

**Şubat 2012** | Şimdilerde üzerlerinde akıllı telefon taşıyan tüketiciler, dış dünyada karşılaştıkları birçok şey hakkında anında bilgi sahibi olabildikleri (hatta satın alma yapabildikleri) bir dünyanın keyfini çıkarıyor. Şimdi bu trende yatırım yapmış olan markaların uygulamalarından bir şeyler öğrenmenin ve kendi uygulamalarınızı yapmaya başlamanın tam zamanı!

# “POINT-KNOW-BUY”

Infolusty (daha fazla bilgi için yanıp tutuşan), ve her şeyin anlık olanına prim veren günümüz tüketicisinin görsel bilgiye anında ulaşma fikrini benimsemesi bekleniyor. Neden mi?



Hatırlarsanız daha önce POINT & KNOW (İŞARET ET & ÖĞREN) trendini **2012'nin En Önemli 12 Tüketici Trendi** arasında göstermiş ve içeriğinden kısaca bahsetmiştik. Bu Trend Briefing'de ise POINT-KNOW-BUY (İŞARET ET-ÖĞREN-SATIN AL) trendinin tüketicilerin bilgi ile ilgili beklentilerini, arama yapma davranışlarını ve satın alma davranışlarını nasıl yeniden şekillendirebileceği konusunu kapsamlı bir şekilde ele alacağız.

Tüketicilerin bilgiye *susaması* yeni bir şey değil. **Bilgi gücü ve kontrolü tüketicilerin eline vermekle kalmıyor, kesinlik ve garanti de sağlıyor** (en azından illüzyonunu yaratıyor). Bu nedenle bilgi iyunin de iyisini arayan günümüz tüketicilerinin talep listesinde üst sıralardaki yerini her zaman koruyacaktır. Diğer yandan **keşif unsurunun** da olaya eğlence kattığı unutulmamalı.

Hemen her şeyi neredeyse takıntılı bir şekilde googleladığımız bir on senenin ardından, bugün doğru verileri (metin halinde) girdiğimiz sürece aradığımız bilgiye anında ulaşmayı *sıradan* ve *beklenen* bir şey olarak görüyoruz. Ulaşılması ve aşılması bekle-

nen bir sonraki sınır **görsel** bilgi arayışının tatmini: tüketicilerin gerçek dünyada karşılaştıkları ve ilgilerini çeken nesnelere hakkında **daha doğal yöntemlerle ve hareket halindeyken** basitçe akıllı telefonlarını\* bu nesnelere doğru yönelterek bilgi edinmeleri.

Nasıl 'internete girmek' için artık bilgisayarın karşısında (masada!) oturuyor olmak gerekmiyorsa, bir şeyler keşfetmek için de metinle arama yapma zorunluluğu ortadan kalkacak. İnsanlar gördükleri ya da işittikleri *her şey* hakkında ne olduğunu bilmeseler ya da sözcüklerle tarif edemeseler bile anında bilgi sahibi olabilecek (hatta satın alabilecekler).

\* Bir çok dijital tüketici trendinde olduğu gibi, POINT-KNOW-BUY trendinin de arkasındaki itici güç de (neredeyse onlara yapışık halde yaşadığımız) akıllı telefonlar ve 'görsel' bir teknoloji ekosisteminin (QR kodlardan gelişmiş görsel aramaya kadar) oluşmuş olması.

O halde bir tanımla başlayalım:

**POINT-KNOW-BUY** | Bilgiye **metin formunda** arama yaparak ulaşmak herkes için ulaşılabilir bir şey olduğundan beri, bilgiye **görsel** arama yoluyla ulaşma yarışı başladı. Yakında **gerçek dünyada** karşılaştığımız her **nesne** (hatta kişi) akıllı telefonu olan hareket halindeki tüketiciler tarafından 'bilinbilir' hale gelecek. Zira tüketiciler telefonlarını canlarının istediği herhangi bir şeyin üzerine getirerek o şey hakkında detaylı bilgi sahibi olabilecekler. Ve evet bu yeni ticaret imkânları yaratan bir şey olabilir ;-)

## TEKNOLOJİK PLATFORMLAR

POINT-KNOW-BUY trendinin gelişimini tetikleyen teknolojilere hızlı bir bakış:

### QR KODLARI

Yıllardır etrafta olan QR kodları sonunda tüketici algısına girmeyi başardı. Ancak bu defa da yerini, aşağıda sözünü ettiğimiz daha yeni ve çoğunlukla daha doğal teknolojilere bırakması olasılığı yüksek.

### 'ETİKETLEMEK'

Tüketicilerin hizmetine sunulmuş nesnelerin ve seslerin taşıdığı gözle görülmez işaretleri okuyabilen ve bu sayede bilgi ya da aksiyon ortaya koyan sayısız uygulama mevcut. Bu trendin nereye varabileceği hakkında bilgi sahibi olmak için [Blippar](#) ve [Aurasma](#) dergilerinin interaktif kapaklarına göz atmanızı öneririz.

### AUGMENTED REALITY (ZENGİNLEŞTİRİLMİŞ GERÇEKLIK)

Tanımı dijital içeriğin fiziksel dünyaya eklenmesi ya da fiziksel ve sanal olanın içi içe geçmesi (ekranda gözüktüğü şekliyle). Bugüne kadar yapılan zenginleştirilmiş gerçeklik (AR) uygulamalarının çoğu (örneğin [Wikitude](#)) kullanıcının telefonundaki GPS ve pusula alıcıları sayesinde kullanıcının ne yöne baktığını 'tahmin etmeye' dayalıydı. Bugünlerde ise yeni nesil, daha güçlü, görsel aramaya dayalı AR teknolojileri görülmekte (aşağıdaki gibi).

### GÖRSEL ARAMA

POINT-KNOW-BUY trendinin gelecekteki versiyonu. ([Google Goggles](#) ve [Layar Vision](#) gibi) 'akıllı' imge tanıma teknolojilerinin, arama yapmak ve belirli bir içeriği sunmak için, kullanıcının coğrafi konumunu belirlemeye çalışmak yerinde, sadece görüntülenen nesnenin ne olduğunu tanımlamaya odaklanması. Bu şartlar altında telefonunuzun kamerasını Eiffel Kulesi'nin resmine yöneltmenizle, Eiffel Kulesi'nin kendisine yöneltmeniz arasında hiç bir fark yoktur.

# UYARI VE ÖNGÖRÜ

POINT-KNOW-BUY henüz *yeni* ortaya çıkan bir tüketici trendi. Tüketicilerin bilgiye her an her yerde kolayca ulaşma arzusunda oldukları kesin, ancak yukarıda sözünü ettiğimiz teknolojilerin bir çoğunun henüz gelişme aşamasında olduğu dikkate alınır, sürecin **yaygın, kesintisiz ve (en önemlisi) güvenilir** hale gelmesi için bir miktar zaman geçmesini beklemek şart gibi görünüyor.

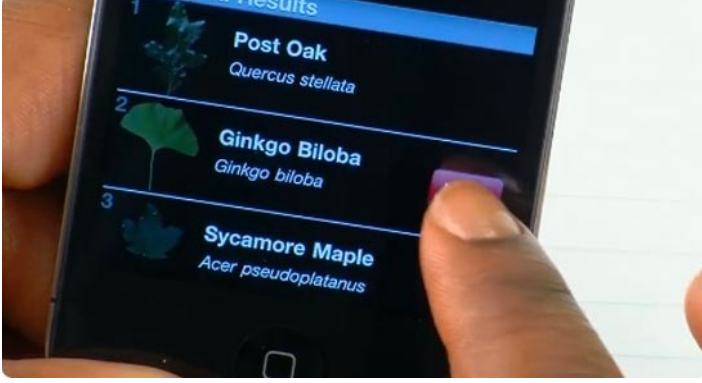
Gerçekten de tüketicilerin içinde buldukları **INFOLUST** (daha fazla bilgi için yanıp tutuşma) hali ancak aşağıdaki koşullar yerine geldiğinde gerçekten tatmin olabilir :

- POINT & KNOW & trendinin adında da belirtildiği gibi işaret et, öğren satın al prensibi sadece önceden belirlenmiş bazı nesnelere ya da kodu olanları değil, *any* görsel evreni kapsadığı zaman.
- Yazılım cihazlara tamamen entegre olup, ek uygulamalara ihtiyaç duyulmadığı zaman.
- Resim / ses tanıma işlevleri kötü ışık, gürültü ve yamuk açılar gibi gerçek koşullarda da mükemmel çalıştığı zaman.

Örneklerden de görebileceğiniz gibi, gelişmeler bizi bu noktaya doğru götürmekte.

# ÖRNEKLER

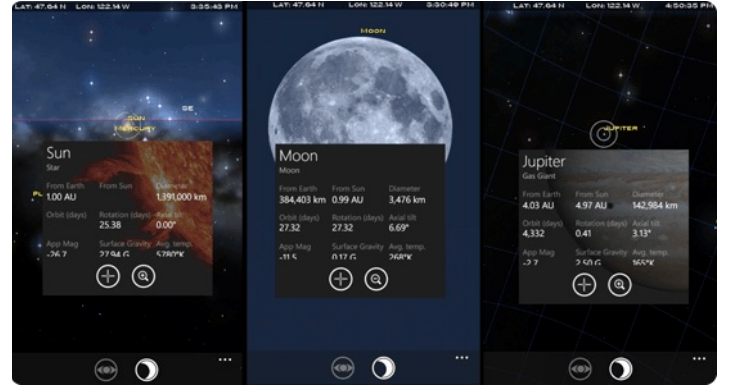
POINT-KNOW-BUY trendinin 'öğren' kısmıyla başlayalım:



- **leafsnap** kullandığı resim tanıma teknolojisi sayesinde, kullanıcıların yaprağının fotoğrafını çekerek ağacın türünü öğrenmesine imkân tanıyan ücretsiz bir uygulama.



- **Word Lens** kullanıcıların telefonlarının fotoğraf çekme fonksiyonunu kullanarak basılı metinleri (örneğin restoran menüsü ya da işaret tabelaları) Fransızca ve İspanyolca'dan İngilizceye (ve tersi) çevirmesine olanak sağlayan bir iPhone uygulaması.



- Google'ın **Skymap** uygulaması kullanıcının telefonunu gökyüzüne çevirerek gökyüzündeki nesnelere ve yıldız kümeleri hakkında detaylı bilgi sahibi olmasına olanak tanıyarak harika bir POINT & KNOW örneği sergiliyor, **Star Chart** ve **Star Walk** benzer iPhone uygulamalarından ikisi.

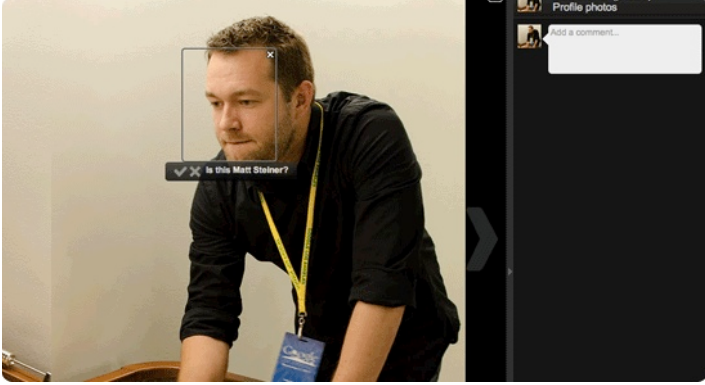
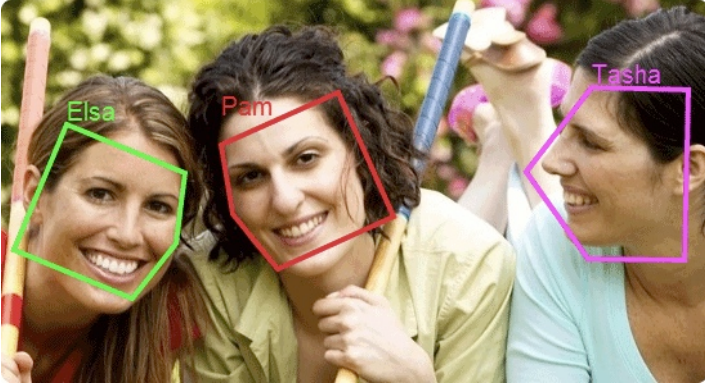
POINT & KNOW'un işitsel boyutu da var elbette:

- Müzik tanıma özelliği sayesinde kullanıcının dinlemekte olduğu şarkının ismini ve sanatçısını tanımlayan, ardından bu bilgiyi paylaşmasına ve müziği satın almasına olanak sağlayan öncü mobil müzik uygulaması **Shazam**, Eylül 2011'de kullanıcılarının yılda bir milyarı aşkın şarkı etiketlediğini ve Shazam'ın limitsiz etiketleme hizmeti sunmaya devam edeceğini açıkladı.



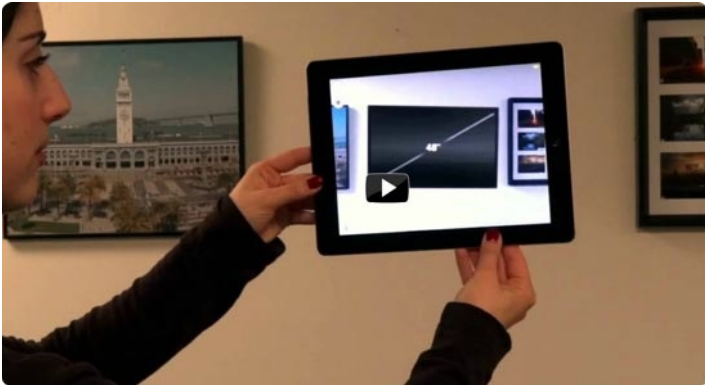
- **WeBIRD** akıllı telefonu olanların herhangi bir kuşun ötüşünü kaydedip uygulamanın sunucusuna göndererek (birkaç saniye içinde) kuşun cinsini öğrenmesine imkân sağlayan bir uygulama. WeBIRDün 2012'de kuşların bahar göçü sırasında aktif kullanıma açılması planlanıyor.

Gerçekten de artık *her şeyi* tanımak, hakkında daha fazla şey ÖĞRENMEK mümkün. Buna insanlar da dahil:



- PittPatt Carnegie Mellon Üniversitesi tarafından geliştirilen bir yüz tanıma uygulaması. Google+'ın **Find My Face**, uygulamasının arkasında da kısa bir süre önce satın aldığı PiittPatt yer alıyor. Uygulamaya Aralık 2011'de eklenen bir özellik kullanıcıya fotoğraflarında yer alan kişilerin kimliği konusunda öneride bulunuyor. Korkutucu? Belki. İlginç? Kesinlikle.

Diğer yandan, POINT & KNOW teknolojileri kolaylıkla POINT & KNOW-HOW TO (İŞARET ET & NASIL YAPILDIĞINI ÖĞREN) uygulamaları için kullanılabilen:



- **Aurasma**, (kısa süre önce HP tarafından 7 milyar USD karşılığında satın alınan) Autonomy şirketi tarafından geliştirilen bir zenginleştirilmiş gerçeklik uygulaması. Şirket geçenlerde kullanıcıların talimatları duvar üzerinden takip edebildiği **TV ünitesi duvara nasıl asılır?** konulu bir

video yayınladı. **Metaio** ise zenginleştirilmiş gerçeklik teknolojisini kullanarak **yazıcı kartuşu nasıl değiştirilir?** konulu bir kılavuz hazırladı (bizce 'B Kapağının' nerede olabileceğini merak ederek yazıcının içine boş-boş bakan tüketiciler için mükemmel bir hizmet ;-).

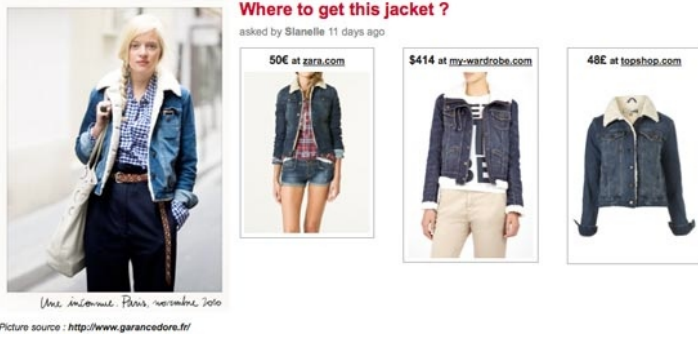


- **Heinz** kısa süre önce **Blippar** teknolojisine dayalı bir '**zenginleştirilmiş gerçeklik yemek kitabını**' tüketicilerin kullanımına sundu. Kullanıcılar telefonlarının kamerasını Heinz ketçap şişesinin alt bölümüne odaklayarak tek tek şişeden dışarı çıkan tarifleri görebiliyordu.

What color is this pillow?	What denomination is this bill?	Do you see picnic tables across the parking lot?	What temperature is my oven set to?
(89s) I can't tell. (105s) multiple shades of soft green, blue and gold	(24s) 20 (29s) 20	(13s) no (46s) no	(69s) it looks like 425 degrees but the image is difficult to see. (84s) 400 (122s) 450

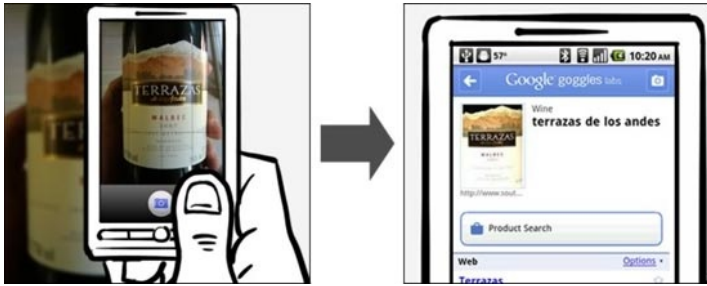
- Bu da görme engelliler için yenilikçi bir POINT & KNOW uygulaması: **VizWiz** sağlıklı kullanıcıların görme engellilere çektikleri resimdeki objenin ne olduğunu söyleyerek yardımcı olmasına olanak sağlıyor.

Ve teknolojinin yetersiz kaldığı durumlarda CROWDSOURCED POINT & KNOW (KİTLE KAYNAKLI İŞARET ET & ÖĞREN) her zaman iş başında:



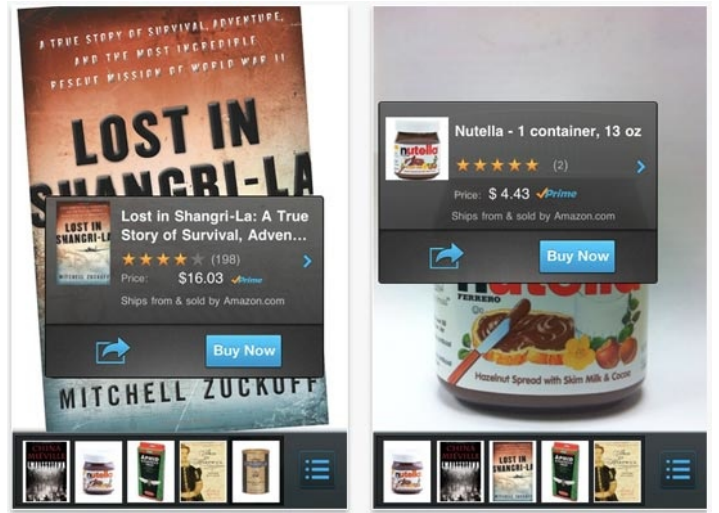
- [WhereToGet.It](#) kullanıcıların sokak, dergi, blog veya filmlerden kareler paylaşarak resimde görünen ürünlerin nerede satıldığı sorusunu diğerlerine yöneltebildikleri bir Fransız internet sitesi.
- Belçika'da yayınlanan Flair dergisi Mart 2011'de [fashiontag](#) adında bir Facebook uygulaması başlattı. Kullanıcılar bu uygulamayı kullanarak arkadaşlarının giysilerini etiketleyip nereden aldıklarını sorabiliyordu.

Ancak POINT-KNOW-BUY trendinin gerçekten nereye doğru gittiğini anlamak için teknoloji alanındaki büyük oyuncuların şu sıralar hangi 'daha da akıllı' resim tanıma ve görsel arama uygulamalarını tüketicilerin kullanımına sunduğuna bir bakmak gerekir:

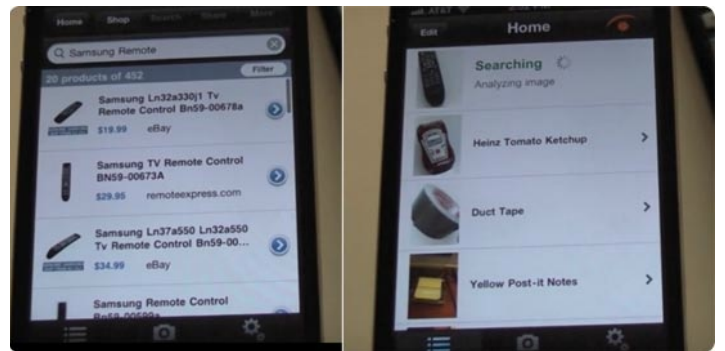


- [Google Goggles](#) nesnelerin resmini çekerek internette arama yapmaya imkân veren ücretsiz bir imaj tanıma uygulaması. Kullanıcılar nesnelerin, mekânların veya ürün barkodlarının resmini çekerek bunlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olabiliyorlar. Yapılan son güncellemelerden sonra, sürekli çekim modunu kullanan kullanıcıların nesnenin fotoğrafını çekmesine gerek kalmamış. Uygulama nesneyi sürekli olarak tarayıp hafızasına aldıktan sonra nesneyi tanımlayarak sonucu otomatik olarak ekrana getiriyor.
- [Layar](#) Eylül 2011'de telekomünikasyon devi Telefonica ile bir ortaklık içine girdiklerini duyurdu. Ortaklığın ana konusu Layar'ın Telefonica'ya görsel arama teknolojisi desteği vermesiydi.

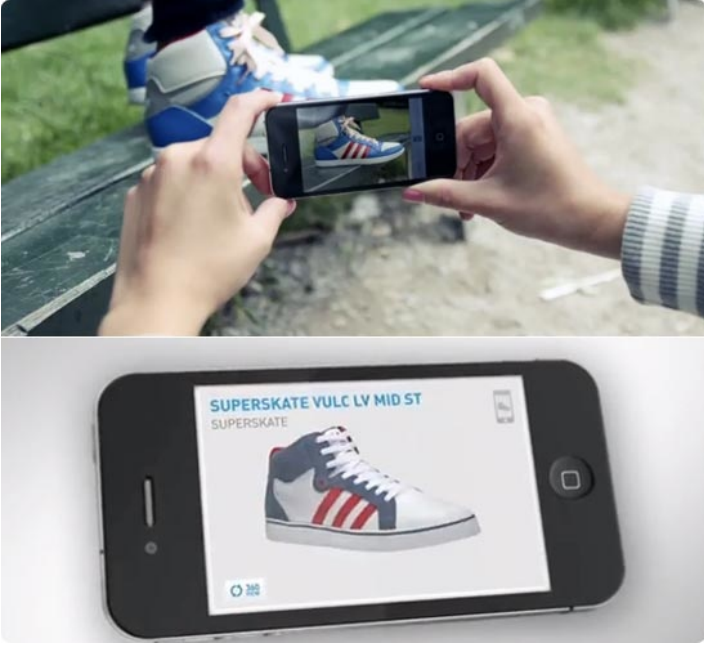
Büyük perakende satış mağazalarının önümüzdeki dönemde tüketicilerin kullanıma sunacakları uygulamalarda görsel arama yapma sürecine SATIN AL boyutunu da entegre etmeleri bekleniyor:



- Kasım 2011'de tüketicilerin kullanımına sunulan [Amazon'un Flow adlı uygulaması](#) da sürekli tarama özelliğine sahip yeni nesil uygulamalardan. Kullanıcı telefonunu kitap, oyun, DVD veya CD'lerin üzerine getirip tuttuğu anda ekrana çeşitli video, kullanıcı görüşleri ve satın alma bilgileri yansıyor.
- eBay'in CEO'su John Donahoe Kasım 2011'de resim tanıma teknolojisinin eBay'in gelecek mobil uygulamalarının en önemli özelliklerinden biri olacağını [açıkladı](#). Bu uygulamalar sayesinde kullanıcılar beğendikleri gerçek nesnelerin fotoğrafını çekerek eBay'de o anda satışta olan benzer ürünlere ulaşabilecek.



- [IQ Engines](#) Berkley ve Davis üniversitelerinin ticari kadınının geliştirdiği bir resim tanıma platformu. Yazılım [oMoby](#) adında (Google Goggles'a benzer) kendisine ait bir görsel arama motoruna sahip olmanın yanı sıra, Best Buy ve NextTag'in mobil alışveriş ve fiyat karşılaştırma uygulamalarının resim arama [fonksiyonelliğini](#) de sağlıyor.



- Adidas'ın Ağustos 2011'de çıkan **Originals iPhone uygulaması** ile dışarıda gördüğünüz herhangi bir Adidas marka spor ayakkabının fotoğrafını çekip resmi markanın mevcut ayakkabı portföyünün yanına yerleştirerek en yakın çifti belirleyebilir, ürün hakkında detaylı bilgi sahibi olabilir ve bulunduğunuz yere en yakın satış noktasını öğrenebilirsiniz.



- Şarap severler **Snoot Wine Pro** uygulaması sayesinde fotoğrafını çektikleri şarap etiketlerini uygulamanın veri tabanında aratarak şarap hakkında çeşitli bilgilere ulaşabiliyor, ürün hakkında yapılan yorumları okuyabiliyor, buldukları yere en yakın satış noktalarını görebiliyor, fiyat karşılaştırması ve anında satın alma yapabiliyorlar.

# M-TİCARET

POINT-KNOW-BUY trendinin kendisinden çok daha geniş kapsamlı mobil ticaret ('m-ticaret') trendinin bir parçası olduğunu söylememize gerek var mı?

Akıllı işletmeler ve pazarlama profesyonelleri POINT-KNOW-BUY trendinin gerçek anlık bilgi-tatminine imkân sağladığını ve böylece tüketicilerin keşfettikleri şey hakkında anlık olarak detaylı bilgiye ulaşıp, satın alma yapması alanlarında sayısız fırsat sunduğunu hemen fark edeceklerdir. POINT-KNOW-BUY aynı zamanda satın alma sürecini daha **pratik** ve/veya **transparan** hale getirme potansiyeli de taşıyor; kullanıcı değerlendirmelerinden fiyat karşılaştırmalarına ve kolay ödeme işlemlerine kadar (Aranızda QR-vitrinleri gören?). Peki, bu konuyu bir başka Trend Briefing'e saklıyoruz ;-)

# FIRSATLAR

Şu an tüm bu fotoğraf çekme ve tarama olasılıklarına karşılık gelebilecek içerik veya ürün çeşitliliğine sadece en büyük marka ya da platformların (ör: Wikipedia, Amazon, eBay) sahip olması mümkün gibi görünse de, aslında POINT-KNOW-BUY trendi tüketicilerin bilmek, keşfetmek ve **NOWISM** konusunda doymak bilmeyen iştahını karşılamaya soyunan tüm markalar için *sayısız* fırsat vaat ediyor.

Pratik düşünün: tüketicilere aktardığınız bilgiye nasıl daha fazla derinlik katabilir, onlara ürünle ilgili bir hikaye, ürünün kaynağı, karşılaştırmalı fiyat bilgileri, kullanıcı görüşleri, e-ticaret vs. konularında nasıl bilgi aktarabilirsiniz? Tüketicilerinizin karşılaştıkları şeyler konusunda daha bilgili olmalarına, yeni şeyler keşfetmelerine ve harekete geçmelerine yardımcı olabilecek her şey muhtemelen sizin için doğrudur.

İyi Şanslar!