
psí
Covid -19: Sonrasında bizi neler bekliyor?
Global OOH Tahminleri



Teknolojinin akıl almaz gücü…

Yeni teknolojilerin hayatımıza hızlıca uyarlanmasının gündelik hayatla sanal gerçekliğimizin arasındaki keskin çizgiyi bulanıklaştırmasıyla, yeni normalde dünya üzerinde yolculuk etme şeklimiz nasıl değişecek? PSI, ulaşım ve OOH sektörlerinin geleceğiyle ilgili tahminlerini belirtti.

Pandemi hepimizin hayatını etkiledi. Ulaşım alanında kısıtlamalardan, Olimpiyatlar gibi büyük etkinliklerin ertelenmesine; evden eğitim sistemine geçişten, alışveriş alışkanlıklarımıza ve kişisel ilişkilerimize benzeri görülmemiş bir değişim yaşandı.

Dijital teknolojilere duyduğumuz güven her zamankinden daha gerekli bir hal aldı. İşletmeler teknolojik altyapılarının sınırlarını zorlamak zorunda kalırken, aksamaları en aza indirebilmek için yeni çalışma yöntemleri türetildi. Böylece dünya üzerinde evden çalışanların sayısı fazlasıyla yükseldi. Dijital dönüşüm yüksek oranda arttı ve çoğunlukla işe yaradı.

Slack, Microsoft Teams, Zoom gibi dijital iletişim şirketleri, uzaktan çalışmayı destekleyici sistemlere olan talebin artmasıyla hisse değerlerinin yükselişine şahit oldu.

Buna karşılık, ulaşım ve OOH sektörleri pandeminin birinci aşamasından zararlı çıktılar. Bunun en temel kanıtı hava alanları ve yollardaki boardların boş olduğu görseller. Ülkelerin %96'sı virüsün yayılmasını önlemek adına ulaşıma kısıtlamalar getirdi. Böylece neredeyse hepimiz olduğumuz yerde kalmaya mecbur bırakıldık.

Bir sonraki aşamada küresel ulaşım ve medya alanlarında değişim yaratacak bir ekonomik kriz bekleniyor. Bu dosyada, PSI bu krizin küresel OOH ve ulaşımın geleceği üzerindeki ana etkilerini tartışıyor.

Krizde fırsat vardır. Küresel olarak alınan evde kalma kararlarının video konferanslara yönelik yarattığı talebi gören Burger King; kitlesinin bu yeni alışkanlığını avantaja çevirerek, ABD'de kullandıkları billboard'ları Zoom arka planlı yapan tüketicilere bedava whopper'lar hediye etti. Böyle OOH'yi evlere taşıdı.

Kaynak: Adweek 2020

Hızlandırılmış gelecek: COVID-19 sonrası dönemle ilgili 5 tahmin



Yaşanan yerde tatile çıkmak ve ulaşım koridorları



Temassız satış ve ulaşımın geleceği



Ekstrem ulaşım segmentleri



Çin'in etkisi



Hedef kitle temelli OOH'ye öncelik vermek



Lyft – New York, 2018

Hızlı geri dönüş; Yurtiçi tatile çıkmak ve ulaşım koridorları

İnsanlar bütün bunlar bittikten sonra, onlara aradıkları kaçışı sunacak yerlere tekrar yolculuk yapma hayalleri kuruyor. Hayal kurmak bedava olsa da tatil ve ulaşım değil. Maliyet ve sağlık kaygılarının uzun mesafeli gezilere gitme fırsatlarının yaygın olmamasıyla birleşmesi sırasında, yaşanan yerlerde yapılan tatiller ve kısa mesafe gezileri ulaşım ve turizm sektörlerinin iyileşme yolunda attıkları ilk adımlar. ABD "dollar flight club"ın anketine göre üyelerin %56'sından fazlası yazı ABD'de geçirmeyi planlıyor. Bu da Amerikalıların yol tatillerine geri dönmesi anlamına gelebilir.

Kısa mesafeli geziler de fayda sağlama potansiyeline sahip. "Ulaşım balonları / koridorlar / hava köprüleri" insanların iki veya daha fazla ülkeye, uluslararası turizmin aşamalı bir şekilde yeniden tanıştırılması amacıyla yolculuk yapabilmesi için kanunsal bir seviyede tartışılan konular. Yeni Zelanda ve Avustralya, Vietnam ve Tayland, arasındakiler gibi seyahat koridorları; gelecekte olacakların habercileri.

Bu durum istikamet temelli pazarlama yapan organizasyonlara, kitleleriyle evlerine daha yakın bir ortamda etkileşime geçme fırsatı tanısa da diğer markaları için tüketicilerin seyahat alışkanlıklarındaki bu değişiklik, küresel seyahat stratejilerini yeniden gözden geçirmeleri gerektiği anlamına geliyor. Markaların pazarlarında değişen duruma adapte olmaya hazır olmaları gereklidir. Evsel, bölgesel ve sonuçta uluslararası ulaşımda iyileşme sürecinde farklı stratejiler kullanarak kitleleriyle etkileşime geçmeleri gerekir. Bu yüzden markaların iyileşme sürecindeki sinyalleri takip etmeleri hayati önem taşır.

Buna katkı olarak PSI, "doğru sonuca ulaşmak için birçok yolu vardır" çıkarımımızı bölge ve seyahat verilerinde kullanarak; cevap, iyileşme ve geri dönme aşamalarına uygun olacak şekilde küresel pazarları içinde ve arasında uygulanabilecek iyileşme yolunun iskeletini çıkardı.

Yolculuk paylaşma şirketi Lyft, 2018 yılında "Yaşanan yerde tatil yapmak" konseptini bir OOH kampanyasıyla New Yorklu kullanıcılarına 5 bölgede tanıştırdı. The High Line, Museum Mile, Rockaway Beach, Industry City, Fort Tyron ve Brooklyn Bridge Park olmak üzere 6 bölgeyi tanıtan kampanya, eski "Sevgilerle" kartpostallarını hatırlatacak şekilde sanat eserleri kullandı. Böylece uzak görünen bu bölgelerin bir Lyft yolculuğu mesafede olduğunu hatırlattı.

Kaynak : Weiden &Kennedy 2018



Homeplus – South Korea, 2015

Temassız tüketim ve mobilin geleceği

Sağlık günümüzde seyahat eden insanların birincil önceliği. Ulaşım otoriteleri ve satıcılar, hızlı bir şekilde yeni temassız teknolojileri işletmelerinde yürürlüğe koymak için adımlar atıyorlar. Bu teknolojiler, sınırlamaların kaldırılmaya başladığı dönemde tüketicilerle güvenli etkileşime geçilmesini sağlıyor. Otomasyon, temassızlık, tıkla ve topla özelliği, yüz tanıma ve self servis teknolojileri beraberlerinde sosyal mesafe dostu bir deneyim getiriyor.

Yakın gelecek; markaların verinin gücünden faydalanmasına, çevrimiçi ve çevrimdışı deneyimlerin arasındaki çizginin bulanıklaşmasına bağlı olarak temassızlaşacak. Birçok marka sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerini geleceğe yönelik çözümler olarak konumlandırıyor. Sephore ve L'Oreal pazarlamada artırılmış gerçeklik kullanımında; mobil uygulamalar ve sanal aynalarla sağladıkları dijital makyaj deneme imkanları sayesinde öncü konumda.

Fiziksel dünyaya mobil çözümlerle erişim yöntemleri OOH sektöründe fazlasıyla kullanılıyor. Birleşik Krallık OOH mecra sahibi Ocean Outdoor, temassız reklam ekranlarını tanıtmak konusunda planlarını duyurdu. Böylece yüzeysiz alanda dokunma duyusuna yönelik teknoloji DOOH'ye katıldı. Dokunmatik ekran etkileşimlerinin yerine geçmesi planlanan bu teknoloji, havada yapılan el hareketlerinin dijital görüntüler ve ara yüzlerle etkileşime geçmesi prensibine dayanıyor. Bu teknoloji temassız alışveriş billboard'ları gibi etkileşim fırsatlarının da önünü açıyor.

Tüketicilerin belirlenen bölgelerde bu teknolojiyi deneyimlemeye yönelik talepleri, şimdi her zamankinden daha bile fazla. Ulaşım sektörü araştırma şirketi M1ndSet tarafından yakın zamanda yapılan araştırmanın sonuçları; alışveriş yapanların %70'inin Sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin daha yaygın kullanımını görmek istedikleri yönünde.

Temassız yarınlar, markaların dijital stratejilerini bu yönde adapte etmelerini ve çoklu kanallarda güçlü bir varlık gösterebilmelerini gerektiriyor. Böylece çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimlerin arasındaki çizginin daha efektif bir şekilde bulanıklaşacağı düşünülüyor.

Tesco Homeplus, Güney Kore'de sanal dükkanlar konseptini, otobüs ve metro duraklarındaki mecralara ürünlerini taşıyarak tanıttı. Toplu taşıma kullanıcılarına, ürünlerin QR kodunu okutarak, ulaşım araçlarını beklerken mobil cihazlarından sipariş verme imkanı sağladı.

Kaynak: YouTube 2015



Ekstrem ulaşım segmentlerinin yükselişi

Pandemi sürecinde sanal iletişim teknolojilerinin kullanışlılığından güç alan birçok şirket, ulaşım maliyetlerini kısmak ve süreklilik hedeflerine ulaşabilmek için bu süreçte edindikleri fırsatları değerlendirecek. Peki, bu durum iş seyahatlerinin sonu anlamına gelebilir mi?

Etkili olmalarına rağmen geçtiğimiz aylarda Microsoft Teams, Zoom gibi video konferans teknolojilerinin fazla kullanımı bize sınırlayıcı yanlarını da gösterdi. İnsani ilişkiler tamamen konferanslara ve video aramalarına dayalı olarak kurulamıyor ve güçlendirilemiyor, hiçbir alternatif yüz yüze yapılan toplantıların yerine geçemiyor. National Car Rental'ın raporuna göre, örneklem gruplarının %81'i iş seyahatlerinin normalde edinemeyecekleri ilişkiler edinmelerini sağladıklarını düşünüyor.

İş seyahatleri normalde sağlıksal kaygılar tarafından daha az etkilense de yakın geçmişte olanlar seyahat planları olanların birçoğunun gelecekteki süreçte bu konudaki ihtiyaçlarını tekrar düşünmesine sebep oldu.

Ortalama olarak az sayıda iş seyahatine çıkılmasını beklesek de sınırlı sayıda yönetici konumundaki çalışanların sadece gerekli seyahatlere çıkmasının, bu segmentin iyileşmesine yardımcı olacağına ve şirketten şirkete çalışan markaların kitleleriyle etkileşim kurabilmelerini sağlayacağına inanıyoruz.

Kaynak : PSI

Keyfi seyahatlerde de benzeri bir trendin görüleceği kanısındayız. Yüksek net servetli kişilerden, aile ve akrabalarını görmeye gidenlere ekstrem ulaşım segmentasyonundaki ani yükselişi küresel ulaşımın iyileşmesinde katkı sağlayacaktır. Sınırların kapanmasının öncesinde, özel jetlerle yapılan yolculuklara duyulan talepte, yolcuların bekleme sürelerinden kısma istekleri sebebiyle %40'lık bir artış gözlenmiştir. Benzeri bir motivasyonla yola çıkarak özel jetlerin ve sınırları aşan trenlerin ekstrem ulaşım segmentasyonunun ani yükselişinden ilk faydalananlar olacağı görülüyor.

PSI'ın tahmini seyahat verilerine erişimi sayesinde; ayrılmış segmentlerin ne zaman, nereye ve nasıl yolculuk edeceklerini öngörebiliyoruz. Bununla birlikte erişimi optimize etmek için hangi OOH mecra karışımının kullanılması gerektiğiyle ilgili tahminler yürütebiliyoruz.

Dell Teknolojileri, yönetici konumundaki çalışanların ve IT karar verici konumda olanların hareket örüntülerini anlamak için PSI'la birlikte çalışıyor. Birlikte PSI'ın veri platformunu ve iş birliklerini kullanarak, onlara erişebilmek için bölgesel bir strateji kuruyorlar. Biz de son 4 yıldır birlikte çalışarak hava alanı lobileri, özel jet terminalleri ve şehir temelli OOH dahil olmak üzere 12 pazara erişen bir kampanya geliştirdik.



VISA China – London, 2018

Çin'in artan önemi ve özgür/bağımsız gezginler

İç hatlar hava yolculuğunda %50 iyileşme gösteren Çin, diğer Asyalı pazarlarla birlikte uluslararası ulaşımın dengelenmesinde öncülük ediyor. Çinli yolcuların uluslararası platformda yolcu sayısı olarak da harcama gücü olarak da yadsınamaz bir etkisi var. Güncel olarak 2. En büyük ulaşım pazarına sahip olan Çin'in 2031 yılına kadar ABD'yi geçmesi bekleniyor. Fakat son zamanlardaki olayların gelişme şekilleri ve Çin'in hızlı ulusal iyileşme süreci, ABD'nin önüne geçme süresinin tahmin edilenden daha kısa sürmesi bekleniyor.

Uluslararası seyahat eden Çinli turistler 2018 yılında 277.3 Milyar dolar harcayarak herhangi bir seyahat kitlesinin neredeyse 4 katı kadar harcama yaptılar; birçok ulaşım ve pazarlama markası için en değerli seyahat kitlesi haline geldiler. Burberry, LVMH ve Hermes gibi lüks markaları, yakın zamanda birikmiş Çinli tüketici talebinin gücünü deneyimlediler. Raporlara göre Hermes Guangzhou'yu yeniden açtığı ilk gün içerisinde 2.7 Milyon dolar kazanç sağladı.
Bu markalar kriz süreci boyunca Çinli müşterileriyle efektif etkileşimler kurarak, reklamcılıkta kârdan önce amaca hizmet etme politikasının günümüzdeki önemini vurguladılar.

Bu kitle, küresel ulaşımın iyileşmesinde anahtar görevi görüyor, içerilerindeki Özgür Bağımsız Gezginler segmenti ise bütün alt segmentlerden daha hızlı iyileşiyor. Grup halinde yolculuk etmek Çin turizm kültüründe en yüksek paya sahip yöntem olsa da FIT'in büyümesiyle Çinli turistlerin profillerinde gençleşme, dijitalle etkileşim içerisinde olma ve küresel düşünebilme özelliklerinin eklenmesini bekliyoruz.

Çin seyahat sektörünün hızlı iyileşmesi, bu yeni segmentlerle birleşince Çin'in dışındaki kanaat önderi tüketicilerle efektif bir şekilde etkileşime geçebilmek için daha akıllı iletişim stratejilerini gerektiriyor. Forwardkeys ile iş birliği yapan PSI, elde ettiği Çin seyahat datalarını bizim özgün küresel seyahat koridoru iskelet planımızla birleştirerek; dünya üzerindeki kitlelerle etkileşime geçilmesini sağlarken pazara önderlik edecek OOH çözümleri öneriyor.

Visa Çin, PSI'la ortak yürüttüğü çalışmasında Çinli lüks amaçlı seyahat eden gezginlere Avrupa içerisinde nerede ve nasıl ulaşılabileceğini anlamak için özgün veri setleri hazırladı. Telekomünikasyon ve yolculuk verilerinin karışımı bütünsel bir kampanya yaratmak için kullanıldı.

Kaynak : PSI



Calvin Klein – Spain, 2019

Çevreden kitleye, OOH Programatike yaklaşıyor.

İstikrarsızlık seyahat endüstrisinin yeni normali. Jeopolitik olaylar, terör ve yakın zamanda gerçekleşen küresel pandemi; hareketlilik örüntümüzü ve uluslararası seyahati büyük ölçüde etkilemeye devam ediyor.
Bu istikrarsızlık OOH sektöründekilerin birçoğunu mülk sahipleri ve ulaşım merkezleri tarafından sevilen uzun süreli, az garantili reklam modellerini sorgulamaya itti. Hava alanlarının %92'si imtiyaz anlaşmalarında minimum garanti verme politikası sürdürdüklerini belirtti. Bu modeller mülk sahiplerine; yıllardır süregelen, mecra sahipleri tarafından fiyatlandırılabilecek ve reklam verenlere sunulabilecek, tarihi bir kitleye sahip oldukları için kazanç sağlıyordu. Fakat, yakın zamanda gerçekleşen olaylar; insanların hareketlilik örüntüsündeki istikrarsızlığın daha esnek, kitle temelli bir yaklaşımın standart düşünce olması gerektiğini vurguladı.

Veri konusundaki gelişmeler, analitikler ve OOH altyapısının dijitalleşmesi; küresel mecra sahiplerini güçlendirirken, PSI'ın bu geleceğe adapte olmasını sağlıyor. Böylece OOH'de yeni, sofistike, esnek ve kitle temelli satın almalar gerçekleşebiliyor.
Bu yaklaşım küresel programatik OOH çözümlerinin önünü açıyor.
Kampanyaların çeşitli kitleler düşünülerek planlanmasını, satın alınmasını ve servis edilmesini sağlarken; israfı en aza indiriyor, dünya üzerindeki markaların kişiye özel iletişim stratejileri çıkartma potansiyelini ise yükseltiyor.

Kaynak : PSI

PSI'ın tescilli platformu ECOS bu programatik düşüncenin ön sıralarında yer alıyor. ECOS'un, özgün hareketlilik ve kitle içgörülerimizle birleşmesi; geçmiş ve gelecekten gelen verilerin kullanımıyla PSI'ın merkezi olarak planlama yapmasına, satın almasına ve dinamik olarak küresel kitle segmentlerine servis edebilmesine yarıyor. Böylece küresel OOH kitlesiyle tek bir merkezi platform üzerinden iletişim kurulabiliyor.

Barcelona ve Madrid'teki PVHs kampanyası kitlenin gerçek zamanda profil kitle segmentlerini dinlemesi ve karşılayacak kreatif çözümü DOOH ekranlarında görüntülemesi üzerine kuruluydu. Böylece veri temelli, kitle tarafından yürütülen kampanya değeri artırırken israfı azalttı.

‘Yıllar boyunca dünyayı gezme şeklimiz fazlasıyla aksamaya uğradı, ama güncel kriz dışında hiçbir şey bu durumun geleceğini sorgulamamıza sebep olmamıştı. Sektörün dayanıklılığı yüksek ve zamanla göreceğimiz iyileşme bu durumu kanıtlayacak. Esneklik, yenilik ve adaptasyon yeni cephelerimiz. Tüketici davranışlarındaki bu değişimlere ve hareketliliğe en hızlı uyum sağlayan ajanslar, markalar ve reklam verenler; seyahat ve OOH sektörünün uzun dönemli geleceğine şekil verenler olacak.’



Edward Heaney
Strategic Development Director
PSI
Edward.Heaney@psiad.com

© 2020 Copyright owned by PSI
International Division of Posterscope All Rights Reserved
www.psiad.com