

# THINK FORWARD 2021 | The Social Reset

2020'de Pandemi nedeniyle yaşanan ve iş ve hayat akışını kısmen ya da bütünüyle durduran, sekteye uğratan, küresel/ülkelere has, sağlık ve güvenlik sorunları, doğal afetler, yangınlar, giderek daha hissedilir hale gelen iklim krizi, ırkçılık hareketleri, toplumsal karmaşalar vb. dünyayı geri döndürülemez bir dönüşüm sürecine soktu.

Tüm bunlar insanlarda belirgin davranış, tutum, kaygı, tercih, alışkanlık, beklenti, farklı duygu salınımları vb. gibi değişikliklere yol açtı. Sosyal medyayı da daha farklı ve yoğun kullanmalarına neden oldu.

2021 sonrasında firmalar ve bireyler sosyal medyayı nasıl kullanacaklarını yeniden öğrenmek, anlamak zorunda kalacaklar.

Bir anlamda, görünmez bir el dünyaya ‘**SOSYAL RESET**’ attı diyebiliriz...

1

The Simple Life

2

Practical Advocacy

3

In-Feed Intimacy

4

Reliable Idols

5

Unbound Platforms

6

Open-Source Creativity



# BASİT VE YALIN HAYATA DÖNÜŞ...

İnsanlar sosyal medyayı ilk kez, temel değerlerine dönmek için kullanmaya başladılar.

Aile bağları, yardımlaşma, birbirinin halinden anlamak, evle ilgilenmek, ruhen, bedenen sadeleşmek, fiziksel yüklerden arınmak, kendini, yakınlarını, diğer insanları, doğayı yeniden keşfetmek, kişisel gelişim arzusu ve tabii ekonomik & sağlık kaygıları; yükseldi.



# MARKALAR

- Yalnızca büyük değil, mikro konulara da derinlemesine eğilmeli.
- Yerel değerlere, gerçek hayata, sıradan insanlara dokunmalı, onlarla yan yana durmalı.
- Lokal komünitelerle, gerçek, mikro influencer'larla iletişim kurmalı, projeler geliştirmeli.



# DİJİTAL KANALLAR GERÇEK HAYATLA BÜTÜNLEŞTİ

Daha önce küçümsenen, reddedilen, Instagram, Twitter, Facebook, YouTube vb. en dirençliler için dahi, eğitim ve sosyal yaşamın vazgeçilmezi oldu. Daha ciddiye alınarak kullanılmaya başlandı. LinkedIn diğer kanallara benzemeye başladı. TikTok, Twitch, oyun platformları vb. her yaşa yayıldı. Yaşlar karıştı...

Çocuklar, gençler, iş insanları pek çok şeyi sosyal medyadan, öğrenmeyi doğal kabul etmeye başladı. Sosyal medyanın pratik ve güncel yapısı herkesin işini kolaylaştırdı. Duvarlar iyice yıkıldı.

Bilgi veren, aydınlatan haberlere, kanallara, kişilere ilgi çok yükseldi. Sosyal medya, “ana akım” bağlantı kanalı oldu.



# MARKALAR

- Eđitici, yararlı, aydınlatan içeriklere ağırlık vermeli.
- Sadece hedef kitesini değil, toplumu, günceli, çevresel ve sosyal gelişmeleri, sorunları, çözümleri çok yakından takip etmeli. Hayatla hızlı ve gerçek ilişki kurarak, yaşamı içtenlikle yansıtmalı.
- Samimi, yalın, tutarlı, sürekli olmalı.
- Toplumsal ve çevresel konulara gerçekten duyarlı olmalı, somut projeler yapmalı, katkı vermeli.



# YAKINLAŞMA, SAMİMİYET

İnsanlar kendilerine daha yakın buldukları, benzeşleriyle, samimi oldukları, olabilecekleri kişi ve gruplarla daha özel bağlar kurmaya, gruplaşmalara yöneldiler.

Kapalı gruplar, hobi grupları çoğaldı. Genel kalabalıklardan, gürültüden, karmaşadan, karman çorman gruplardan kaçma arzusu yükseldi.

Dijital varlıklar insansılaştı. Emojiler, sesler, gif'lerle duygular daha sık, samimi ve güçlü ifade edilmeye başlandı. Sanal iletişime sıcak bakışlar, güven yükseldi. Sezgiler gelişti. Ön yargılar parçalanmaya başladı.





# MARKALAR

- Dünya genelinde insanların %83'ü markaların kendilerine bir değer kattığını hissetmek istiyor. Markalar özel ve değerli hissettirecek içerikler geliştirmeli.
- Müşteri destek hizmetlerini insanlaşmış gibi titizlikle yapılandırmalı. Ses ve duygu yansıtacak detayları önemsemeli.
- Sadece ve bir tek "O'na" hizmet veriyor, sesleniyor gibi bir his uyandırmalı. Çok özenli olmalı.



# GÜVENİLİR İDOLLER

insanlar güvenebilecekleri, kanallarını tutarlı ve güvenilir kullanan influencer'lara itibar ediyorlar.

Bilgisini cömertçe paylaşan ve kolayca erişilebilen uzmanlara saygı duyuyor, onlara dikkat kesiliyor, takip ediyorlar. Yapmacıklıkla eğleniyor ama çabuk da bırakıyorlar.

Karmaşık bilgileri anlatan, yorumlayan, kanallarında önemli olaylara yer veren kanaat önderlerini ciddiye alıp, sadakatle izliyorlar. Bir şey öğrenmek istediklerinde ilk onlara baş vuruyor, tavsiyelerini ciddiye alıyorlar.



# MARKALAR

- Önemli mesajlarını güvenilir uzmanlarla yan yana verme konusuna yatırım yapmalı.
- İşbirliği yapacakları influencer'ların özel hayat, politik görüş vb. detaylarını iyice araştırmalı ve marka tutarlılıklarını zedelemeyecek profillerle birlikte olmaya özen göstermeliler.
- Özel, güzel, yararlı, sürekliliği, tutarlılığı olan ve hedef kitlelerine katkı verecek projeler geliştirmeliler.



# SINIRLAR KALKIYOR

Sosyal medya kanalları arasında, konular ve yaklaşımlar arasındaki çizgiler yok olmaya, hepsi birbirine benzer özelliklerle donanmaya başladılar.

Twitch life style içeriklerle Instagram'a, Instagram Tik Tok'a benzemeye, LinkedIn katı profesyonel içerik çizgisinden Facebook'a doğru kaymaya başladı.

Tüm kanallar canlı yayın özelliği ekledi. Louis Vuitton bile 24 saat süren canlı yayınlara başladı

Oyunlar da sosyal hub'lar kurmaya başladı.



# MARKALAR

- Hangi kanalda, hangi formatta içerik çıkılmalı değerlendirmelerini yeniden yapmalı.
- Duruş ve stratejileriyle uyumlu yeni kanallara açılmayı düşünmeli. Gucci bile oyun platformlarında yer almaya başladı ise bu konular ciddiye alınmalı.
- Farklı projeler, uygulamalar, tarzlar denenmeli, asla tutucu ve “öyle şey mi olur?” denmemeli... TR’den en çarpıcı örnek; [”Mücbir Sebepler”](#)



# AÇIK KAYNAK YARATICILIK

Sosyal medya platformları, dijital kanallar, uygulamalar, platformlar ve kreatif araçlar o kadar çeşitlendi ve herkes için o kadar erişilebilir hale geldi ki yaratıcı, farklı fikri bulmak zorlaştı, hayata geçirmek kolaylaştı.

Yaratıcı fikir bulmak tam anlamı ile koloborasyonla yapılabilecek bir sürece dönüştü.

Müşteriler, markalar, ajanslar hep birlikte, takım halinde çalışmaya başladı. “Ajans yapsın, işi ne!” yaklaşımı değişti.



# MARKALAR

- Marka bekçisi (gatekeeper) gibi davranmayı bırakıp, yaratıcılığı teşvik etmeli.
- Yorumları, mesajları ve interaksiyonu doğrudan içerik yaratmak için esinlenmek üzere kullanılmalı

## İŞLETMELERİN YARISINDAN FAZLASI (% 60)

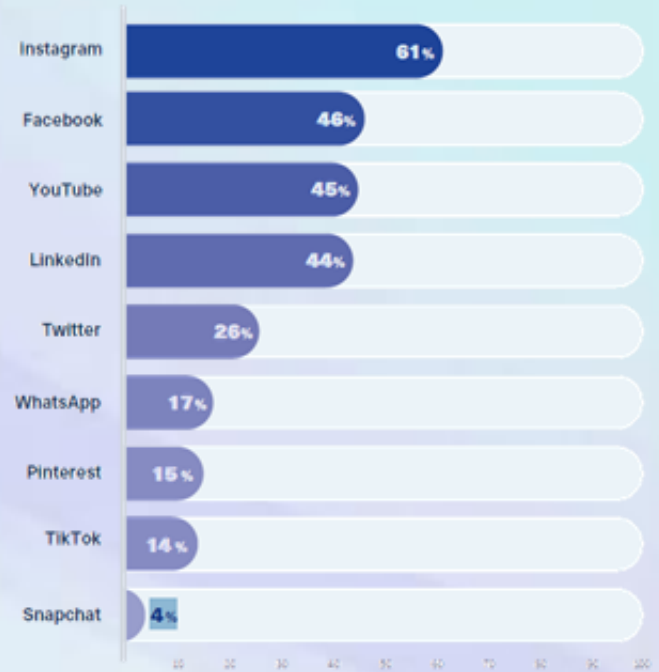
Instagram bütçelerini artırmayı ve neredeyse yarısı da aynı şeyi Facebook, YouTube ve LinkedIn için yapmayı planlıyor.

Özellikle, TikTok'a güven ve yöneliş henüz dikkate alınacak kadar yükselmedi.

Instagram pazarlama harcaması açısından en tercih edilen platform olmayı sürdüreceğ görünüyor.



Do you plan on increasing your investment in the following channels in 2021?



Source: Hootsuite's Social Trends 2021 Survey.  
n = 9,487



**KUŞAKLARIN  
İHTİYAÇLARINI  
TERCİHLERİNİ  
İYİ ANLAMAK  
GEREKİYOR!**

**HEPSİ  
DEĞİŞTİ!**

**BB VE  
Z DE ARTIK  
HEDEF KİTLE!**

- 1928 - 1945 > Sessiz kuşak (75-92 yaş arası)
- 1946 - 1964 > Baby Boomer Kuşağı (BB) (56-74 yaş arası)
- 1965 - 1980 > X kuşağı (40-55 yaş arası)
- 1981 - 1996 > Y kuşağı (24- 39 yaş arası) (Millennials, Milenyum nesli)
- 1997 - 2010 > Z kuşağı (10 - 23 yaş arası)
- Geçiş Nesli > Zilenyum kuşağı (Zillennials)\*
- 2011 - 2020 > Alfa kuşağı ( 9-1 yaş arası en yaşlısı 9 yaşında)
- 2021- 2030 > C kuşağı – Covid 19, Corona Virus kuşağı

\* Zillenyumlar, Milenyum (Y) ve Z kuşağı etkilerinde doğan geçiş nesli. Akıllı telefonlarla gerçekleşen büyük dönüşümünden etkilenen, yatırımların geleceğini şekillendirecek bugünün çocuklarını, gençlerini; geleceğin yatırımcılarını anlatıyor...

# ÖZET...

## KANALLAR:

Instagram

Facebook

Youtube

LinkedIn


Twitter

Whatsapp

Pinterest

TikTok

Snapchat

- **BB ve Z'lere dikkat!**
- **Passive content out, paid in!**
- **Proje, influencer birliktelikleri yükselişte!**
- **Canlı, düzenli yayınlar, programlar in!**
- **UCG – User Created Content »»»»»**
- **Sosyal medyadan satış başlacak**
- **İklim, sağlık, eğitim, iş olanağı, gelişim, teknoloji, sürdürülebilirlik, döngüsel ekonomi, tasarruf sıcak konular.**
- **Employer Branding »»»»»**
- **E-Spor ve Oyun platformları »»»»»**
- **Eğlence, rahatlama, kampanya, ödül** 

# İÇERİK PAYLAŞMAK İÇİN EN İYİ ZAMANLAR

## **Instagram**

Instagram'da hemen her gün, hafta sonları dahil gözler ekranda

Öğlen yemeği saati 11:00-13:00

Akşam saatleri 19:00-21:00

## **Facebook**

En iyi günler: Çarşamba, Perşembe ve Cuma

En iyi zaman: 09:00 – 17:00

En kötü gün: Pazar

## **LinkedIn**

Çarşamba 08 –10:00 ve öğlen

Perşembe 09:00 ve 13:00 –14:00

Cuma 09:00

En kötü gün: Pazar



THINK  
FORWARD  
2021 | The  
Social Reset

TEŞEKKÜRLER...