Pazarlama Farkındalık Seviyeleri, hedef kitlenizin ihtiyaçlarını ve bilinç düzeylerini anlamayı ve onlara doğru zamanda doğru mesajı vermeyi amaçlayan stratejik bir pazarlama konseptidir. Bu konsept, ilk olarak Eugene Schwartz'ın "Çığır Açan Reklamcılık" (Breakthrough Advertising) adlı metin yazarlığı klasiğinde özetlenmiştir. Yazarın kişisel deneyimine göre, bu konsepti öğrenmek pazarlamaya bakış açısını ve oyun planını tamamen değiştirmiştir.

Bu makaleyi Spotify'da sesli olarak dinlemek için podcast'ine bu linkten ulaşabilirsiniz.

Bu konseptin temel amacı, belirli bir hedef kitleniz olsa bile, bu kitlenin tamamının pazar içerisinde aynı farkındalık seviyesinde bulunmadığını kabul etmektir. Hedef kitle, farkındalık ve sofistikelik seviyelerine göre farklı segmentlere ayrılır. Amaç, potansiyel müşteriyi bu farkındalık yolculuğunda bilinçsizden en bilinçli olana doğru ilerletmektir.

Bu makaleyi Youtube'da görüntülü olarak izlemek için videosuna bu linkten ulaşabilirsiniz.

1.2 Pazarlama Farkındalık Seviyeleri

Pazarlama Farkındalık Seviyeleri, genellikle beş aşamada incelenir:

1.2.1 Tamamen Habersiz (Completely Unaware / En Az Farkında Olan Kitle)

- Bu grup, bir sorunu olduğunun veya bir ihtiyaca sahip olduğunun farkında değildir. Sizin ürününüzden veya çözümünüzden de habersizlerdir.
- Amaç, onlara sorunun var olduğunu göstermek ve bu sorunun yaşamlarını nasıl etkilediğini vurgulayarak farkındalık yaratmaktır. Örneğin, "yüksek enerji faturaları" gibi bir semptomla başlayıp, klimanın çok enerji tüketmesi gibi soruna ve ardından çatı yalıtımı gibi çözüme geçilebilir.
- Bu, en karmaşık senaryo olup, genellikle yeni kitlelere açılmanın bir yoludur. Yazarın e-ticaret örneğinde, bu kitle e-ticareti henüz düşünmemiş, ancak işleriyle ilgili küçük sorunları olan kişilerdir.

1.2.2 Sorunun Farkında (Problem-Aware / Problemin Farkında Olan Kitle)

- Bu grup, bir sorunları olduğunu bilir ancak çözüm konusunda kafaları karışıktır.
- Amaç, onları doğru yola yönlendirmektir. Metinler, insanların yaşadığı sorunlarla başlatılır. Örneğin, "Sinüzit enfeksiyonundan 48 saat içinde nasıl kurtulursunuz?" gibi bir problem dile getirilip, ardından çözüme ve ürüne geçilir.
- E-ticaret örneğinde, kendi işiyle ilgili sorunların başladığını hisseden ve bunlara online/dijital yollarla çözüm bulmak isteyen, ancak henüz çözüm yolları hakkında düşünmemiş kişiler bu gruba girer.

1.2.3 Çözümün Farkında (Solution-Aware / Çözüm Yollarının Farkında Olan Kitle)

- Bu grup, sorunlarının çözümüne dair bir fikre sahiptir ancak sizin ürününüzün en iyi seçenek olduğunu henüz anlamamıştır.
- Hedef kitlemizin bir çözüme yönelik arzuları vardır. Pazarlama, bu arzuyu dile getirerek ve ardından buna cevap veren ürünü tanıtarak yapılır. Örneğin, “Bu yaz plaj için nasıl kaslı ve fit bir vücuda sahip oldum” gibi bir kilo verme isteği dile getirilir ve ardından ilgili antrenman programı tanıtılır.
- E-ticaret örneğinde, dijital yollarla para kazanmak istediğine kesin karar vermiş ancak hangi çözüm yolunun (örn: dijital pazarlama ajansı, Forex, Amazon’da e-ticaret, kendi markasını kurma) kendisine en uygun olduğuna karar verememiş kişilerdir.

1.2.4 Ürünün Farkında (Product-Aware / Ürünün/Hizmetin Farkında Olan Kitle)

- Bu insanlar ürününüzü biliyor ancak hala satın alma noktasına gelmemişlerdir. Şüphelerinin ortadan kaldırılması gerekir.
- Hedef kitle ürününüzü görmüş, ancak markanıza %100 ikna olmamış ve rakipleri de incelemektedir. Yazılacak metinler, markaya olan güveni artırmaya, piyasadaki üstünlüğünü kanıtlamaya ve tüketicilerin sahip olabileceği soruları veya itirazları yanıtlamaya odaklanır. Örneğin, ürünle harika sonuçlar elde eden birinin övgü dolu yorumu ve kısa müşteri yorumları kullanılabilir.
- E-ticaret örneğinde, kendi markasını kurmaya kesin karar vermiş, bu yolda belki Facebook reklamları gibi spesifik konularda destek veya mentörlük arayan kişilerdir. Bu kişiler belirli konularda takılmış olabilirler.

1.2.5 Tamamen Farkında (Most Aware / En Farkında Olan Kitle (“Ever”))

- Bu grup, ürününüzü tanır ve sever, ancak bir şey onları satın almaktan alıkoyar. Onlara son bir dürtü vermek gerekir.
- Bu aşamada sadece teklif tanıtılır. İnsanların neden hemen harekete geçmesi gerektiği, örneğin stokların tükenmek üzere olduğu vurgulanır.
- Bu kitle genellikle bir ürün veya hizmeti satın almak için ya zamansal ya da maddi bir sürecin aşılmasını bekler (örn: indirime ihtiyaç duyar) ve onlara hitap etmek genellikle daha kolaydır.

1.3 Konseptin Uygulanması ve Faydaları

Pazarlama farkındalık seviyeleri konsepti, markaların ve işletmelerin **rekabeti yenmek veya pazarda farklılaşmak** için stratejik bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım sayesinde:

- **Doğru Mesajı Doğru Anda Verme**: Hedef kitlenizin bilinç seviyesini anlamak,

mesajlarınızı onların ihtiyaçlarına göre şekillendirmenizi sağlar. Bu, sadece dikkat çekmekle kalmaz, aynı zamanda onları harekete geçirir ve satışa dönüştürür.

- **Hedef Kitlenin Segmentasyonu ve Filtrelenmesi**: Hedef kitleniz asla tek tip değildir; kimisi hiçbir şeyin farkında değilken, kimisi çözümün kapısındadır. Bu konsept, hedef kitlenizi farklı farkındalık seviyelerine göre segmentlere ayırarak, her birine farklı bir yaklaşımla hitap etmenizi sağlar. Bu strateji uygulandığında, içerik doğal bir filtreleme mekanizması görevi görür. İçeriğiniz, en çok çalışmak istediğiniz kitleyi çekerken, diğer kitlelerin (örneğin "kolay yoldan para kazanmak isteyenler" gibi) içeriğinizi karmaşık bulup uzaklaşmasını sağlar.
- **Güvenilir Bir Yardım ve Otorite Kaynağı Konumlandırması**: Müşteri haline gelmeden çok önce hedef kitleyle bir ilişki kurularak, kendinizi güvenilir bir yardım ve otorite kaynağı olarak konumlandırırsınız. Ürününüz, kişinin sorununa mantıksal bir çözüm olarak önceden konumlandırılır.
- **Rekabetten Kaçınma ve Niş Oluşturma**: Pazarın farkındalık seviyelerine göre segmentasyon yaparak, diğer ajanslar ve danışmanlık firmalarıyla aynı kitle için **doğrudan rekabete girmekten kaçınılır**. Bu, rekabeti yenmenin veya pazarda ayrışmanın etkili bir yoludur. Yazar, kendi stratejisinde herkese eğitim satmaya çalışmak yerine, belli bir seviyeye gelmiş markalarla veya mentorluk çalışmalarıyla çalışarak gelir elde etmeyi hedefler.
- **Kaliteli İş Fırsatlarını Çekme**: Bu dil ve içerik stratejisi sayesinde, yazarın iş görüşmesine gelen markalar ve firmalar, halihazırda belirli bir seviyede satış yapan, hatta milyonlarca ciro çeviren ve mevcut sorunlarını aşmak için gelen firmalar olmaktadır.
- **Daha Az Müşteriyle Yüksek Gelir ve Daha Tatmin Edici Çalışmalar**: Kalabalık bir kitleye eğitim satmak veya yüzlerce ajans müşterisi almak yerine, daha az ama daha nitelikli müşteriyle çalışarak ciddi gelir elde etme potansiyeli sunar. Bu yaklaşım, işten daha fazla keyif alma ve uzmanlığı derinlemesine kullanma fırsatı sağlar.
- **Tutarlılık ve Güven İnşası**: Yapılan her çalışma (reklam içerikleri, ürün sayfaları, sosyal medya içerikleri vb.) hitap edilecek kitlenin diline ve seviyesine uygun olmalıdır. Aksi takdirde, farklı seviyedeki bir kitleye yanlış bir mesajla yaklaşıldığında müşteri kaybedilebilir. Örneğin, yüksek ciro yapan bir firmaya "ayda 10.000 dolar kazanırsınız" gibi basit bir vaat sunmak, o firmayı kaybetmenize neden olabilir, çünkü deneyimli bir firma yüzeysel vaatleri ciddiye almaz.
- **Olumsuz Yorumların Değerli Bir Gösterge Olması**: Yazar için, içeriklerine gelen ve ilk bakışta olumsuz gibi görünen yorumlar (örneğin, "Bu videoların, bu içeriklerin kati suretle Türkiye ile alakası yok" veya "Senin videolarını anlayabilmek için önce chat-GPT'ye atıyorum") bile aslında stratejisinin işe yaradığını ve istenmeyen hedef kitlenin elendiğini gösterir. Bu tür yorumlar, yazarın daha sofistike hedef kitlesine yönelik içerik dilinin ve uzmanlaşma stratejisinin doğruluğunu onaylar.

Sonuç olarak, pazarlama farkındalık seviyesi konsepti, markaların doğru hedef kitleye, doğru mesajla ulaşmasını sağlayarak gereksiz rekabetten kaçınmasına ve kendi nişinde benzersiz bir konum edinmesine olanak tanır. Bu sayede sadece daha karlı değil, aynı zamanda daha tatmin edici iş ilişkileri kurarak pazarda kalıcı bir fark yaratılabilir.