



Nagihan Ünüvar
Markam Sen Marka ve Pazarlama
Yönetim Danışmanlığı
Kurucusu & Genel Koordinatörü

Dijital çağda marka olmak

Dijital dünyada değişen tüketici ve marka ilişkisi, pazarlama çalışmalarını da etkiledi. Tüketici ve marka ilişkisinin süreklilik kazandığı bu çağ, markaların geleneksel pazarlama anlayışından uzaklaşarak, sürdürülebilir pazarlama stratejisi geliştirmelerini gerektiriyor.



Eskiden markalar, belli başlı pazarlama noktalarında marka farkındalığını artırmaya yönelik pazarlama stratejisi geliştiriyor ve satışın gerçekleşmesiyle birlikte tüketici ile ilişkisi sona eriyordu. Elindeki seçeneklerle yola çıkan tüketicinin satışa giden alışveriş deneyiminde, markalar sadece fark edilmek için yarışıyor. Günümüzde ise, tüketicinin bulunduğu dijital ve sosyal medya kanallarında marka ile ilişki devam ediyor, marka takip ediliyor, olumlu ya da olumsuz deneyimler konuşuluyor. Tüketici, markayı savunan bir marka elçisi olabildiği gibi, deneyiminden memnun kalmayanlar markayı eleştiriyor.

Süreklilik döngüsü

Tüketicinin marka ile ilişkisi süreklilik döngüsü içerisinde ilerlerken, tercih edilen bir marka olmak için bir başkası tarafından tavsiye edilen bir marka olmayı hedeflemek gerekiyor. Bu sebeple, markaların pazarlama stratejisi oluştururken ilişkinin sürekliliğini göz önünde bulundurması ve tüketicinin marka ile temas noktalarını mercek altına almasında fayda görüyorum. Markanın, kontrol edemediği medya kanallarında pahalı reklamlar ve videolara ayıracağı

bütçeyi, kendi dijital kanallarına, internet sitesine, sosyal medya kanallarına ayırması, kampanya reklam çalışmasını bu kanallara özel hedefleme yaparak gerçekleştirmesi ve tüketicisinin aktif olduğu kanallarda karşılıklı iletişim içerisinde bulunması, tek taraflı bir iletişimin gerçekleştiği medya kanallarına yapılacak harcamadan daha anlamlı ve başarılı olacaktır.

Ürün değerlendirmesi

Tüketicinin marka ile ilişkisinin kuvvetlenmesi ve tercih etmesinin sağlanması için tüketici yorumları hayati öneme sahiptir. Araştırmalarımız ve pazarlama çalışmalarımızdan edindiğimiz bilgilere dayanarak, ilgili çekici bir ürün reklamından etkilenerek, markanın internet sitesi ya da sosyal medya profilini ziyaret eden tüketicinin, reklamında gördüğü ürünle ilgili tatmin edici içeriğin yanı sıra ürüne ilişkin yorumları da görmek istediğini biliyoruz. Markayı tercih eden tüketicinin ürünü değerlendirmesi ve tavsiye etmesini sağlamak için, çevrim içi yarışmalar, etkinlikler, eğitimler, oyunlar gibi faaliyetlerle tüketici ile aktif iletişim halinde bulunulması ve sürdürülebilir bir ilişki inşa

edilmesi gerekir. Günümüz pazarlaması, sadece satışa giden bir dizi faaliyetten ibaret değildir. Dijital çağda marka olmak, satış sonrası ilişki yönetimine başarılı bir şekilde devam etmeyi gerektirir.

Anlamaya odaklanmak

Tüketici ilişkisinin sürdürülebilirliğini sağlamak için anlamaya odaklı bir strateji geliştirmeye ihtiyaç vardır. Marka, herkesin gittiği yol yerine, kendi kültürünü, tüketicisinin beklentileriyle uyumlu hâle getirecek bir yol izlerse, başarılı bir tüketici markası olabilir. İnsanların marka ile ilgili düşüncelerine odaklanarak, etkili bir dijital takip sistemi kuran marka, tüketicisinin neyi, neden söylediğini anlayabilirse, bu beklentilere cevap vermesi mümkün hâle gelir. Yaşadığımız dijital çağda süreklilik sağlamak için insanların tutkuları ile bağ kurmak önemlidir. Özellikle, bir yılı aşkın süredir pandemi ile zor bir süreçten geçen insanların, her zamankinden daha çok tebeşürüne, kendilerini iyi hissettirecek eylemlere, güvenilir ve samimi markalara ihtiyacı olduğunu unutmayalım.