlama ve hatta küçülme sinyalleri verdiği bir yeni yıla giriyoruz. En büyük 500 Amerikan şirketinin hisse başına karlılık büyüme oranına dair analist beklentileri 2018 sonunda %7.6 civarındayken, şu aralar %2 civarına gerilemiş durumda. Amerikan sanayi üretimindeki büyüme Eylül ayında 2009 yılından bu yana en düşük seviyeyi gördü. Çin ve Amerika arasında giderek şiddetlenen ticaret savaşı tüm dünyayı sarsacak sonuçlara gebe.

Dünyada para politikalarına dair kaygıyı ölçmek için kullanılan Economic Policy Uncertainty Index, Temmuz ayında tarihi zirvesine ulaştı. Kısaca, Türkiye'nin dünyadan para bulmasının daha da zor olacağı ve çok uluslu şirketlerin global olarak pazarlama yatırım politikalarını gözden geçireceği bir dönem geliyor olabilir. Bu resim bize reklamcılığın can damarını oluşturan reklam bütçelerinin 2020 ve takip eden yıllar için iyi ihtimalle büyüme hızının düşeceğinin, kötü ihtimalle küçüleceğinin sinyalini veriyor. Böyle dönemlerde, yani bolluk ekonomisinin yerini kontrol ekonomisine bıraktığı zamanlarda, markalar yeni ve eğlenceli formatlar yerine daha güvenli ve sonuçlarını öngörebildikleri kampanya ve kurgulara yatırım yaparlar. Yeni müşteri kazanım maliyetinin daha düşük olduğu kanallar tercih edilir. Prestij kampanyaları yerine performans odaklı kampanyalara öncelik verilir. Kısaca 2020'nin fantastik işler yerine gerçek sonuçların kovalanacağı bir yıl olacağını düşünüyorum.

Mert Erkal

 @merterkal

Founder [Stradiji](#)

2020 yılında sesli aramaların markalar açısından çok daha önemli olacağını düşünüyorum. Sesli aramalara rakiplerinden önce yatırım yapan markalar ilk olmanın avantajını kullanabilirler.

Markaların 2020 yılında ciddi yatırım ve efor harcaması gereken konulardan birisi de video pazarlama olacak. Cisco Visual Networking Index çalışmasına göre 2021 yılında dünya genelinde internet trafiğinin %80'i video platformları tarafından gerçekleştirilecek. Markalar YouTube, Instagram gibi platformlara önceki yıllardan daha fazla bütçe ayırmak durumunda kalacaklar. Bu bağlamda TikTok gibi platformları takip etmek ve o kitleyi hedefleyecek stratejiler oluşturmak faydalı olacaktır.

İçerik üreten markalar position zero ya da featured snippet alanları için kıyasıya rekabet içinde olmaya devam edecekler. Bu bağlamda içerik pazarlamasının önemini koruduğuna şahit olacağız. Markaların bu konuda daha bilinçli hale geleceğini ve hedef odaklı içerikler üretmeye başlayacaklarını düşünüyorum.

Chatbot'lar giderek daha akıllı hale gelecekler ve müşteri hizmetleri için daha yaygın ve akıllı kullanımlarına şahitlik edeceğiz.

Backlink'lerin sıralama performansına etkisinin günden güne azalması, SEO dünyasında hedef kitlesinin ihtiyaçlarını çok iyi analiz eden ve onların ihtiyaçlarını sitesi ile karşılamak konusunda rakiplerinden çok daha iyi iş çıkartan markaların sıralama avantajı sağlamasına yol açacak.

Dönüşüm optimizasyonu ve SEO çalışmaları iç içe geçecek, markalar popüler arama sorgularında sıralama bazlı performanslarını sorgulamaktansa long tail arama sorgularında giderek daha fazla potansiyel müşteriye ulaşım dönüşümü arttırmak için yatırımlarını artıracaklar.

Mert Yükseloğlu  @mertyukseloglu

SEO Consultant, [Inbound Marketing Agency](#)

Google öncelere göre User Intent'i çok daha iyi anlamlandırıyor ve kalite standartlarını buna göre şekillendiriyor. Kaliteli içerik üreterek (doğru içerik türüyle) eski ve kullanıcıya fayda sağlamayan otoriter sayfaların önünde yer alabilme ihtimali arttı. 2020'de E-A-T'i daha çok konuşacağız ve her sektör için çok daha önemli hale gelecek.

Mertcan İşler

in @mertcanisler

Senior SEO Owner hepsiburada.com

2020 yılı ile birlikte dijital pazarlama dünyasının birçok alanında hız konusundan sıklıkla söz edeceğiz. İnternet hızlarının artması biz kullanıcıları sonuca ulaşma konusunda daha sabırsız bir hale getirirken, bunun farkına vararak hız konusunda iyileştirme yapan şirketler kullanıcıyı memnun etmeyi başaracaktır.

SEO alanında ise sürekli tekrarladığımız üzere içeriğin önemi bu yıl daha da artacak. Sıradan SEO çalışmaları yapmak yerine, içerik ile SEO'yu tam anlamıyla birleştirmeyi başaran profesyoneller başarıyı yakalayabilecek. Google son zamanlarda FAQ gibi schema yapılarını ön plana çıkartarak, soru cevap içerikleri baskın hale getiriyor. 2020'de ise bu tarz içeriklerle daha fazla karşılaşacağız.

Tüm bunları bir kenara bıraktığımızda, artık dijital pazarlama çalışmalarında veri tam anlamıyla ön plana çıkmaya başladı. 2020 ile birlikte verinin öneminin farkına varan şirket sayısı artacak, dijitalin tüm alanlarında çalışmalar veri ile şekillenmeye başlayacak.

Mustafa Dalcı

🐦 @mustafadalci

Founder / UX Consultant, [Userspots](https://userspots.com)

Google Sıralamasında Artan UX Değeri

Google'ın kullanıcı davranışlarını ölçerek elde ettiği parametreleri sonuçları sıralamak için kullanma oranı giderek artıyor. Backlink elde etme, bir sürü gereksiz blog yazısı yazmak gibi "içerik üretim süreçleri" yerini az sayıda ama çok kaliteli içerik üretip kullanıcının o konudaki bütün sorularına cevap veren içeriklere bırakacak.

Kullanıcının bu içeriğe erişiminin yanında o içeriği sunduğumuz sayfanın tasarımı, kullanıcıya sunduğumuz bilgi mimarisi, kullanıcının içerikle etkileşimi sonrasında tatmin olup başka bir arama yapmaması da Google için ve biz ürün sahipleri için de oldukça önemli olacak.

Voice Search & Diyalog Tasarımı

Bilgiye erişimdeki Google faktöründen bahsettik, biraz da erişim yolumuza bakalım ama yine Google aramaları ile başlayalım. 2020 yılı itibariyle aramaların %50'sinin telefonlardaki ve evlerimizdeki asistanlar üzerinden olacağı tahminleri elimizde. Yani müşterilerimizin bilgiye ulaşmasının yolu şu şekilde olacak:

Hey, Siri, hafta sonu sevgilimle nereye gideyim?
Ok, Google, mavi elbisenin altına hangi renk ayakkabı giyeyim?

Bu soru yapılarını insanların Google aramalarında da sık sık kullandığını görmeye başladık. Hatta Google bize bir soru sorduğumuzda benzer sorular yapılarını cevaplarıyla birlikte sunmaya başladı.

Nasıl ki Google sonrası bazı siteler post-Google dünyasında devasa bir arama çubuğunu ön plana çıkardılarsa bu diyalog dünyası da kişilerin arayüzlerle etkileşim beklentilerini farklı bir noktaya taşıyacak. Bir web sayfasına girdiğinizde "Size nasıl yardımcı olabiliriz?" diyerek kullanıcıyı karşılayan bir diyalog yapısını daha sık göreceğiz.

Tasarım ve Algoritma

Algoritmaların tasarımla ilişkisinin giderek daha karmaşıklaştığı bir döneme giriyoruz. Bu dönemde tasarımın değerinin daha da artacağını tahmin edenler olduğu kadar azaltacağını düşünenler de var.

Örnek üzerinden gidelim ve YouTube'un tasarımını düşünelim:
YouTube'un web sayfasında aşağıya doğru şöyle bir akış söz konusu:

Sizinle ilgili videolar
Sizinle ilgili başka videolar
Sizinle ilgili başka başka videolar...

İşte bu "sizinle ilgili videolar" algoritması ne kadar doğru çalışırsa tasarımın kullanıcı tarafındaki algısı o kadar yükseliyor. Spotify ve Netflix gibi platformlar sizi ne kadar tanırsa tasarımları kullanıcılar için o kadar daha anlamlı hale geliyor. Tasarımların başarısı artık önemli oranda algoritmaların nasıl çalıştıklarına bağlı.

Nermin Canik

in @nermincanik

Conversion Optimization Consultant

İçerik Bulutu geçtiğimiz sene benden 2019 yılına dair tahminleri istediğinde üç paragrafın sonunda şu satırları paylaşmıştım

"CRO süreçlerinde Google çözümlerini kullananların Google Marketing Platform içerisindeki tüm Google çözümlerine dair gelişmeleri 2019'da daha yakından takip etmesi gerekecek. Zira Google ürünlerin birbirleriyle kolayca entegre olabilmesi, konuşabilmesi adına çalışmalarını artırıyor. 360 derece bütünleşik yapı ile platformlarda gelecek her yenilik sadece o ürünün kullanım alanına değil; tüm dijital pazarlama stratejilerinde aksiyona dönüşebilecek."

Google'ın mobil uygulama (Firebase) ve web analytics (Google Analytics) verilerini tek bir property (mülk) altında kolayca birleştirmeye, dijital pazarlama insanlarına daha bütünleştirici analizler yapmalarına olanak tanınması bu hipotezimi doğrular yönde oldu. 2020 içinde bu durumun devam edeceğini öngörüyorum.

Son çeyreğe doğru konuştuğumuz konular ve bu seneki tecrübelerimle 2020'de artık dijital pazarlama içerisindeki farklı disiplinlerin arasındaki mesafelerin daha da kısılacacağına inancım artıyor. Açıkçası, olması gereken bu ideal yapının yaygınlaşacağına inanmamın temelinde de bazı şirketlerin bu alandaki organizasyon yapılanmasındaki değişiklikler ve iş ilanlarında belirttikleri beklentileri ve proje briefleri yatıyor. Bir SEO uzmanının kullanıcı deneyimi (UX) hakkında temel bilgi beklentisi veya bir içerik uzmanının, performans ekibiyle daha koordineli çalıştığı proje beklentileri artık dijital pazarlamadaki tüm süreçlerin birbirini etkilediğinin göstergesi.

Okan Demir

twitter @okndmr

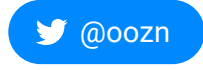
Digital Marketing Manager, [InvestAZ](#)

Dijital pazarlamacılar geçmiş yıllarda web sitesi, mobil uygulamalar, sosyal medya ile birçok dijital müşteri verisi üretti; ancak bu verilerin hepsi birbirinden kopuk ve bağımsızdı. 2020 yılını "noktaları birleştirme" yılı olarak görüyorum.

Ekonominin ve kaynakların tüm dünyada daraldığı bir dönemin bize getirisi olan çözümler hayatımızda daha fazla yer alacak. Markalar müşteri adayından sürekli müşteriye "büyüme hunisi" kurmak için adımlar atacak. Dijital pazarlama dünyasının, içerik pazarlamasının müşteri verisi ile yönetilebildiği platformları kullanmaya yönleneceğini düşünüyorum.

CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) sistemlerinin pazarlama modüllerinin yanı sıra, müşterilerin tüm kanallardaki davranış verilerini yönetebilmek için CDP (Müşteri Veri Platformu) gibi çözümlere yatırımların daha fazla artacağı, dijital pazarlamacıların IT ve İş Süreçleri alanlarında gelişebileceği bir yıl olmasını bekliyorum.

Onur Özcan



Programmatic Solutions Manager [Amnet](#)

Podcast'ler, sesli kitaplar, sesli asistanlar, sesli arama, dijital radyolar derken gitgide görme duyumuzun aktif kullanıldığı dijital mecralarda, işleme duyumuzun pastadaki payı artıyor.

2018 Ocak ayı itibariyle sesli aramaların hacmi aylık bir milyarı geçmişti. Yine aynı sene, Google'ın yayımladığı raporda mobil uygulama aracılığıyla gerçekleştirilen sorguların 20%'sinin sesli olduğu belirtildi. Bunların tümünün 2018'de paylaşılan veriler olduğunu tekrar hatırlamakta fayda var. 2019 başı itibariyle yayınlanan raporlardaysa her beş Amerikalı'dan akıllı hoparlör sahibi olduğu söyleniyor. Akıllı hoparlörlere olan talebin bu denli artması sesli yönetimin günlük hayatımızda kapsayacağı yerin büyük bir göstergesi aslında. Öyle ki comScore 2020'de tüm aramaların yarısının ses ile yapılacağını, Gartner ise yapılan aramaların %30'unun ekransız cihazlarla gerçekleşeceğini tahmin ediyor.

Geçtiğimiz sene paylaştığım trend içgörüsünde, Türkiye özelinde henüz bunları düşünmek için erken olabilir dediğimi hatırlıyorum. Ancak yukarıda paylaştığım gelişmeleri göz önünde bulundurduğumuzda bu konuda yanıldığımı ve sesli arama için arama motoru optimizasyonu, sesli arama için e-ticaret deneyimi gibi kullanıcı alışkanlıklarının direkt değiştiği konular üzerine daha fazla kafa yormaya başlamamız gerektiğini söyleyebilirim. Amerika trafikli bir web sitesi yönetiyorsanız zaten kullandığınız ölçüleme araçlarında uzun soru cümleleriyle gelen trafiği fark etmeme şansınız yoktur. Sesli aramanın alışveriş ve arama motoru optimizasyon kısmına bu derlemedeki SEO ve e-ticaret uzmanlarının değineceğini varsayarak kendi alanım olan reklam teknolojileri kısmına değineceğim.

Google'ın bu sene itibariyle podcast'leri arama sonuçlarına dahil ettiğini duymuşsunuzdur. Sadece başlık ve açıklamayı değil, podcast'in içeriğini de tarayan Google yaptığınız aramayla alakalı podcast'leri direkt size listeliyor ve siz herhangi bir podcast uygulamasına sahip olmaksızın, yine direkt arama sonuçlarından podcast'i çalabiliyorsunuz. Böylece içerisinde milyarca sorgunun döndüğü ve herkese erişen Google, podcast'leri sadece bilinçli teknoloji kullanıcılarının tükettiği bir medya formatı olmaktan çıkarıp herkesin tükettiği bir medya formatına dönüşmesine ve talebin artmasına aracı oluyor. Tüm bunlara ek ve en önemli gelişmelerden biri de Google'ın bir yanıtlama aracı olarak, sesli veya ekransız cihazlarla yapılan aramalara farklı ses ve kaynaklarla cevap verebilme kabiliyetini geliştirmesi.

Son olarak Google'ın geçtiğimiz sene programatik medya satın alma platformu DV360'da yeni bir reklam formatı olarak ses reklamlarını dijital pazarlama ve medya planlama uzmanlarının kullanımına açtığını paylaşmakta fayda var. Sesli içeriklerdeki geleceği ve kullanıcı alışkanlıklarını birinci elden ölçebilen ve sesli içerikleri arama sonuçlarına dahil eden Google'ın, işin reklam kısmında pay sahibi olmama gibi bir durumunun olacağını düşünmek büyük yanılğı olurdu sanırım.

Gelişmeler sadece Google ile sınırlı değil. Spotify'nin Gimlet (podcast dünyasının Netflix'i olarak düşünebilirsiniz) ve Anchor (podcast dünyasının YouTube'u olarak düşünebilirsiniz) servislerini satın almasıyla ses evrenindeki envanterini müzikle sınırlı bırakmayarak farklı konu ve başlıklardaki podcast'lerle genişletme çabasına bu sene yine şahit olduk. Spotify CEO'sunun yaptığı açıklamada podcast dinleyicilerinin platformda diğer kullanıcılara kıyasla iki kat daha fazla zaman geçirdiğini ve ilerleyen zamanlarda Spotify'da tüketilen içeriğin %20'sinden fazlasının müzik harici içerik olacağını öngördüklerini söylüyor. Halihazırda müzik uygulamasından milyonlarca dolar reklam geliri olan Spotify'nın da gelişen ekosistemde dominant bir içerik ve reklam yayıncısı olarak var olmak istediği sonucuna varabiliriz.

Diğer programatik platformlarda da sesli reklam satın alımı mevcut ancak sadece ses üzerine kurulu platformlar da piyasada yerini aldı. Örneğin, başka bir programatik platform olan ve sadece ses üzerine ürünler sunan Adswizz ile de sadece reklam vermekle kalmayıp sahip olduğunuz sesli içerikler için de reklam alabiliyorsunuz. Aynı zamanda bir reklam ağı olan Adswizz'in reklam envanterine programatik platformlar aracılığıyla erişip sesli reklam satın almanız mümkün. Platformun sağladığı hedefleme seçenekleri arasında cihaz, ilgi alanı, hava durumu, lokasyon, demografi ve dahası mevcut.

Burada oldukça hızlı artan içerik ve reklam talebine karşılık daha şimdiden reklam engelleme (adblocker) yazılımı bile geliştirildi. "Reklamlar, savunmasız ruhların zaafiyetini sömürüyor." diyen Fransız geliştirici Alexandre Storelli, şirketlerin reklam dinlemek istemeyen radyo ve podcast dinleyicileri için alternatif gelir modelleri geliştirmesini talep ediyor. :)

Daha fazla uzatmadan özetlemek gerekirse, Amazon'dan Google'a, Apple'dan Spotify'a kadar teknoloji devlerinin ses alanında yaptığı büyük yatırım ve ciddi geliştirmelerle birlikte yeni çıkan ve ses alanında özelleşen oyuncular, bizim bitiremediğimiz "mobilin yılı" söylemi yerine bizi "sesin yılı" söylemine itecek :) Masaüstü bilgisayarlarda aktif olan iki elimiz mobil devrimle yerini tek ele bırakırken önümüzdeki senelerde de akıllı hoparlör ve sesli asistanların adaptasyonu eller serbest (hands-free) dönemine şahitlik edeceğiz. Girişte bahsettiğim gibi belki arama motorlarından cevap almak için görme duyumuzdan daha fazla işitme duyumuzu kullanacağız.

Öznur Doğan  @oznurdogan

banabirak.com annesi / Dijital Strateji Danışmanı

Geçtiğimiz yılın dijital pazarlama trendlerinde freelance dünyasının çok daha büyük bir alanı kapsayacağından bahsetmiş ve bu alanda pek çok ürünün çıkacağını eklemiştim. Çevremize baktığımızda gördüğümüz freelance artışı ve aynı zamanda freelancelere özel olarak hazırlanan ürünlerin daha fazla kullanılıyor ve üretiliyor olması bunun neredeyse bir kanıtı oldu. Freelance çalışanlar için özel fatura sistemleri, iş takip mekanizmaları, hayat kolaylaştıran uygulamalar... Gerçekten heyecan ve iş dolu bir yıl geçirdik diyebilirim.

2020 yılına baktığımda geçtiğimiz yıllarda da söylenen "Bu yıl sesli aramanın yılı olacak.", "Bu yıl herkes chatbotlarla konuşacak." demekten imtina ediyorum. Çünkü insanlar olarak her ne kadar adaptif varlıklar olsak da bazı işleri manuel yapmanın keyfini aldığımız gerçeğini savunuyorum. Bu tıpkı hazır çorba yapmak gibi. Çorba hala hazır ancak suyu siz ekliyor ve kaynatıyorsunuz.

2020 yılı hiçbir şeyin yılı olmazsa bile kullanıcı kararının ve kalitenin yılı olacak diye düşünüyorum. Yılın ortasında duyduğumuz "Instagram artık beğeni sayılarını göstermeyecek." haberi 2020'de çok fazla şeyi değiştirecek. Diğer sosyal ağlar da içine

girdikleri bu sayısal dünyadan kaliteli bir çıkış yolu bulabilmek adına çabalayacak ve farklı yöntemlerle kullanıcının kararını sahiplenecek.

Normalde bir kullanıcı bir paylaşımına baktığında, bir nevi sürü psikolojisiyle yalnızca çok beğenildiği için bile o içeriği beğeniyorken 2020 yılında kullanıcı bir içeriği gerçekten tüketecek. Bu da bize yepyeni KPI'lar verecek. Örneğin videoların izlenme sürelerini daha iyi takip etmemiz gerekebilecek. Ya da bir içeriğin erişildi sayılabilmesi için belki de 3 değil de 5 saniyeden bahsediyor olacağız. Çünkü kullanıcının ilgisini çekmek zaten halihazırda bu kadar zorlaşmışken sosyal ağların gerçekten kaliteli içerik üretenlerin aradan sıyrılabilmesine yardımcı olmaları gerekecek.

Bu da bizi doğrudan içeriğin kendisine ve onun kalitesine getiriyor olacak. Özellikle influencerlar da bir içeriği paylaşmadan önce defalarca düşünecek, ölçüp tartacak. İçerik üreticileri yarattıkları tüm içerik türleri için ilk kritikleri kendilerine yapacaklar ve kalite yarışı hızlanacak.

Tabii ki ASMR videolarını görmeye devam edecek, biraz daha sabun kesilmesini izleyecek, tamamen goygoy üzerine üretilmiş milyonlarca içerik tüketeceğiz. Ancak kantite yerine kaliteyi öne çıkarmak isteyecek olan sosyal ağlarda kartlar yeniden dağıtılmış olacak.

Tabii bu sırada TikTok gibi bambaşka bir uygulama ile hayatımıza yeniden yepyeni bir portal katılmazsa.

Sencer Kısa @sencerkisa

Digital Marketing Executive [Mlpcare](#)

Pazarlama dünyası hızla geliyor ve her geçtiğimiz sene yeni kavramları trendler listesine ekliyoruz. Bunun en büyük dayanağı ise teknik ve teknolojik ilerleyişin önlenemez olması. Dijital dönüşüm, yapay zeka, iş geliştirme, algoritmalar, artık bir klasik haline almış video pazarlama, mobil pazarlama, sesli arama, müşteri deneyimi, yerleştirme derken bu liste uzar. Aslında bu değişim pazarlama dünyasının nasıl bir noktaya doğru ilerliyor olduğunun en büyük göstergesi. Artık büyük veriyi değil hedeflerimize doğru ilerlememizi sağlayan küçük veriyi konuşuyoruz. Artık dış kaynaklardan elde ettiğimiz kısıtlı veriyi değil birinci parti verileri konuşuyoruz, yani sahip olduğumuz hükmedebildiğimiz verileri. Değişimleri

okumayı ve bu hızlı değişimlere karşı strateji üretmeyi, doğru aksiyonları almayı ve katma değeri yüksek hedeflere ulaşmayı konuşuyoruz.

Öte yandan bu değişim dönemine regülatif açıdan bakmazsak eksik ilerlemiş oluruz, keza sadece teknik veya teknolojik gelişmeleri konuşmuyoruz. Son yıllarda patlak veren bilgi güvenliği sorunları ve mecraların zorunluluktan aldığı önlemler, veriye erişmeyi veya aktif kullanımını kısıtlıyor ve daha da kısıtlayacak gibi görünüyor. Pazarlama dünyasındaki varlıkların hızlı değişimine, öte yandan iletişim faaliyetlerindeki bu kısıtlamalara insan faktörü ne kadar hazır? Kurum veya ajanslarda çalışan ekiplerin bilgi, beceri ve yetkinlikleri ne kadar yeterli?

Önümüzdeki dönemde terim hakimiyetinden alan hakimiyetine hızlı bir evrilme olacağına inanıyorum, daha doğrusu gelişmeler bizi istesek de istemesek de buna zorluyor. Pazarlama süreçlerimiz hiç olmadığı kadar iç içe geçmiş durumda. Reklamlardan, itibar yönetimine, arama motoru optimizasyonundan pazarlama otomasyonuna, mailingden sosyal medya içeriklerine markayı temsil eden tüm faaliyetler artık bir bütün ve marka değeri yaratma sürecinin ayrılmaz birer parçası. Bizlere düşen bu tekilleştirme veya bütünleştirmenin gerekliliğini iyi analiz etmek ve veriye dayalı bir yönetim anlayışı ile aksiyonlarımızı dizayn etmektir.

İşte tam da bu nedenle bu sene trendler listesine insan faktörünü de düşünerek bugüne kadar hiç girmeyen bir terim eklemek istiyorum; yetkinlik!

Analitik ve kreatif düşünebilen, gelişim ve dönüşümleri kavrayan, ekosisteme değer katan, sürekli gelişime inanan ve en önemlisi de stratejik düşünen bireyler olmalıyız. Bunu sağlamak için kendimizi sürekli geliştirmeli ve terim hakimiyetinden ziyade alan hakimiyetine sahip olmak için kendimizi eğitmeliyiz. Anlayacağınız bu sene pazarlama ekiplerini bolca ders çalışma bekliyor.

Ödevler;

Veriyi analiz etme ve iç görü çıkarma


Süreç, sistem ve çalışan performansını doğru analiz etme ve yönlendirme

Birinci parti araçları bütünleştirme

Dijital pazarlamayı iş geliştirme ile harmanlama



Serbay Arda Ayzıt

 @serbayarda

Managing Partner [Optdcom](#)

2020'nin dijital pazarlamanın daha teknik detaylarını öğrenmemiz gereken bir yıl olacağını düşünüyorum. Yapay zekanın dijital pazarlama araçları üzerindeki etkisinin de artmasıyla bu teknolojileri iyi kullananlar büyük avantaj elde edecek. Bununla birlikte elimizdeki verinin artmasıyla büyük veriyi analiz edebilmek için kullanacağımız teknolojilere hakim olunması da rekabette bir adım öne taşıyacak yetkinliklerden biri olacak.

Suat İçtemer

 @suatictemer

Senior Digital Analytics & SEO Executive, [GroupM](#)

2020 yılı dijital pazarlama trendlerini 'Deneyim, Veri Analizi ve Bütüncül Yaklaşımlar' olarak üç kelime ile özetleyebilirim.

Geçtiğimiz yıllarla birlikte dijital pazarlama trendlerini değerlendirmemiz gerekirse, 'Mobile First', 'Voice Second', 'Visual Third' ilerleyeceğini öngörüyoruz. Geleceğin getireceği yenilikleri değerlendirerek dijital pazarlama stratejilerine yön verirken tüm bu teknolojilerin odaklandığı ortak paydayı göz ardı etmememiz gerekiyor. 2020'li yıllarda tek bir şeyi konuşuyor olacağız.

Deneyim!

Her geçen gün gerçek hayatta yapabildiğimiz birçok şeyi internette de yapabiliyor olacağız. Herhangi bir yeniliğin kabul görebilmesi için ise daha iyi bir deneyim sunulmasını şart koşuyoruz. Önümüzdeki yıllarda X,Y dijital pazarlama kanalları ile veya Z içerikleri ile daha fazla kullanıcıyı markalarımız ile tanıştırmayı düşünürken kullanıcılara pişman olmayacakları bir deneyim yaşatmak birincil önceliğimiz olmalı.

2019 yılında başta ABD pazarı olmak üzere ilk emarelerini görmeye başladığımız 5G teknolojisi 2020 yılı ile daha geniş kitlelere ulaşacak. Mobil cihazlarla birlikte evden dışarı çıkan ve sokakta gezmeye başlayan internetteki benliğimiz, şimdi konuşmaya ve görmeye başlıyor. 20 yaş altı internet kullanıcılarının Instagram, Snapchat, YouTube ve Twitch gibi

platformları geçtiğimiz yıllara nazaran daha fazla vakit geçiriyor ve etkileşim yaratıyor olması bunun en net göstergesi.

Ortalama bir web sayfasında istenen Javascript, görsel kaynakların boyutlarındaki artış, App kullanım oranları, site hızı, Structured Data, AMP / PWA, Chatbot, HTTP/2 gibi birçok yeni teknoloji ve trend hep aynı sonuca işaret ediyor. Kullanıcılar internette daha fazla vakit geçirip daha fazla etkileşim yaratırken, markalardan zengin, güvenilir ve kaliteli içeriklerle en iyi deneyimi yaşatmalarını talep ediyorlar.

Daha fazla kullanıcı, daha fazla etkileşim, daha fazla içerik, daha büyük dijital pazarlama bütçeleri, daha fazla veri...

Veri odaklı pazarlama modellerini benimsemeyenlerin kaybettiği bir dünyada, elimizdeki veri her geçen gün daha da büyüyor ve anlamsız hale geliyor. Evet, mümkün olan her alandan veri elde etmek, bu verileri anlamlı hale getirmek oldukça önemli, fakat kendi organizasyonlarımız içinde verinin paylaşılmasını ve kullanılmasını sağlayamadığımızda elde ettiğimiz anlamlı verinin bir faydası olmayacaktır. Önümüzdeki yıllarda elde edilen verinin bütüncül bir yaklaşımla ve birbiriyle konuşan kanallar aracılığı ile kullanılması, daha efektif bir pazarlama sürecini doğuracak ve gösterilen eforun karşılığını daha fazla alabilmek kaçınılmaz olacaktır.

Şahin Seçil @Sahin_Secil

Co-Founder [BoostRoas](#)

Globalde BigQuery ML süreçlerini yakından takip ederken Türkiye özelinde çoğu markada teknik entegrasyon sorunları çözümlenmenin eşiğinde. Özellikle gelirinin büyük kısmını sahip olduğu dijital varlıkları üzerinden elde eden firmaların, verinin önemini kavramasıyla birlikte veri projeleri iş önceliklerinin arasında ilk sıralara yükselmeye başladı. Artan yazılım kaynağı ile birlikte, bir sonraki adımları dillendirmeye başladığımız döneme doğru ilerliyoruz.

Öte yandan 2025'e kadar da attribution gibi büyük problemleri çözmeye uğraşacağımızı düşünürsek aradaki sürede elde ettiğimiz veriden minimum eforla maksimum sonuç üreten geliştirmelere odaklanmaya, bir başka deyişle sinekten yağını çıkartmaya devam edeceğiz. Devam edeceğiz ki teknolojiye daha çok yatırım yapacak kaynaklarımız olsun :)

Özetle bence 2020 yılı küçük dokunuşlarla büyük veriyi anlamlandırabilen ekiplerin öne çıkacağı, küçük dokunuşlarla büyük işler başaran üçüncü parti araçların daha çok kullanılacağı, büyük veri projeleri için de yatırımların yapılmaya ya da en azından dillendirilmeye başlandığı bir sene olacak.

Tuğçe Durmuşoğlu

 @tugcedrm

SEO Team Leader [Optdcom](#)

Burada 2019 SEO trendleri için söylediklerime baktığımda genel anlamda tahminlerim ve gerçekleşenin örtüştüğünü gördüm :) 2020 için bizim sektörde sıcak gündem olacak konular bence dört başlıkta toplanabilir:

1. Manuel yapılan çalışmaların otomatik hale döndürülmesi. SEO'da rutin yapılan ve süre alan çalışmaların otomatize edilmesi.
2. SEO uzmanlarının JS, Python, PHP dillerine daha hakim olması zorunluluğu.
3. Kullanıcı deneyimi! Bununla birlikte kullanıcının deneyimine katkı sağlayacak içerikler üretilmesi.
4. Arama sonuç sayfası optimizasyonu (Yerel aramalar, featured snippet sonuçlar, Google My Business, schema entegrasyonları gibi...)

Popülaritesi azalacak konularda ise backlink kısmını görüyorum.

Uğur Eskici

 @ugureskici

Founder [Kriko](#)

Geçtiğimiz yıllarda trendini artıran ve pazarlama dünyasında adını sıkça duyduğumuz "machine-learning" ya da "yapay zeka" kavramları artık tek başına anılmayacak. On-site marketing automation araçları, hayatımızda daha fazla yer alacaklar. Geleneksel kitlesel pazarlama, yerini 1:1 pazarlamaya bırakıyor; bu anlamda hizmet ve servislerin çeşitleneceği kaçınılmaz. Markalar ise tam anlamıyla olmasa da kullandıkları kanallarda bu yıl daha fazla kişisel olmaya başlamışlardı; farklı DMP platformların piyasaya girmesiyle de rekabetin boyutu oldukça kızışacak.

Konuyla ilgili olarak da şüphesiz 2020 yılının en büyük pazarlama silahı "push notification marketing" olacak diyebilirim. Özellikle cebimize kadar giren birçok hizmet ve servis, gerçek zamanlı ve 1:1 marketing aktiviteleri için push notification kanalını daha efektif kullanmaya başlayacaklar. Ne diyelim, daha kişisel ve akıllı olan kazansın!

Ayrıca Google Adwords, Facebook reklamcılığı gibi ücretli kanallarda yapılan harcamalar, çoktan mobile geçti. Dijital reklam bütçelerinin %70'i mobil kanallarda harcanıyor ve halen masaüstüne odaklanıyorsanız, pazarlama stratejinizi yeniden değerlendirmeniz gerekebilir.

Instagram'ın özellikle bu yıl gaza bastığı "Alışveriş" özelliği, Türkiye'de markalar tarafından daha sık kullanmaya başlanacak. Böylelikle Instagram'ın Google alışveriş reklamlarına en büyük rakip olarak karşımıza çıkacağını ve bütçelerin de çok daha hızlı bir şekilde buraya aktarılacağını düşünüyorum.

Oldukça önemli olan fakat hiç konuşulmayan bir konu var ki o da Rekabet Kurumu'nun Google'a yönelttiği çoklu soruşturmalar. Bu soruşturmaların sonucu ise kartların baştan dağıtılmasına sebep olabilir. Bu yüzden soruşturmanın çok yakından takip edilmesi gerekiyor.

İnsanlar görsel ve video tüketiminde adeta çılgın gibiler! Daha hızlı internet bağlantısı ve daha iyi telefon kameraları, fotoğraf çekimlerinde bir artışı teşvik ettiğinden görüntüler gittikçe iletişim için daha sık kullanılır oldu. Tweet gösterimlerinin %50'sinden fazlası artık resim, video ya da farklı medyalar içeren gönderiler içeriyor. İçerik her zaman kral, fakat metin formatından görsel ve videoya dönüşüyor.

Özellikle video içeriklerinin markanız için daha efektif çalışmasını sağlama adına video reklamlarınızın her birinin birden çok sürümünü üreterek ve bunları da farklı platformlara uyarlayarak başlamakta fayda var. Örneğin çoğu Facebook kullanıcısı muhtemelen paylaşılan videoları izlemek için platformda oturum açmıyorlar; bu nedenle yalnızca birkaç saniye süren daha kısa reklamlar, marka stratejinize daha uygun olabilir. Buna karşılık ise YouTube kullanıcıları aktif olarak tüketebilecekleri video içerikleri arıyorlar ve bu kanal için daha uzun videolar daha uygun.

SEO kanalı için "position zero" yani organik sonucun da üzerinde yer alan featured snippet'ler daha fazla can sıkmaya devam edecek. Yine "zero click" dediğimiz, arama sonrasında hiç tıklamaya dönüşmeyen aramalar, SEO uzmanlarını farklı ve ileri seviye SEO

uygulamalarına sürükleyecek. Bu yüzden markalar SEO istihdamı için personel ya da danışman seçimine daha çok önem vermeye başlayacaklar.

Uğur Özmen  @ugurabi

CRM Consultant/Lecturer [Bilgi University](#)

Falcılık yapmadan önce gerek kendimin, gerekse diğerlerinin İçerik Bulutu'nda geçen sene yayımlanan 2019 tahminlerinin ne kadar tuttuğuna baktım. Bir sene daha tahminlerde bulunmak için cesaret buldum.

Teknoloji nedeniyle hayat hızlansa da, sosyal olguların birden değişmeyeceğini biliyorum. En azından bir yılda birdenbire pembe panjurlar ve bahçelerde tavşanlar olmayacağını bilincindeyim. Yine de "Perşembe'nin gelişi Çarşamba'dan bellidir." diyerek yazdım.

2020'de neler olacak?

Bir şekilde ele geçirilen e-posta adreslerine mesaj göndermeler devam edecek. Özellikle kamu kurumları, kendilerinin oralarda bir yerlerde olduklarını hatırlatmaya çalışacaklar. Onlara gerçekten ulaşmak istediğimiz zaman, derdimize deva olacakları konusunda yıllardır süren eğilimin de değişmeden süreceğini sanıyorum.

Kamu kurumları dijital pazarlamanın e-postadan ibaret olmadığını, video içerik yayımlayabileceklerini keşfedecek. "Serdar abi evine kamera almış." tadında dijital pazarlama hamleleri göreceğiz. Genel müdürlerin veya başkanların attığı her adımı video içerik olarak yayınlamayı içerik üretmek zannedecekler.

Kamu kurumları içerik üretir de özel kurumlar durur mu? Onlar da içerik geliştirmenin önemini daha çok anlayacak. Ne var ki, içerik deyince "Daha önce söylediklerimizi tekrar ve tekrar yayımlamak isteriz." kafasından pek uzaklaşamayacaklar.

Az sayıda kurum, herkese aynı mesajı göndermek yerine, müşterisinin bulunduğu bölgeye ve kişisel özelliklerine göre kişiselleştirilmiş mesajı, müşterinin tercih ettiği kanallardan gönderecek.

İşlemlerimizi dijitalleştiren, bürokratik işlemleri azaltan kurumlar duyunca çok mutlu olacağız. Onların yerine reklamını biz yapacağız. Zaten yıllarca önce yapılması gerekeni nihayet gerçekleştirdiklerinde "Duydun mu?" diye birbirimize WhatsApp'tan göndereceğiz.

Anlamsız lokanta ve baklavacı reklam videoları devam edecek. "Tercümede kaybolmuş." yemek isimlerini birbirimize göndereceğiz. Aynı videolar, WhatsApp'taki bütün arkadaş gruplarımızdan gelecek.

Bu arada muhteşem pazarlama hataları yine yaşanacak. Toplumun hassas olduğu konuları gözardı eden marka yöneticileri ve ajanslar, sosyal mecralarda günlerce konuşulacak ve bizim arşivlerimizde yıllarca "Sakin ha!" örneği olarak saklanacak örnekleri üretmeye devam edecekler.

Yapay zekanın kullanımı artarak devam edecek. Başarılı örnekler artacak. Bazen "Yapay zeka var ama gerçek zekayı unutmuşlar." diyeceğimiz dijital pazarlama kazaları da göreceğiz. Böylece, insan kaynaklı hataların yanına algoritma kaynaklı yanlışlarda eklenecek.

Dünyada danışmanlık kökenli dijital ajanslar, yaratıcı ajansları satın alarak büyüyecek. Geleneksel reklam ajansları da teknolojiye, dijital kanallara ve veri tabanlarına yatırım yapmaya devam edecek. Böylece, bu iki grup birbirine daha çok benzeyecek.

Ajansların "Size bir app yapalım." cümlesi kullanılmış ve bitmişti. "Size SEO ve SEM yapalım." henüz hükmünü sürdürüyor ve sürdürecektir. Bir de "Size persona çalışması yapalım." ve "Size bir müşteri deneyimi tasarlayalım." dönemi başlayacak. Gerçek müşteri verileri ve içgörülerinden uzak "müşteri deneyimi haritaları" ve "persona çalışmaları" görmeye başlayacağız. Bu durum etkisini gelecek yıllarda da devam ettirecek. Zaten yapılması gereken çalışmalar hatırlatıldığında "Biz yapmıştık. İşe yaramıyor." gerekçesi, gerçek uzmanların önüne çıkacak

Her temas noktasından müşteri verisi almak ve geri bildirim toplamak yaygınlaşacak. Sadece bazı kurumlar, "her temas noktasında NPS ölçümü" olmayacağını, temas noktasının ve müşterinin özellikleri doğrultusunda farklı ölçümler gerektiğini anlayacak. "Ekosistem" sözünü daha sık duyacağız. "Girişimci ekosistemi" kavramına "dijital ekosistem" ve "mobil ekosistem" eklenecek. Yıllardan beri devam eden "20## mobil'in yılı olacak." klişesi bu sene de tekrarlanacak.

Neuro ağırlığını artıracak. Beynimizin bazı özelliklerini yeni keşfedeceğiz. Az sayıda gerçek uzman ve çok sayıda söylemci "Avrupa'da olmuş." diye öyküler anlatacak. Ağzımız açık dinleyeceğiz. Pek azımız gerçeği bulmak için "Kaynağını da söyler misin?" diye soracak. O da "bir yerde okumuş" çıkacak.

Platformlar, tekelleşme hamlelerine devam edecekler. Kendi tedarikçilerinin rakibi olmayı sürdürmelerinin tehlikesini umursamayacağız. Bu durumun, küçük işletmelerin aleyhine olduğunu anlamayacağız ama fiziki dünyada "Kahraman bakkal süpermarkete karşı" olduğunda, kahraman bakkal tarafında duracağız.

2020'nin sağlık ve keyif getirmesini, geçmiş yılları aratmamasını umuyorum.

Volkan Kırtok @vkirtok


Managing Director [Clickon](#)

Programatik reklamcılık tüm dijital dünyada iş yapış şekillerini değiştiren bir gelişme oldu. Hem reklam verenlerin reklam bütçeleri hem de yayıncıların gelir yöntemleri bir değişim içerisine girdi. Bu yöntemin kullanımı sektörde hızlı kabul gördü ama kullanıcı verileri kırımını işin içerisine gerçekten dahil edilmediği zaman programatik reklam modelleri de verimli çalışmıyor ve aslında her iki tarafa da zarar veriyor. Reklam pastasında Facebook ve Google'ın üstünlüğü kırılmış değil ve bunu kırabilecek yeni mecralar yaratmanın tek yolu da datanın programatikteki yerinin ve öneminin artırılması. Data toplamaya yarayan DMP'ler halen yüksek maliyetli ve reklam verenler bu maliyeti üstlenmekten kaçınıyorlar. Sözde dataya çok inanılsa da uygulamada gerçekten bu alana yatırım yapılması gecikiyor. Branding amaçlı yapılan faaliyetlerin geri dönüşünün %100 ölçülmemesi de performans bütçelerinin daha da güçlenmesini sağlıyor. Ama dengeli bir şekilde her ikisinin de üzerine gidilmesi bir gereklilik.

Kreatif kampanyalar ve projeler hayatımızdan eksiliyor. Bunun nedeni maliyetleri gibi düşünülüyor. Günümüz ülke ekonomisindeki küçülme aşkar ve firmalar pazarlama ve reklam bütçelerinden kısıntıya gitmeyi tercih etmek zorunda kalıyorlar. Kısır bir döngü, fakat aşılması için bu alandaki teknolojik yatırımları artırmak gerektiğini düşünenlerdenim. Krizleri fırsata çevirmek düşüncesini savunanlardanım, rakiplerin önüne geçmek için bu dönemlerde fren yerine gaza basanların orta ve uzun vadede karlı çıkacaklarını

düşünüyorum. Teknolojiye, kullanıcı memnuniyeti ve deneyimine, premium içeriğe, veriye yatırımları artırmanın tam zamanı.

Yaprak Rüya Bulut

 @yaruyabu

Co-Founder [Contentus](#)

2020'de Okunabilir İçerikten Dinlenebilir İçeriğe Geçiş Yapıyoruz

Dünyada (hepimiz dünya derken ABD'yi kastettiğimizi biliyoruz aslında) konuşulan trendlerin bize gelişi biraz geç olur genelde. Bu sene de dünyada (!) birkaç yıldır popüler olan podcast içerikleri, dijital pazarlamanın/marka iletişiminin göz bebeği olacak gibi duruyor. 2019'un ikinci yarısından itibaren nasıl bir stratejiyle ne tür podcast içerikleri hazırlarız, buna kafa yoruyoruz. Markaların bu içerik türüne yaklaşımı da gayet olumlu. Bu 2020'de bol bol logolu podcast'ler göreceğiz demek oluyor.

Blog içeriklerinde yükselişe geçen nitelikli, samimi, işe yarar, az ve öz içerik üretme eğilimi, podcast içeriklerinde de devam edecek; ama bunun yanına daha özgür ve daha yaratıcı olma sıfatları da eklenecek. İçerik üreticileri olarak blog içeriklerinde her zaman insanların arama motorlarındaki davranışlarından yola çıkarak stratejiler oluştururuz. Amacı organik trafik elde etmek ve gelen trafiği potansiyel müşteriye dönüştürmek olan herkes de bu işi aşağı yukarı böyle yapar. Ancak podcast içeriklerinde bu durum yerini başka kaygılara bırakacak.

Bilgilendirmek, eğlendirmek, şaşırtmak, dikkat çekmek... Podcast'i ne amaçla yaparsa yapsın, markanın ve içerik üreticisinin burada önceliği ilgi çekici bir konsept yaratmak, dinlemekten zevk alınacak kişi ya da kişileri seçebilmek ve marka adını bağırmeden markaya hizmet eden konular bulmak olacak. Gün içerisinde çalışırken YouTube videolarını bile izlemek yerine dinlemeyi tercih ettiğimizi düşünürsek podcast içeriklerinin özellikle trafikte uzun zamanlar geçiren şehir insanları için kıymetli bir içerik çeşidi olduğunu ve bunun iyi değerlendirilmesi gerektiğini söyleyebiliriz.

Yusuf Özbay

 @yusuffozbay

International SEO Consultant - VP, SEO [Peakment](#)

Önümüzdeki yıl, 2020 içerisinde çoğunlukla Google konuşuyor olacağız. Dijital ortamda kurallar oluşturan, girişimlere ve internet kullanımına yön veren uygulamaları çoğunlukla Google öncülük ediyor. Öncesinde böyle değil miydi? Böyleydi lakin hem dijital transformasyonun yayılması ve yapay zeka ile makine öğrenmesinin verileri anlamlandırmada ve otomasyonları çevik hale getirmedeki başarısı hem de internete bağlanabilen varlıkların artması kullanıcı davranışlarında bu yönde yüksek farkındalık oluşturdu.

Son dönemlerde sıklıkla Google tarafından yapılan algoritma güncellemeleri sektörel gelişmeleri ve verileri şekillendiriyor. Arama sonuç sayfalarına son güncellemeler ile gelen özellikler daha fazla trafik ve satışla birlikte beraberinde çeşitli dezavantajları da göz önüne serdi. Top Stories, Knowledge Graph, Video Carousel, yerel sonuçlar ve hızlı cevaplar bölümleri ile Google, arama motoru sonuç sayfalarını (SERP) markalar için yeni fırsatlarla birlikte birçok dezavantajı barındıran bir ortam haline getirdi.

Yine, niş birkaç sektör için halihazırda yayında olan iş ilanları listeleme, filmler, yemek tarifleri, podcast'ler, şarkı sözleri, finans bilgileri gibi yeni özellikler de SERP'te yayın hayatına başladı.

Bununla birlikte Google, SERP'te kendi mülklerini her daim ilk planda tutarak bittabi her türlü faydanın kendisine stream olmasını sağlamaya çalışıyor. Turizm sektöründe edindiğim tecrübeler ışığında özellikle, seyahat kategorisinde otel ve uçak bileti gibi gelir ve yüksek fayda bakımından dünyanın her kesiminden ortak ilgiye sahip niş sektörlerde Google SERP ortamında kendi mülklerine gerekli önemi ve önceliği veriyor. Turizm sektöründe içerik çeşitliliğine ve mevcut içeriklerin optimizasyonuna önem verip gereken kaynakları ayırarak SERP'te reklamlara ve Google mülklerine takılmadan daha fazla trafik almak için stratejiler oluşturmalsınız.

Google için günümüzde SERP ortamında en önemli amaç, deneyim oluşturmak. 20. yılında önemli güncellemeler paylaşan Google, Discover ve Voice Search kullanımını artıracak uygulamalar (Google Asistan) ile kendi kullanımını daha verimli hale getirecek önemli geliştirmeleri hayatımıza taşıdı. Bu deneyime, içeriklerinizi zenginleştirerek, verdiğiniz hizmeti ve sattığınız ürünü arama motorlarının daha iyi anlamasını sağlayacak estetik/UX

dokunuşlar, On-Page, teknik, içerik, site hız optimizasyonları ile yapılandırma verileri uygulayarak katılmalısınız. İçerik zenginleştirmek için kelime sayısına takılmak yerine içeriğin konusuyla ilgili her türlü soruya cevap vermeye çalışın. Her kesimin rahatlıkla ulaştığı teknoloji cihazları çeşitliliğine göre dijital varlığınızı her cihaza uyumlu hale getirerek ürününüzün, servisinizin ve/veya hizmetinizin daha kolay bir şekilde kullanılmasını ve anlamlandırılmasını sağlayın.

Son iki yılda Rand Fishkin'in kendi firması SparkToro ve veri şirketi Jumpshot ile yaptığı SERP ortamında clickstream analizlerine göre yapılan aramaların yarısından fazlası arama sonuç sayfasında bitiyor. Ayrıca, dijital ortamdaki web sayfalarının %90'ı arama motorlarında taranmıyor ve indekslenmiyor. Bu olasılıkları hesaplayıp sektörünüzde alabileceğiniz trafiği hesapladığımızda, mevcut dijital varlıklarınızı ne derece bir önemle optimize etmeniz gerektiğinin hayati önemini vurgulayabiliriz. Sizin için arama sonuç sayfalarından gelen trafik hayati önem taşıyorsa, bu trafiği edinmek için stratejilerinizi de bu değişim frekansına ayarlamalısınız.