

# GİZEM YILMAZ CMO - Makale

## Ödevi

*by* Gizem Yılmaz

---

FILE	GIZEM_Y_LMAZ,_CMO_-_MAKALE_DEVI.PDF (272.08K)		
TIME SUBMITTED	07-MAY-2017 09:37PM	WORD COUNT	691
SUBMISSION ID	810858665	CHARACTER COUNT	4506

## DİJİTAL PAZARLAMAYA HAKİM MİSİNİZ?

'Pek sayılmaz' diyenler aynen oturmaya devam etsin.

'Fena sayılmaz' diyenler ayağa kalksın.

'Oldukça' diyenler ayağa kalkıp zıplasın ve ellerini kuvvetlice birbirine çarparak kendini alkışlasın!

Bunda utanılacak bir şey yok. Bu soru geçtiğimiz hafta Four Seasons İstanbul'da gerçekleşen Digitalage Summit'te bir work shop'ta soruldu ve çoğunluğu marka müdürlerinden oluşan sınıfta bile ayağa kalkıp kendini alkışlayan olmadı!

Medya gittikçe inanılmaz kompleks bir hal alıyor. Dünyanın en büyük 5 şirketinden 3'ü yardım istemek için ellerini kaldırmış durumdayken, kafamızın biraz karışık olması çok normal değil mi?

Bir baksanıza, bu yaşadığımızın Rönesans'tan eksik kalır yanı yok:

Facebook'u ebeveynlere devredip Instagram'a geçmemizin üzerinden seneler geçti...

Geçtiğimiz sene boyunca 'Trend Topic' (TT) olmak için çırpınırken, şimdi mecranın siyasileşmesi ve kontrolsüz hacmi nedeniyle markalar Twitter'dan çekildi.

Snapchat'e tam entegre olacağız derken, mecra kulvarı Instastory'e kaptırdı.

Navigasyon olmadan nasıl yolumuzu buluyorduk hatırlıyor musunuz?

O çok aradığımız tatmin duygusu 90'larda masanın üzerine koyduğumuz takoz gibi bir cep telefonu iken; sadece 9 sene içinde Apple ile 'BEN' lerden oluşan bir dünyaya geçiş yaptık:

1  
'I phone, I pad, I pod, I paid !!!!'

Şimdi telefonumuza gelen iletileri kolumuzdaki saatten takip ediyoruz. Jetgillerle dalga geçerken fırınımızı uzaktan kumanda ediyor, cisimlerin internetini konuşuyoruz.

'Endüstri 4.0' kavramı hayatımıza yeni giriyorken; Japonya çoktan 'Toplum 5.0'a geçiyor, Çin ise 2025 stratejisini çıkarıyor.

Çok değil, biz Y jenerasyon 40 yaşlarındayken bireysel araba diye bir şeyin kalmayacağını, kısa süre içinde fiber altyapılarla bir anda bütün antenlerin hayatımızdan çıkacağını az çok biliyoruz...

Yani aslında zamana ayak uydurmanın değil, hıza ayak uydurmanın peşindeyiz. Hiçbirimiz neyin ne zaman olacağını tam olarak kestiremiyoruz çünkü bütün bu değişimler tahminimizden çok daha hızlı gerçekleşiyor.

Şunu rahatlıkla söyleyebilirim ki, dijital pazarlamaya hâkim olmak hiç de öyle kolay bir şey değil. Sadece video içerikler üretmek, sadece sosyal medya kullanarak, ya da sadece influencer işbirlikleri yaparak bu iş olmuyor.

Dijital, bir kanal değil. Birbirine entegre bir sistem; bir iş değeri, bir mecralar topluluğu!

## **PEKİ HANGİ MECRALAR?**

Bir düşünün: Aslında iletişime geçmeye çalıştığınız evin her odasında farklı bir jenerasyon yaşıyor.

Örneğin; X jenerasyon annemiz: 80'lerde gençliğini yaşadı. AIDS onun döneminde Dünya'nın en önemli dertlerinden; kablolu televizyon ise en önemli inovasyonlarından biriydi. Sonraları PC ve cep telefonu girdi hayatına ve yeni yeni alıştı diyebiliriz bu duruma. Yakın zamanda emekli oldu. Sabah herkesi evden uğurlayınca birazcık da kendisi için uyuyor, kahvaltısını yaparken Facebook hesabından dün emekli

lokalinde paylaşılan grup fotoğraflarına bakıyor, akşam da mutlaka televizyonda dizisini izliyor.

Y jenerasyon ablamız: Terör haberleriyle ve 80'lerde siyasi olaylardan çok çekmiş büyüklerinin kaka – cıss 'larıyla büyüdü; şimdi kendisine apolitik deniyor. E mail, döneminin en etkili iletişim yeniliklerinden biriydi; gençliği boyunca internet ve sosyal medyayı tanıdı, dijital yetkinlikleri oldukça gelişti. En önemli derdi bir birey olarak kendini geliştirmek. Sabah kahvaltayı es geçip hızla toplantılara dalıyor, öğlen plazasından yemek siparişi verdiği esnada sosyal medya hesaplarında; özellikle Instagram ve Twitter'da gezinmek, Onedio ve Ekşi'de bir şeyler okumak için ancak fırsat bulabiliyor.

Z kuşağı kardeşimiz ise sabah uyandığı gibi gözünü sosyal hesaplaşmalara açıyor. İnternette karşısına 'PAT' diye çıkan reklamları saniseler içinde kapatmakta üzerine yok! Gece 04:00'da attığı mesaj mavi tik oldu mu, hoşlandığı çocuk en son ne zaman çevrimiçi göründü kaygısıyla güne başlıyor. Özellikle öğleden sonraları, okul servisinde eve dönerken Snapchat'teki filtrelere dalıyor. Farkında değil ama içine doğduğu dünyanın finansal krizleri ve politik kutuplaşmaları aslında içine işliyor. Mobile doğan bu jenerasyon için görüşler; tıpkı X'ten önceki sessiz kuşak gibi olacakları yönünde. Kendisi her şeyle süper bağlantılı olarak, nispeten yalnız bir hayat sürecektir.

Soru şu: Bu evde kime hangi mecradan ulaşacağız?

Fark ettiyseniz kilit nokta şu: Artık kuşakları hiç olmadığı kadar tanımak zorundayız.

Geleneksel pazarlama metotlarıyla bir reklam çalışıp, her kitlenin önüne aynı reklamı koyma devri çoktan bitti! Şimdi bir video içeriği bile her yerde aynen yayınlamıyor; çapraz medya kullanırken mecraların kendi dinamiğine göre içeriği değiştirmeye özen gösteriyoruz.

Yapmamız gereken şey; her jenerasyonun ve mecranın dilini anlayıp, değerlendirip, dirençlerini ölçüp, gerekiyorsa hepsiyle ayrı ayrı iletişim kurarak; yani nişleri toplayarak büyük kitleye ulaşmak.

Sonra, bir mecrayı tam çözdük derken bir başkasına kaptıracağız; tanıdığımız jenerasyon ise büyüyüp diğer bir gruba geçecek!

Ama önemli değil, artık bir şeye tamamen hakim olmak değil; değişim nehrinde akıntıya karşı yüzmek gerekiyor. Şimdi anladınız mı neden Y Jenerasyonunun dikkati bu kadar dağınık?

**Gizem YILMAZ**  
**BIGCHEFS – DOROM.CO BM**  
**Marka Okulu, 116652146**

# GİZEM YILMAZ CMO - Makale Ödevi

## ORIGINALITY REPORT

% **1**

SIMILARITY INDEX

% **1**

INTERNET SOURCES

% **0**

PUBLICATIONS

% **0**

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

**1**

[drkokogyi.wordpress.com](http://drkokogyi.wordpress.com)

Internet Source

% **1**

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON