



D I G I T A L A N A L Y T I C S S U M M I T

DASUMMIT

Boğaziçi Üniversitesi Albert Long Hall

16 KASIM 2017

www.digitalanalytics.xyz

4. DIGITAL ANALYTICS SUMMIT KONUŞMACI NOTLARI

Boğaziçi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin düzenlediği 4. Digital Analytics Summit, Türkiye İş Bankası ve Oracle iş birliğiyle 16 Kasım tarihinde Boğaziçi Üniversitesi'nde gerçekleştirildi.

"Veriye Dayalı Dijital Dünyada Pazarlama" temasıyla yola çıkılan zirvede "Veri Analitiğinden Yapay Zekaya Yolculuk", "Daha Etkin Kampanyalar İçin Büyük Veri Değil Bağlantılı Veri", "İnsan Sezgisine Karşı Pazarlama Verileri: Yeni Bir İttifak Oluşturma", "Analitik Pazarlamacı", "Dijital Pazarlamanın Geleceği", "Veri Akışı Madenciliği", "Tabelayı Değiştirin: Dijital Dünyada Verinin Değere Dönüşümü", "Reklamcılığın Yükselen Yıldızı 'Programatik'", "Kazandıran Ve Fark Yaratan Dijital Pazarlama Trendleri", "Dijital Tüketici Perakende Dünyasını Nasıl Dönüştürüyor?", "Veriye Dayalı Analitik Çalışmalar Ve Kullanılan Teknolojiler", "Veriye Dayalı Dünyada Karar Verme", "Veriye Dayalı Pazarlama", "Dijital ve Analitik Değer Yaratmak", "E-Sporlar Ve Gelişen Marka İş Birlikleri" ve "The Rise of Content Marketing" başlıklarıyla oldukça önemli noktalara değinildi.

Prof. Dr. Ayşegül Toker

- Dijital dünya çok çabuk değişmektedir ve yakalamak çok zordur. Digital Analytics Summit 'in dört yıllık gelişimi ve konuşulan konuların evrimi bunu kanıtlar niteliktedir.
- Boğaziçi Üniversitesi olarak dijitalleşme alanında iki ürün verilmiştir: Birincisi Dijital Pazarlama dersi, ikincisi ise Digital Analytics Summit. Bu ürünlerin oluşturulmasındaki başlangıç noktası, "dijital deyince Boğaziçi Üniversitesi akla geliyor mu?" sorusu olmuştur.
- Zirve süresince de oldukça geniş bir perspektif üzerinden veriye dayalı pazarlama ve analitiğe dayalı pazarlama ele alınacak ve konunun her tarafı irdelenecektir.

Platin Sponsor

ORACLE
Marketing Cloud

TÜRKİYE  **BANKASI**

Yalçın Sezen

- Dijitalleşme tüm dünyada ve ülkemizde konuşulan baş kavramlardan birisidir. Bu değişim baş döndürücüdür ve parçalarının niteliği hakkında konuşulmalıdır.
- Değişimi tetikleyen dört ana etken vardır: Teknolojik değişim ve gelişim, müşterinin kullandığı araçlarla iletişimi, otorite ve rekabet. Otorite söz konusu değişimlere göre kuralları değiştirmektedir. Rekabetin değişmesi iş modellerini değiştirmektedir. Kurumlarda ve bireysel hayatta her şeyin değiştiği tekrardan vurgulanmalıdır.
- Kurumlar, bireyler ve nesnelere arasında sürekli iletişim ve etkileşim söz konusudur. 2 milyarı aşan Facebook kullanıcı sayısı, 20-25 milyar birbiriyle konuşan cihaz bu konudaki büyüklükler hakkında bir fikir vermektedir. Her yerde iz bırakmaktayız ve veri kümesi oluşturmaktayız.
- Bankacılık tarafında da müşteri değişmiştir ve bu yüzden bankalar da değişmek durumundadır. Şube yapılarından süreçlere, kanallardan ürün ve hizmetlere kadar dijitalleşme her alanda etkisini gösteriyor.
- En önemli temas noktası olarak öne çıkan alan mobildir. 2016 yılında Türkiye İş Bankası verilerine göre bankanın her üç işleminden birisi mobilde gerçekleşmiştir. 2016 yılında İş Bankası'nda net 1 milyon 200 bin mobil bankacılık kullanıcı artışı olmuştur. 2017 yılında bugün mobil bankacılık kullanıcı sayısı 5 milyona gelmiştir.
- İçinde bulunduğumuz yılda bir ayda ortalama 125 milyon işlem yapılmaktadır. Yapılan işlemlerin % 90'a yakını şube dışında gerçekleşmektedir. İşlemlerin % 40'ı mobilden gerçekleşmektedir. Müşteriler şubede bir işlem yaparken mobilde 6-7 işlem yapmaktadır. Buradan yapılacak çıkarım ise mobil bankacılığın, bankacılığı görünür hale getirdiğidir. Mobilde kontrol müşterinin elindedir.
- Dijital dünyada veri ve bir platform olarak ekosistemi kurmak önemlidir.
- Geçen yılın ve 2017'nin trendlerini; bulut sistemleri, veri indirme, API, uygulama arayüzü, IOT, blockchain, ekosistem, yapay zeka olarak sıralayabilmekteyiz. Türkiye İş Bankası'nın bu trendlere karşılık gelen 2017 yılında hayata geçirdiği örnekleri ise: Dijital Kumbara, bir girişimcilik programı olan Workup, Mobil Borsa, Anında Alışveriş Kredisi ve Maximum Mobil'dir.
- Şirketler sadece kendi verileriyle değil etrafından gelen birçok veriyle kuşatılmıştır. Gerek kendi gerek diğer platformlardan. Bu da veri biriktirmeyi doğurmuştur. Büyük Veri'den anlamlı sonuçlar çıkartmak, buna uygun kararları hızla almak ve hayata geçirmek için statik veri analizi yöntemleri ve kural bazlı modeller ihtiyacı tam karşılayamıyor. Artık anlık verilere dayanarak müşteriye ihtiyaçlarında sunum önemli hale gelmiştir. Büyük Veri'den anlamlı sonuçlar çıkartmak, buna uygun kararları hızla almak ve hayata geçirmek için statik veri analizi yöntemleri ve kural bazlı modeller ihtiyacı tam karşılayamıyor.
- Yapay zeka, veri işlenmesinden ürün geliştirmeye, müşteri hizmetlerinden operasyonel süreçlere ve risk yönetimine varıncaya dek birçok alandaki karar mekanizmalarının iyileştirilmesi ve geliştirilmesi amacıyla kullanılabilir.
- İş Bankası yapay zeka konusundaki çalışmalarını 2018 yılında artan yatırımlar ile devam ettirecek. Müşterilerimizin günlük hayatını kolaylaştıracak yapay zeka teknolojisine dayanan yeni hizmetlerimizi hayata geçireceğiz.

Ben Tice

- Verinin kullanımında insan faktörünün belirlenmesinde makinelere ihtiyaç duyulmaktadır.
- Türkiye'de teknolojik alet penetrasyonuna bakılacak olursa insanların üçte birinin dizüstü bilgisayar ve beşte birinin akıllı televizyonu bulunmaktadır. İnsanların bir içerikle kendilerini bağdaştırmaları hangi aracı tercih ettiklerine bağlı olarak değişmektedir.
- İnsanların %39'u perakende yolculuklarına Amazon ile başlamaktadır. Son zamanlarda dijital olmayan dünyada bir dev olan Walmart da dijitalleşmeye odaklanmıştır. 2011-2014 yılları arasında aylık ortalama ziyaretçi sayısında Amazon %83 büyümeye kaydederken Walmart için bu rakam %112'dir.
- Tüketici alışkanlıkları değişmektedir. Pazarlamacı bu değişime ayak uydurmak durumundadır. Ancak hedef tüketiciyi belirlemek de oldukça zor bir süreçtir. Bir tüketicinin farklı platformlarda ortalama 25 farklı dijital kimliği bulunmaktadır. Bu durumun üç sonucunu görülmektedir: Boşa harcanmış reklam harcamaları, artan IT maliyetleri ve en önemli başarısız tüketici deneyimi.
- Simon Sinek, Ted Talk'unda 'neden- amaç', 'nasıl-süreç' ve 'ne- sonuç' şeklinde üç ana soruya pazarlamacı açısından cevaplar getirmiştir. Daire katmanlarının en dışından içine sırayla ne, nasıl ve neden soruları yerleştirilmelidir. Başarılı şirketler içten dışa operasyonlarını gerçekleştirmelidir. Aynı konsept organizasyonların dijital dönüşümüne uygulanırsa içten dışa sırayla; strateji, insan ve teknoloji olmalıdır. Strateji teknolojiden önce gelmelidir. Şirketlerin başarısız olmalarının sebebi teknolojiyi satın almak için acele etmeleridir. Luis Hamilton analojisinden de örnek verileceği gibi teknoloji varsa ama nasıl kullanılacağı bilinmiyorsa hiçbir anlam ifade etmemektedir.

Joshua Reynolds

- Sürekli değişen bir dünyada büyümeyi yakalamak için şirketlerin en büyük zorluğu gelir gizemini çözmektir.
- CMO'nun rolü değişmektedir ve değişimin nereden geleceğini tahmin etmek de oldukça zordur. Günümüzde insanların karşısına çıkan en büyük zorluklardan biri veri yorgunluğudur. Çok fazla bilgiyle kuşatılmanın ağırlığını insanlar hissetmektedirler. Bu durum da insanların veriyle kendinin nasıl ilişkilendirdiğini değiştirmektedir.
- Veriye dayalı pazarlamada yaklaşımlar ve prensipler ; 'social listening' ve danışmanlık, 'explanatory analytics', geleneksel marka araştırması, 'predictive analytics', AI/BI, 'customer intelligence'. 'Explanatory Analytics' şirketlerin bir eylemi neden gerçekleştirdiğine dair sinyalleri algılamaya çalışmaktadır. Önemli olan da veriden ziyade bu sinyalleri bulmaktır. Bu süreç merakla başlamaktadır. Makineler ve rakamlar aksini söylese de bazı işlerin başarılı olmasının sebebi de insanların inandıkları projeye değer vermeleridir.
- İnovasyon(Innovation) ve Beceri(Ingenuity) arasındaki fark ise birincisinde yepyeni bir şey yaratmak söz konusudur. İkincisinde ise var olan elementleri yeniden kombinleme ve yeniden yaratma görülmektedir.

Nurcan Bıçakçı Arcan

- Artık her ilişki 'human to human', b2b veya b2c gibi ayrımlar yapılmamaktadır. Bununla paralel bir gelişme olarak büyük fırsatları beraberinde getiren kanal ve cihaz patlaması görülmektedir. Müşterinin dokunduğu her kanaldan iletişime geçilmektedir. Artık oldukça iyi bilinmektedir ki veri fırsatla eşdeğer olarak kullanılmaktadır. Ancak önemli olan nokta eldeki veriyle ne yapılacağıdır. Organizasyonun değişim zorunluluğu buradan kaynaklanmaktadır.
- Programlar, teklifler, reklamlar, aksiyonlar ve bağlılık gibi kanalların birleştirilip müşteri gözünden bakılması gerekmektedir.
- 'Pazarlama sanattır', cümlesi pazarlama organizasyonunun en önemli özelliklerinden bir olacaktır. Bir diğer konu ise müşteri yolculuğunun bir yerde bitmediği, artık sonsuza kadar devam ettiği.
- Dataya dayalı dünyaya ayak uydurma işi departman ayırt etmeksizin herkesin işidir. İki kritik nokta ise değişimi tüm organizasyona yayabilmek ve çalışanın, ekibin yeteneklerini tespit edebilmektir.
- 'Happy Path' analizi hangi kanalın şirket için daha çok dönüş getireceğinin analizidir. Aynı müşteri bir mecradan söz konusu şirketin reklamını görmek isterken başka bir mecradan görmek istemeyebilmektedir.
- 'Digital footprint' sayesinde online dünyada aktif olan herkes izlenmektedir. Ancak şirketler için belli eşikler vardır ve o eşikler geçildikten sonra harekete geçilmektedir. Şirketlerin rekabetin gerisinde kalmamaları için analitik araçları ile geçmişi ve 'real time'ı birlikte kullanmaları gerekmektedir.

Zafer Özçelik

- Dijital pazarlamanın bileşenlerine bakılacak olursa birkaç sene içerisinde teknoloji, medya, veri ve içeriğin dördü de eşit öneme ve paya sahip olacaktır.
- Müşterinin satın alma süreci her zaman lineer bir süreç olmamaktadır, bazen anında satın alma gerçekleşmekte veya tam tersi karmakarışık bir süreçle karşılaşmaktadır.
- 2020 yılında aramaların yüzde ellisi sesli arama olarak gerçekleşecektir. Daha az ekrana dayalı bir dünyaya gidilmektedir birkaç yılda ama video da hayatımıza girmeye devam edecektir paradoks olarak. Sosyal medya açısından ise 'private network'lere gidiyoruz. Dünyada 2.5 milyar insan özel konuşma içine giriyor ve şirket olarak bu özel konuşmalara dahil olup olmama kararı alınması gerekmektedir.
- Gelecek nüfusunun %30'unu oluşturacak olan Z jenerasyonu kendi markalarını yaratmaya önem vermektedirler. 'Authenticity' denilen hakikilik kavramı da bu jenerasyon için önemlidir.
- Her veriyi şirket kendisi yaratamadığından Dentsu Aegis'in DNA ile ortaklığı gibi ortaklıklar oldukça önem arz etmektedirler.
- Hayatımız anlardan ibarettir ve güçlü, pozitif anlar insanı tanımlayan anlardır. Bu anların dört elementi vardır: Yükselme, gurur, bağlantı ve içgörü. Pazarlamacı olarak bunun sinyallerini anlamak gerekmektedir.

Boğaç Göncü

- Kritik olan olgular, akan veriyi yakalayabilmek, doğru personayı yakalamak ve bunu spontane bir şekilde yapmaktır.
- Yapay sinir ağları, insan beyni ve beyinde bulunan nöronların çalışma prensiplerinin bilgisayara uyarlama çabasıdır.
- Derin Öğrenme sadece müşterinin düşüncelerini değil duygularını da öğrenme olarak tanımlanabilir.
- Doğal (Native) Reklam, birinci olarak dijitalde insanlara ve dolayısıyla şirkete fayda sağlayacak reklamlar yaratmaktır. Reklamcılık deneyimi ile son kullanıcı deneyiminin nasıl birleşeceği konusu doğal reklam konseptini tamamlamaktadır. İkinci olarak tıklama bazlı ücretlendirme performansına dayalı bir sistem inşa etmektir. Üçüncüsü ise kişinin kendi hedef kitlesini kendisinin seçebilmesi, bütçesine kendi karar vermesi ve aynı zamanda da ne zaman başlayıp biteceğine kendinin belirlemesidir. Bir başka deyişle self-servis ve anlık iletişimidir. , Sahibinden.com, Türk mühendisleri tarafından geliştirilen self servis konseptini uygulayan Türkiye'deki ilk platformdur.

Mehmet Bütün

- Günümüzde veriye dayalı pazarlamadansa veriye dayalı uçtan uca bir deneyimden bahsetmekteyiz. Pazarlama öncesinde, esnasında ve sonrasında hizmetleri kontrol altına alma kabiliyeti önem kazanmıştır. Aslında deneyim satılmaktadır.
- THY 120 ülkede 300'den fazla noktaya uçuş düzenlemektedir. Dünyada en fazla farklı noktaya uçan havayolu şirketidir.
- Dünyada havacılığın ekseni kaymaktadır.2031 yılında dünya haritasının doğusunda doğru, özellikle Çin ve Endonezya'da trafik oldukça artacaktır.
- Mobil dünyada insanların beklentileri değişmiştir ve bu beklentileri karşılayamayan veya kayıtsız kalan silinmektedir. Bu durumla başa çıkmak için hız (agility) gerekmektedir. Köklü firmalarda kolayca eğilip bükülemeyecek çekirdek sistemler vardır ve bu hızı yakalamak da zor bu bir hal almaktadır bu firmalar için. Mobil ve web teknolojilerinin dijital dünyada esnek bir şekilde çalışıyor olması gerekmektedir.
- Dijital müşteri deneyimiyle ilgili üç konu başlığı bulunmaktadır: Sunulabilecek teklifler, bu değer önerilerinin sunulacağı esnek kanallar ve yetkinlik. Kurumların içinde de dijitalleşen dünyaya ayak uydurmak gerekmektedir.
- Anadolu Jet ve THY mobil ve tablet uygulamaları yenilenmiştir ve sesli arama yönünde gelişmeler söz konusudur. Yakında kapsamlı bir THY chatbot piyasaya sürülecektir.

Panel:" Reklamcılığın Yükselen Yıldızı 'Programatik' "

- Programatik standart sistemi aşağı etmektedir, marka deneyimi yaratmanın önemli olduğu ve çok daha verimli sonuçları alınabildiği bir reklamcılık düzeni söz konusudur. Segmentasyon kabiliyetinde kişiselleştirme artmasında, 'display' reklamcılıkta görünürlüğün raporlanmasında oldukça yararlı bir işleve sahiptir. Sadece segmentasyondan ziyade kullanıcıya ve davranışa odaklı aksiyon alma durumu gerekmektedir.
- Aynı insanlara aynı mesajı vererek para kaybı yaşamak tüm platformları tek platform olarak kümelemenin dolayısıyla veri entegrasyonunda zayıf hedeflemelerin sonucudur.
- Inveon üç farklı başlığa odaklanmıştır: 'Programmatic direct' ve 'real time bidding' farkındalık yaratma kampanyaları için, 'cookie' atarak müşteriyi erişilebilir hale getirmek ve üçüncüsü de segmentasyondansa günlük ve hatta saatlik değişimleri takip edebilmektir. Mikro, anlık ve güncel segmentler yaratabilmek oldukça önemlidir.
- Hopi bir kişiselleştirme platformudur. Bu kişiselleştirmeyi ürün, veri, lokasyon ve bir kısmını app üzerinden veya dijital kanallar üzerinden yapmaktadır. Müşteriye isim, lokasyon ve ilgili olduğu marka da söylendiğinde dönüşme ihtimali katlanmaktadır.
- Programatiğin gizlilik ve yasal regülasyon boyutu da göz ardı edilmemelidir. Bu konuda hukuki yapının söylenen hali bile gri bir alan oluşturmaktadır.

Yelda Erçiro

- Doğru hedef kitleye gitmek ve verinin içerisine hikaye katabilmek son dönemin öne çıkan kabiliyetlerindedir. Veri tek başına yeterli olmamaktadır, içerik ve talep oluşturmak gerekmektedir. Artık medya planlama ajansları veri planlama ajansı olma yönünde gitmektedir. Ancak veri ve planlama da tek başında yetmemektedir, kreatif bu ilişkinin üçüncü ayağıdır. Sonuç olarak yeni trend 'doğru yer doğru reklam doğru mesaj ve doğru kreatif'tir.
- En önemli konu ise ölçümlerdir. Mesajın doğru verildiğinin ve doğru cevabın alındığının analizini yapmak gereklidir. Tüketici ve içerik her zaman önceliktir. Bu da mecraları tanımaktan ve bu mecraları güzel enstrümante edebilmekten geçmektedir.
- Pazarlama otomasyonu markalarının CRM verileriyle entegre olarak 'alert' teknolojiler yapmaya başlamıştır. Ayrıca ajansın mikro momentleri doğru tespit edip markayı yönlendirmiş olması da önemlidir.

Mete Uslukılınç

- Veriye dayalı pazarlama da işin perakende boyutuyla ilgili GFK'nın araştırmaları bulunmaktadır. Daha fazla değer peşinde koşan, yoğun bir hayatı olan ve zamanı kısıtlı Z-jenerasyonu yeni gelen tüketici grubunu oluşturmaktadır.
- İnsanların % 54'ü mobil veya web uygulamalarının kullanımı basit değilse ilgisinin gittiği belirtmektedir. 2010 yılında bu % 8 'dir.
- Akıllı telefonlar söz konusu büyük verinin en büyük kaynağıdır. Gelişmekte olan ülkelerde akıllı telefon verileri çok yüksektir. 5 yılda satılan akıllı telefon sayısı neredeyse dünya nüfusu kadardır. Türkiye'de bir yılda toplam 15 milyar dolar harcama teknik tüketici ürünleri üzerinden yapılmıştır.2016 yılında Türkiye'de 18.7 milyar TL akıllı telefonlara harcanmıştır. Ayrıca ülkemiz 6 milyar dolar üstündeki perakende cirosuyla ilk onun içinde yer almaktadır. Türkiye'de akıllı telefonla alışveriş yapanlar % 36 artmıştır ve bu dünya ve avrupa ortalamasının üstünde bir rakamdır.
- Ekranın büyümesi müşteri için daha iyi bir deneyim sağlamaktadır. Artırılmış ve sanal gerçekliğin mağazayı ziyaret etmeyi kolaylaştırdığını söyleyenlerin sayısı da % 61'dir.Ayrıca Türkiye'de ve dünyada cep telefonu satan noktalar da artmıştır.

Bora Sezen

- Tüketici davranışını etkileyen faktörler; kişisel, kültürel, sosyal ve psikolojik olarak tanımlanabilir. Bu tüketicileri markaya çekmek için sosyal medya, mobil, online, dış veri kaynakları ve meteoroloji verileri kullanılmaktadır.
- Günümüzde açık kaynak kodlu yazılımlar kullanılmaya başlanmıştır. Müşteri ihtiyacı ve davranışını anlama amaçlı aksiyonların alınması, algoritmaların güçlenmesi ve tahmin gücünün artması dijitalleşmenin gerekliliklerinden ve faydalarındandır.
- Tahminsel model algoritmaları üzerinden modelleme yapılmaktadır. Tanı olarak kampanya kısmını da modellemeye ve sistemleştirmeye başlamışlardır. Bu modelleme segmentten bir kişiyi alıp her türlü kampanya önerisini ve kişinin geri dönüş yüzdesini vermektedir. Bu modellemenin avantajı müşteri yolculuğunun yönetilmesi, renklerle işaretlemesi, günlük ve sürekli çalışmasıdır. Verinin temizlenmesi, analiz etme ve sonunda aksiyon alma süreçlerinin tamamlanması ile verimli bir modelleme oluşabilmektedir.
- Kişiyi özel dijital katalog ve linklerle kitlenin % 75'i markete gelmiştir ve %39 sepet artışı sağlanmıştır. Bu tür analitik çalışmalar yapmak için büyük bir firma olma zorunluluğu yoktur.

Panel: " Veriye Dayalı Dijital Dünyada Karar Verme"

- Koç Grubu perspektifinden ilk çözümlenmesi gereken müşteri yolculuğudur. Son iki yılda grup, her şirketinin teknolojisini ve alt yapısını değiştirmekte ve geliştirmektedir.
- Pazarlama konusunda veri tanımı değişmiştir. Birinci parti verileri kendine has bir karaktere sahiptir ve şirketin kendi ürettiği verilerdir ancak kısıtlıdır. İkinci parti verileri ortada kalmaktadır. Üçüncü parti verileri ise kendine has değildir ancak yeni alanlara ve hedef kitlelerine ulaşmak için önemlidir. Kendi verisini kullanmak hem maliyet hem de güvenilirlik açısından çok önemlidir ancak diğer tür verilere de şirketler çoğu zaman ihtiyaç duymaktadırlar.
- Oracle için en ilginç değişim Spotify, Snapchat veya Pinterest gibi platformların büyüyen doğalarıdır. CRM verileri 'cookie' kimlikleri ve çok daha fazlasını kaydetme kabiliyeti sayesinde pazarlama otomasyonu için kullanılmaktadır.
- Koç Grubu için ise yeni süreçler doğru personeli bulmak ve kullanılacak teknolojiye karar vermek olarak tanımlanabilir. Bu karar aşaması deneme yanılma yöntemi ile olmaktadır ve bu denemeyi de kullandığı ürünler ve mikro lokasyon bazlı çalışmalarla sağlamaktadır.

Prof. Dr. Ayşegül Toker

- Aşırı kişiselleşme çağında pazarlama hep doğru insana doğru zamanda doğru mesajı vermekten çıkmıştır artık. Doğru cihazda, doğru mindset'te olmalıdır. Hedeflediğimiz kesimin demografik bilgilerini bilmek yetmemektedir. Psikografik özelliklerini de bilmek gerekmektedir. Bu değerler de uzun zamandır pazarlamacılar tarafından kullanılmaktadır.
- Söz konusu bilgiyi öğrenmek için şirketler araştırma şirketlerine gitmektedirler ve bu şirketler genel olarak 'qualitative' teknikleri kullanmaktadırlar. Fakat insanlar özellikle psikografikler konusunda doğru cevapları vermemektedirler.
- 'Personality portrait', yapay zeka kullanılarak yapılıyor. Müşteriye hangi mecralardan ulaşılabileceğine dair analizler yapılıyor.
- 2017'de yapılan bir çalışmada kişilik özellikleri ve pazarlamanın ilişkisi gözler önüne serilmiştir. Geldiğimiz noktada artık makineler kişisel özelliklerimizi ve psikografiklerimizi göstermektedir. Dijital kayıtlarımızı alarak psikolojik 'trait'lerimizi tahmin edebilmektedirler ve hangi mindset'te olduğumuzu da anlayabilmektedirler. Bu psikografikleri kullanarak etkili pazarlama yapılabildiği sonucuna varılmaktadır.
- Kosinski modeli, insanların kişiliklerini Facebook beğenilerinden anlayabileceğini iddia etmektedir. Bu da bir silaha dönüştürülmektedir. Siyasi seçimler örneğinde olduğu gibi Facebook üzerinden belli hedeflemeler yapılabilmektedir.
- Algoritmayı denetleyen kurumlar ve kuruluşlar olmalıdır çünkü günümüzde makine öğrenmesinde hiçbir kontrol yoktur.

Platin Sponsor

Panel:" Veriye Dayalı Pazarlama"

- Yemeksepeti, veri kullanımı açısında oldukça başarılı bir şirkettir. Kullanıcıdan ücret talep etmemektedirler, kullanıcı memnuniyeti yüksektir ve müşteriyle iletişimleri fazla olduğundan ne yediklerini ve neyi sevdiklerini bilmektedirler.
- İş Bankası bünyesinde de veriler oldukça fazladır. Veri olmadan yapılan pazarlamayla sermayeyi boşuna harcanmış olmaktadır. Lokasyon bankamatiklerden, poslardan ve günümüzde mobil uygulamalardan yapılan işlemlerden de bilinmektedir. Tarihsel verilerden alışkanlıklar da bilinebilmektedir. Bankanın internet sitelerinden de nerede gezildiği ve ne arandığı kaydedilmektedir. Burada amaç ise müşteriye ihtiyacı olan şeyi vermektir. Müşterinin ne alabileceğini iyi tahmin ederek ona ihtiyacı olan ürünü veya servisi sunmak önemlidir pazarlamada. Bu veri büyüklüğü içerisinde bazı şeyler dönüşmüştür. Eskiden pazarlama sadece bir teklif fonksiyonu iken artık hem teklifi yapan hem de satışı tamamlayan bir fonksiyon haline gelmiştir. Veri akıllı kullanılırsa maliyetin düşmesine ek olarak bütçe de arttırılabilmektedir.
- Adventure, markaların müşteriye ulaşmaya çalıştığı noktada aracı kurum işlevi görmektedir. Bir kullanıcı birden fazla şeyle ilgilenilmektedir ve kurum olarak amaçları aynı anda farklı yerlerde olan ve aynı hizmeti arayan iki farklı insana doğru reklamı göstermektir. Reklamcılık konusunda dikkat edilmesi gereken şey bu karmaşık verinin içinden doğru kısmı seçmektir. Müşterinin karşısına çıkan reklamın itici olmaması için verinin nereden toplandığı da önemlidir. Bu hata yapılırsa dezavantaja dönüşebilmektedir.
- Yemeksepeti'nin Cinemaximum ve İş Bankası ile birlikte çalışması örneğinde olduğu gibi müşterinin aynı anda birden fazla ihtiyacını karşılamak önemli noktalardan birisidir. Yemeksepeti ne kadar dijital bir marka olsa da televizyon da onlar için vazgeçilmezdir. Televizyon reklamlarının ölçümüyle dijitali karşılaştırıp daha sonraki televizyon reklamlarının maliyetlerini düşürmüşlerdir. Yemeksepeti, iş ortaklarına da veriye dayalı ölçümler konusunda destek vermektedir.
- Adventure'da hangi özelliklerdeki hangi ihtiyaçlardaki insanların bilgilerini hangi şirketlere vermek konusundaki yaratıcı kısım şirket içinde dönmektedir.
- 'Churn marketing', daha önce bir şirketten alışveriş yapmış müşterileri geri kazanmak olarak tanımlanabilir. Yemeksepeti bunu kişiselleştirilmiş videolarla yapmaya çalışmıştır.

Barış Karakullukçu & İnanç Çakıroğlu

- Turkcell kendini artık telefon operatörü değil 'deneyim sağlayıcı' olarak adlandırmaktadır. Ellerindeki gündemde ise veri gizliliği konusu ve müşteri için değer yaratma konuları vardır. Yoğun bir şekilde müşterilere birebir yaklaşım birebir pazarlama ve birebir fiyatlandırma yapmaya çalışmaktadırlar. Bunların hepsinin başında müşteriyle ilgili yaşam döngüsü konusu var.
- Geleneksel operatörden dijital operatöre gitme yolunda bazı prensipler vardır: Genel operatörler bugüne kadar neler sattığını söylerken, Turkcell müşterinin hayatındaki bir günün ne kadarını Turkcell'le geçirmekte olduğuna bakmaktadır. Ellerindeki veriyi anlamlı bir içgörüyü çevirmek ve çevirmekle kalmayıp bunları karar mekanizmasının içine koymak önemlidir. Veriyi artık haftalık aylık raporlarla değil anlık değerlendirdiğimiz bir dünyada yaşamaktayız. Artık insanların hayatında ne olup bittiği anketlerle anlaşılacak bir şey değil çünkü her şey anlık olmaktadır. Verilerin anlık toplandığı bu platformu kullanarak müşteriyle anlık tekliflerle iletişime geçerek müşteriyi yakalayabilmektedirler. Uygun aboneyi uygun lokasyonda uygun uygulamayla yakalamak önemlidir.
- 'Recommendation engine', dünyada neler olup bittiğini ve insanların neleri kaçırdığını karşılarına çıkarmaktadır. Turkcell de tüm uygulamalarında bunu kullanmaktadır. Ham veriyi azıcık işleyerek pazarlamaya değil bu ham veriyi işleyerek ve değer katarak satmaya önem vermektedirler.
- Eğer müşteriye farklı kanallardan farklı paketler önerilirse tutarsız olunmaktadır. Tutarsız olmamak için 'real time kurgu'ları çalışmaktadırlar. İşin kurgusunu doğru yapabilmek için de sürekli performanslarının artmasına dikkat etmektedirler. Gerçek zamanlı kurguyla statik reklamları daha dijitale dönüştürmeye çalışmaktadırlar.
- Her türlü yetkinlikleri geliştirmek adına Turkcell Akademi'ye dijital programlar konulmuştur. Ayrıca iki yıl içinde insanlarla iletişime geçen her sistemin yapay zeka kullanacağı söylenmektedir. Elektriğin insanlık tarihine getirdiği etkinin yapay zekanın getirdiği ile aynı olacağı düşünülmektedir. Bir başka deyişle kontrol altına almak gereklidir.

Prof. Dr. Ayşegül Toker & Hakan Baş

- Sermaye bulmak bir işe başlamak için bir engel olmaktan kalkmıştır. Melek yatırımcılar ve çeşitli fonlar girişimcilere bu imkanı sağlamaktadırlar.
- E-spor günümüzde oldukça geniş bir kitleye hitap eden ve büyümeye de devam eden bir alandır. 2014'te canlı olarak en kişi tarafından izlenen spor maçı 'Superbowl', ikincisi ise bir bilgisayar oyunu olan League of Legends'in final maçıdır.
- Türkiye'de ise genel kitleye e-spor kavramı pek yerleşmediğinden bunun tanıtımı ve olanaklarının sunulması konusunda bir öncü olmak istemişlerdir. Bu amaçla 'Supermassive' adlı e-spor takımını kurmuşlardır ve söz konusu oyunun Türkiye'deki beş tane en iyi oyuncusunu toplamışlardır. Bu takımı kurarken büyümekte olan bir sektörde yer edinmek ve bu sektörle birlikte büyümek amacını taşımışlardır. Başarıları arttıkça da oldukça cüretkar miktarlarda sponsorluk almışlardır.
- E-spor özellikle Z-jenerasyona ulaşmak için en doğru alanlardan biridir ve bu vizyonu gören markaların iş birlikleriyle de güçlenmeye devam eden bir sektördür.

Panel: "The Rise Of Content Marketing"

- Influencer veya yaratıcıların yaptığı içerik günümüzde daha çok ilgi görmektedir. Markaların da bu yaratıcı insanları kullanmaları gerekmektedir çünkü toplumdaki fay hatlarını ve kesişim noktalarını bulmakta oldukça başarılıdırlar.
- Kaan Sekban, canlı yayında beyaz yaka ile ilgili eleştirel ve esprili bir anlatım yakaladığı ev yapımı 'talk show' ile işe başlamış, talep görmüş ve kişisel marka olma yolunda oldukça başarılı bir yol kat etmiştir.
- Estee Lauder olarak da bu söz konusu yaratıcı insanların içerik sağladığı çalışmalar yapmalarının amacı ise basitçe insanlara iyi hissettirmektir. Çalışma şekilleri ilişki yönetimi üzerindedir; bireysel, birebir iletişim kurulmakta ve lokal içerik yaratılmaktadır.
- Bir kesimi etkileyen bu insanlar için itibarlarını korumak önemlidir ve bu yüzden sahicidirler.
- Marka iş birliği yaparken de eğer 'influencer' kategorisinde ise kişi oldukça detaylı düşünerek değerlendirme yapması gerekmektedir. Ancak son dönemde tek dikkat edilen husus alınan ücrettir. Halbuki marka anlayışı; uzun soluklu ve geniş çaplı bir iş birliği olarak ele alınmalıdır ve kişiyi de markayı da yukarı taşımalıdır. Kendi yaşadıklarıyla ilişkili olmayan ve içselleştirmedeği bir şeyi paylaşmamalıdır.
- Takipçi sayısı ile ölçüm oldukça sığ ve vizyonsuz bir yaklaşımdır çünkü kitle analizi yapılması ve kime erişildiği çok önemlidir. Takipçinin markanın hedef kitlesine uygunluğu da değerlendirmesi gereken noktalardandır.



DIGITAL ANALYTICS SUMMIT

DASUMMIT

Boğaziçi Üniversitesi Albert Long Hall

16 KASIM 2017

www.digitalanalytics.xyz

DASUMMIT17'nin gerçekleşmesinde büyük bir özveri ile gece gündüz çalışan tüm ekibimize ve katkılarından dolayı Sponsor ve Katılımcı firmalarımıza teşekkür ederiz.

Platin Sponsor

ORACLE®
Marketing Cloud

TÜRKİYE  BANKASI