

Ekranların Ötesinde: Markanızı Görmeden Tanıyabilir Miyiz?



YÖNETİM DANIŞMANLIĞI

[KPMG.COM.TR](https://www.kpmg.com.tr)

Her etkileşim bir ekrana bakarak oluyor artık.
Kararlarımız, duygularımız, alışverişlerimiz, anılarımız...
Ama şimdi bir kırılma noktasındayız.

İnsanlar yavaş yavaş ekranlardan uzaklaşmak istiyor.
Gözler yoruldu, dikkat dağıldı. Ekrandan uzaklaştıkça,
gerçek dünyayla yeniden bağ kurma isteği büyüyor.

Ve bu da şu soruyu gündeme getiriyor:

Görünmeden de tanınabilir bir marka olabilir misiniz?

Kimse ekrana bakmıyorsa, sizi nasıl fark edeceğiz?





Arayüz Değişiyor

Dijital deneyim uzun süre ekranlarla tanımlandı: uygulamalar, butonlar, içerikler...

Ama yapay zeka destekli sesli etkileşimler yaygınlaştıkça, ekrana ihtiyaç duyulmadan da akış sürdürülebiliyor.

Yeni arayüzler artık sadece görsel değil; sesli, zamana duyarlı ve duruma göre şekillenen yapılar haline geliyor.

Görmek yerine dinlemek, izlemek yerine konuşmak...

Deneyim, ekranda görünmekten çok, eşlik ederek kendini hissettiren bir yapıya dönüşüyor.

Ekransız Deneyimlere Geçişin Erken İşaretleri

Bu dönüşüm aslında yeni değil, sadece daha görünür hale geliyor. 2015'te çıkan Light Phone, bu yaklaşımın erken örneklerinden biriydi.

Tarayıcı ve sosyal medya içermeyen bu cihaz, yalnızca temel ihtiyaçlara odaklanıyor, kullanıcıyı anda tutmayı hedefliyordu. Amaç, teknolojiden kopmadan daha sade ve zihinsel alanı koruyan bir ilişki kurmaktı.

Bugünse benzer bir yaklaşımın, daha ileriye taşınmış bir biçimde yeniden gündeme geldiğini görüyoruz. Jony Ive ve Sam Altman'ın ortaklığıyla kurulan "io" girişimi hakkında şu ana kadar ortaya çıkan bilgiler, cihazın ekran içermeyebileceği, bağlamı algılayabilen, yapay zeka tabanlı bir cihaz olacağı yönünde.

Akıllı telefonların yarattığı bireysel izolasyonun aksine, çevreyle bağlantıyı sürdürmeye imkan tanıyan, dikkat dağıtmayan ve gerektiğinde devreye giren, gerektiğinde geri planda kalan bir deneyim bizi bekliyor olabilir.

Eğer gerçekleşirse, bu cihaz yalnızca bir donanım ürünü değil, aynı zamanda dijital deneyimin geleceğine dair güçlü bir sinyal olacak.

OpenAI'nin io'yu 2025'te 6,5 milyar dolara satın alması da, yalnızca bir ürüne değil, **yeni bir temas biçimine olan ilgiyi gösteriyor.**





Yeni Beklentiler İçin Tasarlamak

Ekranlarla kurduğumuz ilişki yıllar içinde belirli davranış kalıplarını şekillendirdi. Görerek kontrol etmeye, ekrandan onay almaya alıştık.

Ancak bu alışkanlıklar değişmeye başlıyor.

Bilişsel yük ve dijital yorgunluk arttıkça, kullanıcılar daha sade, daha odaklı deneyimlere yöneliyor.

Bu dönüşümde markaların rolü önemli:

Yeni beklentilere uyum sağlayan, kullanıcıya iyi gelen, kolay ve güvenilir deneyimler sunmak.

Marka Deneyiminin Yeni Bileşenleri

Kullanıcıların beklentileri değişirken, markaların da kendilerini yeniden tanımlaması gerekiyor.

Görünürlük artık yalnızca ekranda olmakla sınırlı değil.
Logolar, arayüzler, içerikler... bunlar hâlâ önemli, ama yetmiyor.

Artık bir markayı tanımlayan şey yalnızca nasıl görüldüğü değil; **nasıl seslendiği, ne zaman devreye girdiği, nasıl hissettirdiği olacak.**

Yeni sorumuz şu:

Markanızı görmeden tanıyabilir miyiz?



Markalar İçin Dikkat Çekici Yeni Alanlar

Ekranların geri çekildiği bu yeni dönemde, markaların deneyim tasarımını yeniden düşünmesi kaçınılmaz.

Yandaki başlıklar, bizce dikkate alınması gereken bazı odak noktalarını işaret ediyor.

01

Ses ve İletişim Stili

Görsel kimlik kadar ses tonu, ritim ve sözcük seçimi de markanın tanınırlığını etkiliyor. Ekransız etkileşimlerde bu unsurlar daha da ön plana çıkıyor.

02

Zamanlama ve Bağlam

Kullanıcının içinde bulunduğu durumu anlayıp, doğru zamanda devreye giren deneyimler, görünmeden bile fark edilebiliyor. Zamanlamanın kendisi bir marka sinyali haline gelebiliyor.

03

Mikro Etkileşimlerin Gücü

Küçük ama yerinde geri bildirimler, kişiye özel yönlendirmeler ve dikkatlice tasarlanmış anlar; markanın varlığını hissettirmek için yeni araçlara dönüşüyor.

04

Duygusal Sezgi ve Empati

Kullanıcının duygu durumunu anlayan ve buna uygun biçimde karşılık verebilen sistemler, sadece işlev değil, ilişki kurma zemini de sunuyor.

05

Mahremiyet ve Sınır Hassasiyeti

Daha kişisel temasların mümkün olduğu bu yeni düzlemde, kullanıcı sınırlarına saygı göstermek, güven duygusunun temelini oluşturuyor.



Eşlik Eden Markalar Dönemi

Dünya değişirken, markaların da yerinde durması mümkün değil. Yeni alışkanlıklara ve beklentilere ayak uydurmak, sadece gündemi yakalamak için değil; hayatta kendine kalıcı bir yer açabilmek için de güçlü bir adım.

Ekranların geri çekildiği, etkileşimlerin daha sezgisel ve eşlik eden bir yapıya büründüğü bir döneme giriyoruz. Bu da markaların deneyim anlayışını temelden değiştiriyor. Bizce tasarımın odak noktası, insanın yaşam ritmini, sınırlarını ve ihtiyaçlarını derinlemesine anlayabilmek hâline geliyor.

Artık mesele sürekli görünür olmak değil; doğru anda, doğru şekilde insanların hayatlarında yer bulabilmek.

Marka deneyimin geleceği, ekran kapalıyken bile hissedilebilen, insanın ritmine uyum sağlayan ve eşlik eden tasarımlarda şekillenecek.

Bu dönüşümün henüz başındayız. Net cevaplar olmasa da, soruların yönünün değiştiğini biliyoruz. Ve markaların bu değişimi yalnızca fark etmekle kalmayıp, buna cevap verecek şekilde kendini yeniden kurgulaması gerekiyor.

Teşekkürler.



Uğur Karakaya

Yönetim Danışmanlığı
Bölüm Başkanı / Şirket Ortağı
ugurkarakaya@kpmg.com



İtir Akel

Yönetim Danışmanlığı
Şirket Ortağı
iakel@kpmg.com

© 2024 KPMG Yönetim Danışmanlığı A.Ş., şirket üyelerinin sorumluluğu sundukları garantiyle sınırlı özel bir İngiliz şirketi olan KPMG International Limited ile ilişkili bağımsız şirketlerden oluşan KPMG küresel organizasyonuna üye bir Türk şirkettir. Tüm hakları saklıdır. Bu dokümanda yer alan bilgiler genel içeriklidir ve herhangi bir gerçek veya tüzel kişinin özel durumuna hitap etmemektedir. Doğru ve zamanında bilgi sağlamak için çalışmamıza rağmen, bilginin alındığı tarihte doğru olduğu veya gelecekte olmaya devam edeceği garantisizdir. Hiç kimse özel durumuna uygun bir uzman görüşü almaksızın, bu dokümanda yer alan bilgilere dayanarak hareket etmemelidir. KPMG adı ve KPMG logosu, bağımsız üye şirketlerden oluşan KPMG küresel organizasyonun lisansı altında tescilli ticari markalardır. KPMG International Limited ve ilişkili kuruluşları müşterilere herhangi bir hizmet sunmamaktadır.

Detaylı bilgi için:

KPMG Türkiye
Clients & Markets
tr-fmmarkets@kpmg.com

Ankara

Paragon Tower, Kızılırmak Mah.
Ufuk Üniversitesi Cad. 1445 Sok.
No:2 Kat:13
06530 Çankaya/Ankara
+90 312 491 7231

İstanbul

İş Kuleleri, Kule 3, Kat:2-9
34330 Levent/İstanbul
+90 212 316 6000

Adana

Sunar Nuri Çomu İş Merkezi,
A Blok No:18, İç Kapı No:13
1010 Seyhan/Adana
+90 322 450 21 20

Bursa

Odunluk Mah. Liman Cad. Efe
Towers, No:11/B, Kat:9-10,
16265 Nilüfer/Bursa
+90 224 503 80 00

İzmir

Folkart Towers, Adalet Mah.
Manas Bulvarı, No:39/B, Kat:35,
35530 Bayraklı/İzmir
+90 232 464 2045