



**Nagihan Ünüvar**

Markam Sen Marka Ve Pazarlama Yönetim Danışmanlığı Kurucusu & Genel Koordinatörü

# HOLİSTİK pazarlama stratejisi

Holistik terimi, holizm felsefesinden gelir. Bu felsefeye göre bir bütün, parçalarının her birinin toplamından daha fazladır. Holistik bakış açısı, büyük resme bakarak bütünü görmeyi, aynı zamanda bütünün her parçasının detayını anlayabilmeyi ifade eder.

**H**olistik pazarlama stratejisi, bütünü kapsayan bir pazarlama anlayışı olup; hedef, müşteriler nezdinde bütünsel bir marka imajı yaratmak ve marka itibarını yükseltmektir. Bu strateji, bünyesinde birbirinden farklı ürün ve hizmet barındıran bir işletmede, her yapının ayrı iletişim dili kullanarak, farklı kanallarda kendini ifade etmeye çalışmasının ve algıda karmaşa yaşanmasının da önüne geçer.

Dünya genelinde, holistik pazarlama stratejisiyle hareket eden başarılı markalara; Apple, Coca Cola ve Nike örneklerini verebiliriz. Tek bir çatı altında ve müşteri odaklı, bütünsel bir misyon altında birleşen bu markalar, resme yukarıdan bakarlar. Mesajları, aynı zamanda marka manifestosudur. Örneğin, Apple'ın tüm ürünleri, yaratıcılığı ortaya çıkarmak misyonu altında birleşmiştir. Coca Cola markası "mutluluk" üzerine konumlanmıştır. "Mutluluğa kapak aç" sloganı yıllardır kullanılmaktadır. Nike'in, harekete geçiren misyonu "sadece yap" tüm kampanyalarının çatısını oluşturmuştur. Holistik pazarlama; ilişkisel, içsel, birleşik ve sosyal sorumluluk olmak üzere dört pazarlama bileşeninden oluşur.

## İlişkisel pazarlama

Pazarlama, anlamakla ilgilenir. Müşterinin ne istediğini anlamaya odaklanır. Bir marka, müşterisini anladıkça ilişki kurabilir ve sürekliliğini sağlayabilir. Reklamlar, kampanyaları hedef kitleye duyurmak ve potansiyel müşterilere ulaşmak için kullanılır, ancak yeterli değildir. Önemli olan, markayı tercih eden müşterinin markayı sahiplenmesi, paylaşması ve konuşmasıdır. Müşterinin marka hakkındaki düşüncesi önemlidir ve buna yönelik strateji geliştirir.



## İçsel pazarlama

Holistik pazarlama, departmanlar arası iş birliğini gerektirir. Şirket çalışanları birbiriyle uyum içerisinde çalışmaya isteklidirler ve marka bütünlüğü ön plandadır. Pazarlamanın, diğer departmanlarla koordinasyonu, geri bildirimler ve bilgi akışı hızlıdır. İşletmede tüm çalışanlar katılımcıdır ve her çalışan kendisini müşteri yerine koyarak düşünür. Görüntü ve eylemler marka imajı ile uyumludur. İçsel pazarlamada, marka imajı şirket ruhunda yaşatılır ve müşteriye yansımada da aynı şekilde olur.

## Birleşik pazarlama

İşletmede tüm işler tek bir misyon altında birleşir ve birbiriyle bağlantılı hâle getirilir. Yapılan her şey bir bütündür ve müşteri deneyimini artırmaya yöneliktir. Yeni ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılması, lansmanı, konumlandırılması, tanıtımı ve iletişimi, marka bütününe sadık olarak gerçekleştirilir. Bu da, müşteri nezdinde markanın tutarlı görülmesini sağlar.

## Sosyal sorumluluk pazarlaması

Holistik pazarlamada toplumsal duyarlılık ön plandadır. Partnerler ve sosyal sorumluluk kurumlarıyla birlikte hareket edilerek, sosyal sorumluluk projeleri geliştirilir. Amaç, toplumsal farkındalık yaratmak ve toplumun bir parçası olan markanın, toplumsal sorumluluğunun bilincinde hareket etmesini sağlamaktır.

Özetle, holistik pazarlama stratejisi müşteri odaklıdır. Marka imajı, içeride ve dışarıda bu odak çerçevesinde oluşturulur. Holistik pazarlama ile markanızın tüm kanallarda istikrarlı bir iletişim dili kullanmasını sağlayabilir, ürün ve hizmetlerinizi tek konsept altında birleştirerek, net bir marka duruşuna sahip olabilirsiniz. Bunun için öncelikle marka vaadinizi ve bu vaadi gerçekleştirmek için nasıl bir misyonunuz olduğunu belirlemekle işe başlayabilirsiniz.