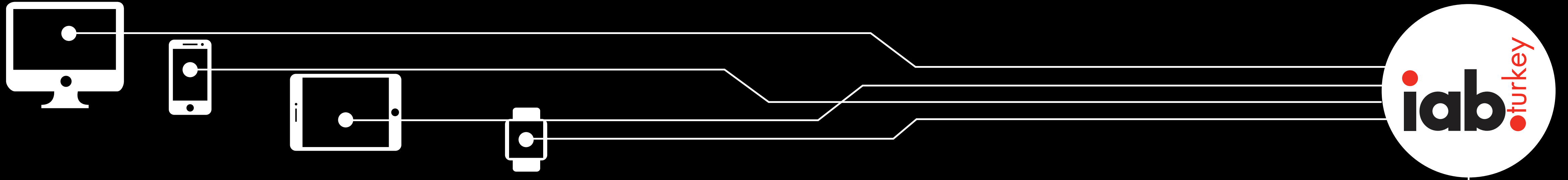


# Teknoloji ve Dijital Trendler Anketi

# Teknoloji ve Dijital Trendler Araştırma Künyesi

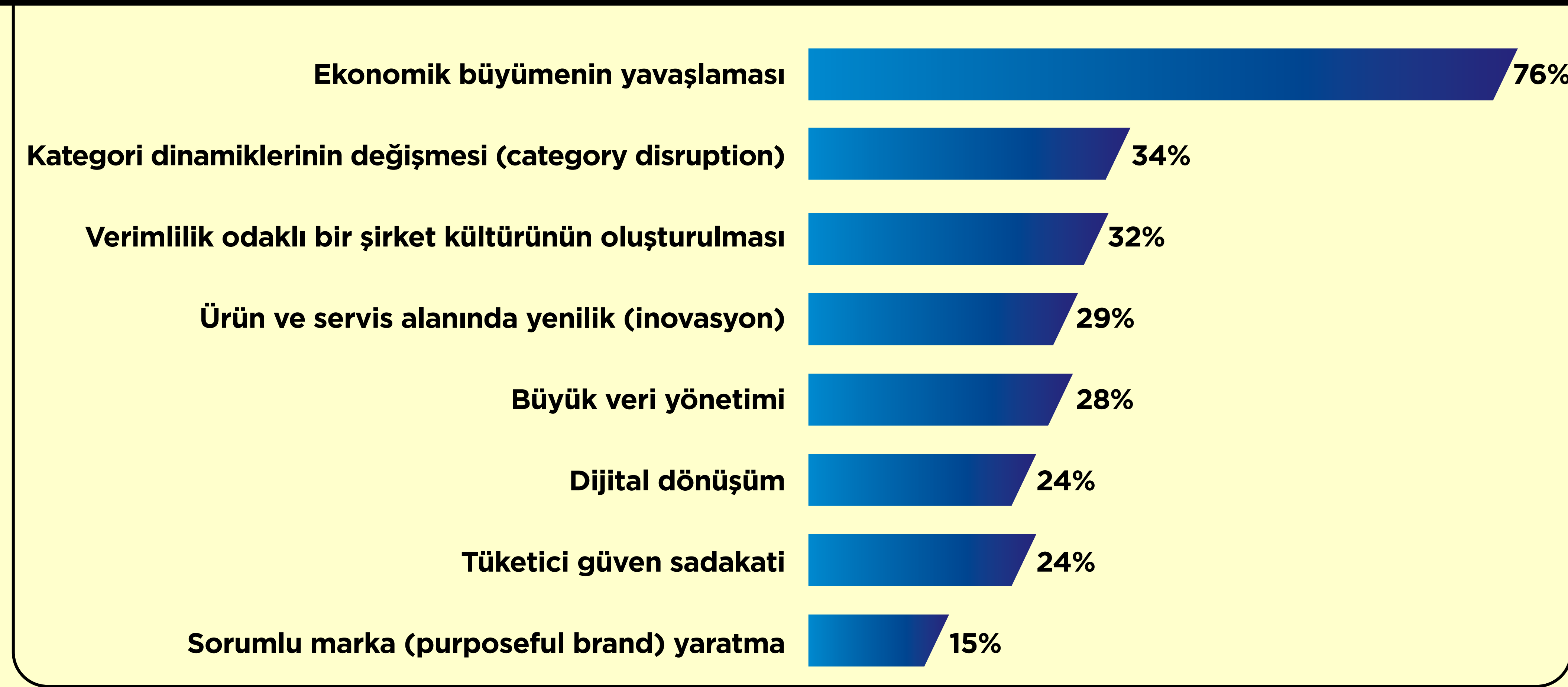


**Bu araştırma,  
5 Aralık 2019 - 11 řubat 2020  
tarihleri arasında  
IAB yesi toplam 128 şirket yetkilisi ile  
online gerçekleřtirilmiřtir.**



**Endüstri & Pazarlama Bölümü**

**Her 3 katılımcıdan 2'sinin en büyük endişesi ekonomik büyümenin yavaşlaması. Sıralamada kategori dinamiklerinin değişmesi, verimlilik, inovasyon ve büyük veri yönetimi konularında zorluk yaşandığı belirtiliyor.**



**Baz: 128**

**Şirketinizin içinde bulunduğu sektörün ve şirketinizin bu sene için yaşadığı 3 ana zorluk nelerdir?**

# Ekonomik büyümenin yavaşlaması ve büyük veri yönetimi reklamverenlere oranla ajans ve mecralar tarafından daha fazla belirtilen zorluklar.



Paydaş Dağılımı	Ajans (Baz:55)	Mecra (Baz:33)	Reklamveren (Baz:30)
Ekonomik büyümenin yavaşlaması	78	85	60
Büyük veri yönetimi	25	33	17
Tüketici güven ve sadakati	27	15	27
Ürün ve servis alanında yenilik	22	45	13
Dijital Dönüşüm	22	24	33
Sorumlu marka yaratma	22	-	23
Kategori dinamiklerinin değişmesi	35	33	37
Verimlilik odaklı bir şirket kültürünün oluşturulması	36	36	20

\* Teknoloji ve diğer baz yetersizliği nedeniyle raporlanmamıştır.

**Şirketinizin içinde bulunduğu sektörün ve şirketinizin bu sene için yaşadığı 3 ana zorluk nelerdir?**

**2020'de en fazla endişelenilen konuların başında bütçelemedeki değişimler, yetenek açığı, Google / Facebook duopolysi, görüntülenebilirlik ve doğru ölçümlenebilirlik konuları öne çıkıyor.**



Baz: 128

2020 için pazarlama planlarınızı hazırlarken en fazla endişelendiğiniz 3 sektör sorunu nelerdir?

**Bütçelemedeki değişimler bütün paydaşların ortak sorunu iken ajans tarafında yetenek açığı, mecra tarafında Google / Facebook duopolysi ve reklamverende ise görüntülenebilirlik ve doğru ölçümlene öne çıkıyor.**



Paydaş Dağılımı	Ajans (Baz:55)	Mecra (Baz:33)	Reklamveren (Baz:30)
Yetenek açığı	42	15	30
Bütçelemedeki değişimler	40	52	30
Müşteri /ajans ilişkilerinde şeffaflık	38	30	7
Google / Facebook duopoly	29	52	20
Görüntülenebilirlik ve doğru ölçümlene	29	24	37
GDPR, KVKK gibi tüketici datası kanunları	15	36	27
Ad Fraud	9	12	17
Marka güvenliği	9	6	7
Martech ve Adtech teknolojilerinin karmaşıklığı	7	12	10
Adblocking	4	21	7
E-ticaret'in perakende üzerindeki etkisi	2	3	10

2020 için pazarlama planlarınızı hazırlarken en fazla endişelendiğiniz 3 sektör sorunu nelerdir?

**Ankete katılan şirket yetkililerinin en önemli 3 sorun olarak gördüğü konular; tüketiciyi ve tüm etkileşim alanlarını bütünsel olarak ele alma zorluğu, iç kaynakların yetersizliği ve pazarlama teknoloji entegrasyonunun eksikliği.**



Baz: 128

Pazarlama odaklı baktığınızda firmanızın en önemli 3 sorunu nelerdir?



**Ajans ve mecra tarafında iç kaynakların yetersizliği, entegrasyon eksikliği ve pazarlama uzmanlığı önemli sorunlar olarak belirtilirken reklamveren tarafında tüketiciyi bütünsel olarak ele alma zorluğu ve tutarlı bir deneyimi garantileme öne çıkmakta.**



<b>Paydaş Dağılımı</b>	<b>Ajans (Baz:55)</b>	<b>Mecra (Baz:33)</b>	<b>Reklamveren (Baz:30)</b>
<b>İç kaynakların yetersizliği</b>	<b>38</b>	<b>45</b>	<b>10</b>
<b>Tüketici ve tüm etkileşim alanlarını bütünsel olarak ele alma zorunluluğu</b>	<b>33</b>	<b>55</b>	<b>43</b>
<b>Pazarlama teknoloji entegrasyonunun eksikliği</b>	<b>25</b>	<b>33</b>	<b>20</b>
<b>Pazarlama verimliliğini ve bütçesini takip etmedeki zorluklar</b>	<b>22</b>	<b>27</b>	<b>20</b>
<b>Pazarlama uzmanlığı eksikliği</b>	<b>22</b>	<b>21</b>	<b>7</b>
<b>Tüketicinin yaşam evresi boyunca tutarlı bir deneyimi garantilemek</b>	<b>18</b>	<b>27</b>	<b>37</b>
<b>Zayıf raporlama ve ölçümleme</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>23</b>
<b>Tüketici mahremiyetini ihlal etmeden tüketici yolculuğunu ve deneyimini kişileştirmek</b>	<b>15</b>	<b>18</b>	<b>27</b>

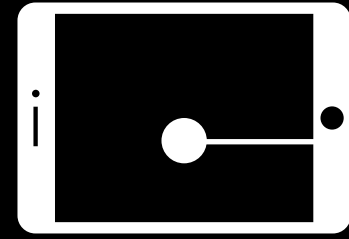
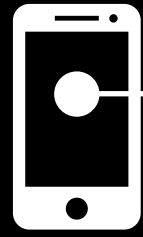
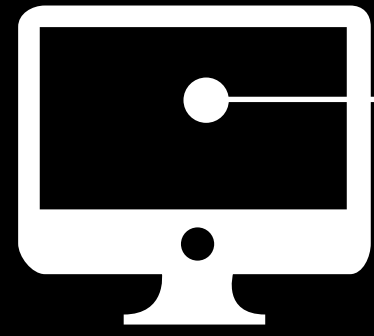
**Pazarlama odaklı baktığınızda firmanızın en önemli 3 sorunu nelerdir?**

# 2020'de şirketlerin fırsat alanı gördükleri alanların başında insan odaklı, veriye dayalı pazarlama, dijital deneyim için ilgi uyandıran içeriklerin yaratılması ve omnichannel pazarlaması geliyor.



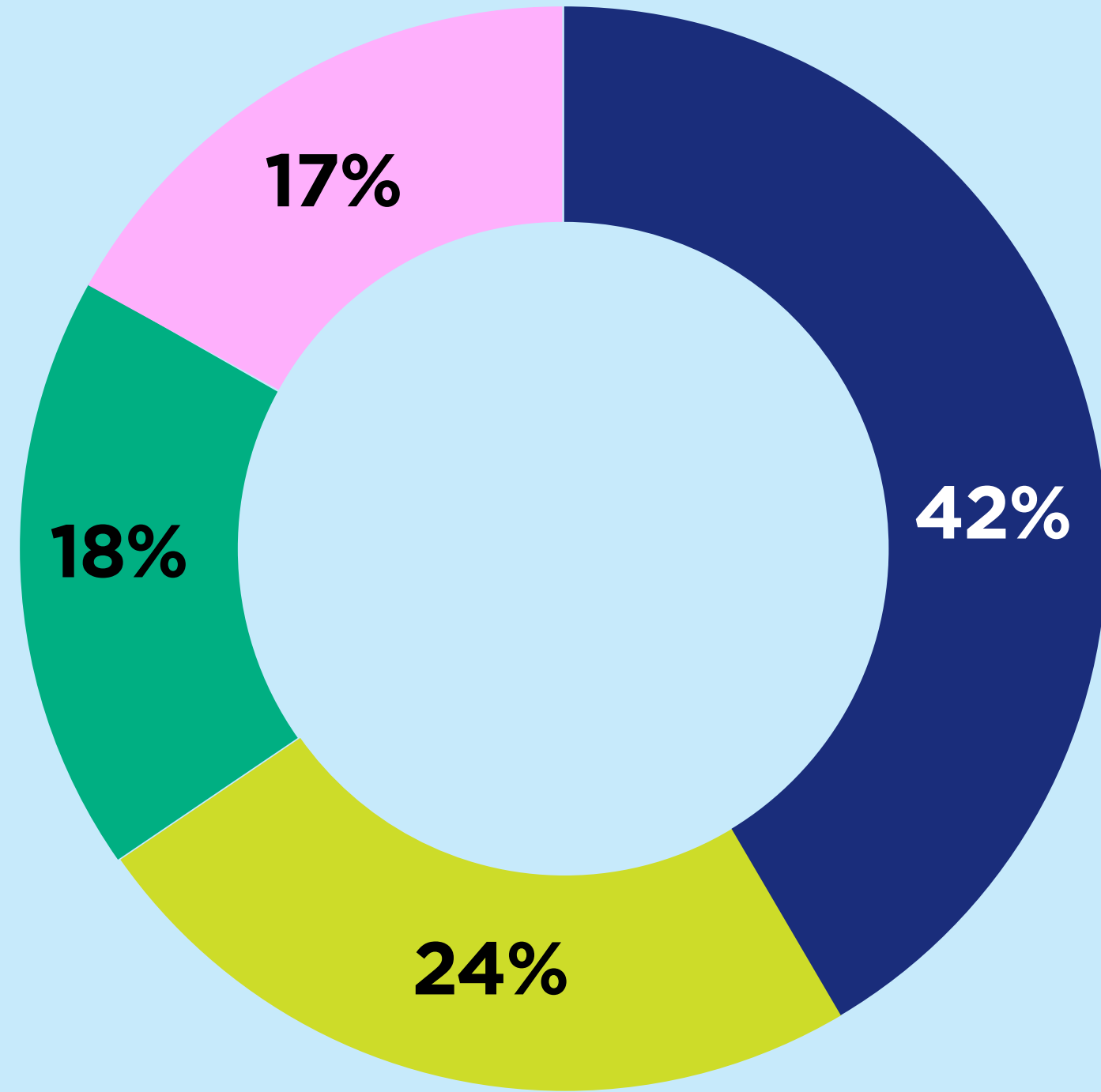
Baz: 100

2020'de, firmanız için en fazla öneme sahip olduğunuzu düşündüğünüz fırsat alanı hangisidir?



**Dijital & Teknoloji Bölümü**

**Katılımcı firmaların çoğu en azından dijitale entegre olduğunu belirtiyor, katılımcı şirketlerin sadece %18'inde dijital pazarlama tamamen ayrı bir yapıda.**

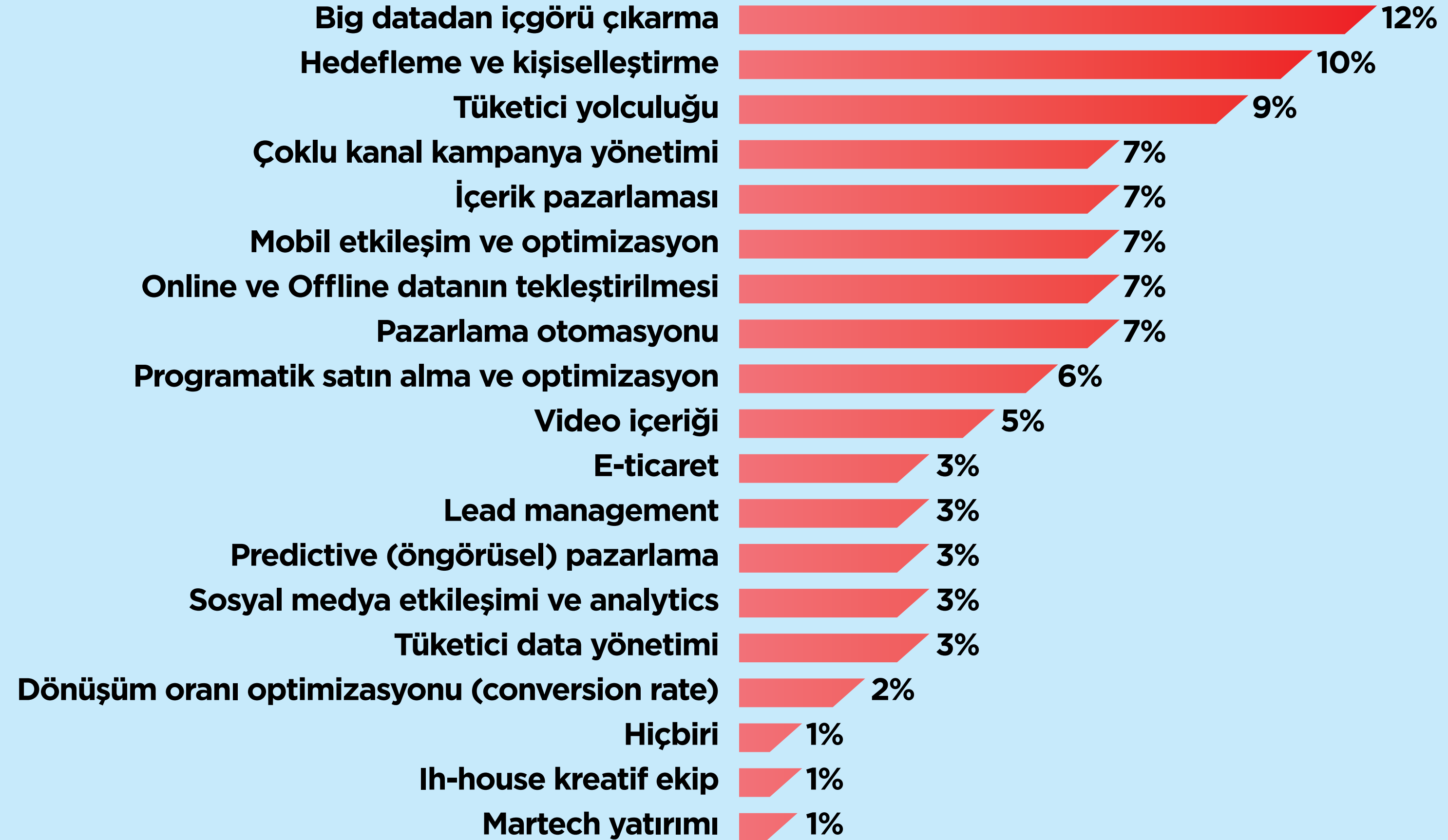


- "Önce dijital" iş yapışın sahip bir organizasyonuz
- Pazarlama aktivitelerimizin epey bir kısmına dijital entegre olmuş durumda
- Dijital pazarlama tamamen ayrı bir yapıda
- Tüm pazarlama aktivitelerimize dijital entegre olmuş durumda

Baz: 89

Aşağıdaki ifadelerin hangisi firmanız için geçerlidir?

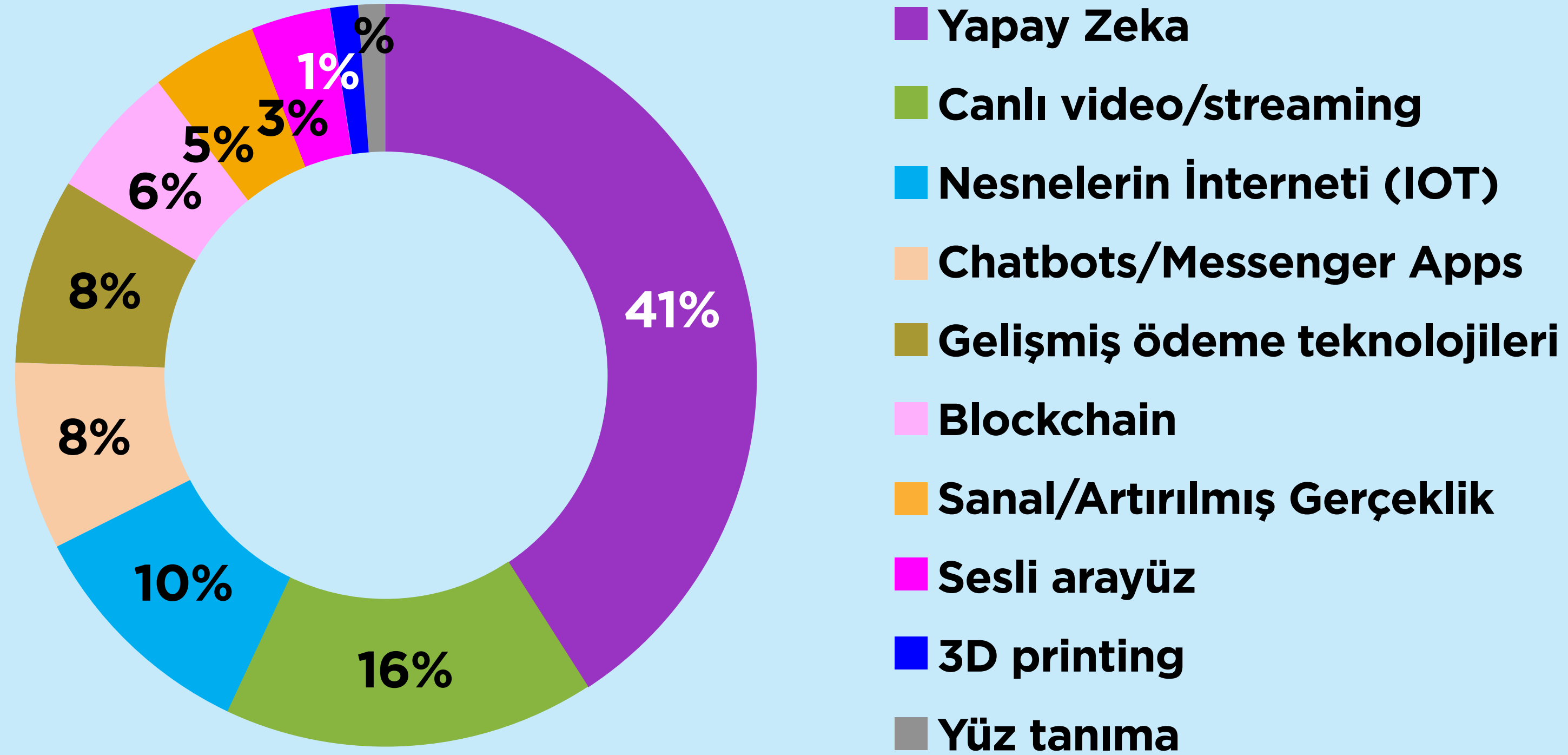
# Big datadan içgörü çıkarma, hedefleme & kişiselleştirme ve tüketici yolculuğu 2020'de dijital dönüşüm için en önemli 3 alan.



Baz: 86

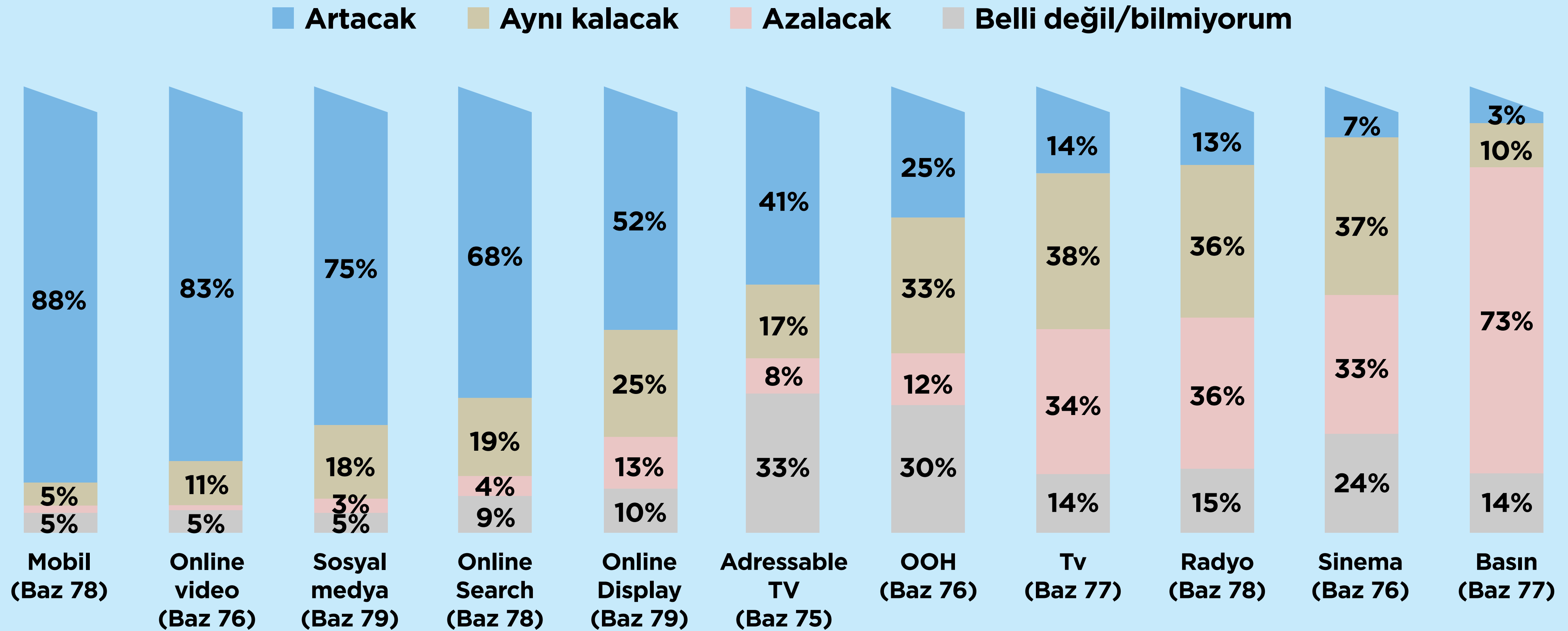
2020'de dijital dönüşümün hangi alanı sizin için diğerlerinden daha fazla öneme sahip olacaktır?

# Yapay zeka, nesnelerin interneti ve canlı video/streaming 2020'de işletmeler için önemli görülen teknolojiler.

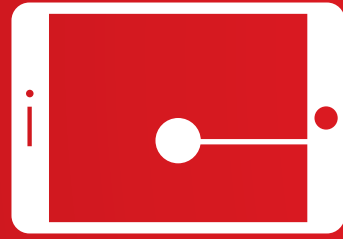
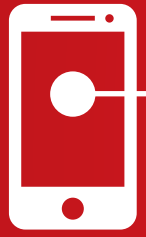


2020'de aşağıdaki teknolojilerden hangisi sizin için en fazla öneme sahip olacak?

**2020'de dijital kanallardaki yatırımların artacağı, geleneksel mecralardaki en büyük düşüşün ise basında yaşanacağı öngörülüyor. Yaklaşık her 3 kişiden 2'si TV, radyo ve sinemadaki yatırımların aynı kalacağını ya da düşüş olacağını tahmin ediyor.**

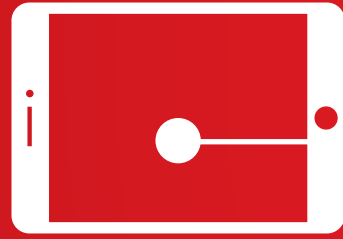
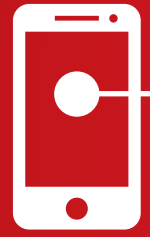


2020'de aşağıdaki medya kanallarındaki yatırım oranınızın nasıl değişeceğini düşünüyorsunuz?



**Teşekkürler**

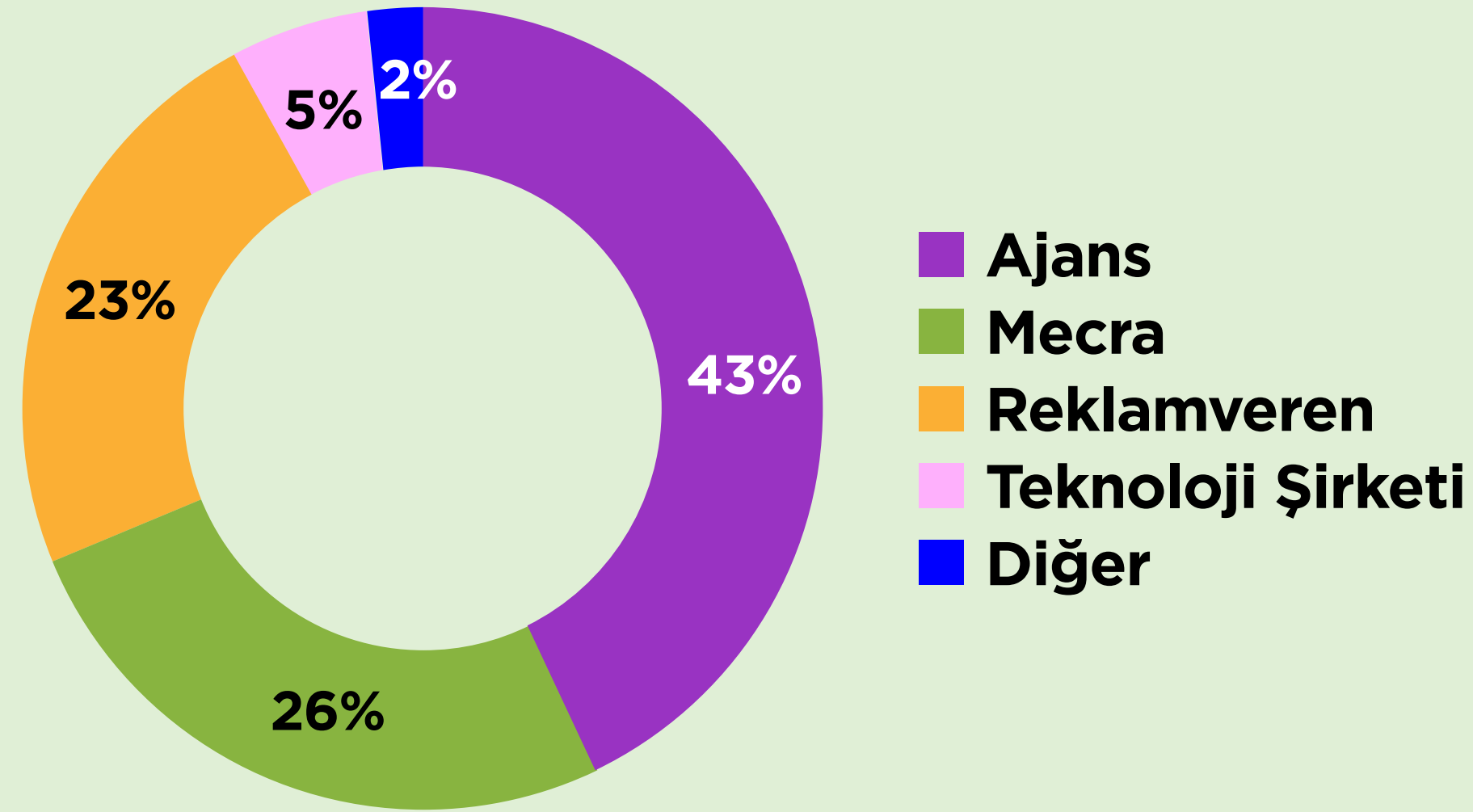




**Ekler**

## Teknoloji ve Dijital Trendler Araştırma Profili

Katılımcıların **%43'**ü ajans,  
**%62'si** medya, iletişim ve yayıncılık  
sektöründe çalışıyor.



Medya, İletişim ve Yayıncılık **62%**

Bilişim Teknolojileri **11%**

Finans **6%**

Ticaret (Satış ve Pazarlama) **5%**

Gıda **5%**

İş ve Yönetim **2%**

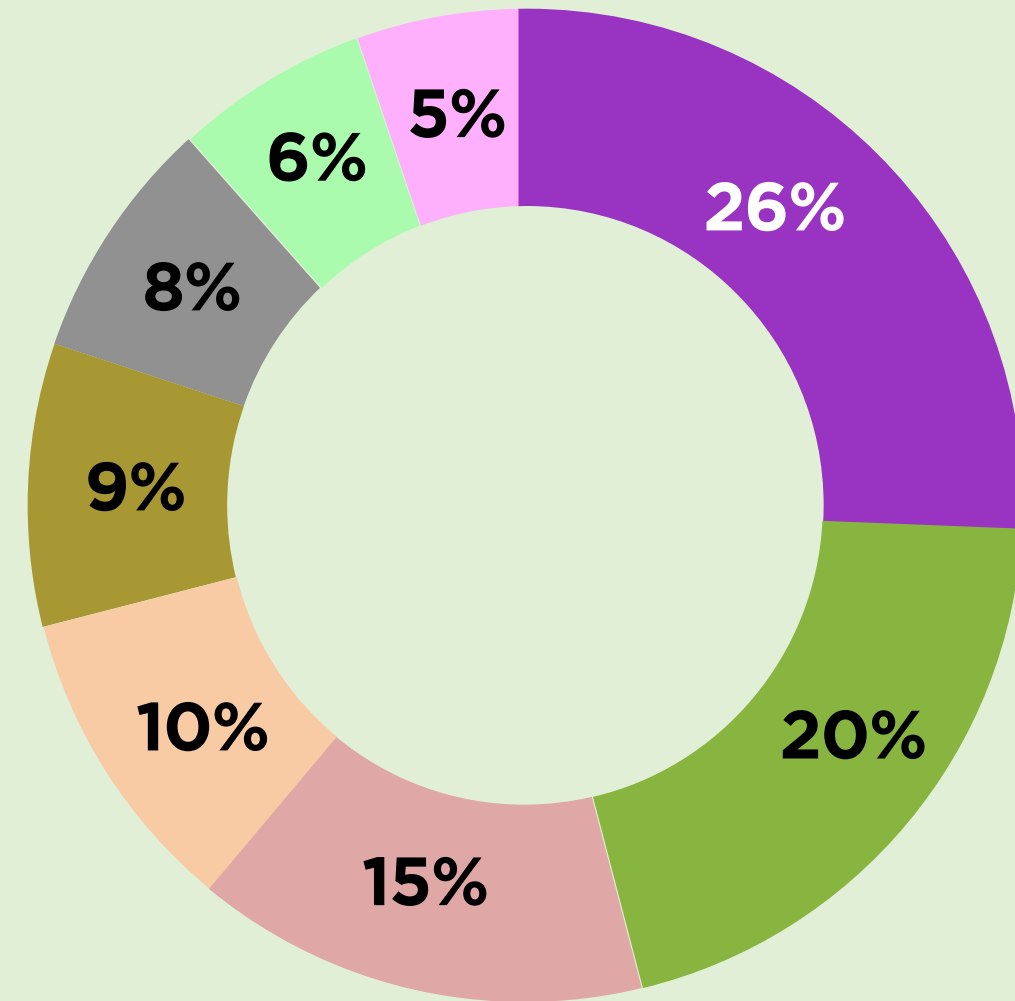
Kültür Sanat ve Tasarım **2%**

Toplumsal ve Kişisel Hizmetler **2%**

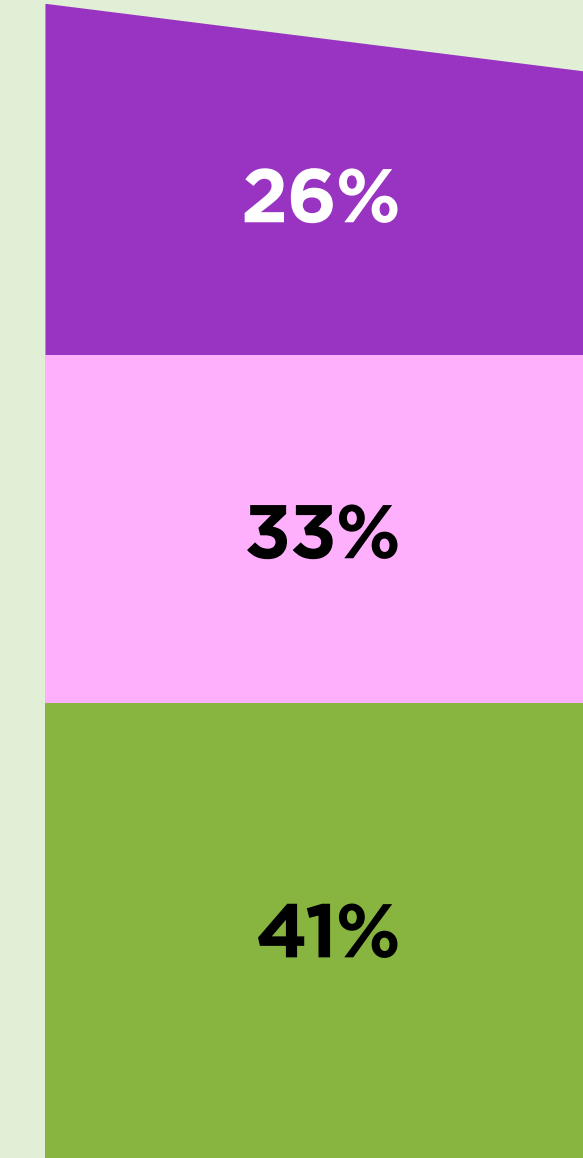
%2'nin altı tabloda gösterilmemiştir.

## Teknoloji ve Dijital Trendler Araştırma Profili

Katılımcıların **%59'**u direktör ve üzeri seviyede ve **%43'**ünün çalıştıkları şirketin çalışan sayısı **50** kişiden az.



- Manager (İdareci Yönetici)
- Şirket Sahibi / Partner
- Head of Department (Departman Yöneticileri)
- Execuvite (Uzman)
- Director (Direktör)
- C-Seviye ünvanlar / Chief Officer
- Genel Müdür / Genel Başkan /CEO
- Managing Director



- 500 ve üzeri
- 50-499 arası
- 50 kişiden az

Çalışan Sayısı