



WeQ
Collective Mind

FUTURE NOW

Dijital Çocukların Dünyasında Dönüşüm

DR. DİCLE YURDAKUL



Dicle Yurdakul



- Pazarlama Kürsüsü Öğretim Üyesi
- WeQ Kurucu Ortađı
- MNARC Direktörü
- UNDP Proje Yöneticisi

- Tüketiciler Araştırmaları
- Dijital Pazarlama
- Sürdürülebilirlik

Neler Oluyor?

- TEKNOLOJİK DÖNÜŞÜM
- MESLEK VE BECERİ DÖNÜŞÜMÜ
- İŞGÜCÜNÜN DÖNÜŞÜMÜ
- KURUMLAR VE İŞ MODELLERİNDE DÖNÜŞÜM
- EĞİTİMDE DÖNÜŞÜM
- DEMOGRAFİK DÖNÜŞÜM





GEN Z

Dijital Çocuklar Kimdir?

- 1997 – 2010 arası doğanlar
- Dijital yerli
- Büyüyen gelir eşitsizliği, ekonomik belirsizlik ortamı
- Kar taneleri

Özellikler

- Riskten kaçınma eğilimi yüksek
- Özbenlik algısı: açık fikirli, sorumlu, kararlı
- Akran algısı: hırslı, macera düşkünü, meraklı
- Stres düzeyi yüksek
- Daha az dirençli, alıngan
- Anlam arayışı
- Özgürlük ve bağımsızlık isteği
- Kişisel değerlere verilen önem
- Farklı görüş ve kültürlere açıklık

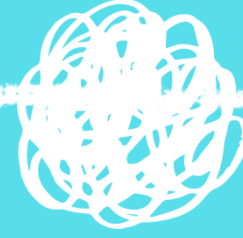


Eđitim ve iř Hayatı



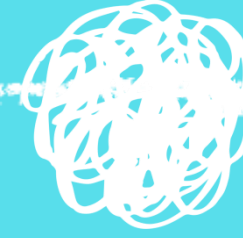
Esneklik

Özgür, bağımsız,
açık fikirli,
değişime açık



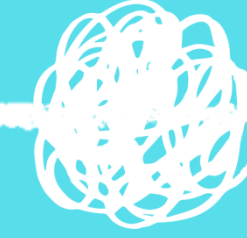
Denge

Yaşam dengesinin
korunması



İnovatif & Girişimci

Gelenekselden uzak,
yeni, sürekli
geliřen ve
geliřtiren



Tech - Touch

Hem teknolojik, hem
insani açıdan güçlü



Eđitim ve iř Hayatı



Sorumlu

Çevresel ve sosyal olarak sorumlu



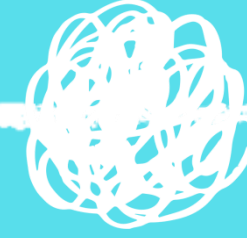
Çok kültürlü

Farklı kültürlerden insanlarla etkileşim olanağı sağlayan



Anlamalı

Yapılan işin "anlam" ifade ettiği



Katılımcı

Ortak karar alma, yetki ve sorumluluk devri sağlayan, demokratik



Medya ve Mesaj

Medya kullanım alışkanlıkları:

- Akıllı telefon: 15.4 saat
- TV: 13.2 saat
- Laptop: 10.6 saat

Platformlar: YouTube, Instagram, Snapchat, Facebook, Instagram, Pinterest, Video Games

Ana amaç etkileşim: ilişki kurmak ve sürdürmek
%78 vs. %52





Markalarla Etkileşim

Email % 33

Sosyal medya %34

Online reklamlar %28

(adblocking, YouTube reklamları)

Outdoor %14



Popüler olan iyidir

Duygusal mesaj verme kaygısından ziyade popüler olana yönelin.

Bite Size içerik

Dikkat süresi 8 sn.
Kısa, video ve görsel içerikli mesaj verin. Markayı ilk 8 saniyede gösterin.

Çoklu platform

Kısa dikkat süresi ve multitasking nedeni ile çoklu platform kullanımını tercih edin.

Mesajda anlam

Yaptığınız işi "neden" yaptığınıza vurgu yapın. "Sorumlu kurum" olduğunuzu vurgulayın.

NE YAPMALI?



Kullanıcı içeriği

Kullanıcının içerik üretmesine olanak tanıyın.

Çift yönlü iletişim

Mutlaka cevap verin.

Girişimci ruh

Yeni kahramanlara – girişimcilere – mesajlarınızda yer verin.

Tech – Touch

Hem yetkinliklere, hem de insani ilişkilere değinen içerikler üretin.

Kar tanesi

Özel oldukları hissini vermek için birebir pazarlamaya yönelin.

Açık ve dürüst

Her konuda açık iletişim kurun.

Ne Yapmalı?

Influencer marketing

Satın alma kararında en çok güvendikleri kişiler olan influencerları kullanın.

Riski bertaraf edin

Hem riskten kaçan Z kuşağı, hem de ebeveynler için eğitiminizin somut faydalarını kanıtlarla gösterin.

Özgün olun

Kısa, yaratıcı, görülmemiş, duyulmamış içerikler belirleyin.

**İnsanlar kendi nedenleri için satın alırlar,
sizinkiler için değil.**

Orvel Ray Wilson





Email

dicle.yurdakul@weqconsulting.net

Tel

506-3803268

WeQ
Collective Mind