Türkiye'nin Pazarlama Liderleri 2024 Araştırması

24 Kasım 2024

www.iabtr.org

BAU COMM
Communication Faculty

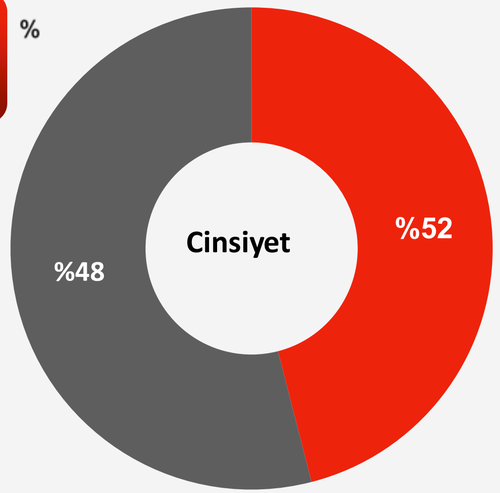
TÜRKİYENİN PAZARLAMA LİDERLERİ 2024 ARAŞTIRMA KÜNYESİ

Araştırma verileri;

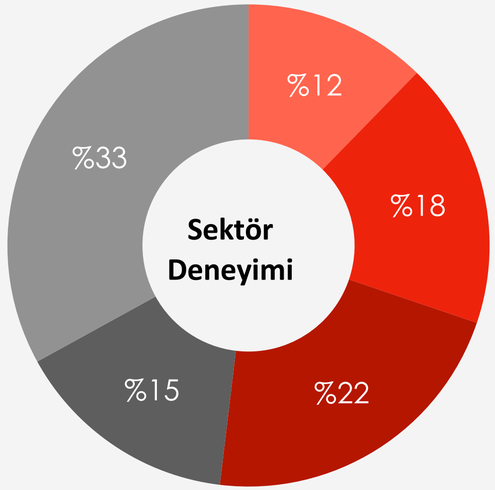
- 8 Ağustos - 25 Ekim 2024 tarihleri arasında,
- Online anket yoluyla,
- Amaçlı örneklem yöntemiyle toplandı.
- Analizler 106 anket üzerinden gerçekleştirildi.

Katılımcı Profili

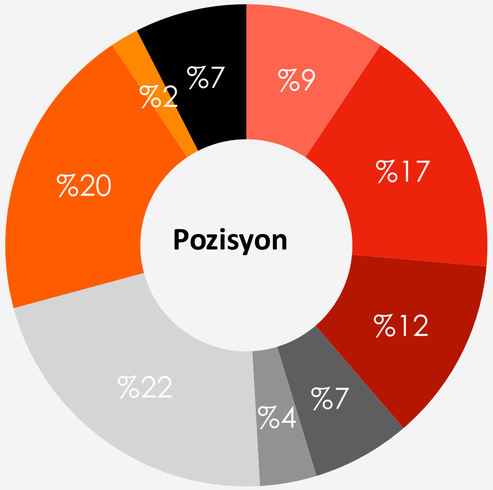
%



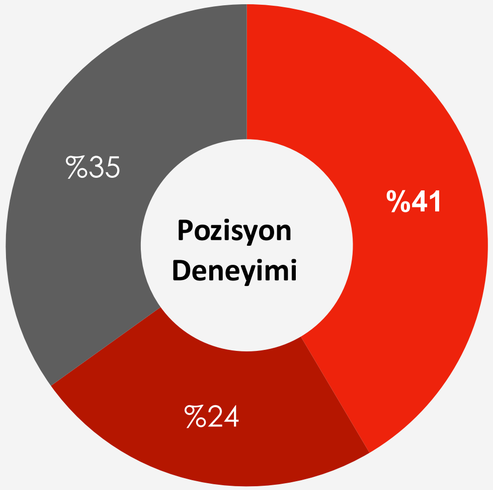
- Kadın
- Erkek



- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 16-20
- 21 ve üzeri



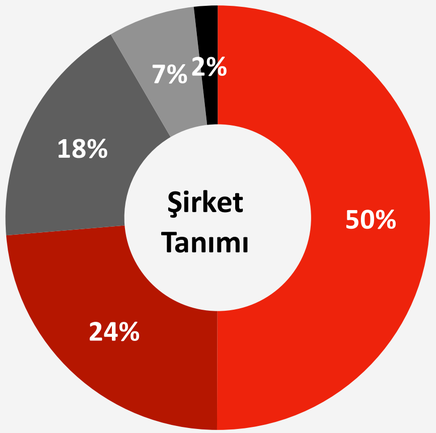
- CEO /Genel Müdür
- Kurucu/Kurucu Ortak
- CMO
- CDO/CSO/COO
- Pazarlamadan Sorumlu GMY
- Pazarlama/Marka Direktörü
- Pazarlama/Marka Müdürü
- Reklam Direktörü
- Diğer



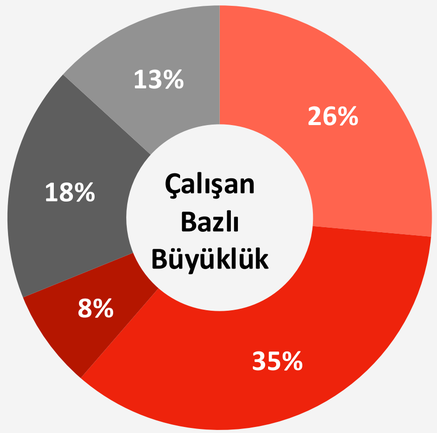
- 1-5
- 6-10
- 11 ve üzeri

n=106

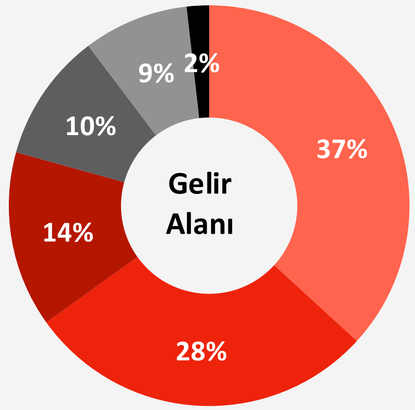
Katılımcı Şirket Profili



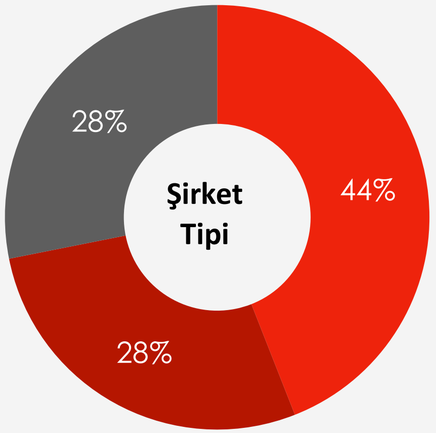
- Reklamveren
- Ajans
- Yayıncı
- Reklam Teknolojileri
- Diğer



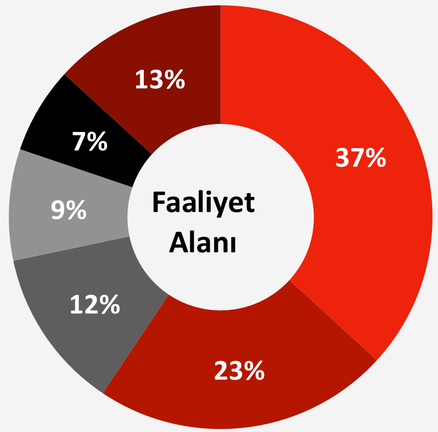
- 50 altı
- 51-500
- 501-999
- 1000-4999
- 5000 üzeri



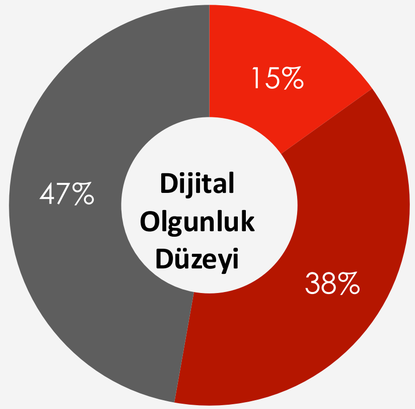
- B2C Ürün
- B2B Hizmet
- B2C Hizmet
- B2B Ürün
- Hibrit
- Diğer



- Ulusal/Yerel
- Uluslararası
- Global



- İletişim&Yayıncılık
- Tüketici Ürünleri
- Perakende/E-ticaret
- Bankacılık/Finans/Sigorta
- Bilgi Teknolojileri/ Platform
- Diğer



- Olgunlaşmamış
- Gelişen
- Olgun

n=106

1

Ekonomik Beklentiler & Bütçe Öngörüleri

%68

Geçen çeyreğe göre
Türkiye ekonomisine dair düşüncem
daha kötümser diyor.

%85

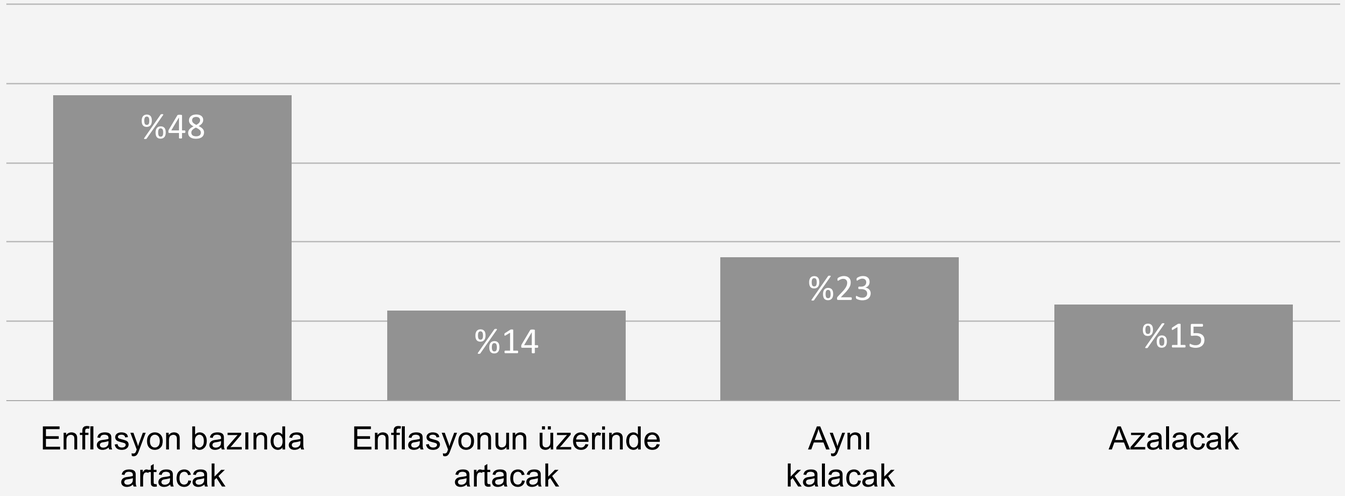
Güncel ekonomik dinamiklerin
şirketin pazarlama yatırımlarını
olumsuz etkilediğini düşünüyor.

%50

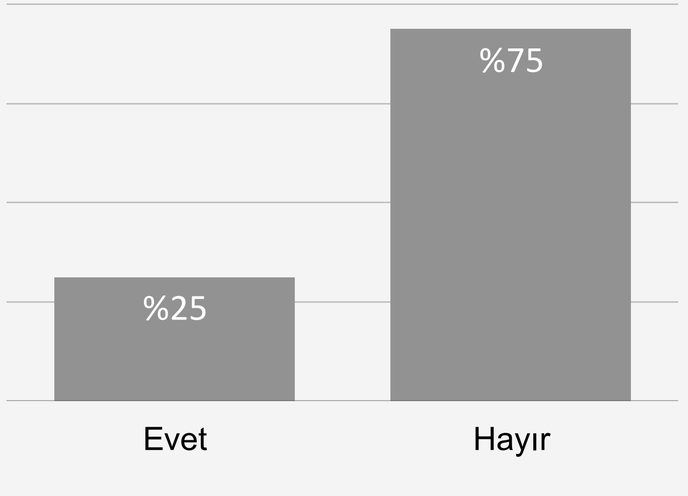
2025'in iş/ticaret açısından
bu seneden daha kötü
olacağına inanıyor.

n=106

2025 pazarlama bütçenizde TL bazında değişim beklentiniz nedir?



2025 pazarlama bütçenizin yeterli olacağını düşünüyor musunuz?



n=106

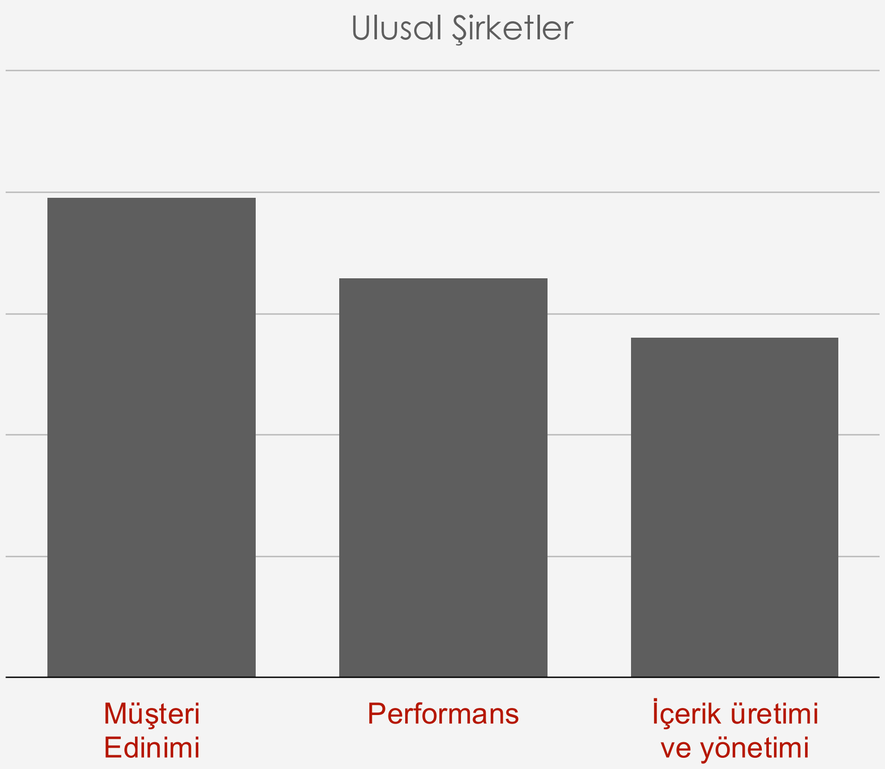
2

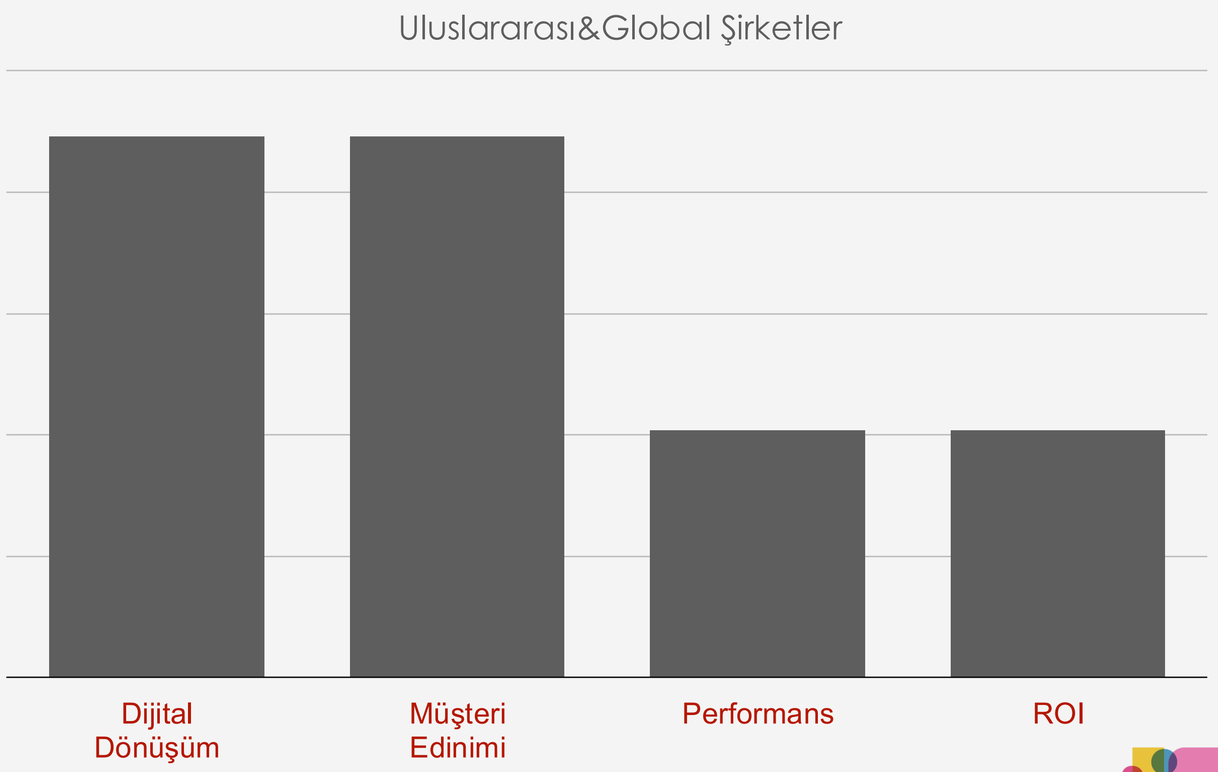
Pazarlama Stratejisi ve Yatırımı Eğilimleri

2025 yılında pazarlama bütçesinde önceliklendirilecek alanlar*

n=300 *Çoklu cevap işaretlenmiştir.

2025 yılında pazarlama bütçesinde önceliklendirilecek ilk 3 alan*



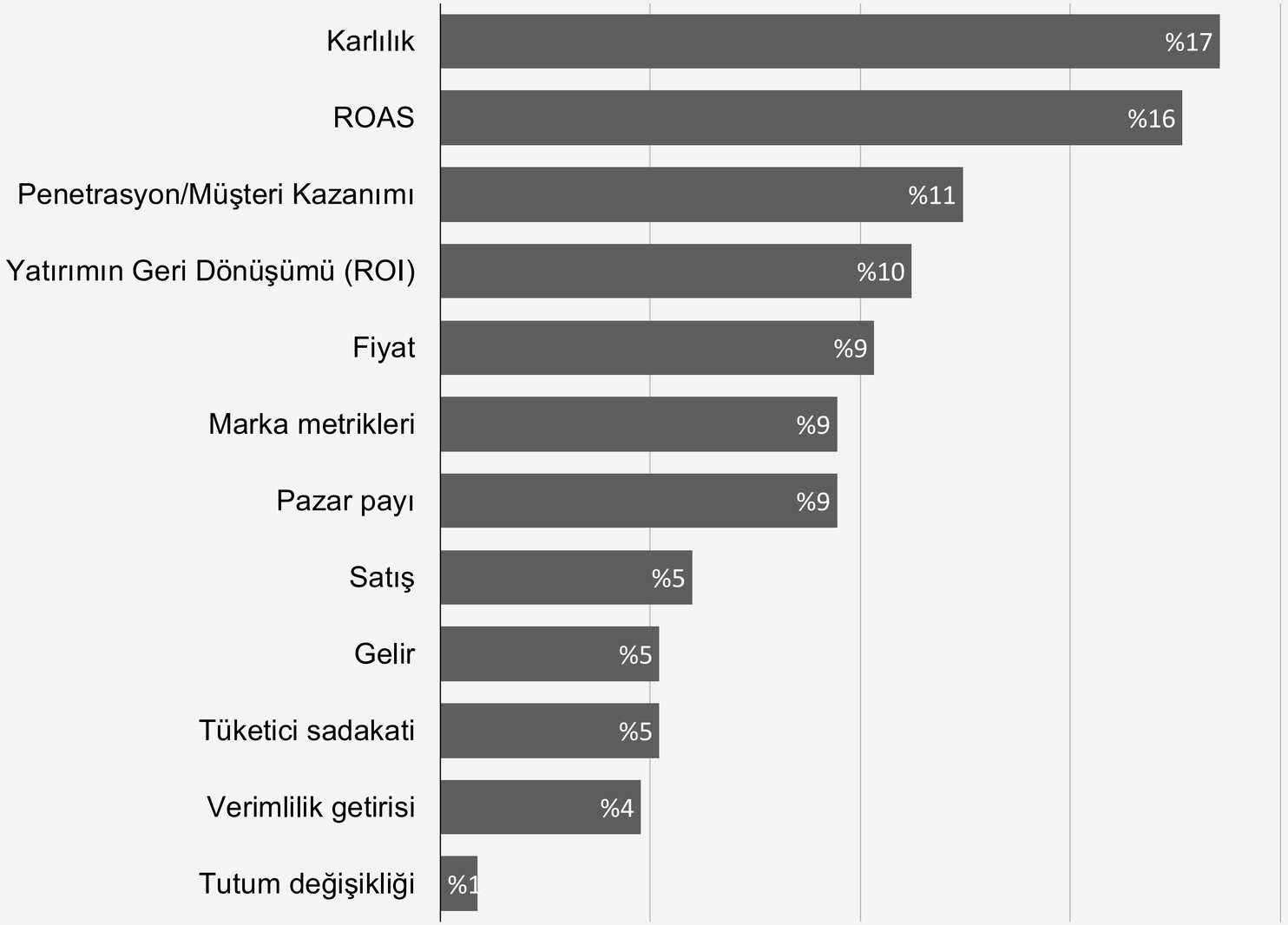


Ulusal n=135, Uluslararası/Global n=165 *Çoklu cevap işaretlenmiştir.

Önümüzdeki 12 ay içerisinde pazarlama stratejisi bağlamında ilk 3 öncelik alanı*

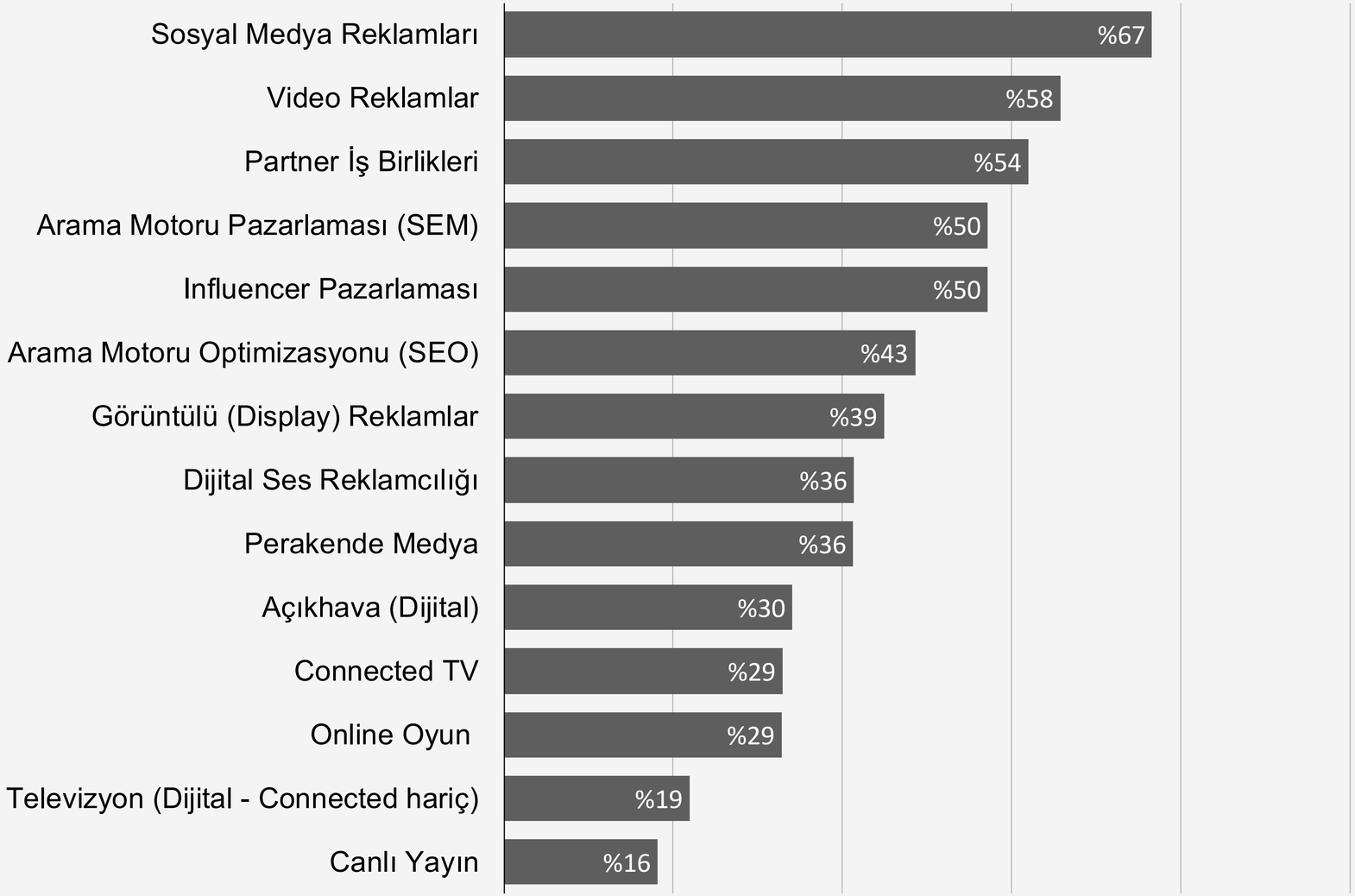
n=258 *Düplikasyonlu veridir.

Pazarlama stratejisi üzerinde en fazla etkiye sahip olduğu düşünülen etkinlik ölçütleri*



n=258 *Çoklu cevap işaretlenmiştir.

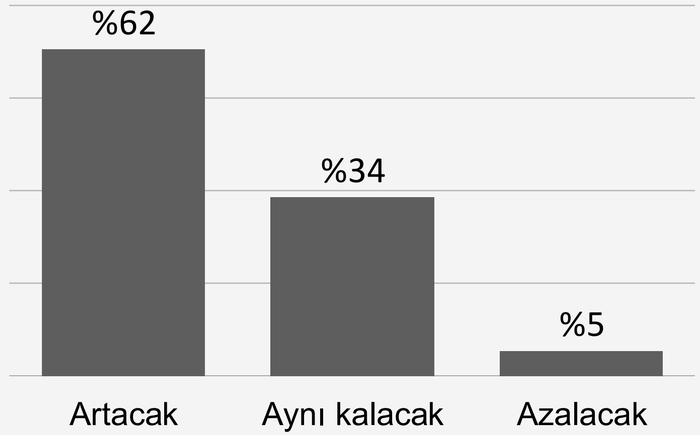
2025 yılında pazarlama yatırımının artacağı öngörülen mecralar/alanlar*



n=94

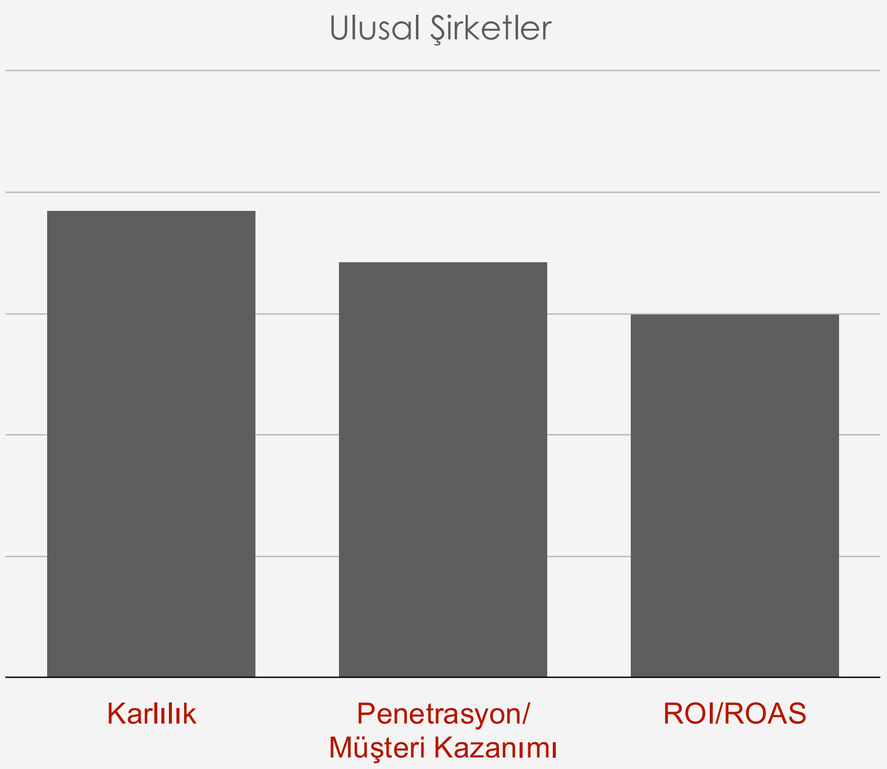
*Çoklu cevap işaretlenmiştir. Artacak ve azalacak yanıtları arasındaki % oranında fark raporlanmıştır. Aynı kalacak diyenlerin oranı net artış oranının üzerinde olanlar raporlanmamıştır.

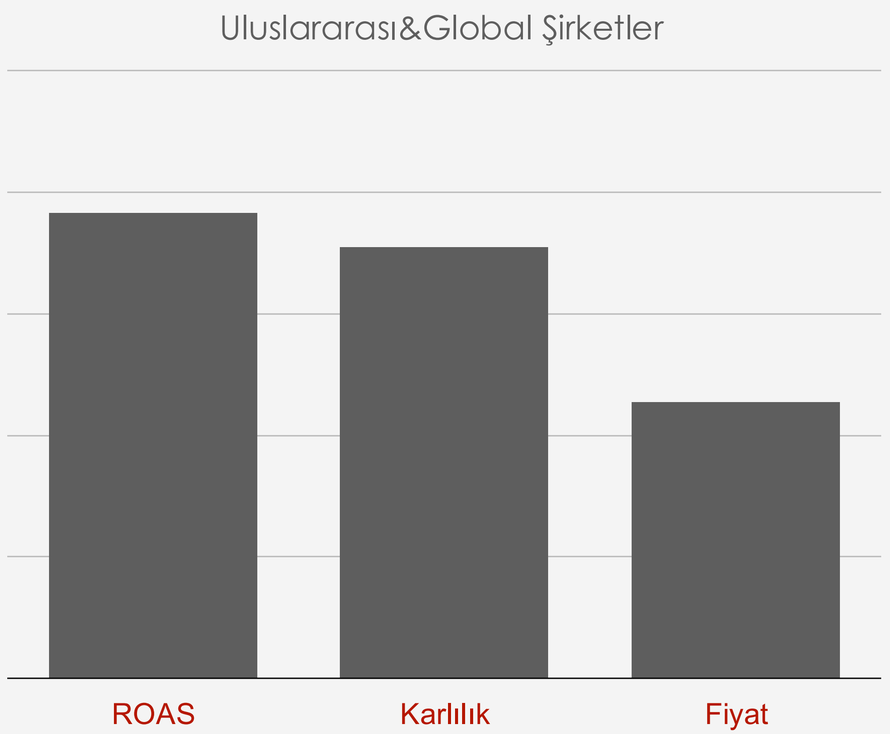
Önümüzdeki 12 ay içerisinde pazarlama teknolojilerine (Martech) yatırımlarınız…



n=86

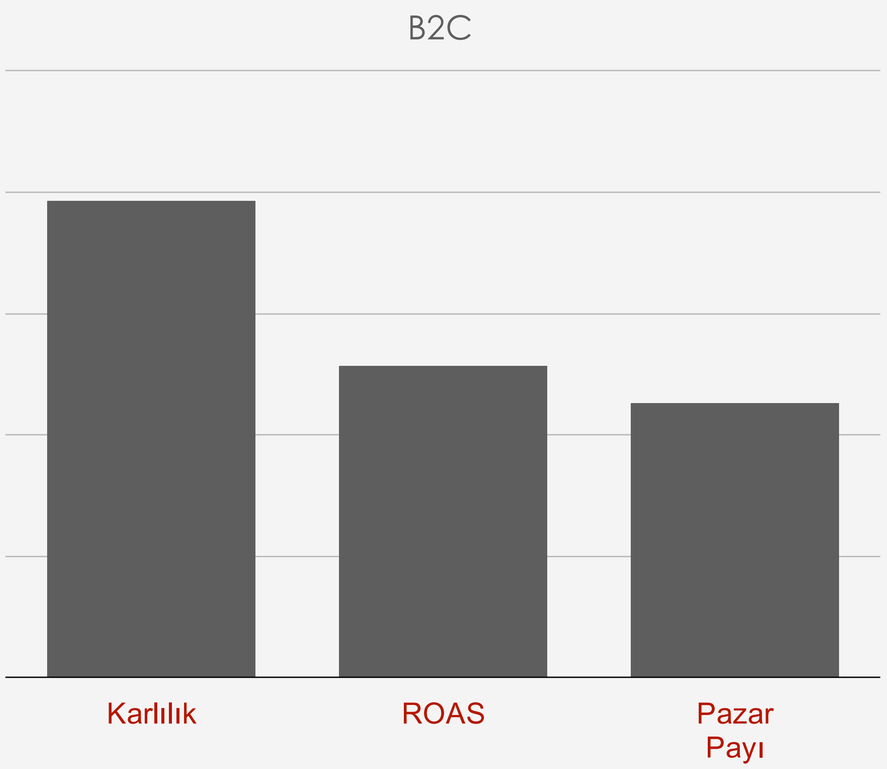
Pazarlama stratejisi üzerinde en fazla etkiye sahip olduğu düşünülen ilk 3 etkinlik ölçütü*

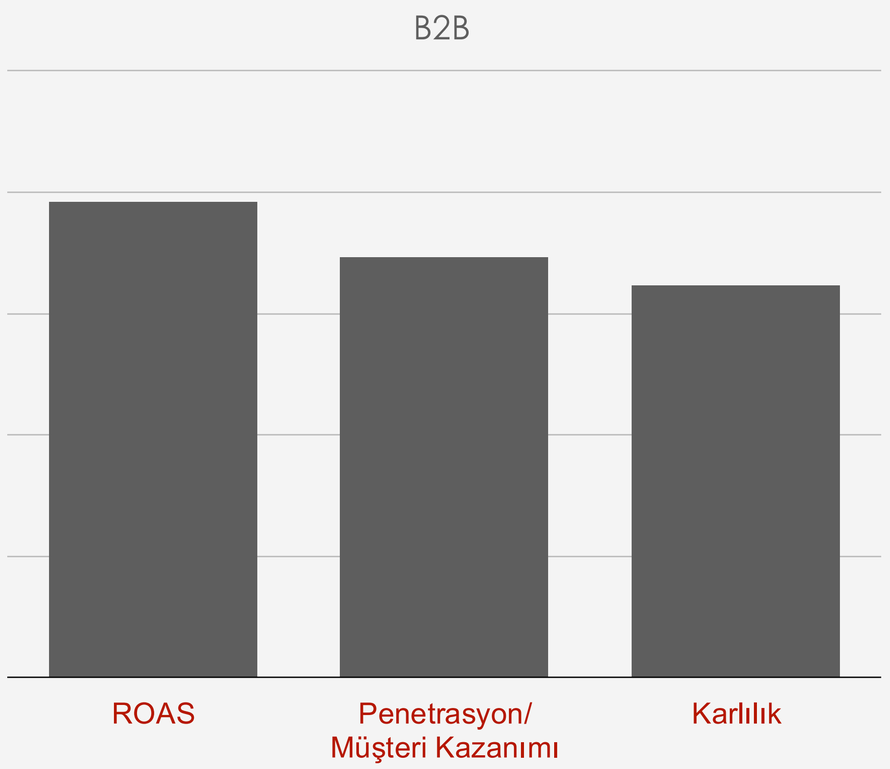




Ulusal n=117, Uluslararası/Global n=141 *Çoklu cevap işaretlenmiştir.

Pazarlama stratejisi üzerinde en fazla etkiye sahip olduğu düşünülen ilk 3 etkinlik ölçütü*





B2C n=126, B2B n=102 *Çoklu cevap işaretlenmiştir.

3

Pazarlamada Yapay Zeka

%91

Yapay zekanın pazarlamayı daha iyi bir yere taşıyacağını düşünüyor.

%65

Yapay zekanın insan işlevlerinin önemli bir kısmını değiştireceği konusunda endişe duymuyor.

%80

2025'te yapay zeka temelli kampanyalara yatırımlarının artacağını düşünüyor.

%94

Yapay zekanın zaman ve maliyet tasarrufu sunduğunu düşünüyor.

%87

Tüketicilerin daha iyi hizmet ve ürün sundukları ölçüde yapay zekayı olumlu karşılayacağına inanıyor.

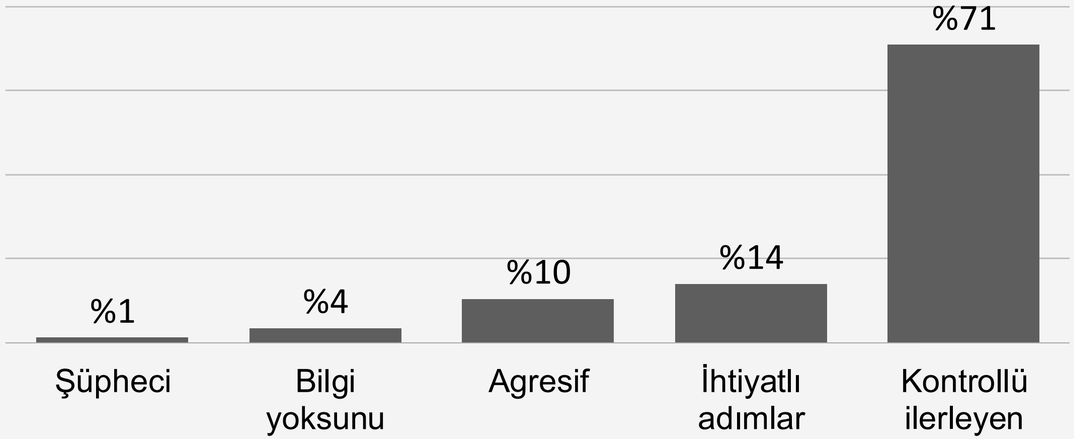
n=86

Yapay zeka temelli araçların öncelikli kullanım alanları*

n=233 *Çoklu cevap işaretlenmiştir.

Yapay zeka temelli araçları kullanma durumu

Önümüzdeki 12 ay içerisinde pazarlama faaliyetlerinde yapay zeka kullanma planlarınızı nasıl tanımlarsınız?



n=86

Yapay zekanın pazarlamada kullanımının önündeki bariyerler*

n=233 *Çoklu cevap işaretlenmiştir.

4

Pazarlama Sektöründe Yetenek İhtiyacı

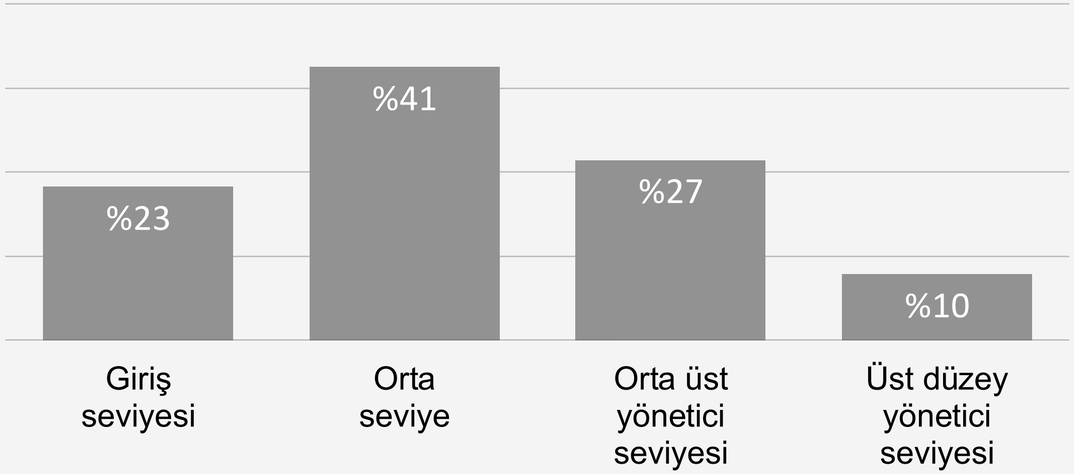
Pazarlama sektöründe yeteneğin durumuna dair düşünceler…

n=84

%42 “Yetenek krizi var.”

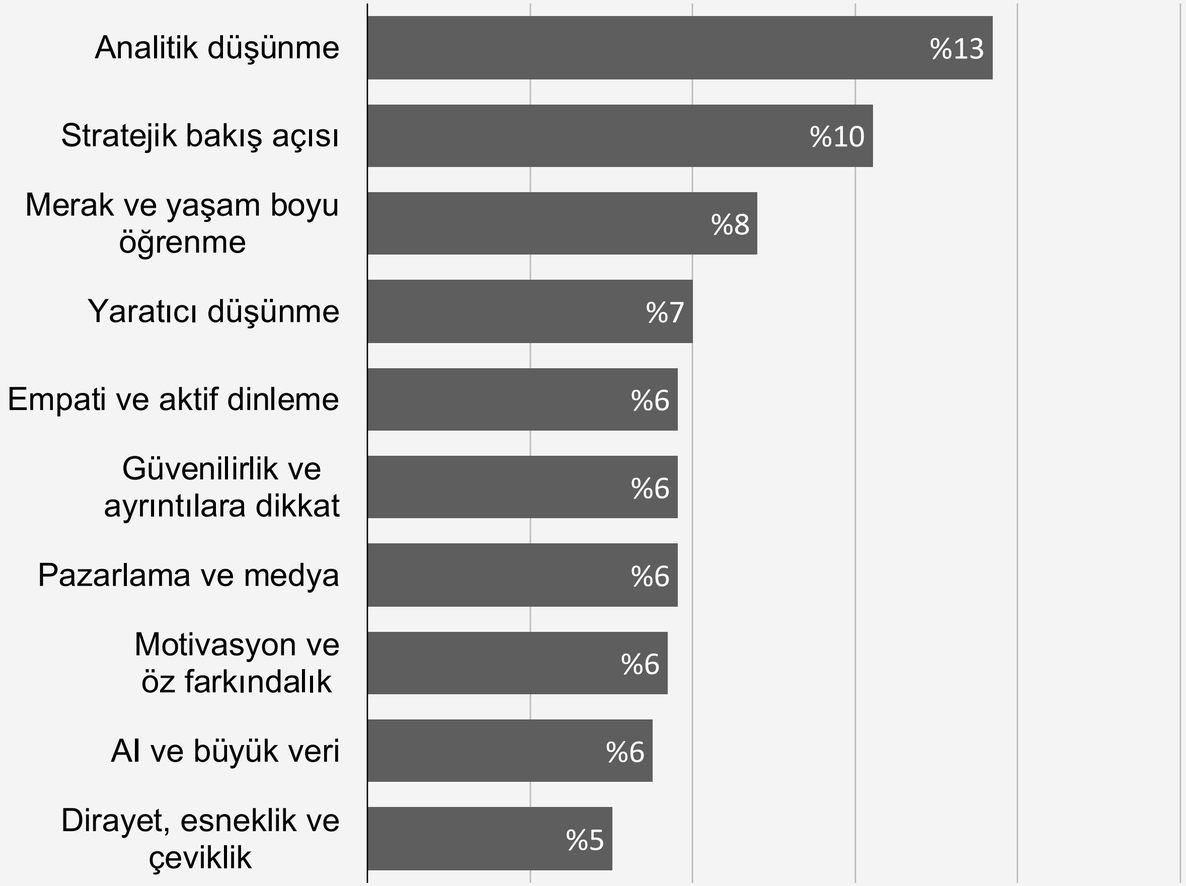
%36 “Yüksek düzeyde yetenek ihtiyacı var.”

Pazarlama sektöründeki yetenek ihtiyacının en çok hangi seviye çalışanlarda olduğunu düşünüyorsunuz?*



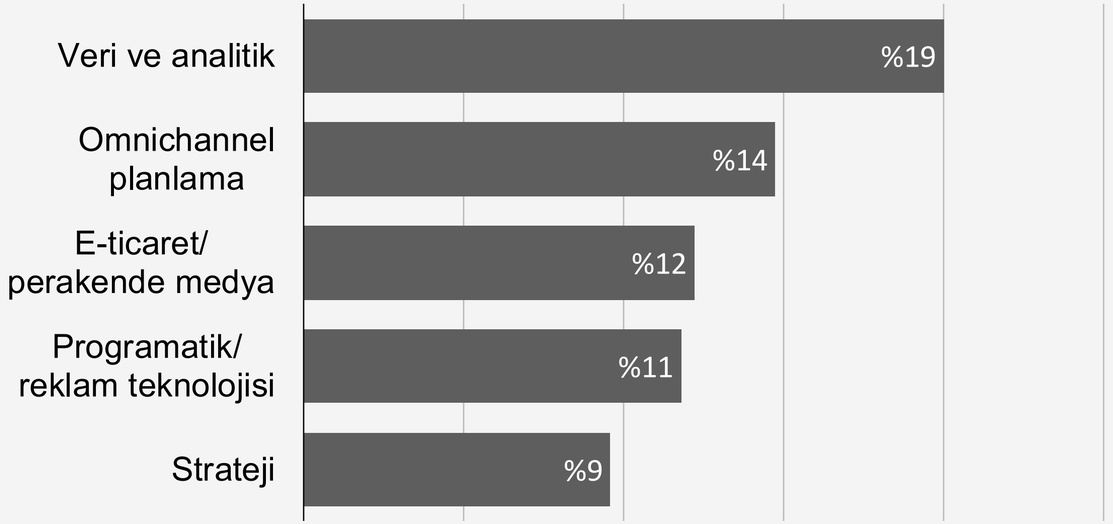
n=123 *Çoklu cevap işaretlenmiştir.

İhtiyaç duyulan ilk 10 kişisel yetkinlik*



n=385 *Çoklu cevap işaretlenmiştir.

2 sene içerisinde önemi en fazla artacak iş gücündeki ilk 5 yetkinlik alanı*



n=242 *Çoklu cevap işaretlenmiştir.

5

Sonuç

- Pazarlama liderleri iş/ticaret beklentilerinde makro ekonomik dinamiklerde oldukları kadar kötümser değil.

- Pazarlama bütçelerinin enflasyon düzeyinde ya da üzerinde artacağı beklentisindeler.

- 2025 odak konularında müşteri kazanımı, performans, karlılık ve reklam yatırımının geri dönüşü ön plana çıkıyor. Ancak burada performans pazarlaması ve marka değerine yatırım arasında dengenin gözetilmesi önemli.

- Dijitali bir mecradan öte bir yayın platformu olarak ele almak gerekiyor. 2025'te pazarlama yatırımlarında;

- Yerleşik dijital kanalların merkeziyetini koruyacağı (sosyal medya reklamları, video reklamlar, vb.),

- Yeni mecraların da (perakende medya, connected TV, canlı yayın, vb.) kendine yer bulacağı,

- Dijitalleşen konvansiyonel mecraların da yatırım havuzunda büyüyerek yer alacağı (Dijital açıkhava, dijital ses, dijital TV).

6

Soru & Cevap

Teşekkürler

www.iabtr.org