

YATLARIN SANAL GERÇEKLIK TEKNOLOJİSİ İLE PAZARLANMASI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

5. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu
«Dijital Dönüşüm»
28-29 Şubat 2020, İZMİR

- *DUYGU MUKAN* -

Geçmişten Bugüne Kullanılan Pazarlama Çeşitleri



Dijital ve Sosyal Medya Pazarlaması

Çevrimiçi Pazarlama
(Web siteleri, çevrimiçi reklamlar, E-posta, çevrimiçi videolar, blog sayfaları)
Sosyal Medya Pazarlaması
Mobil Pazarlama

Geleneksel Direkt Pazarlama

Yüz yüze pazarlama
Direkt posta pazarlaması
Katalog pazarlaması
Telefon pazarlaması
Satışa yönelik televizyon pazarlaması
Kiosk pazarlaması

■ **Modern Direkt Dijital Pazarlama**

Arama motorları ve anahtar kelime pazarlaması

Influencer marketing

Fijital pazarlama - “Fiziksel ve dijital dünya arasındaki sınırların ortadan kalkması ile oluşan bütüncül dünyanın adı “Fijital Dünya” olmaktadır” . Bu uygulamalarla tüketicilerle aralarında olan dijital dünyanın fiziksel engelinin ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır. Fijital pazarlamada, sanal gerçeklik gibi birçok farklı teknoloji bir arada kullanılabilir ve fiziksel deneyimler zenginleşmektedir.

Sanal Gerçeklik Kapsamı



Sanal gerçeklik, bilgisayarlar tarafından iki boyutlu çizimleri, gerçekmiş hissi verecek şekilde, tüketicilerin üç boyutlu deneyimleyebildiği bir modeldir. Bu model mevcuttaki bir gerçekliğin modeli olabiliyorken, yeni bir modelin öngörümü de olabilmektedir. Her iki durumda da deneyimleyen kişiyi bulunduğu ortamdan farklı bir ortama soyut olarak taşımaktadır.

Pazarlama çalışmaları:

Marka yönetimi, pazar araştırması, araştırma ve geliştirme, promosyon ve reklam, satın alma, halkla ilişkiler, etkinlik yönetimi ve son olarak satış sonrası destek fonksiyonlarını hedef almaktadır

Çalışmalardaki yaratılan değerler:

- Tüketicilerin isteklerini ve psikolojisini anlamak
- Gözlemleyenlerin ilgisinin süresini arttırmak
- Markayı canlandırarak, tüketiciye daha iyi bir marka imajı sunmak
- Tüketicile duygusal bağ kurabilmek
- Tüketiciyi ele geçiren ve tüketicinin beklentilerini arttırıcı çift yönlü dialog geliştirmek
- Deneme ve giriş safhasında tüketiciye satın alma yapmadan göz geçirmesini sağlamak

Araştırmanın Sorusu

- Yatçılık alanında da yavaş seyreden dijital dönüşüm hızının nedenini kavramak ve sanal gerçekliğin kullanımının yaygınlaşmasını sağlamak üzere araştırma yürütölmüş ve bu noktada pazarlama alanına etkileri sorgulanmıştır.



Araştırmanın Yöntemi

- Telefon veya e-posta ile ulaşılan yatçılık alanında çalışma yapmış sektör yetkilileriyle derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir.
- Yapılan çalışmalar da incelemeye alınmıştır.
- İçerik ve söylem analizi ile bulgulara erişilmiştir.

Kısıtlar

- Çalışmalar az
- Deneyimleyenlere ulaşılmamış olması

| | İsim | Firma | Faaliyet Başlangıcı | İletişim Yolu |
|-------------|--------------------|-----------------------------------|---------------------|-----------------------|
| Katılımcı 1 | Onur Beşli | Nabla VR | 2017 | Telefon |
| Katılımcı 2 | Kıvanç Kılıç | VR Turu | 2016 | Telefon |
| Katılımcı 3 | Ali Rıza Çil | VR Bilişim | 2015 | Telefon |
| Katılımcı 4 | Bart van Zantvoort | Virtual Yachts- Virtual Retail | 2014 | Telefon & E- posta |
| Katılımcı 5 | Ferda Doğançoşkun | Online Bilişim Hizmetleri | 2000 | Telefon & E- posta |



Araştırmanın Bulguları

- Türkiye’de yatçılığın bu sektörler arasındaki oranı ortalama %10’dur. Gayrimenkul ve inşaat sektörü %20 seviyesindeyken, otomotiv sektörü %10, şehir ve mekân tanıtımları %20, kurumsal tanıtım ve perakende sektörü %40 ortalamada olduğu söylenebilir. Teknolojinin ana gereksinim olduğu oyun, savunma sanayi ve tıbbi çalışmalar bu oranlarda hariç tutulmuştur.
- 360° turlar daha popülerdir.
- Satılık ve kiralık yat ayırımında eşit bir dağılımda. Motor yatlarda daha fazla çalışmalar mevcut. Yeni yat dizaynlarında daha az çalışma mevcut. Türkiye’deki firmalar yatların boyutlarında büyüklükte kısıtlama yok, yurtdişında büyük yatların çalışması tercih edilmekte.
- Katılımcı 2’ye göre yatçılık sektörünün süreklilik arz ettiğini ve yapılan işten elde edilen gelirin yüksek olduğundan kiralama (çartır) alanı bu uygulamaları ağırlıkla tercih etmeli. Buna karşılık katılımcı 5, farklı amaçlar (eğitim, balıkçılık, kargo vb.) için kullanılan gemilerin çekimlerini yapmaktadır. Bu firma ayrıca müşterilerinin referansla geldiğini belirtmiştir. Katılımcı 1 yat fuarında çalışmalarının tanıtımı için yer almıştır. Diğer katılımcılar taleplerin artması için web üzerinden tanıtım yaparak veya fuar ziyaretlerinde şirket yetkilileriyle temasa geçerek çalışmalarını geliştirmeye çalışmaktadır.
- Katılımcı 1’in çalışmaları arasında yer alan, “Sanal Gerçeklik Esaslı Makine Dairesi Kontrol Odası Simulasyonu” ve “Yangınla Mücadele Simulasyonu” ile sektörün güvenlik ihtiyacının karşılanması hedeflenmektedir. Bu teknolojiyi tercih eden yatların satış argümanları da ise olumlu değer yaratılması için fırsat yaratılmaktadır.

Araştırmanın Bulguları-devam

- Tüketici (yat sahibi, acente vb.) davranışlarında, müşteriler fiyat ve kalite beklentilerinde uyumsuzluk ile karşılaşılmaktadır. Buna ek olarak, katılımcı 2'nin izlenimine göre, bilgisayar ortamında yaşatılacak deneyimin özelliği ön planda tutulmaktadır. Katılımcı 1'in hem görüşmesinde hem de bir yayınında belirttiği üzere, tasarım alanında kullanılacak teknolojilerin; yat üretimi olmadan müşteri isteklerini anlamada, erken aşamalarda karar verilecek değişimlerin maliyetlerinin daha az olmasında, yat şovlarına veya uzak bir noktaya nakil ettirme masrafı olmaksızın tanıtım olanağı sağlamada avantajlı bir pazarlama yöntemi olduğu savunulmaktadır. Bu durum katılımcı 2 ve 3 tarafından da teyit edilmiştir.
- Bu davranışların dışında, yine tüketicilerin sanal gerçeklik teknolojisinin erişebileceği kitlenin daha az olacağını düşünmesi ve maliyetin diğer medyalarla kıyaslanmasından ötürü tercih edilmemesi söz konusu olduğu belirtilmiştir. Bu noktada, yatçılığın sanal gerçeklik teknolojilerinde daha az yer almasının ana sebebi olarak yat firmalarının pazarlama bütçelerinin düşünülmemiş olması ağır bastığı düşünülebilir. Bu konuyla ilgili katılımcı 3 görüşlerini şöyle belirtmiştir: “Bu çalışmayı kaç kişi görecek, kaç kişiye ulaşılacak, bunun etkisi ne olacak gibi pazarlamanın temelleri sorgulanmaktadır. Bu yüzden henüz daha yeni, maliyetlerimizin düşmesiyle daha fazla ilerlemeye başladık”.
- Son olarak, mevcuttaki bir yatın çekimlerinden sonra yapılan değişikliklerin bu teknolojik yatırımda işlem gerektireceğinden tüketiciler önyargıyla yaklaşabilmektedir. Bu durumlara karşı üretici firmaların belli teknolojik destekleri sunacaklarına dair garanti vermesi önemlidir.

Yatçılıkta Dijital Pazarlamanın Geç Kalışının Altında Yatan Sebepler

| | | | |
|--|-----------------------------------|---|--|
| VAR OLAN ALTERNATİFLER | YAT ŞOVLARININ MALİYETLERİ | GELENEKSEL MEDYAYA DUYULAN İNANÇ | POPÜLER İNTERNET SATIŞ LİSTELEMELERİ |
| TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI | KISA VADELİ BEKLENTİLER | ACELE SATIŞ BEKLENMEMESİ | YATLARIN YÜKSEK DEĞERİNİ PAZARLAMANNIN YANSITMAYACAĞI DÜŞÜNCESİ |
| TÜKETİCİ BİLİNCİ | YAT SAHİPLERİ | KAPTANLAR | YAT SATIŞ UZMANLARI |
| DİJİTAL MEDYANIN ALGILANAN YAPISI | FAZLA TEKNİK OLUŞU | SOYUT ÖZELLİKTE OLUŞU | DİJİTAL ÇALIŞMALARIN HIZLI DEĞER YİTİRMESİ |

Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Yatçılık Pazarlamasında Yaygınlaştırılması İçin Öneriler

- Thomas Cook Sanal Tatil ile 12'den fazla destinasyonda 360° tur imkânı sunuldu
- 2016'da bir süper yat tasarımı için VR kullanıldı
- Virgin Holidays tur deneyimlerini VR ile tanıttı
- CodeModeOn firması marka etkinlikleri için tasarlayıp kullandıkları birçok oyunun içerisinde sürat teknesi ve su sporları deneyimlerine yer verdi
- National Geographic birçok alternatif destinasyon için VR gösterimler tasarladı
- MYBA Charter Show'da süper yatlar VR ile tanıtıldı
- Kore'de denizcilik yüksek okulunda VR ile eğitimler verilmektedir



Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Yatçılık Pazarlamasında Yaygınlaştırılması İçin Öneriler

Yatçılığın dijital dönüşümü daha fazla kucaklaması için bu sektördeki ilgili federasyonların, birliklerin yarışmalarla bu projeleri desteklemesi gereklidir. Ek olarak, eğitim veren kuruluşlarda düzenlenecek bilgilendirici seminerler ve eğitimlerle bu teknolojilerin daha fazla tanıtımları yapılabilir



Sonuç ve Değerlendirme

- ↓ Tüketicilerin pazarlama bütçesi ayırmıyor,
- ↓ Teknoloji sağlayıcıların yeterli yatçılık odağında tanıtım yapmıyor,
- ↓ Tüketicilerin bu teknolojiye ve/veya dijital dönüşüme güvenmiyor, ihtiyaç duymuyor olmaları bu teknolojinin yat pazarlamasında sanal gerçeklik kullanımını kısıtlamaktadır.
- 😊 Sanal gerçeklikle yaratılan içerik, yatın her yönünü kayıpsız ve özgün şekilde değerlendirebilme imkânına sahiptir.
- 😊 Teknolojik bir ürün sunulmasından ötürü insanların ilgisini çekebilmekte ve daha fazla süre iletişim kurulabilmektedir.
- 😊 Kullanıcılar bu deneyimin içerisinde tamamen özgür davranabilmektedir.
- 😊 Geleneksel basılı tanıtım materyallerinin sağladığı güven algısının aksine sanal gerçeklik teknolojisinin içerdiği geniş açılı ve gerçeğe yakın görüntüler güven kaynağı oluşturmaktadır.
- 😊 Son olarak, sanal gerçekliğin farklı dijital platformlarda yayın seçeneği özelliği bulunması, basit altyapılarla her kullanıcıya hızlı ve etkili şekilde ulaşmayı sağlamaktadır.

Dinlediğiniz için teŖekkürler...

