



**Nagihan Ünüvar**

Markam Sen Marka ve Pazarlama  
Yönetim Danışmanlığı  
Kurucusu & Genel Koordinatörü

## Pazarlamanın geleceği

Kendisini sürekli geliştirerek güncel olan, üreten, çalışan, yaratıcı ve analitik zihinlere sahip bireylerden oluşan toplumlar gelecekte de var olmaya devam edeceklerdir. Geleceğin pazarlaması ise tamamen dijitalin içine doğmanın ötesinde, akıllı teknoloji ve yapay zekâ ile büyüyen yepyeni bir kuşağa kendini hazırlıyor.

**2**022 yılına birkaç ay kalırken, dünyanın son iki yılda yaşadığı zorluklar değişimi de beraberinde getirdi. Adeta bir devrim niteliğinde olan bu süreçte, insanların değişmek zorunda kalan alışkanlıkları ve motivasyonları, yeni dünya düzeninin toplumlara hızla nüfus etmesini sağladı. 10 yıla yakın süredir içinde bulunduğum dijital geleceğin ayak seslerini, daha o günlerde yazılarında sıkça dile getirmiş biri olarak, kendisini sürekli geliştirerek güncel olan, üreten, çalışan, yaratıcı ve analitik zihinlere sahip bireylerden oluşan toplumların gelecekte de var olmaya devam edeceklerini söyleyebilirim.

### Alfa kuşağı

Dünya değişiyor, teknoloji, sosyo-ekonomi, çevre, iklim, yaşam koşulları ve alışkanlıklar, pazarlamanın da değişimine neden oluyor. Geleceğin pazarlaması, tamamen dijitalin içine doğmanın ötesinde, akıllı teknoloji ve yapay zekâ ile büyüyen yepyeni bir kuşağa kendini hazırlıyor. Bu kuşak, 2010-2025 yılları arasında doğan, yeni dünyanın beklediği ve geleceği birlikte şekillendireceği "Generation Glass" olarak tanımlanan Alfa'dır.

Bu nesli diğerlerinden farklı kılanın, sanal dünyayı gerçekliğe tercih etmeleri olacağı düşünülüyor. Yapay zekâyı hayatlarının her alanında kullanacak olan

bu nesle yönelik pazarlama çalışmaları şimdiden başladı. Bugünlerde 11 yaşında olan Alfa'lar, sanal gerçeklik ile oyun pazarlamasında fenomenler haline geldi.

### Pazarlama 4E

Geleceğin pazarlaması, klasik pazarlama ders kitaplarında okutulan 4P (Product, Price, Place, Promotion) yerine, 4E (Experience, Exchange, Everywhere, Evangelism) üzerine inşa ediliyor. Ürün yerine deneyim – ürün/hizmetin kullanıcılarında yarattığı duygu, fiyat yerine fayda, kazanım – fiyat performans kıyaslaması ve ürünün/hizmetin elde edilen faydaya ne kadar değer olduğunun belirlenmesi, belirli bir yer yerine her yer – her yerde görünmek ve ulaşılabilirlik, tanıtım yerine ikna, davet – fenomenler, marka elçileri ile ikna etmek ön plana çıkıyor.

### Yapay zekâ

Yapay zekâ (AI) her zaman burada olmaya devam edecektir. Şu anda, dijital pazarlamada analiz, ölçme ve reklam çalışmalarında kullandığımız ve her saniye kendini güncelleyen AI, gelecekte bize farklı kombinasyonlar sunarak, adeta akıllı bir rehber ve daha ilerisinde karar verici olacaktır.

Kişiselleştirilmiş hizmetler/ürünler sunan, proaktif, yapay zekâ odaklı çözüm-

ler giderek daha fazla sunuluyor. Sohbet robotları bir süredir kullanılsa da sesli asistanlar ve sesli etkileşim, geleceğin pazarlamasında önemli bir role sahip olacaktır. Gelecekte, tüm cihazlar arasında sesli etkileşim sağlanarak ihtiyaçlar belirlenecek ve yönetilecektir.

Geleceğin pazarlamasında, yapay zekâ çözümlerinin tüketiciyle bağ kurarak, daha kişiselleştirilmiş ve kullanışlı deneyimler sunacağını, aynı zamanda bilgi toplamak için tek araç olacağını söyleyebilirim. Pazarlamada başarılı olmak için, AI ile güncel kalmak ve AI araçları bilgisi ve hakimiyetine sahip olmak gerekecektir.

### Her zaman müzik

Müzik ruhun gıdası, pazarlamanın vazgeçilmezidir. Markanın hedef kitleleriyle duygusal bir bağ kurmasına, marka sadakatini güçlendirerek güçlü bir bağ geliştirmesine yardımcı olur. Müzik, düşünceleri ve fikirleri iletmemizi sağlayan evrensel bir dildir. Ruh hali ve duygular üzerinde muazzam bir etkisi vardır. Müzik, geleceğin pazarlamasında da vazgeçilmez olacaktır.

Değişim süreçlerinde yaşanan karmaşa, zamanla yerini netliğe bırakır. Böyle zamanlarda, sabırlı olmak ve birey olarak biteni anlamaya odaklanarak geleceğe hazırlanmakta fayda görüyorum. ■