

Ödev Marka/Ürün Seçimi ve Dijital Varlık Önerileri

Seçilen Marka/Ürün: **Mavi** (Kot ve günlük giyim)

Soru: Mavi, dijital dünyada "daha çok bizden biri" gibi nasıl var olabilir?

Giriş: **Mavi** Türkiye'nin en bilinen markalarından, kot konusunda çok iyiler. Benim jenerasyonum da dahil, herkesin dolabında bir Mavi parçası var. Ama kabul edelim, dijital dünya sürekli değişiyor ve markaların sadece reklam yapmak yerine **gençlerin hayatına girmesi** gerekiyor. Benim önerim, Mavi'nin internette sadece ürünlerini sergilemekten çıkıp, **eğlenceli ve ilham verici bir arkadaş** gibi davranması.

Dijital Kanallar ve İçerik Stratejileri

1. Kısa Video Gücü: TikTok ve Reels

- **Neden:** Bence en önemlisi burası. Bizim kuşağımız (Z Kuşağı) burada yaşıyor. **Resmi reklamlar** kimsenin ilgisini çekmiyor artık.
- **Ne Yapmalı:** Mavi, **eğlenceli, hızlı ve bilgilendirici** içeriklere odaklanmalı. "Bir Kotta 3 Farklı Kombin", "Eski Kotunu Yeni Gibi Yapma Tüyoları" ya da "Kot Yıkarken Yapılan Hatalar" gibi videolar çok izlenir.
- **Bonus Fikir:** Popüler içerik üreticileriyle **samimi işbirlikleri** yapılmalı. Onların kendi hayatlarında Mavi'yi nasıl kullandığını görmek, markayı çok daha **gerçekçi** yapar. Tüketicinin kendi videolarını paylaşmasını da teşvik etmeliler.

2. Görsel Çekicilik ve Hikayeler: Instagram

- **Neden:** Mavi'nin ürünleri zaten güzel, Instagram da **görsel bir vitrin** görevi görmeli. Ama sıkıcı stüdyo fotoğraflarından kurtulmalılar.
- **Ne Yapmalı:** Ürünleri **bir yaşam tarzı içinde** gösteren fotoğraflar paylaşılmalı. Yani kotun sadece kumaşını değil, o kotu giyen kişinin ne hissettiğini yansıtmalı.
- **Bonus Fikir: Soru-Cevap** ya da **Canlı Yayınları** artırmalılar. Tasarım ekibinden biri çıkıp "Yeni sezon kotları nasıl yaptık?" diye anlatsa, hem **şeffaflık** artar hem de bizleri sürece dahil etmiş olurlar.

3. Sadık Müşteri Kulübü: E-posta Bültenleri

- **Neden:** Sosyal medya herkese ulaşır ama **gerçekten alışveriş yapanları** e-posta yakalar. Bu, **en sadık müşterilere özel davranmanın** yolu.
- **Ne Yapmalı:** E-postalar "İndirim!" diye bağırmaktan fazlasını yapmalı. Müşterinin geçmiş alışverişlerine bakarak **kişiye özel kombin önerileri** sunulabilir.

Mesela ben hep dar paa alıyorsam, yeni dar paa modelini bana herkesten önce göstersinler.

- **Bonus Fikir:** Mavi'nin **sürdürülebilirlik** abalarıyla ilgili özel içerikler sadece bülten abonelerine gönderilebilir. Bu, onlara **zel hissettirir**.

4. Sorunsuz Alışveriş Deneyimi: Uygulama ve Web Sitesi

- **Neden:** İyi bir dijital varlık, **kolay alışveriş** demektir. Kullanıcı dostu olmayan bir siteye kimse geri dönmez.
- **Ne Yapmalı:** Uygulamaya **sanal deneme (AR)** zellikleri eklemek artık şart. Beden ve model bulmayı kolaylaştırmak için basit bir "**Vücut Tipine Göre Kot Bulucu Testi**" ok işe yarar.
- **Bonus Fikir:** Sitedeki **Canlı Sohbet** kısmına bir **yapay zeka asistanı** koymalılar. Bu asistan, "İade süresi ne kadar?" gibi basit sorulara 7/24 anında cevap vermeli. Böylece biz de beklemek zorunda kalmayız.

Sonuç:

Mavi, dijitalde sadece bir giyim markası olmaktan çıkıp, **gençlerin giyim ve yaşam tarzı danışmanı** gibi davranmalı. Eėlenmeli, ilham vermeli ve alışverişi olabildiğince kolaylaştırmalı. Bu sayede dijitaldeki yeri çok daha sağlamlaşır.

Berat Durmuřoėlu

UTL-2

244102046