WPP Media

# How humans decide

## Tüketicilerin Tercihlerini Ne Şekillendiriyor ve Markalar Buna Nasıl Karşılık Vermeli?

WPP Media & Saïd Business School,
Oxford University Marketing Faculty

Hedef kitleye doğru içerikle ve onların ilgisini yakalayabileceğiniz bir anda ulaşmak, etkili marka iletişiminin bilinen en önemli formülü olarak kabul edilir. Peki gerçekten bu kadar basit mi? İnsanların markanızı tercih etmesi ve bağlılığı için yalnızca erişim ve dikkat yeterli midir?

Bu makale, WPP Media'nın 1,2 milyon tüketici verisine dayanarak, markaların büyümesinde insanların karar süreçlerinin önemini vurguluyor. Araştırma, eksik kalan iki temel unsur olarak etki ve satın alma potansiyelini öne çıkarıyor ve marka iletişiminde göz ardı edilen noktaları, temas noktalarının etkisi ile tüketicilerin satın alma potansiyelini ortaya koyuyor.

Etki ve satın alma potansiyeli kavrandığında, tüm tüketicilerin aynı şekilde etkilenebileceği ya da medya kanallarının birbirinin yerine geçebilen araçlar olduğu varsayımları anlamını yitirir.
Kısa ve uzun vadeli etki yaratmak, insanların nasıl seçim yaptığını derinlemesine anlamayı getirir; bu anlayış, tüketiciler, ürün kategorileri ve pazarlama kanalları arasındaki doğal farklılıkları dikkate almalıdır.

**Araştırmaya göre;**

- Asıl zorluk, yalnızca hedef kitleye ulaşmakta değil, onları gerçekten etkileyebilmekte yatıyor.
- Medya temas noktaları, erişim gücü ne olursa olsun, tüketiciler üzerinde farklı düzeylerde etki yaratıyor; ayrıca tüketicilerin bu temas noktalarına olan alıcılık düzeyi de birbirinden farklı.
- Sürdürülebilir markaön yargısı oluşturmanın etkisi son derece güçlü; çünkü alışverişlerin %84'ü, tüketiciler alışverişe başlamadan önce zaten zihinsel olarak kararlaştırılmış durumda.

Bu araştırma, etkili marka büyümesinin, tüketicilerin karar verme biçimlerini derinlemesine anlamayı gerektirdiğini gösteriyor. Bu anlayış üç temel boyuta odaklanıyor:

**Marka hazırlığı :**
Tüketici kararlarını şekillendiren güçlü ve çoğu zaman farkında olunmadan gelişen bir etkidir. İnsanlar alışverişe başlamadan çok önce, ne alacaklarına dair zihinsel olarak yönlendirilmiş olurlar.

**Tüketici Satın Alma Potansiyeli :**
Tüketicilerin pazarlama iletişimine ne kadar açık oldukları ve bu iletişimden etkilenme olasılıkları, ürün kategorilerine göre büyük farklılıklar gösterir.

**Temas noktası etkisi :**
Farklı medya kanallarının tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi; bağlam, kategori ve hedef kitleye göre değişir. Gerçek etki yaratmak için yalnızca ücretli medya değil, aynı zamanda sahip olunan, paylaşılan ve kazanılmış temas noktalarının da sürece dahil edilmesi gerekir.

01

# SATIN ALMA YOLCULUĞUNU ANLAMAK

Araştırma, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti seçerken geçtiği süreci tanımlayan yalın bir modele dayanıyor. Bu süreç, satın alma yolculuğu olarak adlandırılıyor ve iki ana aşamaya ayrılıyor:

- **Hazırlık Aşaması:**
  Tüketicilerin henüz aktif olarak bir satın alma düşüncesi içinde olmadığı, ancak marka ve kategoriyle ilgili çeşitli deneyimlere maruz kaldığı gündelik yaşam dönemidir. Bu deneyimler, tüketicinin marka hakkındaki algılarını ve duygularını şekillendirir, böylece alışverişe başladıklarında belirli bir şekilde davranmaya önceden koşullanmış (primed) olurlar.

- **Aktif Aşama :**
  Tüketicinin bir ihtiyaç veya istek tarafından tetiklendiği ve aktif olarak bir satın alma kararı üzerine düşünmeye, seçenekleri değerlendirmeye başladığı dönemdir. Bu aşama, kategoriye bağlı olarak birkaç saniyeden birkaç aya kadar sürebilir.

1



WPP Media

01

# MARKANIN ZİHİNDE ÖNCEDEN YER ETMESİ: ÇOĞU TÜKETİCİ HANGİ MARKAYI ALACAĞINI ZATEN BİLİYOR

Alışveriş sırasında marka ön yargısı, tüketicilerin zaman içinde edindiği marka deneyimlerinin bir sonucudur. Tüketiciler, aktif olarak alışveriş yapmadıkları zamanlarda bile, çoğu zaman farkında olmadan, farklı satın alma durumlarında bir markayı diğerine tercih etmelerine neden olan ölçülebilir bir önyargı geliştirirler.
Bu ön yargının etkisiyle, tüketicilerin satın alma sürecindeki davranışları büyük ölçüde önceden şekillenmiş olur;

- Her ürün kategorisinde, çoğu alışverişçi hangi markaları değerlendireceğini baştan bilir,
- Genellikle üçten az marka arasında seçim yapar,
- Sonunda da en fazla bilgiye sahip olduğu veya en aşina olduğu markayı tercih eder.

Marka ön hazırlığının satın almalar üzerindeki etkisi oldukça büyüktür:
Satın almaların %84'ü, tüketicilerin alışverişe başlamadan önce zaten eğilimli oldukları markaları seçmeleriyle gerçekleşir.
Bu durum, ister nadiren yapılan yüksek değerli alışverişler (örneğin otomobil veya beyaz eşya), ister sık yapılan günlük alışverişler (örneğin diş macunu veya gazlı içecek) olsun, tüm kategorilerde geçerlidir ve markanın zihinde yer edindiği tüketici oranı hiçbir zaman %70'in altına düşmez.
Veriler, tüketicilerin satın alma yolculuğunun sonuna geldiklerinde markaya sıfırdan bakmadıklarını gösteriyor; çoğu, hangi markayı seçeceğini zaten biliyor.
Dolayısıyla, performans pazarlamasının büyük bir kısmı, yeni müşteriler kazanmak yerine, bu %84'lük grubun seçimini doğrulamasını sağlamak ile ilgilidir.
Bu %84'lük grup, seçimini teyit edecek bir neden ararken, geriye kalan %16'lık kesim markanızın neden daha iyi olduğunu anlamaya ihtiyaç duyar. Sonuç olarak, marka değeri oluşturma iletişimi bir seçenek değil, zorunluluktur.

Çünkü bu iletişim, bir satın alma kararı anında markanızın tüketicinin değerlendirme listesine girip girmeyeceğini belirleyen temel zemini oluşturur.

| | Daha önceden hangi markayı satın alacağına karar verenler(%) | Alışveriş anında markayı satın almaya karar verenler (%) |
|---|---|---|
| **Ağız bakımı** | **82%** | **18%** |
| **Finansal hizmetler** | **82%** | **18%** |
| **Telekomünikasyon** | **82%** | **18%** |
| **Otomotiv** | **81%** | **19%** |
| **Tüketici elektroniği** | **81%** | **19%** |
| **Lüks ürünler** | **79%** | **21%** |
| **Tüm kategorilerin ortalaması** | **84%** | **16%** |
| **Tüm kategoriler aralığı** | **70-97%** | **3-30%** |

Şekil 1: kategori satın almalarının marka ön hazırlığı aşamasına göre dağılımları



WPP Media

02

# Erişim Seni Kitleyle Buluşturur, Ama Satın Alma Potansiyeli Dikkatlerini Çekip Çekmeyeceğini Belirler

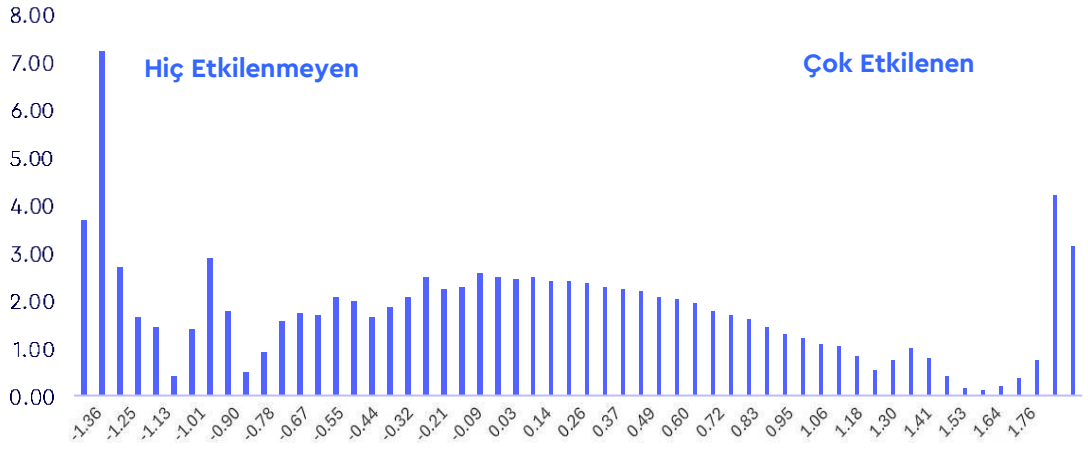
Satın Alma Potansiyeli, bir kişinin pazarlama iletişiminden etkilenme olasılığını ölçer. Bir kişinin satın alma algısı ne kadar açıksa, onu etkileme olasılığı o kadar yüksektir. Ön hazırlık aşamasında bu, markaya yönelik algılarını etkilemek anlamına gelir. Aktif aşamada, markayı satın alma olasılıklarını etkilemek anlamına gelir.

Şekil 2, tüm tüketiciler arasında satın alma düzeylerinin dağılımını gösterir. Bu düzeyler nüfusa göre büyük farklılık gösterir; spektrumun iki ucunda ya çok etkilenen ya da hiç etkilenmeyen kümeler bulunur.

Etkilenmeyenler, tüketicilerin ortalama %23'ünü oluşturur. Bu grup pazarlamaya en dirençli olanlardır ve onları etkilemek için kanallar oldukça sınırlıdır. Bu tüketicileri etkilemek zor olsa da, eğer onları bir markayı satın almaya hazırlayabilirseniz, aktif aşamada rakip markalara yönelmeleri daha az olur. Ancak aktif aşamada ilk kez hedeflendiğinde, onları etkileme olasılığı neredeyse yoktur.

Spektrumun diğer ucunda, en açık %10'luk tüketici grubu, karşılarına çıkan neredeyse her şeyden etkilenir, bu yüzden kolayca alıcılık algıları açılır ama sadakatleri kısa süreli olabilir. Tıpkı reklamlara tıklayan %15'lik kesim gibi, medya planınızı yalnızca bu gruba göre oluşturmak doğru değildir; çünkü bu grup çoğunluğun marka iletişimine verdiği tepkiyi temsil etmez.

Bu nedenle, markaların kendi kategorilerindeki tüketicilerin etkiye ne kadar açık olduklarını anlaması önemlidir. Marka iletişimine karşı direnç veya etkiye açıklık eğilimleri kategoriye göre farklılık gösterecek ve tüketicilerin alıcılık düzeyleri, pazarlama iletişiminize nasıl yanıt vereceklerini belirleyecektir.




Şekil 2: Tüm tüketiciler arasındaki satın alma potansiyeli dağılımı

03

# TEMAS NOKTASI ETKİLİLİĞİ, BİR KANALIN KENDİNE ÖZGÜ BİR ÖZELLİĞİ DEĞİLDİR; KULLANILDIĞI BAĞLAMA BAĞLIDIR

[1] Temas noktası etkisi, bir temas noktasının tüketici tutumlarını veya davranışlarını değiştirme yeteneğidir. Temas noktası etkisini hesaba katmak, hedef kitlenizin kararlarını etkileme şansını önemli ölçüde artırır, ancak bunun için bu etkinin oluştuğu karmaşıklığı anlamak gerekir. Marka temas noktaları, erişim sağlamak için birbirinin yerine geçebilen araçlar değildir; karşılaşıldıkları bağlama bağlı olarak tüketici algısı ve kararları üzerindeki etkileri büyük ölçüde değişir.

Tüketici alıcılığı kategoriye göre değiştiği gibi, bir temas noktasının tüketicileri etkileme gücü de değişir; bu, insanların farklı durumlar için oldukça spesifik karar verme kuralları kullandığını ve marka iletişimi için tek tip "altın kuralların" geçerliliğini zayıflattığını gösterir.

**Etkisini anlamadan rastgele 4 temas noktası seçmek:**

**20%**

**Etki şansı**

**En iyi 4 temas noktasını seçmek:**

**47%**

**Etki Şansı**

Şekil 3: Rastgele seçilmiş dört aktif aşama temas noktasının etkilenme olasılığı ile en iyi performans gösteren dört temas noktasının kombinasyonunun etkilenme olasılığı

[1] Temas noktası, bir marka ile tüketici arasındaki iletişim alanını işgal eden her şeydir; kanal ise temas noktasının bulunduğu ortamdır. Örneğin, TV reklamları veya ürün yerleştirmeleri TV kanalındaki temas noktalarıdır; arkadaş tavsiyeleri ise ağızdan ağıza iletişim kanalındaki temas noktalarıdır.

# SATIŞI DÖNÜŞTÜRMEK,ÜCRETLİ MEDYANIN ÖTESİNE BAKMAYI GEREKTİRİR.

## OSE (owned, shared, earned) TEMAS NOKTALARI, ÖNCEDEN HAZIRLANMIŞ TÜKETİCİLERİ SATIN ALMAYA YÖNLENDİRİRKEN ÜCRETLİ MEDYADAN NEREDEYSE 3 KAT DAHA ETKİLİDİR

Bir ön hazırlık etkisine maruz kalmış tüketici satın alma yolculuğunun aktif aşamasına ulaştığında, marka iletişiminin rolüya %84'ün etkin olarak yaptığı tercihi doğrulamak için, ya da başka bir markayı düşünebilecek %16'yı yönlendirmeye çalışmak için dönüşüme kayar. Bu noktada, sahip olunan, paylaşılan ve kazanılmış (OSE) temas noktalarının etkisi ön plana çıkar.

Şekil 4, en etkili kanalların kaçının OSE temas noktalarını ücretli medya ile entegre ettiğini göstermektedir. Ortalama olarak, OSE temas noktaları içeren kanallar, bir kişiyi önyargıdan satın almaya yönlendirmede yalnızca ücretli medyadan neredeyse 3 kat daha güçlüdür.
Bu nedenle iletişim planlaması, "etki"yi bir planlama metriği olarak içermeli ve SPK temas noktalarının etkisini ölçmelidir. Sonuç, yalnızca ücretli medya erişim planları değil, etkili tüm temas noktalarını kapsayan entegre OSEP (sahip olunan, paylaşılan, kazanılmış ve ücretli) etki planları olmalıdır.

Şekil 4: Aktif aşama kanallarında Ücretli ile OSE'nin Göreli Etkisi

## ÖZET

Bu makale, WPP Media'nın 1,2 milyon tüketici verisine dayanarak, markaların büyümesinde insanların karar süreçlerinin önemini vurguluyor. Araştırma, eksik kalan iki temel unsur olarak etki ve satın alma potansiyelini öne çıkarıyor ve marka iletişiminde önemine sıkça değinilmeyen noktaları, temas noktalarının etkisi ile tüketicilerin satın alma potansiyelini ortaya koyuyor.Mevcut medya planlamasının "altın kuralları" evrensel olarak uygulandığında yalnızca ortalama performans verir. Bunun nedeni bu kuralların tüketiciler, kategoriler ve kanallar arasındaki doğal farklılıkları hesaba katmamasıdır.

## ZORLUKLAR

**Tüketicinin kararının önceden şekillendirilmiş olması:** Satın alımların %84'ü markaya olan mevcut tutumu tarafından yönlendirilir; yalnızca %16'lık bir satış dilimi aktif aşamada etkilenmeye gerçekten açıktır. Bu, uzun vadeli marka inşasının her zamankinden daha kritik olduğu anlamına gelir.

**Farklı düzeyde alıcılık:** Tüketiciler, pazarlama mesajlarına açıklık ve etkilenme düzeyi açısından farklılık gösterir. Bu farkı görmezden gelmek, kaynakların yanlış kullanılmasına ve sadık kitleler üzerinden sürdürülebilir pazar payının kaçmasına neden olabilir.

**Temas Noktalarının Değişken Etkisi:** Her temas noktası aynı etki gücüne sahip değildir; etkileri, içinde bulundukları bağlama, kategoriye ve hedef tüketiciye göre farklılık gösterir. Ücretli medya kanalları marka bilinirliği ve imajı güçlendirirken, sahip olunan, paylaşılan ve kazanılmış (OSE) kanallar tüketicide oluşan marka algısını satışa dönüştürmede çok daha etkili bir rol oynar.

## ÇÖZÜM

Pazarlamacılar, tek tip medya stratejilerinden vazgeçip, etkiyi merkeze alan daha bilinçli ve derin bir yaklaşım benimsemelidir.

**BU ŞUNLARI GEREKTİRİR:**

**Uzun vadeli marka hazırlığını önceliklendirmek:** Tüketicilerin markanıza yönelik yargısını oluşturmak için sürekli yatırım yapmak.

**Kategoriye özgü satın alma potansiyelini anlamak:** İletişim stratejilerini, her kategori içindeki tüketicinin satın alma potansiyeline göre uyarlamak.

**Sadece erişim değil, etki için optimize etmek:** Etkiyi temel bir planlama metriği olarak entegre etmek ve OSE kanallarının, ücretli medya ile yaratılan önyargıyı dönüştürmedeki gücünü kabul etmek.

Verilerimiz, sahip olunan, paylaşılan, kazanılmış ve ücretli kanallar (OSEP) genelinde planlamayı ve yatırımı geliştirmek için detaylı, kategoriye özgü içgörüler sunar; tek tip yaklaşımları, kesinlik ve bağlam tarafından şekillendirilen stratejilerle değiştirir.

Bir milyondan fazla tüketici yolculuğundan elde edilen WPP Media'nın kategori düzeyindeki verileri, daha etkili entegre OSE planlaması için net rehberlik sağlar ve Open Media Studio'muzda entegre edilerek bu içgörülerin müşterilerimiz için doğrudan ve tutarlı bir şekilde uygulanmasını garanti eder.

## DAHA FAZLA BİLGİ İSTER MİSİNİZ?

Tüketicilerinizin satın alma yolculuğunu anlamanıza nasıl yardımcı olabileceğimizi öğrenmek için WPP Media ekibinizle iletişime geçin.

# EK

## YÖNTEM

### VERİLER

Bu raporda kullanılan veriler, WPP Media'nın Momentum satın alma yolculuğu veritabanına dayanmaktadır. Bu veritabanı, 47 ülkede, 200'den fazla kategoriye ait 1,2 milyon tüketici yolculuğunu kapsayan, on yılı aşkın bir araştırma sürecinin sonucudur.
Her Momentum araştırması, belirli bir ülke ve kategoriye ait, 500 ila 2.000 tüketici yolculuğunu içeren bir çevrim içi CAWI anketi (Computer-Assisted Web Interviewing) üzerinden yürütülür ve katılımcıların ilgili kategorideki en son satın alımına odaklanır.
Bu veriler, katılımcı düzeyinde yanıtlar ve ölçümler içerdiğinden, bireysel farklılıklar (tüketici heterojenliği), dokunma noktası ve kategori bazlı değişkenler zaman içerisinde ve karşılıklı etkileşimleriyle birlikte analiz edilebilmektedir.

### ANALİZ

Bir kanalın veya dokunma noktasının tüketici üzerindeki etkisi ya da yönlendiriciliği, geleneksel Likert ölçeğinden basitleştirilerek ikili bir ölçüme dönüştürülmüştür.
Bu ikili puanlar kullanılarak, bireylerin belirli dokunma noktalarına verdikleri yanıt olasılığını (0/1) açıklayan, değişken parametreli lojistik modeller oluşturulmuştur.
Bu modellerde, bireyin dış uyaranlara genel eğilimini temsil eden gizli (latent) bir özellik (ω) tanımlanır. Bu özellik, bireyin pazarlama uyaranlarına duyarlılığını temsil eder ve kategoriye göre farklı dağılımlar gösterebilir.
Model, her bireyin dokunma noktalarına verdiği 0/1 şeklindeki tepkileri kullanarak medya uyaranlarına verilen tepki olasılığını (yani "etkinleşme" olasılığını) tahmin eder.
Ardından, her dokunma noktasının etkililik parametreleri kullanılarak, bireyin tüm tepkilerini en iyi açıklayan kişiye özgü ω değeri hesaplanır.
Bu sayede, model her kategori için tüketici duyarlılığı ve dokunma noktalarının etkileyicilik gücü konusunda kategorik düzeyde tahminler üretir.
Elde edilen bu tahminler, zaman içerisinde hem tüketici davranışlarının hem de iletişim kanallarının etkisini karşılaştırmalı olarak izlemeye ve değerlendirmeye olanak tanır

WPP Media