

2021 Küresel Pazarlama Trendleri

Müşteriler, markalardan yüksek beklentileri olduğunu açıkça belirtiyorlar. 2021 Küresel Pazarlama Trendleri ile siz de odak noktanızı bulun.

Bahsettiğimiz bu noktalar, şirketlerin güvenebilecekleri çözümleri, değerleriyle uyumlu bir marka amacını ve başka birinin vizyonunun alıcısı olmak yerine ortak yaratıcılar olarak hareket etmelerini sağlayan deneyimleri içerir. Mevcut ortamda, bu beklentiler de yükselmiştir.

Mevcut koşulları nasıl yönettiklerini anlamak amacıyla 2.447 küresel tüketici ve 405 ABD'li küresel şirket yöneticisinin katılımıyla bir anket gerçekleştirdik.

Benzeri görülmemiş bu değişim, 2021 için yedi farklı küresel pazarlama trendini bizlere sundu.

Bu rapor, küresel markaların bu trendleri kullanarak gelişmelerine yardımcı içgörüler ve gerçek dünya örnekleri paylaşıyor.

YETENEK

Çalışma şekilleri değiştikçe, pazarlama kuruluşları da en değerli varlıkları olan insan kaynağını, stratejik bir güç haline getirmenin yollarına odaklandılar.

FÜZYON

Kuruluşlar sektörler arası işbirlikleriyle yenilikçi deneyimler yaratarak ve insan ihtiyaçlarını daha bütünsel olarak ele alan ekosistemler oluşturarak, hizmet ettikleri insanlara daha fazla yardımcı olabilirler.

AMAÇ

Müşteriler değerleriyle örtüşen işletmelere daha yakın durdukça amaca yönelik hareket eden şirketler daha başarılı oluyor.

ÇEVİKLİK

Mevcut ortam iş modellerini benzeri görülmemiş şekillerde test etti ve çevikliğin kuruluşlar için vazgeçilmez, kültürel bir zihniyet olduğunu açıkça ortaya koydu.

İNSAN DENEYİMİ

Şirketler, müşterileri, çalışanları ve paydaşları hakkındaki anlayışlarını derinleştirerek, insanların hayatlarını daha iyi hale getirecek araçlar, çözümler ve donanımlar ortaya koyabilirler.



KATILIM

Etkileşim artık çift yönlü. Şirketler etkileşim stratejilerinde marka elçileri, influencerlar, işbirlikçiler ve yenilikçiler olarak müşterilerini daha fazla konumlıyor ve onlarla işbirliğine dayalı etkileşim için odaklarını genişletiyor.

GÜVEN

Güven, bir markanın vaadi ve ürün veya hizmetini sunuşu üzerine kuruludur. Güvenin oluşturulması yıllar alır, ancak yok edilmesi yalnızca saniyeler sürer.



Kaynak ve tüm içeriğe buradan ulaşın:
www.deloitte.com/us/2021GMT