

ŞİMDİNİN
KARŞI
KONULAMAZ
HAFİFLİĞİ





medina turgul
DDB

sunar:

ŞİMDİNİN
KARŞI
KONULAMAZ
HAFİFLİĞİ

2023 TREND RAPORU

ÖNSÖZ

Bu yılki trend raporumuzu hazırlarken 20'den fazla trend raporunu analiz ettik; onlarca haber, makale ve araştırmayı inceledik. İstisnasız her biri bize, "yaşam maliyeti krizi"ni (cost of living crisis) anlamadan 2023'ü değerlendirmemizin imkânsız olduğunu söylüyordu. Nasıl ki son iki yıldır trend raporlarımızı "pandemi" şekillendiriyorsa 2023 trendlerinin arkasında da "yaşam maliyeti krizi" yatıyor. Konu Türkiye olunca global pazarlardan farklı şekilde, ajandamıza tabii bir de genel seçimler ekleniyor. Velhasıl cumhuriyetimizin 100. yılını kutlayacağımız 2023'ün, her anlamda özel bir yıl olacağını şimdiden söyleyebiliriz.

Trend raporlarımızı takip edenler bilir; belirlediğimiz trendleri her yıl bir ana tema etrafında topluyoruz. Bu yılın temasıysa "Şimdi". Daha doğrusu "Şimdinin karşı konulamaz hafifliği"...

Peki neden "Şimdi"?

Raporumuza bu başlığı atmamızın hem duygusal hem de "duygusal" iki sebebi var. Öncelikle geçmişin güvenli limanıyla geleceğin belirsizliği arasında geçen anksiyetesi bol üç yılın ardından, ertelediğimiz ne varsa bir an önce gerçekleştirmek istememiz kadar doğal bir sonuç olamaz. Zira pandemi bize yarın için yaptığımız planların bir gecede yok olabileceğini çok net bir şekilde gösterdi. O yüzden yarına bel bağlamak, birçoğumuz için geleceği olmayan bir plan. Diğer taraftan WGSN'in 2024 tüketicisini ele aldığı raporunda "FONO" yani "normal korkusu" olarak işlediği trende göre, global tüketicilerin yüzde 70'ten fazlası pandemi öncesi normallere geri dönmek istemiyor. Eh, geçmiş de resimden çıktığına göre elimizde kaldı mı şimdi? Gelelim "şimdi"nin "tamamen duygusal" nedenlerine....

TÜİK'in açıkladığı verilere göre Türkiye'de yıllık enflasyon yüzde 64,27'in üzerinde. Hal böyle olunca bugün almak istediğimiz bir ürün dünden pahalı, yarından ucuz. Kısacası karar veremediğimiz her saniye, bilançomuza maliyet kalemi olarak işlerken en doğru an, "şimdi" oluyor. İşte bu yüzden "Şimdinin karşı konulamaz hafifliği"! Zira öyle ya da böyle karar alabilmenin "hafifletici" bir etkisi de var. Öyle değil mi?

TrendHunter CEO'su Jeremy Gutsche'nin dediği gibi kaos dönemlerinde en karmaşık kararları en primitif içgüdümüzle alıyoruz: Kaç ya da savaş. Modern insan için kaçma ya da savaşma kararı için gereken süre, pandemi öncesinde her geçen gün uzuyordu. Sonsuz bilgi ve uyaran karşısında hepimiz karar alma anında kendimizi çaresiz hissediyorduk. Bu durum global çapta artan anksiyetenin kök nedenlerinden biriydi. Zira anksiyetenin neden olduğu en temel davranış değişikliği, karar almanın güçleşmesi. Ancak karar almanın değil, karar alamamanın maliyetinin her saniye arttığı böylesi bir dönemde kaçmak ya da savaşmak için bize tek bir an kalıyor: Şimdi! Kısacası 2023, en temel ya da en keyfe keder ihtiyaçlarımızı karşılamak için en basit karar alma mekanizmamızı işleteceğimiz bir yıl olacak. Peki biz pazarlama iletişimcileri, tüketicilerin değişen bu tutumuna karşı ne kadar hazırlıklıyız?

Keyifli okumalar...

Medina Turgul DDB
Stratejik Planlama Ekibi

YÖNTEM

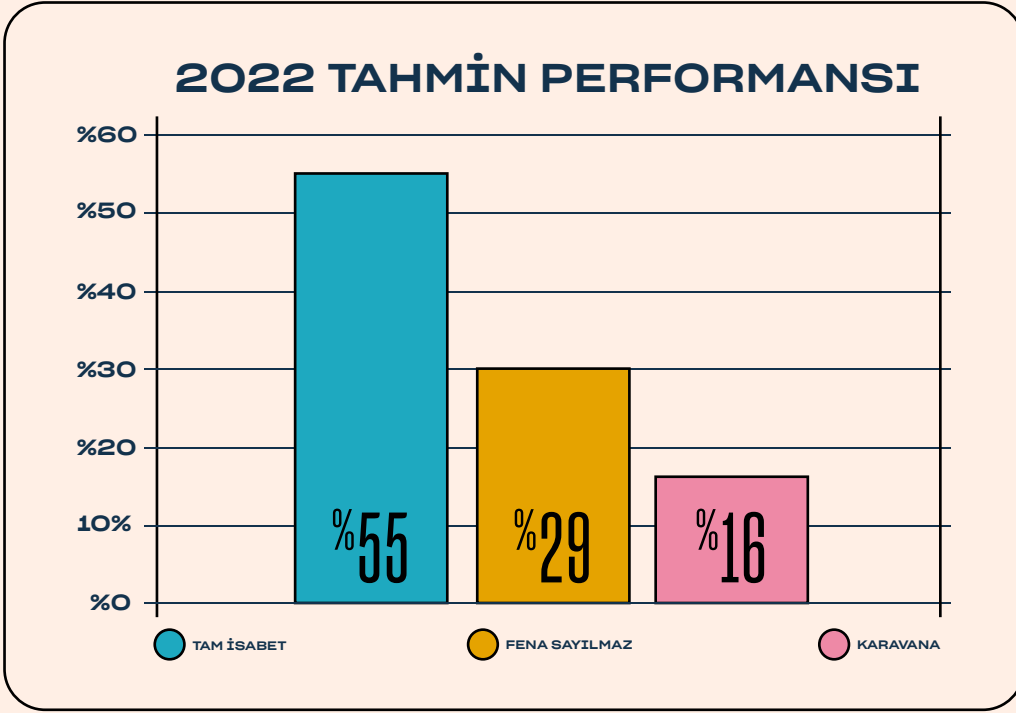
İlk iki trend raporumuzda olduğu gibi bu yıl da işe muteber trend kaynaklarını inceleyerek başladık. TrendHunter, Trend Watching, GWI, Deloitte, WARC gibi 20'den fazla kaynağı analiz ettik. Bu analizin sonucunda farklı kaynakların ortak kesişim kümesi olan trendlerin bir kısa listesini oluşturduk. Haber taraması yaparak tespit ettiğimiz kısa listenin Türkiye'deki örneklerini bulmaya çalıştık. Olmazsa olmazımız gözlemlerimizi de sürece dahil ettik. Düzenli toplantılarla her bir trend başlığını, bu trendlere etki eden temel tüketici tansiyonlarını masaya yatırdık ve 2023'te Türkiye'de pazarlama iletişimini şekillendirecek trendleri belirledik. Ayrıca bu trendlerin popülerlik seviyelerini de tespit etmeye çalıştık.

Bu yıl bir yeniliğe giderek dijital trendleri ayrı bir bölümde inceledik. Bu bölümü, dijital dünyanın trend belirleyici platformu TikTok'un katkılarıyla hazırladık. Yeri gelmişken değerli katkıları için TikTok ekibine teşekkür ederiz.

YILDIZLAR BİZE NE SÖYLÜYOR? ★★★★★

Trend sayfalarının sol üst köşesinde yıldızlar göreceksiniz. Bu yıldızlar ilgili trendin ne kadar yaygın olduğunu belirtiyor. 1 yıldız o trendin yaygın olmadığını ifade ederken 5 yıldız trendin oldukça yaygın bir şekilde görüldüğünü söylüyor.

2022'DEN NE UMDUK NE BULDUK?



Trend raporu hazırlamak meşakkatli bir süreç. Onlarca kaynağı okumak, analiz etmek, tartışmak; bu tartışmalar sonucunda bir tema belirlemek, belirlenen tema altında trendleri yazıya dökmek; temayla uyumlu bir tasarım oluşturmak ve raporu yayına hazır hale getirmek için saatlerinizi harcamanız gerekiyor. Böylesi zorlu bir çalışma için bizim motivasyon kaynağımız, tespit ettiğimiz trendlerin örneklerini ilgili yılda görmeye başlamak. Bu yıl, geçtiğimiz yıllardan farklı olarak neleri doğru tahmin ettiğimizin, hangi başlıkları ıskaladığımızın bir değerlendirmesini yapmak istedik. İşte 2022'nin özeti:



2022'DEN NE UMDUK NE BULDUK?

TÜİK verilerine göre 2022'nin üçüncü çeyreğinde turizm gelirleri, bir önceki yılın aynı çeyreğine göre yüzde 27 arttı. Ziyaretçi sayısında ise yüzde 54'lük bir artış gözlemlendi. Diğer taraftan Google verilerine göre kentlerin buluşma noktalarındaki yoğunluk bu yıl, pandemi öncesi dönemin üzerine çıktı. Son dakika iptalleri tartışma yaratsa da 2022'de büyük kentlerin etkinlik takvimleri oldukça kalabalıktı. Birçok konser, festival bileti satışa çıkar çıkmaz tükendi. Michelin Rehberi'nin Türkiye ziyareti heyecan yarattı. Öyle ki Michelin yıldızına layık görülen bazı restoranların 6 aylık rezervasyon listesi doldu. Kısacası kent yaşamı, beklediğimiz üzere, bu yıl oldukça hareketli geçti.

"Kadın cinselliğinde tabuları kırmak" trendi, bu yıl önemli meyveler verdi. Bu trendi yakından takip eden Pentı, peşi sıra yayınladığı "Gayet Normal" ve "Hiç Çamaşır" kampanyalarıyla yılın en çok konuşulan markaları arasına adını yazdırdı.

Pandemide yükselişe geçen evcil hayvan sahipliği trendi, 2022'de etki alanını daha da genişletti. Evcil hayvan kıyafetleri satışlarında global bir patlama yaşandı. Öyle ki gönlümüzü çalan patili dostlarımız, bu yılki trend raporumuzda da kendilerine yer bulmayı başardı.

Pandemiyle hayatımıza bir "wellbeing" yöntemi olarak giren astroloji trendi, 2022'de zirve noktasına ulaştı. Yapılan sosyal dinlemeler, özellikle Z nesli arasında astrolojinin giderek popülerleştiğini ortaya koyuyor. Instagram'ın 2023 trend raporuna göre Z neslinin yaklaşık yüzde 50'si, burçlarının uyumlu olmadığı bir adayla kesinlikle "date"e çıkmayacağını söylüyor.

Bitki bazlı hayvansal ürün alternatiflerinde beklediğimiz gibi bir kitleleşme yaşanmadı. Bitki bazlı yaşam, daha önceki yıllarda olduğu gibi minik ama emin adımlarla ilerleyen bir trendden fazlasına dönüşemedi.

Toksik olmayan sosyal ağlar trendi, son 5 yıldır trend raporlarının gedikli başlıklarından biri. Geçtiğimiz yıl "mahremiyetin rövanşı" başlığı altında ele aldığımız bu trendin farklı yansımalarına yıl içinde şahit olduk. Belki Jimmy Wales'in hayata geçirdiği WT.Social yılın platformu olmadı ama onunla benzer bir strateji izleyen BeReal, yaz ortasında ABD'nin en çok indirilen uygulaması olmayı başardı. Uzunca bir süredir otoriteler, sosyal medyada geçirilen sürenin fiziksel ve ruhsal sağlığa olan etkilerini tartışıyordu. GWI verilerine bakacak olursak bu durum, akademik tartışmanın ötesine geçip tüketici davranışına yansımaya başlıyor. Zira "Sosyal medyayı daha az kullanıyorum." diyenler, global çapta yüzde 14'lük bir artış gösterirken "Satın almadan önce internette araştırma yapıyorum." diyenler yüzde 7 azaldı. Ayrıca "Sosyal medya kaygı seviyemi artırıyor." diyenlerde son iki yılda yüzde 11'lik bir artış kaydedildi.

Toprak ve su, 2022'nin önemli konu başlıklarından biri olmaya devam etti. "Su" üzerine konuşan markaların sayısı 2022'de arttı. Örneğin Sensodyne, 2022'de "1 Bardak Yeter" kampanyasına start verdi.

İnsan kaynağı krizi 2022'nin en önemli gündem maddelerinden biri oldu. Cannes Lions Yaratıcılık Festivali'nde bu konu ayrı bir başlık olarak ele alındı. Türkiye'de de Brand Week, AdHere gibi pazarlama etkinliklerinde yetenek krizi farklı farklı oturumlarda masaya yatırıldı.

Tabii ki ıskaladığımız trendler de oldu. Mesela "dokunmanın rövanşı" başlığı altında ele aldığımız "dokunulabilir teknolojiler", Apple'ın yeni MacBook serilerinde "Touch Bar"ı kaldırması kadar sınırlı bir etki yarattı. Çip kriziyle birlikte fiziksel tuşların geri dönmesini beklerken özellikle otomotivde, 2022'de lansmanı yapılan modellerde neredeyse dokunmatik olmayan tek bir tuş bile bulunmuyordu.

Her derde deva moringa da etki alanını birkaç "super-food" markası dışına çıkaramadı ve beklediğimiz gibi dikkat çeken bir içeriğe dönüşmedi.

BAŞLARKEN...

2023 trendlerine geçmeden önce dilerseniz trendleri tetikleyen bağlama bir göz atalım.

2023'e, geçen yıla benzer bir şekilde, Türk lirasının değer kaybettiği, enflasyonun arttığı ve tüm bu gelişmelere bağlı olarak tüketici güveninin düşük seyrettiği bir atmosferde giriyoruz. Bu olumsuz tabloya, bir de üç yıllık pandemi yorgunluğunu eklersek tüketicilerin nasıl bir haletiruhiyeye sahip olduklarını üç aşağı beş yukarı tahmin edebiliriz.

Pandeminin yarattığı panik havasında gelişmiş ya da gelişmekte olan birçok ülke hem pandeminin neden olduğu negatif ekonomik tabloyu pozitifte çekmek hem de aşı çalışmalarını finanse edebilmek için çareyi emisyonda buldu. Öyle ki TrendHunter CEO'su Jeremy Gutsche'nin geçen yılki webinarında paylaştığı üzere 2021 itibarıyla dolaşımda olan ABD dolarının yüzde 25'i Covid-19 salgınında basıldı. Yani 2023 trendlerinde sadece pandeminin değil, pandemide izlenen ekonomi politikalarının sonuçlarının da etkilerini gözlemliyoruz.

İstisnasız neredeyse tüm kaynaklar, 2023 trendlerini belirleyecek ana faktörün yaşam maliyeti krizi olduğuna işaret ediyor. Global ekonomik büyümenin yüzde 1 seviyelerine gerilediği, buna karşılık küresel enflasyonun yüzde 6,5'e çıktığı böylesi zorlu ekonomik koşullarda tüketicilerin omuzlarına binen yük, her geçen gün daha da artıyor. Hal böyle olunca artan maliyetlere karşı tüketiciler, kendilerini koruyacak farklı davranış kalıpları geliştiriyor. Risk almaya meyilli olanlar, enflasyon karşısında eriyen gelirlerini değerli tutabilmek için yeni yatırım alternatiflerine yönelirken bildiği yoldan şaşmak istemeyenler çözümü "kazandığın kadar harca" taktiğinde buluyor. Ancak her ne kadar izledikleri yol farklı olsa da iki farklı ucun temelde motivasyonu aynı: Hayat standartlarını koruyabilmek. Kısacası 2023, tüketicilerin azalan gelirleriyle yaşam kalitelerini artırma -ya da en azından koruma- savaşı verecekleri bir yıl olacak diyebiliriz.

2023

TRENDLERİ



TREND

1

AZ

ÇOKTUR



©Andreas Gursky "99 Cent"

Yaşam maliyeti krizinin kendini hissettirdiği konulardan biri, haneye giren ürünlerin çeşitliliği. Harcanabilir gelirin azaldığı dönemlerde tüketiciler, daha az ürünle daha çok fayda sağlamanın yollarını arıyor. Ipsos Türkiye Genel Müdürü Sıdar Gedik'in paylaştığı veriler bu davranışı destekler nitelikte. Ipsos Hane Tüketim Paneli araştırmasına göre Türkiye'de, son 10 aylık dönemde, haneye giren ürün çeşidi yüzde 2 azaldı. Temizlik kategorisinde ise ürün çeşitliliğinde yüzde 7'lik bir daralma söz konusu. Peki bu davranış değişikliği markalar için ne anlama geliyor?

2022 trend raporumuzda, markaların tüketicilerle daha fazla empati kurmaları gerektiğinden bahsetmiştik. Tüketicilerin "halden anlama" beklentisinin 2023'te artarak devam edeceğini söyleyebiliriz. Bu noktada markalar için bir uyarıda bulunmak isteriz. Tüketicilerin bu beklentisini yorumlarken samimi olmak son derece önemli. Yani tüketiciler sizden sadece "daha uygun fiyatlı" ürünler beklemiyor. Onlar azalan gelirlerine karşı, sizden hayat kalitelerine gerçek anlamda katkıda bulunmanızı istiyor. Bu durumu şöyle açıklayalım: GWI'nin 2023 trend raporunda paylaştığı verilere göre internette ürün arama davranışı azalırken ilham veren içeriklere ulaşma isteği artıyor. Yani tüketiciler sadece uygun fiyatlı ürünlerin değil, daha azıyla daha çoğunu yaratmalarını sağlayacak ilhamın peşinde.

TREND 1 → AZ ÇOKTUR



Refika Birgül, eylül ayında Refika'nın Mutfağı YouTube kanalında yeni bir içerik serisine başladı: 180 TL ile 5 Günlük Yemek. Refika Şef, bu yeni serinin ilk videosunu şu soruyla açıyor: "180 lirayla 5 gün boyunca öğlen, akşam, güzel, leziz ve doyurucu yemekler yapabilir miyiz?" Yani Refika Birgül'ün tarifleri sadece cebe değil, ruha da iyi gelen türden.

M&S Food, Michelin yıldızlı şef Tom Kerridge ile iş birliğine giderek "Remarksable Value Meal Planner" adını verdiği bir içerik serisine başladı. Bu seride Şef Kerridge, M&S'ten uygun fiyata alınabilecek malzemelerle dört kişilik bir aileye Michelin yıldızlı bir akşam yemeği hazırlamanın tarifini veriyor. Formül, Refika Birgül'ünki ile aynı: Uygun fiyatlı ancak deneyim vadeden yemekler. Contagious, 2023 trend raporunda, benzer bir stratejiyle 2008'de adını kazananlar hanesine yazdıran Sainsbury's'in "Feed Your Family for a Fiver" kampanyasını hatırlatıyor. Yukarıda sıraladığımız iki örneğe çok benzer şekilde Sainsbury's, 2008'in zorlu ekonomik ikliminde tüketicilerine 5 pounda hazırlayabilecekleri lezzetli yemek tarifleri sunarak hayat kalitelerini artırmaları için onlara destek oluyor. Raporda, bu stratejiyi izlerken Sainsbury's'in daha önceki marka teklifine (Try Something New Today) sadık kaldığının, bu fikri sadece zor zamanlara göre uyarlayarak hem marka değerini koruduğunun hem de tüketici tabanını genişlettiğinin altı çiziliyor.

TÜİK verilerine göre 2022'nin birinci döneminde (ocak-haziran) konutlarda tüketicilerin ödediği miktar, elektrik için yaklaşık yüzde 54, doğal gaz içinse yüzde 32 arttı. Dünyada da enerji fiyatlarında benzer bir durum yaşanıyor. 2023 kışı için Avrupa teyakkuza geçmiş durumda. Tüketicinin artan enerji maliyetini hafifletmek isteyen markalar, yaratıcı çözümler geliştirmeye başladı bile. Mesela İtalyan makarna devi **Barilla**, tasarladığı özel bir cihazla tüketicileri pasif pişirmeye yönlendiriyor. Barilla, Passive Cooker ile makarna tutkunlarına hem daha düşük enerji faturası hem de daha sürdürülebilir bir dünya vad ediyor.

★ ★ ★ ★ ★
TREND **2**

**SİPARİŞ VERDİM
BİR TANE
EVE GELDİ ÇOK TANE**



"Az çoktur" trendiyle paralel seyreden bir diğer trend ise tüketicilerin çok işlevli ürünlere karşı artan ilgisi. İki trend, benzer bir tüketici ihtiyacından doğsa da aralarında önemli bir fark var. "Az çoktur" trendinde markalar, tüketicilere uygun fiyatlı çözümler sunarken onlara, kendilerinden bir şeyler katabilmeleri için ilham da veriyor. Çok işlevli ürünler trendinin merkezinde ise ürün/hizmet inovasyonları var. Yani tüketicilere ek görevler vermeden omuzlarındaki yükü hafifleten, tüketicilerin sınırlı bütçelerini akıllıca değerlendirmelerine destek olan, tek taşla birçok kuş vuran inovasyonlar...

2021 trend raporumuzda "micro-dosing" trendinden bahsetmiştik. Buna göre bazı kozmetik markaları daha az çeşitte ve miktarda ürünle daha fazla etki sunmayı vadediyordu. Bu trendin devamı olarak "tinted" yani renklendirici pigmentler içeren çok işlevli kozmetik ürünler, son iki yıldır büyük kozmetik markalarının portföyüne girmeye başladı. Aynı zamanda nemlendirici olma özelliği taşıyan fondöten ve güneş kremleri, hem göz hem dudak için kullanılabilen rujlar sadece paradan tasarruf ettirmekle kalmıyor, aynı zamanda kullanılan ürün miktarını azaltarak tüketicilerin karbon ayak izlerini düşürmelerine yardımcı oluyor.

Çok işlevli ürünler trendine kozmetik dışındaki kategorilerde de rastlamak mümkün. Örneğin **Beko, IronFinish Kurutma Makinesi**'ni aynı zamanda bir "ütü" olarak konumlandırarak bu yıl Curious Felis'te, "İnovasyonla Büyüyenler" kategorisinde altın ödülü kucakladı. Beko IronFinish, yenilikçi teknolojisi sayesinde giysileri ütü gerektirmeden kurutuyor.

Dyson'ın 2023 yılında satışa sunacağı yeni ürünü Dyson Zone da bir taşla iki kuş vurmaya amaçlayan inovasyonlardan. Dyson Zone, şehirlerdeki en önemli iki problem olan hava ve ses kirliliğiyle savaşmak için tasarlandı. Kafa üstü kulaklık olarak tasarlanan bu yenilikçi ürün, hem şehirdeki gürültü kirliliğini engelliyor hem de kulaklıklardaki filtreler sayesinde kullanıcıların temiz hava solumasını sağlıyor.



★★★★
TREND **3**

SAHIPLIĞIN YENİ FORMÜLÜ: KOY

EASYCEP ŞİMDİ SEÇİLİ TURKCELL MAĞAZALARINDA!

EasyCep ile eski telefonunuzu ister satın ister değiştirip yenileyin. EasyCep, Turkcell mağazalarında sizi bekliyor.



DETAYLI BİLGİ

Telefonun ya da tabletin bozulduğunda...

Çağır gelelim yerinde çözelim.



Pandemi etkisinin en uzun sürdüğü alanlardan biri şüphesiz üretim oldu. Çip krizi, çelik krizi, insan kaynağı krizi derken yeni ürün üretmenin hem maddi hem manevi maliyeti, endüstri devlerini dahi zorlamaya başladı. 2021 trend raporumuzda "yeni eskiciler", 2022 trend raporumuzda ise "zanaatkârların çağı" olarak değerlendirdiğimiz "eski ürünlere yeniden hayat verme" trendinin -ya da pazarlama literatüründeki karşılığıyla döngüsel ekonominin- ölçeğinin 2023'te artacağını söyleyebiliriz.

Yeni ürün üretmenin ve satın almanın güçleştiği günümüzde hem markalar hem de tüketiciler yeni sahiplik formüllerinin peşine düştüler. Bu yeni formüle biz KOY -yani kirala, onar, yeniden sat- adını verdik. Buna göre ihtiyaçlarını yeni ürünlerle karşılamak yerine tüketiciler, artan bir şekilde, kiralama, onarma ya da yeniden satma/satın alma ile karşılamaya çalışacaklar.

Üretim krizinden en çok etkilenen sektörlerin başında tüketici elektroniği ve otomotiv geliyor. Teknosa, Kiralabunu ile iş birliğine giderek ziyaretçilerine, ihtiyaç duydukları ürünlere, satın alma maliyetine katlanmadan sahip olma fırsatı sunuyor. Diğer taraftan Fransız merkezli BPO şirketi Webhelp'in bir iştiraki olan Teknofix, akıllı cihaz sahiplerine hızlı ve garantili yerinde tamir hizmeti sunuyor. Bambaşka bir kategoride, Renault, Bursa'daki fabrikasında ikinci el araçları yenileyerek tüketicilere yeniden sunmaya hazırlanıyor.

Ürünleri yenileyerek yeniden satışa sunan girişimler, 2022'de ölçeklerini büyüterek reklamverenlere dönüşmeye başladı. Bu girişimlerden biri olan EasyCep 2022'de, "Yenilenmenin Yeni Kolayı" kampanyasına start verdi. Türkiye'nin en güçlü teknoloji şirketlerinden Turkcell'le iş birliğine giden EasyCep, seçili Turkcell mağazalarında tüketicileri yenilenmiş telefonlarla buluşturuyor.

Onarma ve yeniden satma, lüks tüketim markalarının radarına girdi. İtalyan lüks modaevi Golden Goose, mağazalarında onarım hizmeti sunuyor. Benzer şekilde Alman lüks moda devi Hugo Boss, mağazalarında ikinci el, yenilenmiş ürünleri satmaya hazırlanıyor.



TREND 3 → SAHİPLİĞİN YENİ FORMÜLÜ: KOY

★ ★ ★
TREND **4**

TEPE TEPE KULLAN(IL)ANLAR

**YUMOŞ JETFRESH AİLESİNİN
DİĞER ÜRÜNÜNÜ DENEDİNİZ Mİ?
YUMOŞ JETFRESH AİLESİNİN DİĞER ÜYESİNİ KEŞFEDİNİ!**



"Sahipliğin yeni formülü" trendiyle benzer bir tüketici tansiyonundan hareket alan "tepe tepe kullan(ıl)anlar" trendi, tüketicilerin binbir zorlukla edindikleri ürünlerin yaşam sürelerini uzatma isteğine dayanıyor. Her ne kadar tüketim talebi yüksek bir tüketici profili çizsek de yaşam maliyeti krizinin bir sonucu olarak, giderek sahip olduğularımıza dört elle sarılır hale geldik.

Tüketicilerin bu ihtiyacının farkına varan markalarsa ürünlerin ömürlerini uzatacak formüller geliştirmeye başladı. Örneğin **Yumoş**, Jet Fresh'le giyilmiş giysilere ikinci bir şans vadediyor. Benzer şekilde **Bosch**, Fresh Up ile plazma teknolojisinden destek alarak giyilmiş giysileri hızlıca yeniden giyilmeye hazır hale getiriyor.

TREND 3 → SAHİPLİĞİN YENİ FORMÜLÜ: NOV

★ ★ ★
TREND **5**

PERAKENDECİLEŞEN BANKALAR BANKALAŞAN PERAKENDECİLER

Maximumlular Pazarama'da Kazanıyor

%2 PAZARAMA PUAN
%10 PAZARAMA PUAN

100 PAZARAMA PUAN

Hemen Başvur

Tüm Kategoriler

- Elektronik
- Anne Bebek
- Cep Telefonu ve Aksesuar
- Ev, Yaşam, Yapı Market



Super app'ler trendinin bir sonucu olarak bankacılık uygulamalarının giderek pazaryerlerine dönüşmelerine aşinayız. TEB'in CEPTETEB Süper ya da Maximum Kart'ın Pazarama uygulamaları bu trendin ilk örneklerinden sayılabilir. Ancak 2022'de vites yükselten pazaryerlerinin bankalaşma trendi, görece daha yeni. Yaşam maliyeti krizinin bir sonucu olarak pazaryerleri, tüketicilerinin satın alma kararını kolaylaştırmak adına onlara bir dizi finansal alternatif sunmaya başladı. Mesela Trendyol, kullanıcılarına kolay alışverişçi kredisi tedarik ederken Turkcell, giderek artan akıllı cihaz sahipliği maliyetine karşı kullanıcılarını dijital sigortacılıkla güvence altına almaya hazırlanıyor.



TREND

6

SAHIBINDEN YATIRIMLIK





Yüksek enflasyon ve düşük faiz oranları karşısında ellerindeki birikimi korumaya çalışan tüketiciler, çözümü farklı yatırım alternatiflerinde arıyor. Risk almaya meyilli olanlar metaverse'te arazi kapmaya, birikimlerini NFT'ye dönüştürmeye ya da kripto borsalarında şanslarını denemeye yönelirken daha muhafazakâr bir tutum sergileyenlerse tercihlerini, aşına oldukları ürünlerin yeni nesillerinden yana kullanıyor. Yatırım konusunda yenilikçi çözüm arayışındaki tüketiciler zaman zaman, ne yazık ki dolandırıcılık riskiyle karşı karşıya kalabiliyor.

Gayrimenkul değerlendirme platformu Endeksa tarafından yapılan araştırmaya göre İstanbul'da ortalama konut fiyatları 2,5 milyona yaklaşırken Türkiye genelinde satılık konutların ortalama fiyatı 1,5 milyonu aşmış durumda. Diğer taraftan aralık ayı itibarıyla Türkiye'de satın alınabilecek en uygun fiyatlı sıfır kilometre otomobil 350.000 TL'nin üzerinde. Hal böyle olunca ev ya da otomobil satın alacak kadar birikimi bulunmayan fakat görece mütevazı birikimini taşınmazlarla değerlendirmek isteyen tüketiciler, alternatif yatırım tekliflerine yöneliyor. Örneğin NEF, NEF Arsa projesiyle konut satın alamayan tüketicilere yatırım potansiyeli olan arazi hisseleri sunuyor.



SADAKAT PROGRAMLARI

Miles&Smiles
ayrıcalıkları
sizleri bekliyor.



Birçok farklı veri kaynağı son dönemde marka sadakatinin azaldığını işaret etse de yaşam maliyeti krizinin bir sonucu olarak tüketiciler, markalardan daha fazla avantaj bekliyor. Bu durum, markaların, 2000'lerin popüler pazarlama metodu olan sadakat programlarını yeniden ele almalarına neden oluyor. Bu trendi önden fark eden markalar sadakat programlarını yeniden canlandırmaya başladı bile. Akbank, Garanti BBVA, QNB Finansbank ve THY gibi markaların, birbirinin peşi sıra yolcu sadakat programlarına iletişim yatırımı yapmaları bu trendi destekliyor. Insider Intelligence'ın 2023 için belirlediği 8 trend arasında kendine yer bulan yeni nesil sadakat programlarını önümüzdeki dönemde daha çok konuşacağımızı söyleyebiliriz.

TREND 7 → SADAKAT PROGRAMLARI

★★
TREND **8**

YEMEKTEN SONRA NE ALIRDINIZ?



Pandemi süresince Alaf, Neolokal, Mabou gibi şef restoranları, kapanmalar nedeniyle yaşadıkları gelir kaybını bir nebze de olsa hafifletebilmek için çözümü, tariflerini paketleyerek müdavimlerine sunmakta buldu. Yeme-içme sektörünün bu geçici çözümü, pandemi sonrasında kalıcı bir iş modeline dönüştü. Artan işletme maliyetleri karşısında ek gelir üretmek zorunda kalan restoranlar, misafirlerine masada sundukları lezzetleri paketleyerek raflarda sergilemeye, böylece restoran-market konseptinin ilk örneklerini ortaya koymaya başladı. Yakın zamanda Arnavutköy’de açılan Safi, bu konseptte örnek olabilecek türden bir mekân. Menüsünde sağlıklı alternatifler sunan Safi, mekânın girişinde satışa hazır paketlenmiş ürünlerini sergiliyor.

TREND 8 → YEMEKTEKİ SONRA NE ALIYORUZ?

★★
TREND 9

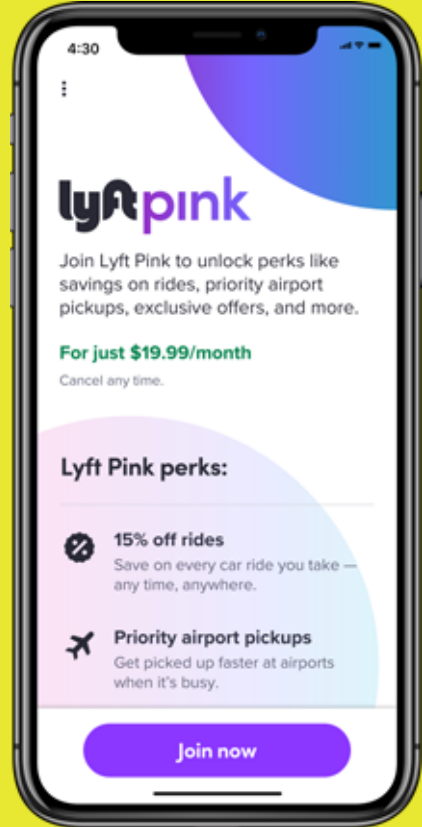
ABONEYİM

ABONE

frink



Yaşam maliyeti krizi kendini en çok günlük tüketimde hissettiriyor. Beyaz yakalı şehirlielerin yaşam tarzlarının bir parçası olan harcamalar sabit kalsa da bu yaşam tarzının yarattığı maliyet her geçen gün artıyor. İşten eve, evden işe giderken son kilometre problemini ortadan kaldıran mikro mobilité çözümlerinden toplantı aralarının vazgeçilmezi kahve keyfine kadar modern şehirlinin gündelik ihtiyaçları, yavaş fakat emin adımlarla abonelik sistemlerine dönüşüyor. Örneğin Frink, kullanıcılarına, aylık abonman bedeli karşılığında günlük kahve ihtiyaçlarını sınırsız karşılama fırsatı sunan bir uygulama. Benzer şekilde ABD merkezli mikro mobilité girişimi Lyft, kullanıcılarına sınırsız kullanım hakkı sunacak bir abonelik sisteminin testlerine başladı.



TREND 9 → ABONELİK ABONE

2023

TREND RAPORU

medina turgul
DDB

TREND **10**

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞE KISA Bİ' ARA



Birleşmiş Milletler'in 2000 yılında ilan ettiği Binyıl Kalkınma Hedefleri ile birlikte dünya gündeminde üst sıralara yerleşen "sürdürülebilirlik" kavramı, özellikle son birkaç yıldır büyük kurumların -dolayısıyla pazarlama iletişimcilerinin- temel tartışma konularından biri haline gelmişti. Ancak önce pandemi, ardından Rusya-Ukrayna savaşı sonrasında artan enerji ihtiyacını karşılamak için ülkeler, tek tek, sürdürülebilir enerji planlarına "kısa bi' ara" verme kararı aldılar. Diğer taraftan sürdürülebilirlik, "2020'lerin popüler pazarlama metodu olan marka amacının temel unsurlarından biri..." idi. Bir yatırım firması olan Refinitiv'nin paylaştığı verilere göre ESG ("Environmental", "Social", "Governance") yatırımları 2021'in sonlarında 8,5 trilyon doların üzerindeyken 2022'nin aynı döneminde 7 trilyon doların altına düşmüş durumda. KPMG'ye göre de Amerika'daki CEO'ların yüzde 59'u önümüzdeki 6 ay içerisinde ESG yatırımlarını durdurmayı veya yeniden gözden geçirmeyi planlıyor. Bu veriler gösteriyor ki 2023 ve sonrasında, artan üretim maliyetleri ve yavaşlayan ekonomik büyüme karşısında markalar her kuruluşlarını "büyüme"ye ayırmak zorunda kalacaklar. Bu durum markaları satış odaklı, kısa vadeli iletişim yatırımları yapmaya itecek. Kısacası yatırım karşılığını uzun vadede veren marka amacı, ülkelerin sürdürülebilirlik planları gibi "kısa bi' süre" için rafa kaldırılabilir.

GWI bu durumu bir önceliklendirme sorunu olarak yorumluyor. 2023 trend raporunda yer alan verilere göre "Çevreyi desteklemek benim için önemlidir." ve "Markaların çevreye dost olmalarını bekliyorum." imaj metriklerinde son iki yılda küresel ölçekte bir gerileme söz konusu. Kısacası yaşam maliyeti krizinin bir sonucu olarak "sürdürülebilirlik" tüketicilerde de şimdinin meselesi gibi algılanmıyor.

★ ★ ★
TREND **11**

ÜÇ KUŞAK BİR ARADA TATİL



Pandemi süresince birbirinden uzak kalan aileler, pandemi kısıtlamalarının sona ermesiyle birlikte kaliteli zaman geçirmenin yollarını aramaya başladı. Bu gayet duygusal sebebe ekonomik koşulların eklenmesiyle birlikte maaile çıkılan tatiller, tamamen "duygusal" bir anlam kazandı. Öyle ki Booking.com, 2023 trend tahminlerinde üç kuşağın birlikte çıkacağı tatilleri üst sıralara koydu.



TREND

12

TAT (İL) BİKAT





Jilber Barutçıyan-Mikolog

Kabul edelim, 2020'ye girerken hiçbirimiz aylarca evlere kapanmayı beklemiyorduk. Haliyle pandeminin getirdiği zorlu koşullara karşı hiçbirimiz hazırlıklı değildik. Eğer Bill Gates gibi düşünenlerdenseniz önümüzde atlatmamız gereken daha çok pandemi var. Olası bir salgın ya da uzaylı istilasına (!) karşı tedbiri elden bırakmak istemiyorsanız 2023'te yükselişe geçecek "tat(il)bikat" trendini takip edebilirsiniz. Booking.com'un 2023 tahminlerinde yer verdiği bu trende göre giderek artan bir şekilde daha çok kişi, hayatta kalma yeteneklerini geliştiren tatillere yönelecek. Yani bir yandan sıcak kumlardan serin sulara atlarken diğer yandan ateş yakmayı, çadır kurmayı ve zehirli bitkiler ile yenilebilir bitkileri ayırt etmeyi öğreneceğiz.

"Hayatta Kalma Okulu" (HAKA), bu trendin ülkemizdeki ilk meyvelerinden. Kış Şartlarında Barınak Atölyesi, Ateş Atölyesi ya da Ormanlık Bölgelerde Hayatta Kalma Atölyesi gibi seçenekler arasından istediğinizi seçerek HAKA liderliğinde hayatta kalma becerilerinizi geliştirebilirsiniz. Ormanda, kurak veya soğuk bölgeler ve hatta denizde kurgulanan çeşitli senaryolarla nasıl hayatta kalacağınızı eğitmenlerden öğrenebilirsiniz. (Referans Görsel: baraka)

Mikolog yani mantar uzmanı olan Jilber Barutçıyan, "Türkiye'nin Mantarları" ve "Makro Mantarlar" kitaplarının yazarı. Türkiye'de alanının uzmanlarından biri olan Jilber Bey'in popürlüğü son zamanlarda daha geniş kitlelere de yayılmaya başladı. Bu popürlüğünün arkasında yatan sebepten kendisinin Belgrad Ormanı gibi bölgelerde düzenlediği mantar toplama etkinlikleri. Hangi mantarlar zehirlidir, hangileri yenilebilir, mantarlar bize ne söyler gibi soruların cevabını, doğadaki deneyimlerle veren bu turların kontenjanları da neredeyse etkinlik duyurusu yapıldığı anda doluyor.

★ ★ ★ ★ ★
TREND **13**

**ERTELEN(E)MEYEN
SEYAHATLER
(REVENGE TOURISM)**



Türk pasaportuyla vizesiz seyahat edilebilen Budva, son dönemlerin en popüler destinasyonlarından.

Pandeminin negatif anlamda etkilediği sektörlerin başında turizm ve seyahat; daha spesifik olmak gerekirse havayolları geliyor. Farklı veri kaynakları turizmin pandemi öncesi seviyelere gelmesi için birkaç yıla daha ihtiyaç duyulacağını işaret etse de havayolları rekor üstüne rekor kırıyor. Uluslararası turistlerin harcamaları 2020'de yarım trilyon dolara kadar gerilemişken The Economist'in tahminlerine göre 2023'te 1,6 trilyon doların üzerine çıkarak bir zıplama gerçekleştirecek. Bu sıçramanın arkasında önlenemez seyahat ihtiyacı yani "revenge tourism" ve pandemi sonrası zorunlu iş seyahatlerindeki hareketlilik yatıyor. The Economist'in 2023'te dikkat edilmesi gereken 10 trendden biri olarak belirlediği revenge tourism, Booking.com'un seyahat trendlerinde de karşımıza çıkıyor.

Pandemi süresince ertelenen keşfetme isteği karşısında artan seyahat maliyetleri maceraseverleri farklı alternatifler aramaya itiyor. New York, Paris, Londra gibi popüler tatil destinasyonları, aynı zamanda yaşam maliyetinin de en yüksek olduğu şehirler. Biraz da bu sebeple olsa gerek Booking.com'un paylaştığı verilere göre seyahat planları olan kişilerin yüzde 30'u, tercihlerini radar altı kalan, pek bilinmeyen destinasyonlardan yana kullanmayı düşünüyor.



TREND

14

YENİ KAZANÇ KAPILARI

2023



TREND RAPORU

medina turgul
DDB

İşverenle Freelancer'ın Buluşma Noktası



Powered by MediaCat



Yaşam maliyeti krizine karşı alınan önlemlerden bir diğeri, tahmin edeceğimiz üzere, ek gelir yaratmak. Uzaktan çalışma, esnek iş saatleri gibi kişisel zaman yönetimini kolaylaştıran gelişmeler, hâlihazırda çalışanları mobilize etmişti. Ekonomik zorlukların artmasıyla beraber 2023 ve sonrasında kendimize ayırdığımız bu "ek" vakitleri, "ek" gelirler üretmek için daha çok değerlendireceğimiz yorumunda bulunabiliriz. Nitekim "freelancer"ları işverenlerle buluşturan uygulamaların sayısı son günlerde artmaya başladı. Bu girişimlerden en yenisi Kapital Medya'nın geliştirdiği Expero platformu.

Yapay zekâ, yaratıcı sektörlerde çalışanların işlerini ellerinden mi alacak tartışmasını bir tarafa koyacak olursak bu tip teknolojik gelişmelerin, teknik bilgi eksikliğini anında bertaraf ederek yaratıcılara yeni kazanç kapıları açacağını söyleyebiliriz. Kısacası AI yaratıcılığın değerini yok etmeyecek, bilhassa yaratıcılığa yeni bir boyut kazandıracak yorumunda bulunabiliriz. AI, Midjourney'de havalı profil fotoğrafları tasarlamanın çok ötesinde teknik imkânlar sunuyor. Örneğin moda gustosu yüksek ancak tasarım eğitimi almamış yaratıcı dimağlar, AI sayesinde, hayallerindeki tasarımları sanal dünyada resmedebilecek ve hatta bu tasarımları gerçek hayatta üretebilecek. 2023, bu tip hikâyeleri daha çok duyacağımız bir yıl olacak. AI'ı popülerlik kaygısıyla kullananlarla gerçekten değer üretmeyi amaçlayanlar arasındaki farkı ise sordukları sorular belirleyecek. Zira Lee Clow'un da söylediği gibi: "Yeni fikirler duymak istiyorsanız yeni sorular sorun."

Deloitte'un, 2023 Teknoloji Trendleri raporunda altını çizdiği üzere AI, teknik eksikleri ya da insan hatalarını ortadan kaldırarak şirketlere etkinlik kazandırıyor. Aynı raporda yer alan veriye göre AI'ı iş stratejilerine dahil edenler, etmeyenlere göre hedeflerine ulaşma olasılıklarını 1,7 kat artırıyor. Deloitte yukarıdaki tartışmaya paralel bir şekilde rekabet avantajının, en iyi algoritmayı yaratmaktan değil, AI'ı en yaratıcı şekilde değerlendirmekten geçtiğini söylüyor. Bunun içinse makinelerin insanları anlamaları için harcanan süre kadarının, insanların makineleri anlamaları için harcanması gerektiğini dile getiriyor.



TREND

15

İŞTE EŞİTLİK!



Eşit- sizliğin İş İlanı

1-3 yıl tecrübeli yeni mezun,
Fiziki düzgün,
Prezantabl ve dış görünümüne önem veren,
Etek boyu konusunda esnek olan,
Tercihen evli olmayan bayan çalışan arıyoruz.

Fotoğraflı adayların başvuruları öncelikli olacaktır.

DEİ (yani çeşitlilik (diversity), eşitlik (equity) ve kapsayıcılık (inclusivity)) son yıllarda pazarlama iletişimcilerinin ajandasını meşgul eden konuların başında geliyor. Öyle ki bazı CMD'lar urvanlarına "diversity" ya da "inclusivity"yi çoktan eklediler bile. 2023, bu konunun bir pazarlama tartışması olmaktan çıkıp şirketlerin İK politikalarına daha çok sirayet ettiği senelerden biri olacak. Yakın zamanda Brothers'ın "Eşitsizliğin İş İlanı" kampanyasında dikkat çektiği üzere, eğer iş hayatında daha çeşitli, daha eşit ve daha kapsayıcı olmak istiyorsak işe, işe alım sürecinden başlamamız gerekiyor.

İşe alımda en radikal adımlardan birini Fast Company attı. TrendHunter'ın 2023 raporunda yer alan bilgilere göre Fast Company, "Great Resignation" döneminde altı çalışanını "özgeçmiş" talep etmeden işe aldı. Markanın bu hamlesindeki hedefi, "özgeçmiş"lerde sıklıkla yer alan üst düzey okul, referans vb. ayrıcalıkları ortadan kaldırmak ve her yeteneğe eşit şans tanımak.

★★
TREND

16

KODLANMIŞ GERÇEKLIK

2023

B TREND RAPORU

medina turgul
DDB



Sanal dünyada yazılan kodlar, binlerce yıllık toplumsal kodların yerini alabilir mi? İşte bu sorunun peşine düşenlerin yarattığı hikâyeler, 2023'te bize ilham verecek. Cannes Lions Yaratıcılık Festivali'nde bu yıl WGSN'in "Brand Building in the Metaverse" oturumunda tartışıldığı üzere tüketiciler, eski dünyada yaşanan yanlışların yeni dünyada tekrar edilmesini istemiyor.

Girls Who Code, teknoloji dünyasındaki cinsiyet eşitsizliğini ortadan kaldırmayı amaçlayan New York merkezli bir inisiyatif. "Video oyun geliştiricilerinin yüzde 77'si erkek ve bu sebeple erkekler tarafından tasarlanan kadın ve non-binary oyun karakterleri doğru yansıtılmıyor." tespiti üzerine inisiyatif, girlswhocodegirls.com isimli bir web sitesi kurdu. Böylece kadınlar, kendilerini yansıtan kadın oyun karakterlerini tasarlayabiliyor.

AfroTech ise Amerika'da bilgisayar tabanlı işlerde siyahi ve hispanik işçi yüzdesinin çok düşük seviyelerde olmasına bir tepki olarak kurulan "İlk siyahi metaverse". Bu yeni evrenin amacı, herkesin en az beyazlar kadar eşit temsil edildiği ve dezavantajlı grupların gündelik hayatlarında karşılaştıkları sorunların onlara ulaşamayacağı güvenli bir ortam yaratmak.

Bu gelişmeler bize gösteriyor ki 2023 ve sonrasında markaların, yeni dünyayı kodlarken eski dünyanın ayrımcı kodlarını da kırmaları gerekecek.

★★★
TREND

17

PATI PATI

ESENLIK



Geçtiğimiz yıl trend raporumuzda yer verdiğimiz "Her eve lazım: Evcil hayvanlar" trendinin bu yıl etki alanını daha da genişlettiğini gözlemliyoruz. Zira pandemiyle birlikte artan evcil hayvan sahipliği, gelip geçici bir heves olmaktan çıkıp bir hayat tercihinde dönüştü. Özellikle çocuk sahibi olmak istemeyen millennial aileler, evcil hayvanları yeni evlatları ilan ettiler. Hal böyle olunca ailenin bir ferdi olarak görülen patili dostların esenliği, kaygı seviyesi yüksek millennial'ların önem verdikleri -ve hatta biraz abarttıkları- bir konuya dönüştü.

Botanivo, köpeklere özel ürünler üreten bir köpek bakım markası. Köpeklerin koku alma duyusunun insanlardan daha fazla gelişmiş olması sebebiyle onların bu hassas doğasına uygun üretilen ürünler %100 doğal, sağlıklı, non-toxic, allergen-free olma özellikleri taşıyor. Aromaterapi uzmanlarının elinden ve bilimsel literatür ışığında yalnızca köpeklere özel üretilen bu ürünlerde saf, doğal ve organik esansiyel yağlar kullanılıyor. Botanivo'nun doğuşunun sebebinde de kendi internet sitelerinde şöyle anlatıyorlar: "Biliyoruz ki onlar, hayatlarımızı değiştiren, tamamlayan ve onlarsız olmayı aklımıza bile getirmeyi istemediklerimiz, hatta ailemiz."

Taze Konserve ise patili dostunu; yaban mersinli, brokolili, kıvılcıklı, super-food'larla zenginleştirilmiş yaş mamalarla beslemek isteyenler için kurulmuş bir girişim. Veterinerlerle özel olarak geliştirilen tarifler, taze hammaddeler kullanılarak ve taze taze pişirilerek gönderiliyor. Hatta derseniz kendi yılbaşı menünüzü planlarken tüylü dostunuz için de Taze Konserve'den "Yeni Yıl Ziyafeti" menüsü sipariş edebilirsiniz.





TREND

18

ELEKTRIKLİLENERLERDEN MİSİNİZ?





TÜİK verilerine göre son iki yıldır içten yanmalı motorlu araç sayısı azalırken hibrit ve elektrikli araçların sayısı artıyor. Buna göre Ekim 2022 itibarıyla hibrit ve elektrikli araçlar, trafiğe kayıtlı araçların yaklaşık yüzde 10'una denk düşüyor. 2023'te yerli elektrikli otomobil -ya da markanın tercih ettiği isimlendirmeye akıllı cihaz- TOGG'un satışa çıkmasıyla birlikte elektrikli otomobilleri daha çok konuşacağız. 2023, elektrikli otomobillerin bir "macera" olmaktan çıkıp tüketicilerin tercih listesindeki ciddi adaylardan birine dönüşeceği bir yıl olacak yorumunda bulunabiliriz.

Petrol Ofisi'nin 2022 yazında Şarj Ağı İşletmecisi Lisansı alması da elektrikli araçların yaygınlaşması adına umut vadediyor. Yüzünü akaryakıttan elektrığe dönen Petrol Ofisi, elektrikli şarj istasyonlarındaki hizmetlerini, e-POwer markası altında sürdürecektir. Petrol Ofisi bu sayede, elektrikli araçlarla ilgili şehirlerarası yollarda en büyük bariyerlerden biri olan menzile ve şarj sorununu ortadan kaldırmayı hedefliyor.

Vestel de ev tipi şarj aletleri üreterek elektrikli araç kullanıcılarının hayatlarını kolaylaştırmaya yönelik bir katkı yaptı. Böylece Vestel, elektrikli araç kullanıcılarının yoldaşken şarja duyacakları ihtiyacı azaltmayı ve hem daha düşük maliyet hem de zaman kısıtlaması olmadan şarj ihtiyacının giderilmesini sağlamayı amaçlıyor.

★
TREND **19**

X NESLINE IADEIITIBAR



Türkiye nüfusunun ortanca yaşı her yıl artıyor. Türkiye hâlâ Avrupa'nın en genç ülkelerinden biri olsa da yakın gelecekte bu unvanını kaybedecek. 2023'ün, pazarlamacıların bu gerçekle tanışmaya başlayacakları yıl olacağını söyleyebiliriz. Netflix'te birbiri ardına yayınlanan, X neslinin tansiyonlarından beslenen Andropoz, Uysallar, Kuş Uçuşu gibi yapımlar; unutulmuş X neslini yani Türkiye'nin orta yaş nüfusunu popüler kültüre yeniden hatırlattı. 2023'te bu durum, bir içerik konusu olmaktan çıkıp bir pazarlama unsuruna dönüşecek.



TREND

20

RAVE'İN DÖNÜŞÜ

2023



TREND RAPORU

medina turgul
DDB

**JANUS
RASMUSSEN
(KIASMOS)
& FEJKA**

03.02.23

%100 STUDIO

THYLACINE

10.06.23

%100 STUDIO

**HENRIK
SCHWARZ**

10.06.23

TURKCELL SAHNESI

Kim derdi ki Türkiye'den dünyaya yayılacak en büyük rave, Trabzonspor'un şampiyonluk kutlaması olacak! Ama oldu. Binlerce taraftar Trabzonspor'un uzun yıllar sonra gelen lig şampiyonluğunu kutlamak için şehrin meydanında toplandı. Gece boyunca devam eden partiden görüntüler global medyanın da ilgisini çekti. Trabzon ahalisinin çılgın partisi günlerce konuşuldu. Bu spontane organizasyonun bir benzerini bir daha yaşar mıyız bilemeyiz ama rave'in 2023'te büyük bir dönüş yapacağına emin olabiliriz. Nasıl mı? Çünkü Pinterest'ten Instagram'a kadar birçok farklı trend kaynağı buna işaret ediyor: Rave, kelimenin tam anlamıyla gümbür gümbür geliyor.

Zorlu PSM, 10. yıl kutlamalarında PSM Loves2Dance adlı yeni etkinlik serisiyle PSM'yi dans pistine çevirmeyi amaçladığını duyurdu. Jeton Records ve Label Project gibi oluşumlar da Techno ve House müziğin önde gelen isimlerini ülkemize getirmeye devam ediyor. Önümüzdeki sene de VW Arena, Küçükçiftlik Park ve Parkorman gibi şehrin gözde eğlence mekânlarında binlerce Techno ve House sever, kendini rave rüzgârına bırakmak için bir araya geliyor.

Moda dünyası da raver stiline daha çok yer ayırmaya başladı bile. Raf Simons ve Miuccia Prada'nın cesur geometrik desenli tulumları podyumlarda boy gösterirken ülkemizde sokak giyiminin son yıllardaki en popüler markalarından biri haline gelen Les Benjamins de rave kültürünün yeniden doğuşunu 2022 Sonbahar/Kış Herzlich Willkommen! koleksiyonundaki unisex ve oversized Rave tişörtleriyle kutluyor.



MEDİNA TURGUL DDB X TIKTOK:

TIKTOK'TAN DOĞAN DİJİTAL TRENDLER

MEDİNA TURGUL DDB X TIKTOK:

TIKTOK'TAN DOĞAN DİJİTAL TRENDLER

Bu yıl bir yeniliğe giderek 2023'e etki edecek dijital trendleri TikTok iş birliği ile hazırladık. TikTok'tan doğan bu 6 dijital trend, sadece TikTok'la kalmayıp dijital dünyanın tamamına sirayet edecek türden. Ancak dilerseniz trendlere geçmeden önce neden böyle bir iş birliğine gittiğimizden bahsedelim.

TikTok'u hâlâ yeni dans figürlerinin ya da şarkıların trende dönüştüğü bir platform olarak değerlendiriyorsanız çok yanılıyorsunuz. Pandeminin olumlu etkilediği sayılı kategori ve markadan biri de TikTok'tu. Evde geçirilen sürenin artması, geleceğin belirsiz bir hal alması ve kaygının yükselmesiyle birlikte tüketiciler, kişisel vakitlerini eğlenceli bir şekilde değerlendirebilecekleri; ilham alırken aynı zamanda yeni bilgiler edinebilecekleri bir platform olan TikTok'a yöneldiler. Yani tam olarak TikTok'un amaçladığı şeyi yaptılar: Yaratıcılığa ilham vermek ve hayata neşe katmak. Bu yönelim TikTok'un, aktif kullanıcı tabanını iki yıl gibi kısa bir sürede yüzde 45 artırmasını sağladı.

TikTok'un trend belirleme gücünü biraz da istatistiklerle açıklayalım. TikTok, sosyal medyanın popüler uygulamaları Instagram ve Twitter'ı geride bırakarak 2022'nin en çok indirilen uygulaması oldu. TikTok'un, 2022 sonunda "dünyanın en çok vakit geçirilen sosyal medya platformu" unvanını, YouTube'un elinden alması bekleniyor. An itibarıyla 1 milyardan fazla aktif kullanıcıya sahip TikTok, yakın bir gelecekte 2 milyar kullanıcı sınırına dayanacak.

TikTok'un yukarıda sıraladığımız başarılı grafiğinin arkasında, iyi işleyen algoritması yatıyor. Öyle ki GWI'nın 2023 trend raporunda altını çizdiği üzere algoritmalar çoğu zaman bizden önce davranarak ihtiyaç duyacağımız bilgiyi, henüz ihtiyaç belirmeden karşımıza çıkarabiliyor. Bu durum, bilgiye ulaşmak gibi en temel internet kullanım alışkanlığında son iki yılda yüzde 13'lük bir gerilemeyle sonuçlandı. Öte yandan TikTok'un başarısının kaynağı olan genç tüketici grubu için internete açılan kapı artık Google gibi arama motorları değil, TikTok gibi sosyal medya platformları. GWI verilerine göre 2022 itibarıyla Z neslinin yüzde 48'i ürün ya da marka aramak için tercih ettiği ana platformların sosyal ağlar olduğunu söylerken arama motorlarında bu oran yüzde 44. Genel internet kullanıcıları arasında arama motorları liderliği korumaya devam etse de makas giderek daralıyor. Kısacası dünyanın farklı bölgelerinden milyarlarca insanı bir araya getiren TikTok'un popüler kültürü şekillendirmesi çok da şaşırtacak bir durum değil.



TREND **1**

THRIFT-TOK



Thrifting to Creating Your Own Brand



Thrifting in the Rich Neighbourhood



Thrift Finds



Bit Pazarı



Upcycling – Bebek Battaniyesinden Ceket



TikToker Kendi Markasını Kuruyor

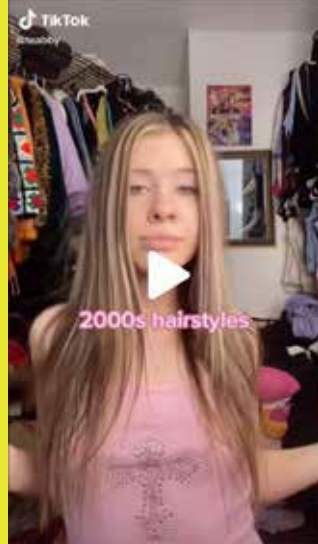
Tüketicilerin artan bir oranda marka ve ürünleri sosyal ağlardan araştırmaya başladıklarından bahsetmiştik. Bu tutumun bir sonucu olarak TikTok, giderek aynı zamanda tüketicilerin alışveriş yaptıkları bir pazaryerine dönüşüyor. TikTok kullanıcılarının artık kullanmadıkları ürünler, kullanıcılar arasında değiş tokuş ediliyor. Maddi kısıtlardan ötürü bit pazarlarına ve thrifting'e yönelen Z jenerasyonu, buldukları parçaları ileri dönüşüm (upcycling) yöntemleriyle daha iyi hale getiriyor ve hatta kimi kullanıcılar kendi markalarını kurarak bu ürünleri satıyor.

★★★
TREND **2**

#Y2KFASHION



Y2K Looks



Y2K Hairstyles



Y2K Get Ready With Me (GRWM)



Y2K Party

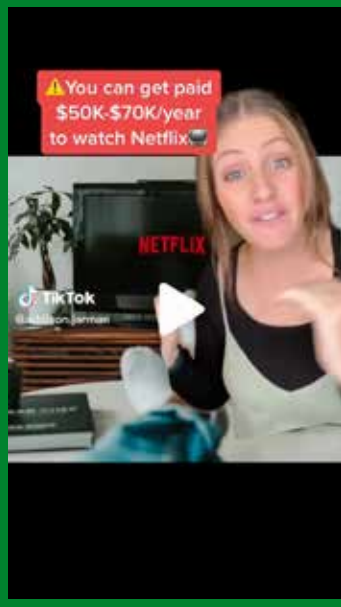
2021 trend raporumuzda "2000'ler geri dönüyor" demiştik. Her ne kadar 2021'de bu trend beklediğimiz kadar yaygınlaşmasa da 2023'te galiba geliyor gelmekte olan... Zira TikTok'ta "Y2KFashion" etiketi son bir yılda tam 894,3 milyon görüntülemeye ulaştı. 2000'ler trendi, etkisini elbette sadece modada göstermiyor. Katlanabilir telefonlar, kablolu kulaklıklar ve CD'ler büyük dönüşe hazırlanıyor. Evet, yanlış duymadınız. CD'ler geri dönüyor. Amerika Kayıt Endüstrisi Birliği'nin yayınladığı rapora göre CD satışları neredeyse 20 yılın ardından ilk defa artış gösterdi. 2000'ler; modası, teknolojik cihazları ve kendine has estetiğiyle 2023'te etkisini artıracak gibi görünüyor. Hatta modanın dev isimlerinden Marc Jacobs bile Heaven adını verdiği markasıyla 2000'ler estetik anlayışına lüks tüketimde yer açıyor; Jacquemus yeni kampanyasının çekimlerinde nostaljik objelere yer veriyor.

★★★★★
TREND **3**

HACKFLUENCER'LAR



Save Money For Next Years Travels



Earn Money Watching Netflix



Get Free Pair of Jeans From Levi's



Free French Fries From McDonald's

Yaşam maliyeti krizi etkisini her alanda hissettirirken dijital dünyayı da es geçmiyor. Tüketicilerin, sosyal ağları keyifli vakit geçirmek dışında bilgiye ulaşmak için de kullandığından söz etmiştik. Bu durum, yaşam maliyetinin giderek daha zorlayıcı hale geldiği bir ortamda içerik üreticilerine yepyeni bir yaratıcılık alanı açıyor. Giderek artan sayıda içerik üreticileri, "akmasa da damlar" niteliğinde ipuçlarıyla TikTok kullanıcılarının omuzlarındaki yükü hafifletiyor. "Favori kahvecinizde refill'i nasıl bedavaya getirirsiniz"den tutun, "Ucuz uçak bileti almak için yapılması gerekenler"e kadar birçok farklı günlük harcamayla ilgili takipçilerine maliyet düşüren "life hack"ler sunan içerik üreticilerine biz "hackfluencer" adını yakıştırdık.

★★★★★
TREND **4**

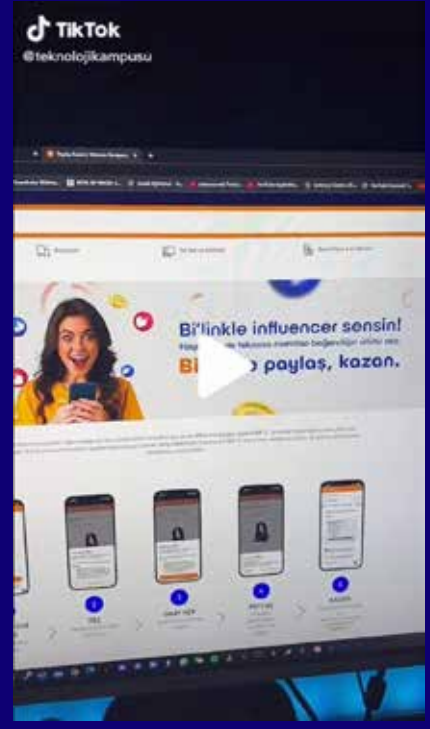
FINTOK



Gençlere Özel Yatırım Tavsiyesi



Resesyon Nedir?



Ek Gelir Kazanmanın Yeni Yolu

Hackfluencer trendini yaratan tüketici içgörüsüne paralel olarak TikTok'tan yükselen bir diğer içerik trendi de FinTok. TikTok'un bilgiyi hızlı ve kolay aktarabilen video yapısı sayesinde finansal okuryazarlık gibi yoğun konulu içerikler bile geniş kitlelere yayılabiliyor. Finansla ilgili mobil uygulamalar, finansın temel kuralları, kripto para borsaları, sosyal medya üzerinden para kazanmak ve daha birçok konuda binlerce kez izlenen içerikler üretiliyor. Hem globalde hem de Türkiye'de büyüyen bu finans komünitesine kayıtsız kalamayan DenizBank gibi finans markaları da TikTok üzerinden ürünlerinin iletişimlerini yapmaya başladı.

★★★★★
TREND **5**

TASTETOK

TOSTILLA

LEZZETİ 4'E KATLADIK



TikTok, müzikten moda'ya farklı konu başlıklarında kullanıcılarına yaratıcılıklarını geliştirmeleri için ilham veren bir platform. Diğer taraftan pandemide artan evde yemek yapma davranışı hepimizin malumu. Viral TikTok tariflerinden "Baked Feta Cheese Pasta" sebebiyle Finlandiya'daki marketlerin beyaz peynir stoklarının tükendiği haberleri, evde farklı tarifler denemek isteyenler için TikTok'un ilk başvurulan kaynak olduğunu kanıtlar nitelikte. Oyle ki TikTok'tan doğan yeme-içme trendleri, evlerle sınırlı kalmayıp büyük markaların ürün geliştirme stratejilerine dahi etki ediyor. Mesela TikTok'tan yayılan "Tortilla Wrap Hack" -namıdiğer "TikTok Tostu"- akimına kayıtsız kalamayan Domino's, Tostilla adını verdiği yeni ürünüyle genç ziyaretçilerinin dikkatini çekmeyi başardı. Benzer şekilde, TrendHunter'in 2023 trend raporunda bahsedildiği üzere Starbucks, "Strawberry Sunset" adını verdiği yeni ürünü TikTok'tan ilham alarak geliştirdi.



TREND

6

TİKTOKABLE İYİLİK HAREKETİ

2023



TREND RAPORU

medina turgul x TikTok
DDB



CZN Burak - Don't Waste Food



100 Donuts For the Community



Creator Challenges TikTok's Ridiculous Trend of Wasting Food

İçerik üreticilerini milyonlarca takipçi ve görüntülemeye ulaştıran "TikTokable" yemekler, genellikle porsiyonları büyük, malzemesi bol ve dikkat çekici tarifler oluyor. Bu tariflerin sadece takipçi ve görüntüleme için hazırlandığını ve video kaydedildikten sonra çöpe gittiğini düşünen kullanıcılar var. Öte yandan yaşam maliyetinin giderek arttığı, sürdürülebilirliğin genel kitlenin de ajandasına girdiği böylesi bir dönemde israf, içerik üreticilerinin alabileceği bir risk değil. Hal böyle olunca TikTok içerik üreticileri, bu eli bol tarifleri bir iyilik hareketine dönüştürdü ve hazırladıkları TikTokable yemekleri, ihtiyaç sahiplerine ulaştırmaya başladı.

★★
TREND 7

TİKTOK'TAN AL HABERİ



Sophia Smith Galer – Ex BBC Journalism & Being TikTok Star



Emma Bentley - Just Emma With a Camera



Washington Post – We Are a Newspaper



BBC News

TikTok ve ana akım medya... Yan yana gelmesi neredeyse imkânsız görünen bu iki ayrı uç, son dönemde yepyeni bir habercilik anlayışının fitilini ateşledi. 140 yıllık tekrar edelim: Yüz! Kırk! Yıllık! - The Washington Post, TikTok'u yeni haber kanalı olarak kullanmaya başladı. Hotsuite'in 2023'ün Sosyal Trendleri raporunda yer verdiği üzere, ana akım medya haberlerine karşı ilgisizliği ile bilinen Z neslinin ilgisine mazhar olacak şekilde The Washington Post, TikTok'ta servis ettiği haberlerde absürt bir ton izliyor. Hızlıca insanlara bilgiyi ulaştırmasıyla gurur duyan yayıncılık ve gazetecilik gibi iki endüstrinin formata takılmadan işlerini yapması gerektiğini savunan Sophia Smith Galer gibi genç gazeteciler de TikTok'ta paylaştıkları haberlerle şimdiden milyonlarca takipçi edinmiş durumda.

BİTİRİRKEN...

Buraya kadar geldiðinize göre siz de bizim gibi geleceði merak edenlerdensiniz.

İnsanlık tarihi boyunca hep gelecekle ilgilenmiş, başına gelebilecekleri tahmin edecek yöntemler bulmaya çalışmış. Okuduğunuz bu raporla Medina Turgul DDB olarak biz de düzenli şekilde özellikle mesleğimizi ilgilendiren alanlarda geleceğe dair öngörülerde bulunmaya çalışıyoruz. Dünyanın ve Türkiye'nin içinden geçtiği döneme bakınca işimizin kolay olmadığını tahmin edebilirsiniz. 2020 başında pandemiyle yaşanan tarihsel kırılma sonucunda hepimizde yerleşmiş olan geleceğe dair belirsizlik hissi, karar verme tarzımızı kalıcı olarak değiştirdi.

Özellikle ekonomik kararlarında, tüketicilerin 5-10 sene önce akla gelmeyecek yönelimler içinde olduğunu görüyoruz. Enflasyon, savaş, küresel ısınma gibi olumsuz makro trendlerin günlük hayatımızdaki etkilerinin kitleselleşmesiyle ortaya çıkan yeni trendleri analiz eden bu çalışmanın özellikle marka yöneticilerine ilham vermesini bekliyoruz. Dileriz, tarihte az görülen bir kırılmanın yaşandığı bu dönemde okuyucusunda yeni fikirler doğmasına yardımcı olur.

Yiğit Kariş
Genel Müdür
Medina Turgul DDB

Proje Ekibi

İçerik

Yiğit Kariş
Canan Ayvacı
Berkant Avcı
Berkin Dalgıç
Beste Atasoy
Ozan Karaman
Aybüke Uysal
Oğulcan Coşar
Emine Kara

Tasarım

Ertuğ Tuğalan
Selin Dayıoğlu
Kerem Şeşen

Koordinasyon

Asil Kaan

GÖRSEL KAYNAKLAR

S.2 : shots.net

S.10: ©Andreas Gursky "99 Cent"

S.11: instagram.com/marksandspencer, barilla.com, twitter.com/tomroach, youtube.com/Refika'nin Mutfağı

S.13: beko.ie, dyson.co.jp, facebook.com/flormar

S.15: easycep.com, instagram.com/teknofixtr, repubblica.it

S.17: amazon.com.tr, bosch-home.com

S.19: donanimhaber.com, Maximum Mobil

S.21: nef.com.tr

S.23: anadolujet.com, teknotalk.com

S.25: müdavim.net

S.27: webrazzi.com, mashable.com

S.29: univerlist.com

S.31: pix-star.com

S.33: deryaturgut.com

S.35: unsplash.com

S.36: expe.ro, dezeen.com

S.39: youtube.com/@brothers1801

S.41: girlshococodesgirls.com, youtube.com/@Blavity

S.43: amazon.com, tazekonserve.com, botanivo.com

S.45: facebook.com/petrolofisi, vestel.com.tr

S.47: netflix.com

S.49: instagram.com/Zorlu_PSM, lesbenjamins.com

S.53: tiktok.com/@retro.flect, tiktok.com/@leahdorachak, tiktok.com/@meliss.com, tiktok.com/@mamitravolta, tiktok.com/@nohutege

S.55: wwd.com, models.com, pinterest.com, tiktok.com/@_itsmarco, tiktok.com/@teabby, tiktok.com/@sherlinanym

S.57: tiktok.com/@yourrichbff, tiktok.com/@addison.jarman, tiktok.com/@milansinghhh, tiktok.com/@financeunfolded

S.59: tiktok.com/@bugrayukselinvest, tiktok.com/@onurerkanyildiz, tiktok.com/@teknolojikampusu

S.61: trendhunter.com, mahallegundem.com, tiktok.com/@grilledcheesesocial, tiktok.com/@simplefood4you

S.63: tiktok.com/@cznburak, tiktok.com/@baraa.bolat, tiktok.com/@news.com.au

S.64: tiktok.com/@sophiasmithgaler, tiktok.com/@justemmawithacamera, tiktok.com/@washingtonpost, tiktok.com/@bbcnews



medina turgul
DDB

Hakkımızda

Medina Turgul DDB, 1993 yılında, Manajans'ın genel müdürü Jeffi Medina ve yaratıcı yönetmeni Yavuz Turgul tarafından "Medina Turgul" adıyla kuruldu. Sektörde ikinci yılını doldurmadan, dünyanın önde gelen ajans network'lerinden DDB Group ile ortaklık kuran Medina Turgul, 1995'te "Medina Turgul DDB" adını aldı. 30 yıla yaklaşan geçmişinde, Türk reklamcılık tarihinde mihenk taşı görülen birçok önemli kampanyaya imza atan Medina Turgul DDB, bugün Türkiye'nin en saygın reklam ajanslarından biri olarak kabul ediliyor.

Etkili reklamcılığın, markalar için "Beklenmedik Fikirler" üretmek olduğuna inanan Medina Turgul DDB; stratejik planlama, yaratıcı üretim ve prodüksiyon hizmetleriyle müşterilerine, tüketici yolculuğunun tüm temas noktalarına ulaşan yaratıcı çözümler sunuyor.

2022 yılında MediaCat'ın "En Yaratıcı 50" listesinde yer alan Medina Turgul DDB, aynı yıl Effie Türkiye'de 3'ü altın, toplam 7 ödül kazanarak yılın etkili ajansı oldu.

Raporla İlgili Bilgi Almak ve Görüş Vermek İçin
Lütfen Bize Ulaşın:

iletisim@ddb.com.tr
+90 (212) 311 49 40
istanbul.ddb.com