

Dijital reklamcılıkta alınacak çok yol var

iProspect'in Küresel Başkanı **Ben Wood**, Kristal Elma'da dijital reklamcılığın alması gereken daha çok yol olduğuna değinerek endüstrinin sorunları üzerine gidecek.

Büyük adımlar atarak, marka-müşteri-tüketici üçgenini yeni seviyelere getiren dijital performans pazarlama ajansı iProspect'in Küresel Başkanı Ben Wood, Kristal Elma Yaratıcılık Festivali öncesinde sorularımızı yanıtladı. 45 pazarda, Adidas, Maserati, Godiva, Gap, Disney ve Burberry gibi markalarla çalışan ve iProspect'in sürekliliğini sağlamaya çalışan Wood, içeriğin halen kral olduğunu ve dijital pazarlamanın son yıllarda geçirdiği dönüşümün, keskin ve istekli olanlara büyük fırsatlar sunacağını söylüyor.

Yiğit Kaytmaz Reklam ve pazarlama endüstrisi hızla değişiyor, dijital pazarlama da aynı hızla değişiyor. Son 5-10 yılda ne gibi değişimler yaşandı?

Ben Wood Tanırım... neler değişmedi ki? Programlamanın yükselişi sektörü veriden güç alan otomatik bir sisteme dönüştürdü. Facebook ve WhatsApp gibi sosyal platformların yükselişi, insanları ve markaları daha önce hiç olmadığı kadar etkili bir biçimde birbirine bağladı ve iletişimde yeni cepheler açtı. Buna ek olarak, marka-tüketici ilişkisi şeffaflığını yeni bir seviyeye getirdi. Google, Yandex ve Baidu gibi arama motorları, bilgi akışını demokratikleştirerek satın alma akışını dönüştürdü. Veri yönetimindeki ilerlemeler, bütün dijital iletişim kanallarında erişimi yeni seviyelere çekti. Bu da markaların doğru mesajı doğru zaman ve doğru yerde

CV BEN WOOD

Mayıs 2013 iProspect Küresel Başkanı
2013 iProspect UK & EMEA Başkanı
2009 iProspect Yönetici Direktörü
2008 TradeDoublar- Yönetici Direktörü
2005 Carat Digital- Yönetici Direktörü
2005 Miles Calcraft Briginshaw- İletişim Planlama Müdürü



Kristal Elma'da Ben Wood

"Kristal Elma'daki konuşmamda dijital reklamcılığın müthiş olmasına rağmen daha gideceğimiz çok yol olduğuna değineceğim ve endüstrinin bazı sorunları olduğuna yönelik mantık üzerine konuşacağım."

tüketiciye ulaştırabilmenin yolunu açtı. Sonuçta pazardaki yakınsama, temas noktaları ve işlem noktalarını birbirine daha da yaklaştırıyor ve her şey daha hızlı, daha çok tekrarlanan ve daha gerçek zamanlı hale geliyor.

Yiğit Kaytmaz İçerik pazarlaması bugünlerde trend oldu. Dijitalde içeriğin önemi nedir sizce?

Ben Wood İçerik her şeydir. Şimdi yeni olduğuna dair kendimizi kandırmayalım. Dijital reklamcılık çağında markalar tüketicileri dahil eden ve harekete geçiren hikayeler yaratmak zorundalar. İçerik bu birlikteliğin performans stratejilerinin kalbinde olmalı. İyi içeriğin, iş performansını etkilediğini biliyoruz ve şimdi bizim iProspect'te en hızlı büyüyen alanımız bu.

Yiğit Kaytmaz Markalar dijital dünyada yaratıcılığı

içeriğe nasıl yedirebilirler?

Ben Wood İçerik geniş bir kanvas. iProspect'teki müşterilerimiz için bu bir ürün tanıtımından, bir stratejik araştırmaya ya da bir seyahat şirketi için bir rehberin ortasından geçen bir iniş işareti ya da güzel bir infografik anlamına gelebilir. Elbette yaratıcılık ve önemli tüketici iç görüşü içerik stratejisinin arkasında durmalı. En iyi dijital ajanslar sanatla bilim arasındaki dengeyi gözetenerler olacaktır.

Yiğit Kaytmaz Büyük verinin reklamcılıkta ne zaman yüzde yüz etkili bir biçimde kullanılacağını düşünüyorsunuz?

Ben Wood Büyük verinin ironisi şurada; başarı verideki ufak parçaları bulup, bundan bir şeyler öğrenerek bunları gerçek zamanlıya en yakın süre zarfında yaparak fark yaratmada ortaya çıkıyor. Dürüst olmak gerekirse, dijital pazarlamadaki veri çıkışı hala rahatsız edici biçimde ham. Büyük etkinliğini gökkuşağının altındaki altın olarak görün, ona yaklaşmak mümkün fakat belki de asla ona ulaşamayacaksınız.

Yiğit Kaytmaz Sizin için, 2014'ün "konsepti" nedir?

Ben Wood Ajanslarda sanat (büyük yaratıcılık ve tüketici içgörüsü) ve bilim (veri kullanılan çözümler) arasındaki dengeye kafayı takmış durumdayım. Deliyle, matematikçi arasındaki dengeye. Her iki tarafa da eşit mesafede duran ajanslar kazanacak.

Yiğit Kaytmaz Türkiye pazarı ve Türkiye'deki dijital pazarlama hakkında ne yorum yapabilirsiniz?

Ben Wood Dijital pazarlama Türkiye'de çok hızlı büyüyor, tam rakamı vermem gerekirse %25 dolaylarında. Genel olarak pazarlama harcamaları, 1,17 milyar TL seviyesindeydi 2013'te. Arama, Türkiye'de en hızlı büyüyen mecra ve Türkiye'de arama yapan/arama oranına göre hacim, AB ülkeleri arasında en yüksek seviyede. Türkiye, Facebook'ta sosyal medyanın önemine vurgu yapan yedinci ülke. Programatik satın alma henüz yeni bir gelişme fakat e-reklamveren hacmine baktığımızda geçen yıla göre yüzde 85'lik bir artış görülüyor hali hazırda. Genel olarak, Türkiye dijital pazarlamanın en üst noktasında.