



“Bir gün bir kitap okudum ve bütün hayatım değişti.” der, Orhan Pamuk Yeni Hayat’ta. Anlarınız ki insan bazen aynı dünyaya artık aynı gözlerle bakamaz. Belki de başlangıç dediğimiz şey, yeni bir yere gitmek değil; bildiğimiz hayata dönüp ona başka gözlerle bakmaya başlamaktır.

KALDIĞIMIZ YERDEN



Sonbahar Geldi Ama Herkes Başlamadı!

Romanlarda hayat bazen tek bir cümleyle değişir. Bir kitap okunur, bir kapı açılır ve insan başka bir hayata geçer. Gündelik hayatta ise değişim böyle olmaz. Hayatımızı bir odada bırakıp diğerine geçemeyiz; eski alışkanlıklarımızı, yarım bıraktığımız hevesleri ve bize yıllardır eşlik eden küçük şeyleri de yanımızda taşıyoruz.

Sonbahar da bunu hatırlatan zamanlardan biri. Takvim yeni bir dönem derken evin içinde eski bir düzen yeniden kurulmaya başlar. Sabah alarmı biraz erkene alınır. Dolapta yazıklarla ince hırkalar kısa bir süre yan yana durur. Okul listeleri masaya bırakılır. Trafik, insanlardan önce şehre dönmüş gibidir.

Yine de herkes yeni bir şeyin başında değildir.

Belki de **Sonbaharın gelişinin asıl gücü yeni bir hayat başlatmasında değil, sürdürdüğümüz hayata yeniden bakmamızı sağlamasında**. Nerede kaldık? Neyi hâlâ yanımızda taşıyoruz? Ve ne, biz fark etmeden artık bize dar gelmeye başladı?

Bu ay **Ipsos UU** olarak başlangıçlardan çok dönüşlere baktık. İnsanların düzeni neden koruduğunu, ne zaman ondan sıkıldığını ve geçmişte bıraktığı bir alışkanlığa ya da markaya hangi koşullarda geri dönebildiğini anlamaya çalıştık.

Çünkü bazen yeni bir dönem, hayatı baştan kurmak değil; **mevcut hayatın içinde kendine yeniden yer açmaktır**.

IPSOS UU

EKİM 26 - SAYI 10

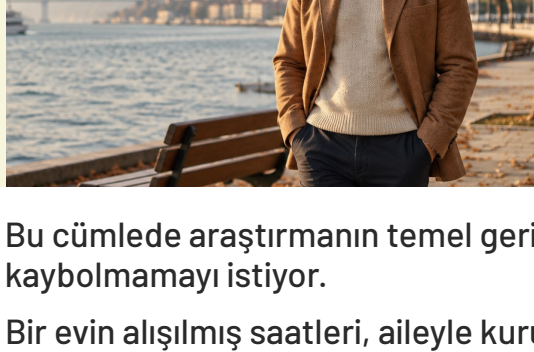


Düzeni Korurken Kendine Yer Açmak

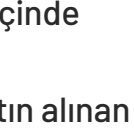
Yeni dönem anlatıları heyecanı sever. Yeni hedefler, yeni ürünler, yeni bir ben...

Oysa tüketicilerin anlattığı başlangıç daha sessiz ve daha yorgun.

İnsanlar değişmek istemedikleri için değil hayatlarında değişime yer açacak gücü her zaman bulamadıkları için duruyor. Bazen yeni bir başlangıçtan önce dinlenmek, bazen de elde olanı daha fazla bozulmadan korumak gerekiyor.

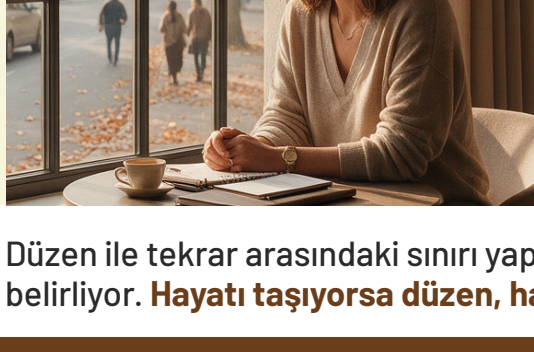


“Kaldığın yerdeki hissiyata dönersin. O hissiyatla yeniden inşa etmeye çalışırsın.”
(Erkek, 37, C1)

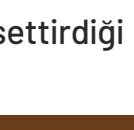


Bu cümlede araştırmamızın temel gerilimi saklı: İnsanlar düzenlerini yıkmak değil, o düzenin içinde kaybolmamayı istiyor.

Bir evin alışılmış saatleri, aileyle kurulan ritim, yıllardır kullanılan eşyalar ve tekrar tekrar satın alınan ürünler hayatın iskeletini oluşturuyor. Düzen her şeyi yeniden düşünme yükünü azaltıyor. Fakat kişi kendisine ait olan her şeyi sürekli “sonra”ya bırakmaya başladığında, aynı düzen bir güven alanı olmaktan çıkıp yerinde sayma hissine dönüşüyor.



“Bir düzen bana huzur vermek yerine kendimi erteliyordum gibi hissettirdiğinde, yerinde saymaya dönuştüğünü anlıyorum.”
(Kadın, 29, C1)

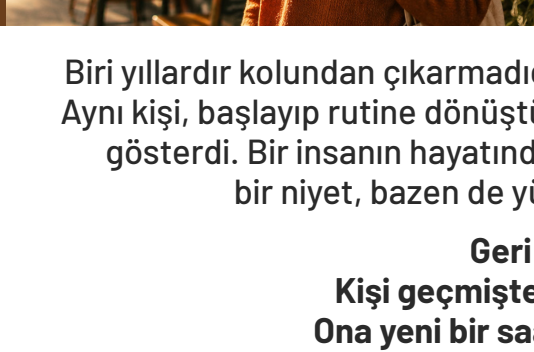


Düzen ile tekrar arasındaki sınırı yapılan şeyin kaç kez tekrarlandığı değil, kişiye hâlâ ne hissettirdiği belirliyor. **Hayatı taşıyorsa düzen, hayatın önüne geçiyorsa ağırlık oluyor**.

Aynı Kapıyı Başka Biri Olarak Açmak

Bir alışkanlığa, yarım bırakılan bir eğitime, ara verilen spora veya eski bir markaya dönerken “kaldığım yerden devam ederim” deriz. Sanki bıraktığımız şey, biz yokken hiç değişmeden orada durmuş gibi.

Oysa zaman yalnızca bizden geçmez. Ev değişir, şehir değişir, bütçemiz, bedenimiz ve önceliklerimiz değişir. Bir zamanlar bize iyi gelen şey geri döndüğümüzde aynı yere oturmayabilir.



“Aynı şeye geri dönsək bile artık o zamanki kişı olmuyoruz. Bakış açımız değişmiş oluyor.”
(Kadın, 17, C2)



Biri yıllardır kolundan çıkarmadığı, annesiyle babasının lise mezuniyetinde verdiği bilekliği anlattı. Aynı kişi, başlayıp rutine dönüştüremediği sporu ve sonra yeniden başladığı sahil yürüyüşlerini de gösterdi. Bir insanın hayatında geçmiş bazen bilekte taşınan bir eşya, bazen yarım bırakılan bir niyet, bazen de yürümeye yeniden karar verilen bir sahil yolu olabiliyor.

Geri dönüş bu yüzden basit bir tekrar değil. Kişi geçmişte bıraktığı şeyi bugünkü hayatına yeniden tanıtır. Ona yeni bir saat, yeni bir gerekçe ve bazen yeni bir anlam katar.

Davranış bilimindeki **yeni başlangıç etkisi**; yeni yıl, doğum günü veya okul döneminin başlangıcı gibi zamansal eşiklerin insanları hedeflerine yöneltebildiğini söylüyor. Sonbahar da böyle bir eşik. Ancak bizim bulgularımız bu etkinin sınırını da gösteriyor: Eşik niyeti uyandırabilir; devamlılığı ise ancak yeni davranış günlük hayatta kendisine bir yer bulursa kurabilir.

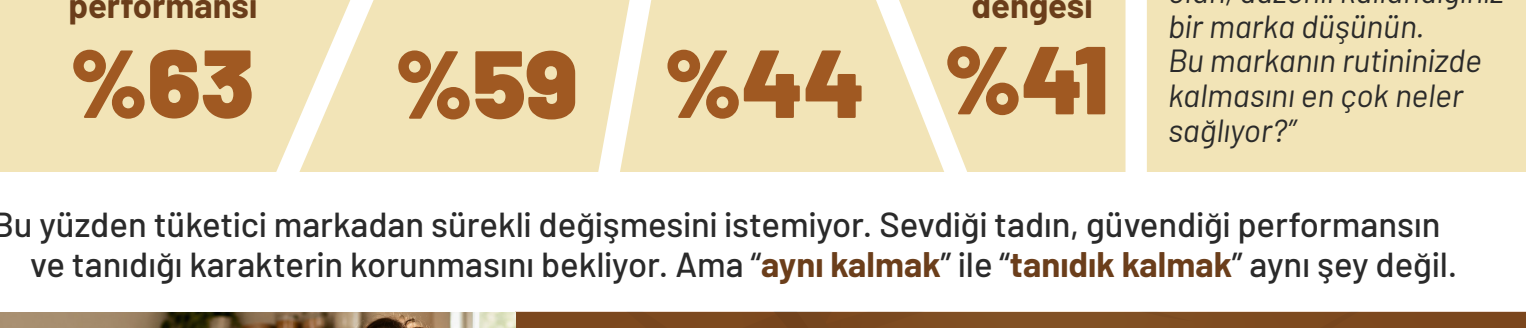


Başlamak niyetle mümkün olabilir. Devam etmek hayatla uyum gerektirir.

Kaynak: Dai, Milkman ve Riis, The Fresh Start Effect, Management Science, 2014.

Markalar Bizi Bıraktıkları Yerde Bulamaz

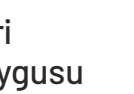
Markalar da gündelik düzenin bir parçası. Market rafında düşünmeden uzandığımız paket, evde nerede durduğunu bildiğimiz deterjan, kalıbına güvendiğimiz pantolon veya kullanımını ezbere bildiğimiz telefon... Marka sadakati çoğu zaman büyük bir sevgi ilanından çok, hayatı kolaylaştıran küçük tekrarlarla kuruluyor.



Bu yüzden tüketici markadan sürekli değişmesini istemiyor. Sevdiği tadın, güvendiği performansın ve tanıdığı karakterin korunmasını bekliyor. Ama **“aynı kalmak” ile “tanıdık kalmak” aynı şey değil**.



“Sevdiğim lezzeti ve kaliteyi korumasını isterim. Daha uygun fiyat ve sağlıklı seçenekler ilgimi artırır. Ama tadın çok değişmesi beni uzaklaştırabilir.”
(Kadın, 29, C1)



Ipsos Global Trendler, karmaşıklaşan dünyada insanların kontrol edebildikleri alanlara ve tanıdık yapılara yöneldiğini gösteriyor. Nostalji bir yakınlık ve güven duygusu yaratabiliyor; fakat rapor aynı zamanda herkesin geçmişe dönmek istemediğini hatırlatıyor. Geçmişin iyi taraflarını taşımak başka, bugünü geçmişe benzetmeye çalışmak başka.

Bu ayrım markalar için kritik. Tüketici geçmişte sevdiği markayı hatırlayabilir; ancak bugünkü hayatında ona yer yoksa hatırlamak satın almaya dönüşmez.

Nitekim bırakılan bir markaya dönüşte **uygun fiyat** veya kampanya %45, ürünün geliştirilmesi %37, markanın kendisini yenilemesi %27 oranında etkili. Yalnızca eski bir duyguyu hatırlatan iletişim ise %4 seviyesinde.

Kaynak sorusu: “Bıraktığınız bir markaya geri dönmenizde en çok neler etkili olabilir?”

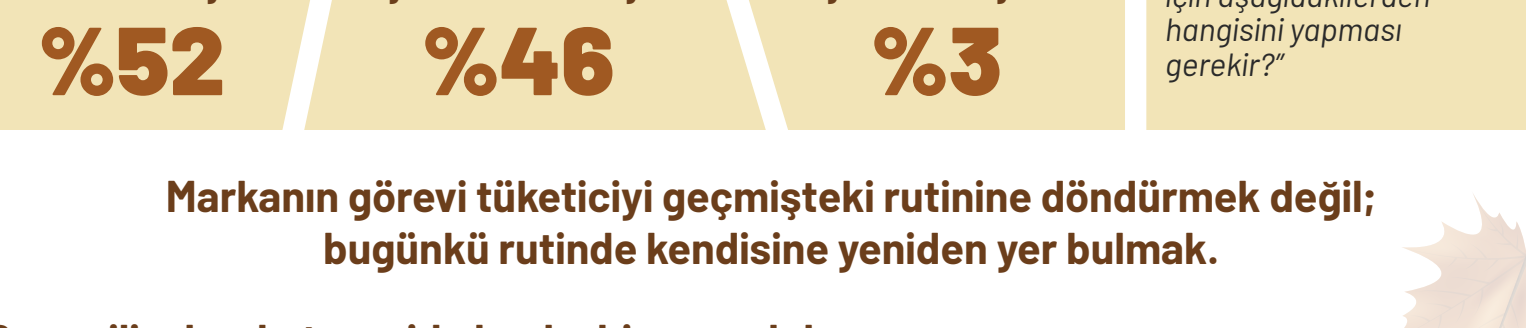
Nostalji kapıyı aralayabilir. İçeri girebilmek için bugüne ait bir gerekçe gerekir.
Kaynak: Ipsos Global Trends 2024, Retreat to Old Systems ve The Power of Trust.

Tanıdık Kal, Aynı Kalma



Tüketici bir markayı bıraktığında ihtiyaç ortadan kalkmıyor. Başka **ürünler deniyor, fiyatları ve içerikleri karşılaştırıyor, yeni alışveriş kriterleri oluşturuyor**. Bir süre sonra başka bir marka, eskisinin hayatındaki yerini doldurabiliyor.

Bu nedenle markalarını değiştirenler, markanın bıraktığı yerde bekleyen tüketiciler değil, marka yokken hayatına devam eden ve kendisine yeni bir düzen kuran tüketiciler oluyor.



Markanın görevi tüketiciyi geçmişteki rutinine döndürmek değil; bugünkü rutinde kendisine yeniden yer bulmak.

Bu gerilim her kategoride başka bir şeye dokunuyor.

Gıda ve içeceklerde tanıdıklık çoğu zaman tat oluyor. **Tüketici sevdiği lezzetin korunmasını**, fakat porsiyonun, içeriğin ve fiyat seçeneklerinin bugünkü hayatına uymasını bekliyor. Eski bir ürünü geri getirmek tek başına yetmiyor; o ürünün bugün neden yeniden seçileceği de görünür olması isteniliyor.

Kişisel bakım ve ev bakımında **güven**, ürünün yıllardır gösterdiği performansla kuruluyor. Yenilenme ise daha anlaşılır içerik, kolay kullanım ve pratik ambalajla anlam kazanıyor. Burada markanın önce tüketicinin neden uzaklaştığını ayırması gerekiyor: Performans mı, içerik mi, fiyat mı?



Moda kategorisinde ise sevilen kalıp ve kumaş kalitesi markanın hafızası. Teknolojide bu hafıza kolay kullanım ve dayanıklılıkta saklı. Yenilik, markayı tanınmaz hâle getirmek değil; değişen bedene, zamana ve gündelik ihtiyaçlara daha iyi uyabilmek oluyor.

Perakende, Telekom, bankacılık ve aboneliklerde ise mesele ürünün kendisinden çok ilişkinin **adilliğinden** geliyor. Tüketici geri döndüğünde yeni müşteriden daha az değerli hissetmek istemiyor. Genel bir “geri dön” kampanyası yerine, ayrılma nedeninin anlaşıldığını gösteren sade ve kişisel bir teklif gerekiyor.

Spor ve iyi yaşam kategorilerinde ise en güçlü davet “bu kez bambaşka biri ol” değil. Ara vermeyi başarısızlık gibi göstermeden, **“hazır olduğunda devam edebilirsiniz”** diyebilmek.

“Tüketicinin bize geri dönmesini beklemek yerine, onun bugünkü hayatında nerede yeniden yer bulabiliriz?”

Son Söz: Kaldığımız Yerden Ama Aynı Yerde Değil

Döndüğümüzde bazı alışkanlıkların hâlâ iyi geldiğini, bazılarının ise üzerimize dar geldiğini gördük. Bazı şeyleri sürdürdük. Bazılarını, bazılarını farklı yarıdan başladık. Bazılarını da artık yanımızda taşıyamama kararı verdik.

Belki yıllardır içtiğimiz kahveyi yine aynı fincana koyduk ama artık tadına başka bir hayatın içinden baktık. Belki aynı sokağa döndük ama yokuş eskisinden uzun, evin ışığı biraz daha tanıdık geldi. Zaman geçti; eşyalar yerinde kaldı. Yine de hiçbir şey bütünüyle aynı kalmadı.

Çünkü kaldığımız yerden devam etmek, geçmiş olduğu gibi tekrar etmek değildi. Geçmişten getirdiklerimize bugünkü hayatımızda yeni bir yer bulmak.

Ve belki de başlangıcın en gerçek hâli bu: Her şeyi değiştirmeden, artık aynı kişi olmadığımızı kabul ederek devam etmek.

Markalar için de mesele burada başlıyor.

Tüketiciyi eski hâline çağırarak yerine bugünkü hâlini tanımak. Geçmişte kurulan **güveni** korurken değişen ihtiyaçlara yer açmak. **Tanıdık kalmak**, ama aynı yerde durmamak.

Kaynakça (seçilmiş)

Dai, Milkman ve Riis, The Fresh Start Effect, Management Science, 2014. Ipsos Global Trends 2024, Retreat to Old Systems ve The Power of Trust.

Detaylı bilgi almak için Ece.Erturk@ipsos.com ile iletişime geçebilirsiniz.

