



Nagihan Ünüvar

Markam Sen Marka ve Pazarlama
Yönetim Danışmanlığı
Kurucusu & Genel Koordinatörü

Dijital dünyada tüketici davranışları

Dijital dünya, her geçen gün daha fazla insanın yaşamının bir parçası haline geliyor. Zaman ve mekândan bağımsız bu yeni dünyada farkındalık düzeyi arttıkça, daha fazla biliyor ve daha çok sorguluyoruz. Sorgulayan insan, teknolojiyle birlikte geliyor ve sınırlarının ötesine geçme kabiliyetine sahip oluyor.

Dijital dünya ile sınırlar ortadan kalkarken, dijital teknolojilere yatırım yapan işletmeler, bugünün ve yarının dünyasında varlıklarını sürdürmek adına önemli bir adım atıyorlar. İletişimin kolaylaştığı dijital dünya rekabeti artırırken, teknolojinin sağladığı zaman ve hız avantajıyla birlikte, yaratıcı, farklı ve ilham veren markalara ve insanlara da ihtiyaç duyuluyor.

Dijitalde değişen davranışlar

Türkiye’de ve dünyada alışveriş alışkanlıkları hızla dijitalleşiyor. Tüketici, istediği zamanda, dilediği yerde ve saatte takip ettiği markayla iletişim kurabiliyor, satın almak istediği ürünün siparişini verebiliyor. Dijital ile hızlanan iş süreçleri, markaların tüketicilerin ihtiyaçlarını daha hızlı karşılamaları beklentisini beraberinde getiriyor. Tüketici ne istiyorsa hemen istiyor, çabuk vazgeçebiliyor ya da fikir değiştirebiliyor.

Kişiselleştirilmiş ürünlere eğilim

Dijital platformda alışveriş yapan tüketiciler, aynı zamanda, markaları yönlendirme gücüne sahipler. Taleplerini doğrudan ve anında paylaşabiliyorlar. Marka elçilerinin önemini daha da arttığını görüyoruz. Markasını sahiplenen ve sorumluluk alan tüketiciler, markanın ilerlemesinde önemli bir paya sahipler. Bu durum, markanın gerçek sahipleri olan tüketicilerin gücünü açıkça yansıtıyor.

Araştırmalar, tüketicilerin, kişiselleşt-



rilmiş ürün ve hizmet alımı taleplerinin arttığını gösteriyor. Bu sebeple, dijital tüketicilere yönelik gerçekleştirilecek pazarlama anlayışının, geleneksel ve kitlesel pazarlama anlayışından uzaklaşması ve daha odaklı olması gerekiyor. Tüketici farkındalığını artıran dijital teknoloji, tüketicinin araştırdığı ve satın almayı planladığı ürün ya da hizmetle ilgili önceden bilgi sahibi olmasına olanak veriyor. Bilginin güç olduğu bu ortam, bilinçli tüketici nezdinde değer yaratacak ve kabul görececek çalışmalar yapılmasını gerektiriyor.

Konumuz insan

Markaların, yaşanan değişim sürecinin sadece iş yapış şekillerine yansımalarını unutmadan hareket etmeleri gerekiyor. Sunulan ürün veya hizmeti satın alacak olan insan, aradığını bulmak için teknolojiden faydalanıyor. Markalar için dijital teknoloji, hedef kitleye ulaşmak, iş süreçlerini hızlandırmak ve kolaylaştırmak olarak düşünülse de teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin konumuzun her zaman insan olduğu unutulmamalıdır.

Mikro yayıncılığın önemi

Dijital dünyanın en büyük avantajı ve insanın gelişimine katkısı belki de insanların kendilerini ifade edebilmesini sağlamasıdır. Dijitalde güç tüketiciden yanadır. Tüketici, daha önceki yıllarda büyük reklam kampanyalarıyla önüne sunulanı artık kabul etmiyor. Benzer benzeri çekiyor ve insanlar kendi özelliklerine yakın, düşüncelerine benzer insanların bulunduğu markaları ve platformları tercih ediyorlar. Bu da markalar için mikro yayıncılığın önemini gösteriyor. Bugünün insanı bilinçli ve ne istediğini biliyor.

Özetle, markaların yeni dünyada varlıklarını sürdürebilmeleri için öncelikle teknoloji yatırımlarını artırmaları ve pazarlama çalışmalarını tüketiciyi anlamak üzerine konumlandırımlarında fayda görüyorum. Ortak doku oluşturmak ve sosyal sorumluluğun bilincinde bir marka olmak için çalışılmalıdır. Hayatların içine ne kadar dahil olunursa anlama kabiliyeti de o kadar artacaktır.