



Nagihan Ünüvar

Markam Sen Marka Ve Pazarlama
Yönetim Danışmanlığı Kurucusu &
Genel Koordinatörü

Yeni dünyada MARKA YOLU

Pandemi döneminde insanlar, kendisi gibi olmanın ne kadar değerli olduğunu farkına vardılar. Önümüzdeki süreçte, markaların bunu dikkate alarak yol haritalarında değişime gidecekleri öngörülüyor. Markalar, fiziksel platformların kullanılmadığı bu dönemde, tüketici deneyimini dijital teknolojilerle yaşatmanın yollarını aramalıdır.

► Pandeminin bugünlerinde, aşıyla ilgili olumlu gelişmeler yaşansa da, bu süreçte fiziksel ve psikolojik olarak yıpranan insanlık, her zamankinden daha kararsız ve hassas hâle geldi. Dünya genelinde insanlar, kapılarının önünde olabilecek küçük bir hareketlenmenin kendilerini de etkileyeceğinin farkına varırken, bir kelebeğin kanat çırpışının büyük bir fırtınaya sebep olabileceğini ve bu fırtınaya dayanacak kalın bir duvar olmadığını bir kez daha anladılar.

Geçmişte, bu tür salgın, savaş gibi tüm dünyayı etkisi altına alan süreçlerin sonunda yeni bir dünyaya uyanıldığını görüyoruz. Yeni dünya düzeni, yeni yönetim sistemleri, yeni teknolojiler, yeni sanayi... Bu süreç sonunda da değişimin kaçınılmaz olduğu gün gibi ortadadır. Bu dünyaya uyum sağlayacak toplumların, eğitime, bilime, teknolojiye, bireylerin kişisel gelişimine odaklanan; insanları cinsiyetlerine, kişisel değerlerine göre ayırmayan, özgür ve yaratıcı bireylerden oluşan toplumlar olacağı da şüphesizdir.

“Daha” ve “en” kurgusu sona eriyor

Dünyanın yaşadığı değişimlerle birlikte, neredeyse yarım asrı aşkın süredir yükseliş trendinde olan ve son 15 yıldır sosyal medya ve dijital kanallarda hakimiyet sağlayan markaların, “daha” ve “en” ile pekiştirilen reklam sloganlarıyla, insanların neye değer verdiklerinden ziyade, neye benzediklerine/benzemek istediklerine odaklı bir pazarlama anlayışıyla hareket ettiğini görüyoruz. Pandemi döneminde, kendisiyle baş başa kalan ve içsel dünyasının sesini dinleyerek kendini anlayan insanın, “daha” ve “en” olmanın değil, “kendisi gibi” olmanın ne kadar değerli olduğunu farkına vardığını gören bu markaların, yol haritalarında değişime



gideceklerini, marka vaatlerini “daha” ve “en” olmak üzerine değil, hedefledikleri tüketicilerin insani değerlerine göre kurgulayacaklarını öngörebiliriz.

Bu anlayışın, dünyada ve ülkemizde bazı markalar tarafından son iki yıldır uygulandığını görüyoruz. Özellikle perakende sektöründe, doğallık ve samimiyete odaklanan markalar, reklam kampanyalarında popüler etkileyiciler yerine, ürünlerini kullanan gerçek insanları ön plana çıkararak, gerçek dünyanın markası olmaya çalışıyorlar.

Deneyime odaklanmak

Tüketici deneyimi ve viral etkileşim, bugünün ve yarının dünyasının pazarlama anlayışında her zaman ön planda olacaktır. Bu stratejiyi kullanan markalar, marka sadakati oluşturarak, yaşam boyu tüketici değerini artırmaya odaklanırlar. Tüketicilere cazip fiyat ve teklifler sunmak yerine, eşsiz bir marka deneyimi yaşatırlar. Deneyime odaklanmak ve tüketicinin neye değer verdiğini anlamakla başlar.

Fiziksel platformların kullanılmadığı bu dönemde, markalar, tüketici deneyimini dijital teknolojilerle yaşatmanın yollarını aramalıdır. E-ticarette müşteri memnuniyetine odaklanmak, müşteriyle iletişiminde olmak için gerçek zamanlı mesajlaşma, operasyonel sürecin ve tedarik zincirinin etkin yönetimi, Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR) yatırımları markaların yardımcıları olacaktır.

Değerlerin peşinden gidiliyor

Yeni dünya markaları dijital teknolojileri kullanırken, bu dünyanın kendine özgü değerlerinin farkında olan insanın anlamaya çalışmalıdır. Dijital platformların ve sosyal medyanın aktif kullanımı, insanların bilgiye ulaşma yollarını artırmaktadır. Sorgulayan insan, araştırıyor, okuyor ve kendi özgür kararı vererek, değerlerinin peşinden gidiyor. Birbirleriyle sürekli etkileşim içerisinde olan bilinçli tüketici dünyasında, değere ve deneyime odaklanarak yol alan, tüketicisini markaya dahil eden ve güvenilir markalar başarılı olacaktır.