

BİLİM KÜLTÜR VE EĞİTİM

Dijital pazarlama stratejilerinde giyilebilir teknoloji rüzgarı

Dr. Öğr. Üyesi Özge Özkök Şişman
İKÜ Yeni Medya ve İletişim Bölümü

Giyilebilir teknoloji taşınabilir, ağ bağlantılı mobil cihazlarla benzerlik gösteren, her zaman ulaşılabilir, insan vücudu üzerinde taşınabilen bir bilgisayar sistemi olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde teknolojik gelişmeler, toplumsal ve sosyal yaşamın hemen her alanında büyük dönüşümleri tetikleyen önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle giyilebilir teknoloji ile birlikte dijital pazarlama alanında yeni fırsatlar ortaya çıkmış olup, bu kapsamda markaların da inovatif yatırımlara yöneldiği görülmektedir.

Günümüzde, internet bağlantılı teknolojilerin gündelik yaşamın önemli bir parçası haline gelmesi, bu teknolojilere yönelik akademik ve sektörel araştırmaların da artmasına neden olmuştur.

Giyilebilir teknoloji taşınabilir, ağ bağlantılı mobil cihazlarla benzerlik gösteren, her zaman ulaşılabilir, insan vücudu üzerinde taşınabilen bir bilgisayar sistemi olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer ifadeyle, söz konusu bu teknoloji ürünleri, insanların vücutlarında ya da giysilerinde taşıdıkları cihazlar aracılığıyla veri toplama, iletişim kurma ve kullanıcı deneyimini zenginleştirme konularında büyük bir potansiyele sahiptir. Bu bağlamda internet teknolojisini, akıllı sensörlere sahip temelli giyilebilir teknolojiler ve kullanıcıların kişisel verilerine erişerek veri alışverişi yapabilen cihazlar olarak ifade edilebilmektedir. Bu kapsamda akıllı saatlerden, akıllı gözlüklere kadar geniş bir ürün yelpazesine kullanıcının karşısına çıkan giyilebilir teknolojiler, yapay zekâ teknolojilerinin gelişimiyle paralel olarak ilerlemekte ve bireylerin yaşamalarını kolaylaştırmaktadır.

Giyilebilir teknolojiler, markaların tüketicilerle etkileşimini önemli ölçüde arttıran dijital pazarlamada dönüştürücü bir güç olarak ortaya çıkmıştır. Günlük giysilere ve aksesuarlara entegre edilmiş teknolojiler sayesinde, giyilebilir teknoloji uygulamaları, pazarlamacıların stratejilerini geliştirmelerini sağlayan büyük ölçekli veri toplama uygulamaları olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda, giyilebilir teknolojinin dijital pazarlama stratejilerini de şekillendirmede kilit bir rol üstlendiği görülmektedir. Bu-

radan hareketle giyilebilir teknolojilerin dijital pazarlama stratejilerine entegrasyonu, tüketici etkileşimini artırırken aynı zamanda kişiselleştirmenin ölçeklenmesine ve veri odaklı karar alma süreçlerinin iyileştirilmesine katkıda bulunmaktadır.

Tüketici etkileşiminin artırılması

Giyilebilir teknoloji cihazlarının yaygınlaşması, markaların hedef kitleleriyle ilişkilerini yeniden şekillendirmiştir.

Bu ağ bağlantılı cihazlar tarafından üretilen gerçek zamanlı veri akışı, dijital tüketici davranışları ve tüketim tercihlerine ilişkin doğru içgörüyü ulaşmak konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda dijital pazarlama kampanyaları, hedef kitlesine doğrudan ulaşabilmesi, dinamik ve etkileşimli yapısı açısından güçlenmektedir.

Ölçeklendirilmiş kişiselleştirme

Günümüzde dijital pazarlamanın en önemli gücü, kişiselleştirilebilen hatta hiper-kışiselleştirilebilen içeriklerdir. Bu bağlamda internet bağlantılı giyilebilir teknolojiler, pazarlama kampanyaları aracılığıyla markaların mesajlarını ve tekliflerini tüketicilerin bireysel tercihleri ve davranışlarıyla uyumlu bir hale getirerek, kişiselleştirmeye yeni bir boyut kazandırmaktadır. Böylece söz konusu bu teknolojiler aracılığıyla marka, dijital içerik üreticileri ve pazarlama uzmanları kullanıcı verilerini analiz ederek bağlamsal olarak alakalı deneyimler sunabilmektedirler. Tüketicinin son derece merkezi bir üstlendiği günümüz toplumunda marka sadakati kavramının her geçen gün güç kaybetmesi sonucunda, kişiselleştirilmiş, deneysel içeriklerin ve marka mesajlarının tüketicilerle doğru zaman, doğru mesaj, doğru kanal üzerinden aktarılması, marka bilinirliğini ve marka bağlılığını güçlendirecek önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Veri merkezli karar alma

Giyilebilir teknolojiler, dijital pazarlama stratejilerinin evriminde veri merkezli karar alma süreçleri üzerindeki etkisi nedeniyle kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, bu teknolojiler önceden erişilmesi daha zor olan iç-



görülere, tüketicilerin ağ temelli davranış pratikleri, tüketim davranışları, tüketim kararları, tüketim zamanları çerçevesinde elde edilen veri analizleriyle ulaşmaktadır. Bu veri analizleri dijital pazarlama kampanyalarının bilgilendirilmiş kararlar ve tüketici davranışlarına göre optimize edilmiş stratejilerle geliştirilmesini sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle kullanıcıların fiziksel aktiviteleri, sağlık bilgileri, konumları ve hatta sosyal etkileşimleri gibi çeşitli verileri sürekli olarak toplayan giyilebilir teknolojiler, markalar için tüketicilerin günlük yaşam alışkanlıklarını, tercihlerini ve ihtiyaçlarını anlama konusunda derinlemesine bir bakış açısı sunmaktadır. Bu bağlamda, markalar giyilebilir teknolojiler aracılığıyla elde ettikleri veri setlerini analiz ederek, veri merkezli karar alabilmekte, tüketici memnuniyetini maksimize eden stratejiler geliştirebilmekte, tüketici ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt verebilmekte ve ürün ya da hizmetlerini tüketici beklentileriyle daha iyi uyumlu hale getirebilmektedirler.

Sonuç olarak...

Giyilebilir teknolojilerin dijital pazarlama stratejilerine entegrasyonu, markaların tüketicilerle nasıl etkileşime geçtiğinde önemli bir değişimi işaret etmektedir. Gelişmiş tüketici etkileşimi, ölçeklendirilmiş kişiselleştirme ve veriye dayalı karar alma yeteneği sağlayarak, giyilebilir teknolojiler, dijital çağda markalar arası önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Ancak, dijital pazarlama pratiklerinde giyilebilir teknolojilerin başarılı bir şekilde benimsenmesi, gizlilik, güvenlik ve veri analizi konularında da çeşitli kaygıları ve tartışmaları ortaya çıkarmıştır. Diğer bir ifadeyle, potansiyeline rağmen dijital pazarlamada giyilebilir teknolojilerin kullanımı konusunda gizlilik ve güvenlik endişelerinin öne çıktığı görülürken, kişisel verilerin toplanması ile bu verilerin analizleri etik soruları gündeme getirmektedir.

