

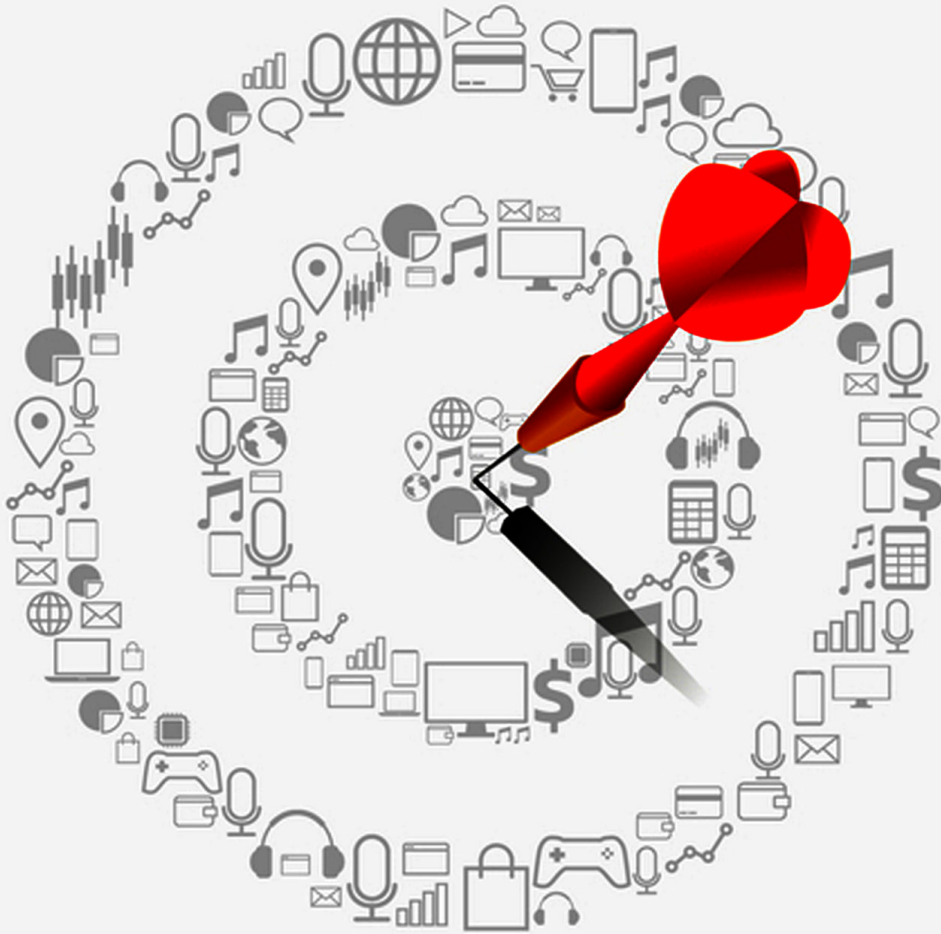


Pazarlamada Yeni Vizyon

Marka Aktivizmi

Yükselen Alt Kùltürler için Misyon Odaklı Marka Önermesi

Yazar: Aysun Şabanlı



Bu yazıda amaç, yeni teknolojik gelişmelerin ve yaygınlaşan dijital aktivist ağların ortaya çıkardığı dönüşümü gözden geçirip yeni dinamikleri anlayarak, en güncel akademik bakış açılarını ortaya koyarak markalar için yeni bir marka pazarlama ve iletişim vizyonunu ye-

niden oluşturmaktır. Temel olarak, tüm dünyada meydana gelen yıkıcı dönüşüm ve sosyal, ekonomik ve kültürel sorunlarla ortaya çıkan, "misyon odaklı pazarlama" (purposeful marketing) kavramına odaklanarak bu vizyonu ortaya koymaktır.

Dijital ağlar aracılığıyla yayılan ve yaygınlaşan ideolojiler, yeni nesil birer eylem konusu haline gelmiş, sosyal ağlar tarafından sıkı sıkıya sahiplenilir olmuşlardır. Yeni toplumsal değerleri, yeni medyanın dinamiklerinden ve gerçeklerinden bağımsız olarak düşünmek pek mümkün değildir artık.

Bir yandan gelişen teknolojik yenilikler ve yeni medyanın hayatımıza girmesi diğer yandan da birçok ülkede yaşanan ekonomik, sosyal ve kültürel sorunlar hem iş yapış modellerinde hem de tüketici beklenti ve davranışlarında büyük değişimlere ve dönüşümlere yol açmıştır.

Yeni medya, tüm toplumsal ve kurumsal çevrelere sirayet eden iletişim devrimine neden oldu; zaman ve mekan bağımsız, etkileşimli ve dijitalleşmiş bir iletişim içinde bulunan sosyal ağlar, yeni bir bilgi ve haber akışı şeklinin doğmasına, yeni bir dilin oluşmasına ve yeni bir iletişim bağlamının doğmasına yol açmıştır. Öte yandan, dijital ağlarla birbirlerine bağlanan yeni topluluklar, birbirlerini etkileyerek yeni toplumsal

değerlerin de yükselmesini neden olmuştur. Birbirlerinden güç alarak daha da cesaretle- nen dijital ağları birbirlerine bağlayan gündemleri ise; ideolojik öncelikleri ve fikirleridir. Dijital ağlar aracılığıyla yayılan ve yaygınlaşan ideolojiler, yeni nesil birer eylem konusu haline gelmiş, sosyal ağlar tarafından sıkı sıkıya sahiplenilir olmuşlardır. Yeni toplumsal değerleri, yeni medyanın dinamiklerinden ve gerçeklerinden bağımsız olarak düşünmek pek mümkün değildir artık.



Teknolojik gelişmelerin ve sosyal ağların yaygınlaşmasının yanı sıra, yaşanan sosyal ve ekonomik krizlerle birlikte, tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 sürecinde de birçok araştırmanın da ortaya koyduğu gibi, tüketicilerin davranış, beklenti ve önceliklerinde de değişiklikler kaydedilmiştir. Tüketici davranışlarında zaten yükselişte olan bazı değerler, Covid 19 sürecinde iyice belirgin hale gelmiştir. Bu değişimlerden bazılarının altını çizmekte fayda vardır.

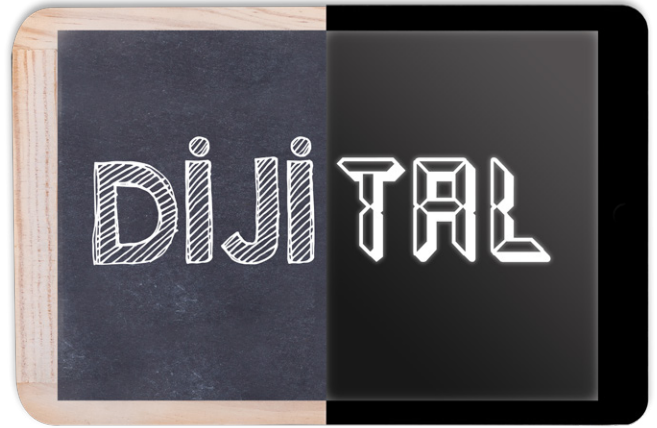
İnsanlarda kötülük ve eşitsizliklere dair farkındalık artmıştır, bireysellik yerini kolektif düşünce ve yardımlaşmaya bırakmaya başlamıştır, insanlarda aidiyet hissetme güdüsü tetiklendiğinden, toplulukların bir parçası olma arzusu artmıştır. Anlamlı bir var oluş gösterebilmek için kendini gerçekleştirme motivasyonu, gün geçtikçe daha çok kişi için öncelik olmaya başlamıştır. Tüketim davranışlarında ise bilinçli tüketim, yerli üretim ve üreticilere duyulan ilgi ve markalar arasında seçim yaparken sosyal sorumlu markaların tercih edilmesi artmıştır. Kurumlarla olan iletişimde ise şeffaflık yeni bir değer olarak büyük önem kazanmıştır.

Tüketici nezdindeki bu dönüşümlerin paralelinde ise paylaşım ekonomisine veya ikinci el satış kanallarına ilgi artmış sosyal girişimcilik yeni bir trend haline gelmiştir.



Değişen yeni değerleri benimseyen toplulukların peşine düşen markalar için de dönüşüm kaçınılmaz olmuştur. Bilginin sadece organize kurumlara, istenilen ölçüde sunulduğu dönemlerdeki pazarlama anlayışı da son çırpınışlarını yaşamaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışı ve görev tanımıyla, tüketicisinin peşinden koşarak ve tekrar eden mesajlarla marka bilinirliği elde ederek, marka imajını statü sembolü haline getirmek ve ürünü yaygınca bulunur kılarak, tüketicinin zihninde pay elde etme çabasıyla yürütülen pazarlama faaliyetleri gün geçtikçe, rekabetten farklılaşma fırsatını yitirmekte ve pazarda var olmayı sürdürmeleri daha zorlu bir çabaya dönüşmektedir. Tüm bu dönüşümlerin yaşandığı bir dünyada markaların pazarlama stratejileri ve görev tanımları da dönüşmek, genişlemek zorundadır. Yeni marka yönetimi ve iletişiminin görev tanımı; ideolojileri ve fikirleriyle birbirine bağlı sosyal ağlar ve bu sosyal ağların neticesinde oluşmakta olan alt-kültür segmentleriyle anlamlı bir bağlamda ilişki kurmak ve bu ilişkiyi sürekli kültürel yenilikçilikle sürdürebilmek olarak tanımlanabilir.

Bilginin sadece organize kurumlara, istenilen ölçüde sunulduğu dönemlerdeki pazarlama anlayışı da son çırpınışlarını yaşamaktadır. Tüm bu dönüşümlerin yaşandığı bir dünyada markaların pazarlama stratejileri ve görev tanımları da dönüşmek, genişlemek zorundadır.

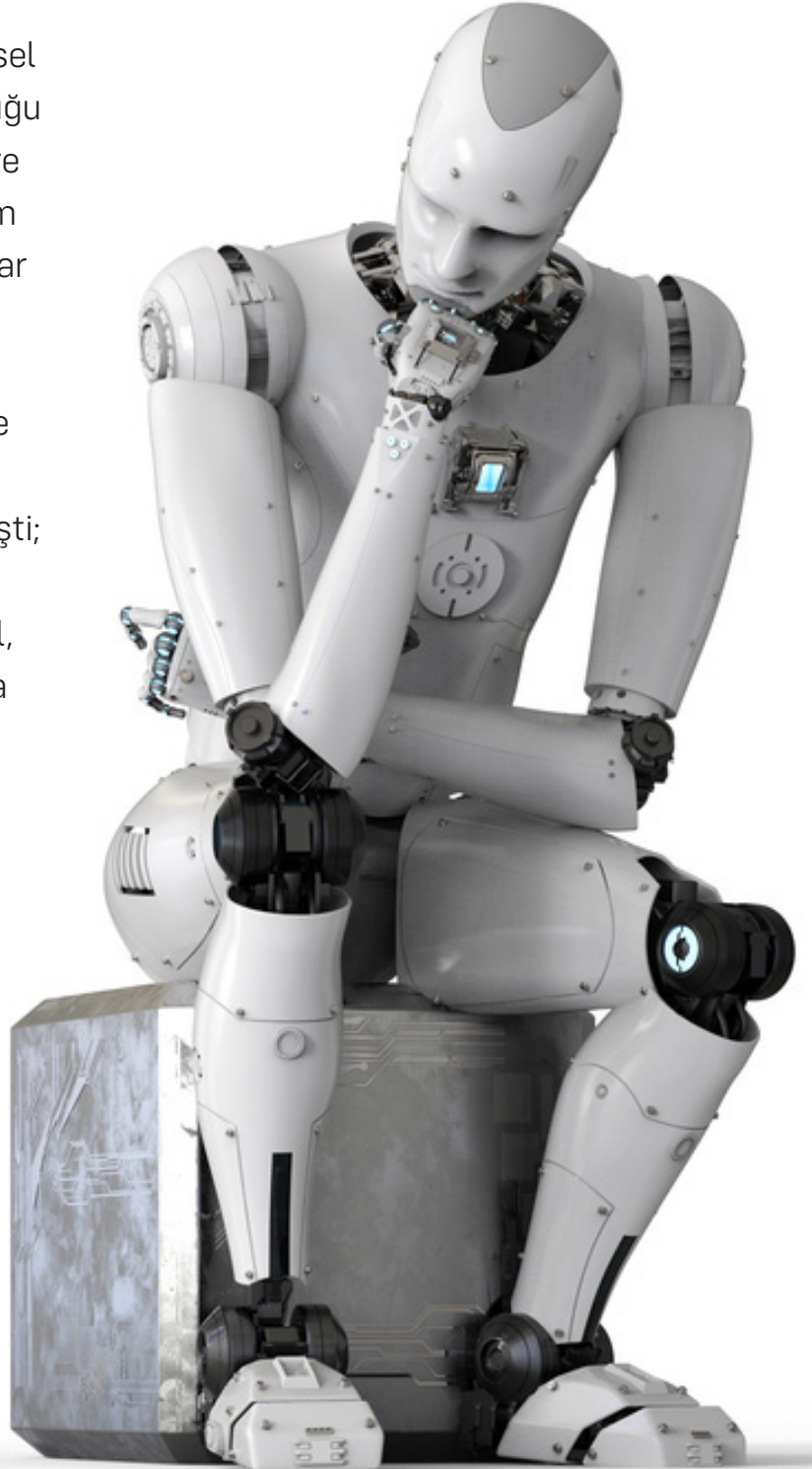


Öncelikle, teknolojik gelişmeler ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan iletişim bağlamındaki dönüşümlere ve kültürel, sosyal değişime göz atarak, misyon odaklı pazarlamanın ve marka aktivizminin farklılaşmak ve sürdürülebilir büyüme için neden önemli bir çözüm olabileceğini altını çizmekte fayda vardır.

1- DİJİTAL ÇAĞ, İLETİŞİM DEVRİMİ ve DEĞİŞEN DİNAMİKLER

Marshall McLuhan'ın Küresel Köy'de ortaya atmış olduğu gibi teknolojik gelişmelere uygun olarak kitle iletişim araçlarının da dijitalleşmesiyle, insanlar arasındaki iletişim kolaylaştı ve ağlar ile birbirine bağlanan insanların etkileşimleriyle dünya küresel bir köye dönüştü (McLuhan, M., 1960). Yeni medya yoluyla iletişim modelleri değişti; Bilginin yayılması yeni bir sanal ağ biçimini aldı, iletişim artık bire bir değil, bire çok, hatta çoktan çoğa bir formda gerçekleşmektedir.

Dijital çağ, yeni bir devrim niteliğindedir. İçinde bulunduğumuz çağın devrim niteliği kazanması Sanayi Devrimi'nden farklı olarak odağının süreçler değil, bilgi işleme ve iletişim teknolojileri olmasıdır (Manuel Castell, The Rise of Network Society, s. 31).



Dijital Network Çağı; bilginin yayılımını mekan ve zaman kısıtlaması olmaksızın hızlandırıldığını, iletişimin interaktif bir boyut kazandığını kısaca hatırlayarak, bu devrimin sonuçlarına değinmek isterim;

Bilgi demokratikleşmiştir

Bilgiyi sağlayan ve dağıtan otorite el değiştirmiştir. Şimdi, bilgi bekçilerinden bahsetmek söz konusu değildir. Bilgi akışının tedarik zinciri internet, bilginin ta kendisi haline gelmiş, internet adeta bir bilgi ajanı görevini üstlenmiştir. Sadece bilgiyi kendi süzgecinden geçirerek istediği ölçüde sağlayan medya, kurumlar, şirketler artık eğlenceli üretim devleri değiller, normal vatandaşın ta kendisi de bilgiyi yaratan, paylaşan bir etken haline gelmiştir.

Bilginin yayılımının şekli değişmiştir

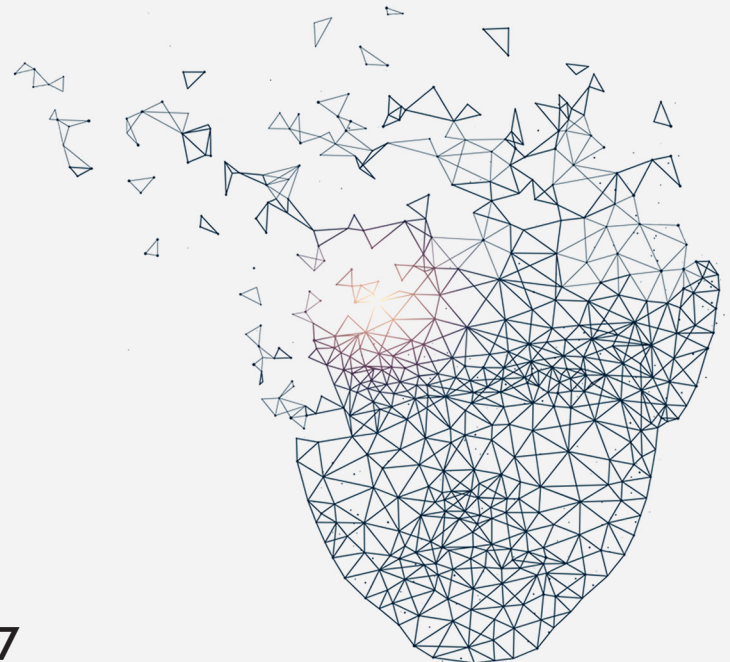
Bilgi dijital ağlar aracılığıyla iletilirken değişime uğramaya başladı. İletilen semboller artık toplumun kendisi tarafından işleniyor, manipüle ediliyor ve yeniden yaratılıyor. Mannuel Castell'in sözleriyle "İnsan zihni, üretim sisteminin sadece belirleyici bir ögesi değil, doğrudan bir üretici gücü haline gelmiştir" (Castell, M., s.31).

Şeffaflık, iletişim değer zincirinin yeni değeri olmuştur

İnternetin bilgi otoritesi olarak konumlanması ile birlikte şeffaflık yeni bir küresel değer olarak yerleşmeye başladı. Bunun yanı sıra, iletişim tonu, iletişim şekli daha açık, sürekli ve daha samimi bir tarza evrildi.

Bilgi kaynağının güvenilirliği tartışılır hale geldi

Birbirlerine fikir ve ilgi alanları ile bağlanan topluluklar, bilgi kaynaklarını sorgular ve seçebilir hale geldi. Eski öğretilerinde güvenilmez olduklarına inandıkları kurumlar yerine, kendilerinin yarattığı kanaat önderlerine güvenmeye başladılar. İnsanlar, kalabalık iletişim uyarıları arasında seçici davranma şansı buldular.



2- ALT KÜLTÜRLERİN / ALT SEGMENTLERİN YENİ DEĞERLERİ



Sosyal medyanın ve akıllı telefonların 2000'lerin başlarında hayatlarımıza girmesiyle başlayan dijital çağla birlikte, 2008'de Webster New World Dictionary and Treasures editörleri çağı belki de en iyi temsil eden tanımlamayı ortaya attı: "Aşırı maruz kalma"

Sosyal antropolog, Hal Niedzviecki, bu dönemi "Dikizleme Kültürü Çağı" olarak nitelendirdi. Bu kavram, kişilerin özel bilgilerini sosyal medya hesapları üzerinden haddinden fazla paylaştıklarını ve dikizlemek durumunda bırakılan kişilerden veya topluluklarından onay istediklerini belirtmektedir. Niedzviecki, "Pop kültürleri bir dikizleme kültürüne dönüşüyor. Kendimizi ve komşularımızı izlemeyi sevmeyi öğreniyoruz. Sosyal medya aracılığıyla aşırı paylaşım artık yaygın. Ağ oluşturmak sosyal medya çağını

"Pop kültürleri" bir "dikizleme kültürü"ne dönüşüyor. Kendimizi ve komşularımızı izlemeyi sevmeyi öğreniyoruz.

değiştiriyor ve Dikizleme Kültürünün büyük resmini çekiyor" diyor. İnsanlar, fazlaca paylaştıkları kişisel hayatlarına maruz kalan kişilerden aldıkları onaydan (beğeniler ve fav.'lar) ve alkıştan o kadar zevk almaya başladı ki, kendi sahnelerindeki seyirci topluluklarının birer parçası haline geldiler (Niedzviecki, H., 2010).

A lınan alkışlardan cesaret bulan bireyler, alkış alınmasını sağlayan sergilenen öykünülen benlik her zaman gerçeği yansıtmıyor olsa da, sanal kimliklerini benimseyerek, bu yeni benliklerini sergilemekten daha fazla hoşlanır hale geldi. Beth Coleman'ın sözleriyle, "İnternet erişilebilirliğinin artmasıyla, alternatif (veya sanal) kimlik yerine dijital ağlar gerçek hayatın tamamlayıcısı oldu. Kültür, artık ağ kültürüne bürünüyor. Alternatif benlikler ise gerçek benlikler haline geldi" (Coleman, B., 2012). Alternatif gerçek benliği-

miz tam da internetin bize sunduğu büyük değişime ayak uydurdu. O kadar cesur ki, varlığını sürdürmek, daha da var olmak istiyor adeta. Yüz yüze iletişimde birey kendi kimliğini sergilerken ve karşısındaki kişi tarafından, ilettikleriyle tanımlanırken, sosyal ağlarda ise birey kimliğini adeta yeniden inşa etmektedir. Kurgulanan bir kimlik ve bu kurgu kimliklerin oluşturduğu ağlardan bahsetmek mümkündür. Artık, sadece tekten çoğa iletişim değil, çoktan çoğa iletişim gerçekleşmektedir. Böylece ağlar, dikizleme kültürünün günlük yaşamın vazgeçilmez ögesi haline gelmiştir.



Bu dönüşüm, kültürün, yaşam şekillerinin ve toplumsal değerlerin de değişmesine yol açtı. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ile bu dönüşümü değerlendirmek için, fizyolojik gereksinimler ve güvenlik gibi temel ihtiyaçlar ile aidiyet, sevgi ve değer gibi duygusal ihtiyaçlar yerine insanlar, ümit aşılama, kendini gerçekleştirme, motive olma ve aidiyet gibi yaşamı değiştirecek bir etki yaratmaya odaklanmaya başladılar. Hatta sosyal ağlarının etkisiyle ve bu sosyal ağlarda kendi benliklerini sergileme biçimi olarak sosyal etkili bireyler olmayı kişisel varoluş misyonu olarak benimsemeye başladılar. Özellikle Y ve Z Kuşakları, ağlarda ve nihayetinde Dünya'da bir etki yaratmak için kendilerini aşabilecekleri bir öz benlik arayışına girmeye başladılar.

Dijital Çağın ağlarının davranış şekillerini özetlemek gerekirse;

- ***Ağlarda öykünerek yaratılmış kimliğini gerçek kimlikleri olarak benimseyen bireyler ortaya çıkmıştır.***
- ***Pazarlama stratejilerinde kullanılan ortak görüşler, ortak diller, ortak çıkarlar gibi tüketici segmentasyonları ortaya çıkan bu günümüz tüketicisini tanımlarken eksik kalmaktadır.***
- ***Tüketici segmentlerinin daha küçük alt segmentlere (alt-kültürlere) ayrıldığını söylemek mümkündür.***

Dünyadaki birçok karmaşa ve çatışma da bu kültürel değer dönüşümünden kaynaklanmaktadır. Daha önceki jenerasyonlar geleneksel ve yapısal değerleri korumaya çalışırken, yeni nesiller bu değerleri dönüştürüp yıkmaya ve toplumsal, sosyal etki bırakmaya odaklanmaya başlamışlardır. Sanal kimlikleriyle kendini ifade özgürlüğü kazanan grupların, bölünerek küçüldüğünü, küçüldükçe birbirine benzeyerek güç kazandığı görülmektedir. Güç kazandıkça benimsediği fikir ve var oluş misyonuna daha da cesur şekilde sahip çıkan, fikir ve ideoloji odaklı alt kültürlerin veya alt segmentlerin ortaya attıkları kavram, ideolojik fikir, olay ve söylemlerle kamuoyu gündemini oluşturduklarını söylemek de zor değildir.

3- YIKICI DÖNÜŞÜM: DİJİTAL AĞLARIN AKTİVİST DOĞASI

Günümüzde sanal ağlarda -sanat ve zanaat, kahve, glütensiz beslenme, şehircilik, çevre bilinci, hayvan hakları, kadın hakları, çalışan hakları gibi- hemen hemen her konuda yapılan tartışmalarda ortak çıkarlar / görüşler etrafında kurulmuş bir bağ bulmak mümkündür. Bunlar, internet kullanımıyla ortaya çıkması kolaylaşan alt kültürlerdir. Douglas Holt, bu grupları "sesi yükseltilmiş alt kültürler" olarak tanımlayarak, "Sosyal medya bu alt kültürleri genişletti ve demokratikleştirdi. Birkaç tıklama ile herhangi bir alt kültürün merkezine zıplamanız mümkün. Bu katılımcıların yoğun etkileşimleri web, fiziksel alanlar ve geleneksel medya arasında sorunsuz bir şekilde hare-

ket eder. Üyeler, kitlesel kültürün bariyerlerini birlikte aşarak yeni fikirleri, ürünleri, uygulamaları ve estetiği öne sürüyorlar. Kalabalıklaşmış alt kültür topluluklarının yükselişiyle, kültürel yenilikçiler ve onların kanaat önderlerinin pazarları da tek ve aynı hale geldi" (Holt, D. 2016).

İnternetin Aktivist Doğası:

İnternet başlangıçta, dünyanın her yerinden bireylerin ve grupların dünya çapındaki bir izleyiciye fikirlerini ve endişelerini dile getirebilecekleri özgür ifade ve iletişim alanı vaadini taşıyordu. Bu ideal, saygın bir İnternet kuramcısı ve Electronic Frontier Foundation'ın kurucu üyesi John Perry Barlow tarafından 1996'da kaleme alınan Siber Uzayın Bağımsızlık Bildirgesi'nde örneklenmiştir.



Barlow, internetin çevrimdışı siyasi alanların kısıtlaması ve baskısından arınmış olduğunu ilan etti:

“Endüstriyel Dünya Hükümetleri... Bize empoze etmeye çalıştığınız tiranlıklardan bağımsız olmak için inşa ettiğimiz küresel sosyal alanı ilan ediyorum. Bize hükmetmek için ahlaki bir hakkınız yok ve bundan endişe etmek için gerçek nedenlerimiz var. Hükümetler adil yetkilerini yönetilenlerin rızasından alırlar. Bizim rızamızı ne talep ettiniz ne de aldınız. Biz de sizi davet etmedik. Siber uzay, sınırlarınız içinde yer almaz. Sessizliğe veya uyumluluğa zorlanma korkusu olmadan, ne kadar tekil olursa olsun, herhangi birinin, herhangi bir yerde inançlarını ifade edebileceği bir dünya yaratıyoruz”



Bu deklarasyondan da yola çıkarak ve hiç tereddüt etmeden, internetin de doğuştan bir aktivist bir doğası olduğu söylenebilir.

Yeni Aktivizm: Sosyal Aktivizm

Aktivizm artık bir sağ ya da sol meselesi değildir. Earth First! Hareketi, yeni aktivizmin bir örneği olarak tanımlanabilir. Toplumsal Hareketler, 19. yüzyıl sonlarındaki işçi hareketi ile başlar. 1960'lardaki toplumsal hareketler, siyasal iktidarı hedefleyen, ekonomik çıkar yörengeli sınıf-sal yapısı olan hareketlerdir (işçi hareketi gibi). Bu hareketler, "eski toplumsal hareketler" olarak adlandırılmışlardır (Önder, 2003: 34- 35). Bu hareketlerde sorunla-rın çözü-mü için ideolojik faktörler önerilmekteydi (Hank VD, 1999: 151).

**Aktivizm artık
bir sağ ya da sol
meselesi değildir.**



"Yeni toplumsal hareketler" kavramı ise, 1970'lerden itibaren ortaya çıkmış olan ekoloji hareketini, feminist hareketi, barış hareketini nükleer karşıtı hareket-leri, azınlık hareketlerini ve yerel özerklik hareketlerini ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır.

Tim Jordan, bu yeni aktivizm tanımını şu şekilde açıklıyor: "İnsanlar birçok şekilde birlikte hareket ediyor. Başlangıçta, toplu eylemlerin çok sayıda olduğunu, genellikle neredeyse hiç fark edilmediğini ve açıkça politik olsa bile bizim gibi insanlar tarafından yapıldığını belirtmek önemlidir". Ayrıca, "meseleleri daha da karmaşık hale getirmek için, tanıdık sol, merkez ve sağ ayrımı da artık sorunlu. Bunun temel bir örneği, soldan sağa politik yelpazede yer alması zor olan hayvan özgürlüğü hareketidir, çünkü onun etik özü, insan

türünün diğer türlerini öldürmek veya onlara hükmetmek için herhangi bir özel hakkı reddetmesini içerir. İnsan olmayanlara saygı, insan hakları tarafından tanımlanan politik yelpazenin neresine oturur? Politik aktivizmin ilk görüşünü elde etmek için tanımsal sorunlara bakamayız, bunun yerine ihlal ve dayanışma üreten kolektif eylemlere odaklanmalıyız." (Jordan, T., 2001, s.10)

Dijital Ağlar ve Sosyal Aktivizm:

Aktivizmin tanımı, ortak bir kişiliğe sahip kolektif faaliyetlerdir. Günümüzde dijital medyadaki birleşmeler ve kapsayıcılık, dijital medyadaki ağların etkileşimleriyle yaratılmaktadır. Güçlenen toplumlar arasında "ben" yerine "biz" olgusu yerleşmeye başlamıştır.

Bir önceki bölümde belirtildiği gibi, toplum birçok farklı olayın ve ideolojinin büyük destekçisidir; işçi örgütleyicilerinden göçmen aktivistlere, çevrecilerden insan hakları savunucularına, küresel adalet protestocularından İslamcı militanlara, sıradan insanların nasıl yeni bakış açıları kazandığını, yeni eylem biçimleri deneyimlediğini ve bazen sınır ötesi temaslarıyla yeni kimliklerle or-

taya çıktığını gösteriyor. Aktivist bir tavırla çıkarlarına / fikirlerine / ideolojilerine bağlanan yeni medya aracılığıyla oluşturulan dijital ağlar, bilgi akışının tekeli kırıldıkları için doğaları gereği aktivistlerdir. Başka bir deyişle, toplumlar / ağlar artık sosyal aktivistler haline gelmiştir.

Digiactive tarafından 122 katılımcı arasında yapılan bir anket, katılımcıların %73'ünün kendi öz kimliklerini dijital aktivistler olarak tanımladığını gösteriyor (Dijital Aktivizm Araştırması Raporu, 2009). Bunun yanı sıra, Ipsos'un Türkiye'deki tüketici eğilimleri üzerine yaptığı araştırma, Türk insanının odaklandıkları nedenler yelpazesini gösteriyor. Aşağıdaki tabloya bakınız:



Kısaca, yeni medya, kültürü bir amacın aktif bir destekçisi haline getirerek dijital topluluklardan sosyal aktivistler yaratmıştır.

4- GÜNÜMÜZ PAZARLAMA KONSEPTİNDEKİ BAĞLAMSAK SORUN

Tüm bu değişim ve dönüşümü gözden geçirdikten sonra, geleneksel pazarlama yöntemiyle bugünün tüketicisinin zihninde yer etmeyi zorlaştıracak bağlamsal sorunlarına değinmek gerekirse:

Pek çok markanın pazarlama ve iletişim uygulamaları incelendiğinde, tüketicileriyle iletişim kurmak için yeni medya iletişim araçlarını kullanıyor olsalar bile geleneksel iletişim anlayışlarını sürdürdüklerini görmek mümkündür.



Geleneksel marka iletişimiyle tüketicilerle bağlantı kurma çabası:

Pek çok markanın pazarlama ve iletişim uygulamaları incelendiğinde, tüketicileriyle iletişim kurmak için yeni medya iletişim araçlarını kullanıyor olsalar bile geleneksel iletişim anlayışlarını sürdürdüklerini görmek mümkündür. Geleneksel marka iletişimi anlayışı içinde, zihinlerde markalarına yer kazanmak için medyada mesajlarını davranışsal öğrenme metoduyla tekrarlayarak, ürün / hizmet / marka özelliklerinin fonksiyonel ve duygusal faydalarını hedef kitlelerine anlatarak hizmetlerinin veya ürünlerinin itibarını artırmayı hedefliyorlar. Markalar, tüketicilerin sadece fizyolojik, güvenlik ve sosyal ihtiyaçlarına ve isteklerine odaklanmaktadırlar.

Tüketici segmentasyon bazları, günümüz tüketicilerini sağlıklı bir şekilde kapsayıp tanımlamaktan yoksundur:

Daha önce de belirttiğim gibi, dijital çağın tüketicileri, ideolojileri ve alt kültürleri yaratan görüşleri ile farklılaşıyor. Oluşan yeni alt kültürler, sosyal ağlarda birleşmişler ve ortak kültürleriyle birbirleriyle sıkı sıkıya birleşmişlerdir. Ortak kültürel değerlerle iç içe geçmiş ağların hızla yer değiştirdiğini ve sık sık revize edildiğini de vurgulamalıyım. Oysaki, pazarlama anlayışında kullanılan segmentasyon bazları, çoğu zaman bu alt kültürlerin ortak ideolojisi veya fikrini araştırmaktan ve benimsemekten uzak kalmıştır. Markaların kullandığı segmentasyon bazları, hedef segmentleri ile yeterince güçlü bağ kurmak için yeterli değildir.

Günümüz sanal ağlarının gündemini belirleyen gerçek sorunları (ekonomik, politik, sosyal) ele almadan yapılan işlevsel ve duygusal fayda odaklı iletişim, markaların tüketicilerinden bekledikleri manada bir marka tanımı oluşturmaları açısından soyut bir boşluk yaratmaktadır.

Kurumlar tarafından sağlanan bilgilerde, tüketicinin haber kaynağına dair güveni azalmıştır:

Mevcut sanal ağlar ve bilgi kaynaklarının güvenilirlik algısı değişmiştir. Dönüşen değerlerle; Şeffaflık gerekliliği ve tüketicilerin kişisel fayda (kar) odaklı markalarla olan deneyimi, markaların sağladığı bilgilerin güvenilirliği konusunda insanların kafasında olumsuz bir algıya neden olmuştur.

Günümüzün tüketici segmentlerinin / alt kültürlerinin / ağlarının gerçek sorunlarına odaklanılmamaktadır:

Markalar, mevcut alt kültürler içerisinde tüketicilerin gerçek sorunlarına odaklanmamaktadır. Tüketici ağlarının ekonomik, politik veya sosyal sorunları ile ilgilenmemektedirler. Ancak, daha önce de belirtildiği gibi, fikirleri ve ilgi alanları bağlamında birbirleriyle birleşen sanal ağların ihtiyaçları, fonksiyonel ve duygusal ihtiyaçlar değil, kendini gerçekleştirme ve sosyal etki yaratma boyutuna ulaştığından, markaların tüketicilerle bağlarında bir soyutlama problemi yaşanmaktadır.

Günümüz sanal ağlarının gündemini belirleyen gerçek sorunları (ekonomik, politik, sosyal) ele almadan yapılan işlevsel ve duygusal fayda odaklı iletişim, markaların tüketicilerinden bekledikleri manada bir marka/ürün tanımı oluşturmaları açısından soyut bir boşluk yaratmaktadır (Holt, D., 2004).



5- YENİ PAZARLAMA ve İLETİŞİM VİZYONU

Tüketicide ve pazarda yaşanan tüm bu değişim ve dönüşümlerin ışığında geleneksel pazarlamanın yeni tüketicisine ulaşma çabasındaki eksikliklerden sonra, misyon odaklı pazarlama ve marka aktivizminin yeni bir vizyon olarak markalarca benimsenebileceğini vurgulayarak, bu yaklaşımlardan birkaçına değinmek gerekir:

Kurumsal sosyal sorumluluk olarak adlandırılan markalı hayırseverlik, umutsuzca tüketicilerinin dikkatini çekmeye çalışan şirketler tarafından uygulanan bir pazarlama promosyon karması aracından ileriye gidememektedir.

Markalı hayırseverlik veya ortak değer yaratma:

Kurumsal sosyal sorumluluk olarak adlandırılan markalı hayırseverlik, umutsuzca tüketicilerinin dikkatini çekmeye çalışan şirketler tarafından uygulanan bir pazarlama promosyon karması aracından ileriye gidememektedir. Bununla birlikte, bu çabalar da değişen ağlar tarafından inandırıcı bulunmamakla birlikte, bireylerin yaptığı hayırseverlik çaba-



larından daha fazla etki yaratamamaktadır. Michael Porter, Ortak Değer Yaratmak (Creating Shared Value) hakkındaki makalesinde "ortak değer yaratmak, şirketlerin ağlarındaki yatırımlarına rehberlik etmede kurumsal sosyal sorumluluğun yerini almalıdır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) programları çoğunlukla itibara odaklanır ve işletmenin hedefleriyle sınırlı bağları vardır" (Porter, M., 2011, s: 16). Burada yine bir tanıtım aracı olarak KSS, geleneksel iletişim aracı gibi hareket edebilir ve geleneksel ve sürekli pazarlama iletişimi aracılığıyla marka bilinirliği oluşturmak için çalışır. Buna karşılık KSS odaklı şirketler, adil uygulamalara imza atarak, iyi birer kurumsal hayırsever olmakla birlikte tüm eko-sisteme kurumsal vatandaşlık ile değer yaratmaya odaklanabilir; topluluk değerini artırmak amacıyla süreçleri dönüştürerek şirket ve toplum için ekonomik ve toplumsal ortak faydalarla, paylaşılan değerler yaratarak, aynı zamanda anlamlı bir rekabet avantajı da sağlayabilir. (Porter, M., 2011, p: 16).

Marka Aktivizmi:

Philip Kotler ve Christian Sarkar, pazarlamanın geleceğine dair vizyonlarını marka aktivizmi olarak açıkladılar, kendi kelimeleri ile; "Rekabetin yüksek olduğu pazarlarda artık konumlandırma yeterli değil. Bugünün en büyük demografik gruplarından biri olan Y kuşağına pazarlamayı düşünün. Y kuşağının markalardan yüksek beklentileri var. Y kuşağı sürekli sorunlarla dolu bir dünyada yaşıyor; hava kirliliği, kötü içme suyu, suçlar. Birçoğu, markaların yalnızca kâra değil, hizmet ettikleri topluluklar ve içinde yaşadığımız dünyaya da ilgi göstermesini istiyorlar. Aslında, kâr etmekten daha yüksek anlamı olan işler için bir örneklemelerini görüyoruz" (Kotler, P., Sarkar, C., 9 Ocak, 2017). Aşağıdaki şema, pazarlama konsepti yaklaşımlarının gelişimini özetlemektedir.

Akademisyenlerin belirttiği ve yukarıdaki diyagramda gösterildiği gibi, marka aktivizmi, toplumun geleceğini ve gezegenin sağlığını önemseyen şirketler için değer odaklı bir gündem olarak ortaya çıkıyor. (Philip Kotler, Christian Sarkar, Jan. 9, 2017, Marketing Journal).



Sosyal medya çağında, günümüzün kalabalık medyasında, markalı içerikler dikkat çekmeyecektir. Sanal ağlar için kültürel pazarlama anlamlı bir marka önerme çözümü olabilir.

Kültürel Pazarlama: Sürekli Marka İnovasyonu

Daha önce belirtildiği gibi, marka özelliklerinin işlevsel ve duygusal faydalarını iletme ve anlamlı bir değer önermesi yaratmalarını beklemek, günümüz tüketicilerinin hedef kitlesi için soyut bir kör kutu oluşturacak ve markaların topluluklarıyla somut bir ilişki kurmak için başarısız bir çabayla sonuçlanacaktır.

Douglas Holt, yayınlanan makalesinde, sosyal medya çağında günümüzün kalabalık medyasında, markalı içeriklerin dikkat çekmeyeceğini ve kültürel pazarlamanın sanal ağlar için anlamlı bir marka önerme çözümü olabileceğini öne sürdü (Holt, D., 2016). Holt, "Markaların, kültürdeki yükselen değerlere sızabildiği zaman başarılı olduklarını hatırlamamız gerekiyor. Ve markalaşma çabaları da, kültürle ilişki kurmak için bir dizi teknikten oluşmalıdır" diyerek kültürel pazarlamanın, günümüz dünyasında başarının anahtarı olabileceğini savunmuştur.



Günümüz sanal ağlarının birbirlerine bağlılığını tayin eden fikir, ideoloji ve ilgi alanlarının her biri aslında, toplum içindeki birer sıkışmış kültürel soruna işaret edebilmektedir. Toplum içindeki bu sıkışmışlık, D. Holt'a göre "kültürel tutuculuk", markalar için kültürel bir pazarlama önermesi fırsatı olabilir. D. Holt, markaların kültürel bir yenilikçi gibi çalışmasının ve bu sıkışmış kültürel ideolojiyi markanın iletişim stratejisinin merkezine koymasının harika bir fırsat olabileceğini öne sürüyor. D. Holt, "kit-le kültürlerinden yeni ideolojileri hedef alarak markaların öne çıkabileceğini" belirtiyor ve bunun günümüz dünyasında başarıya ulaşan tek formül olduğunu öne sürüyor. Önde gelen birkaç stratejist ve iletişim akademisyeninin fikirlerini özetledikten sonra;

Günümüz sanal ağlarının (yani alt kültürlerinin), birbirlerinden güç alarak üzerinde durdukları, yükselen ve yükselmekte olan ideoloji ve fikirleri, onların toplulukları adına alıp benimseyen, bu ideolojik ağların önünde ve yanında durarak bayraktarlık yapan ve toplumu daha iyi bir yere taşımak için tüm süreçlerini dönüştürerek, bu ağlarla sürdürülebilir bir bağ kuran markaların, yani aktivist markaların, geleceğin güçlü markaları olabileceğini söyleyebiliriz.





Markalar için Özet Kılavuz

Günümüzün dünya dinamiklerinde pazarlama ve iletişim stratejileri için somut bir öneri oluşturmak adına, tartışma noktalarını şöyle özetleyebiliriz;

Dijital çağın yeni dinamiklerini kucaklayın

Günümüzün dijital çağını anlamak ve dijital medyanın çeşitliliğini, dilini ve doğasını kucaklamak önemlidir. Yeni medyayı geleneksel iletişim yöntemleriyle kullanmak, ağlarda mevcut olmak ve topluluğunuza ulaşmak için yeterli değildir.

Pazarı dijital ağların gerçek problemleriyle segmente edin: ideolojik segmentasyon

Tüketicileri geleneksel temelli yöntemler kullanarak segmentlere ayırmak, günümüz dünyasında farklılaşmış hedef kitleler için marka stratejilerini anlamlı bir şekilde konumlandırmak için yeterli değildir. Farklı dijital ağların gerçek sorunlarını takip ederek pazarı segmentlere ayırmak hayati önem taşır. Alt kültürleri segmente etmenin temeli olarak ideolojiyi kullanmak, bugünün tüketicileri hakkında güçlü bir anlayış getirecektir. Markaların gerçek sorunlarını sanal ağlara karşı konumlandırmak ve anlamlı marka önerileri oluşturmak, sürdürülebilir bir marka yaratmanın da tek yolu olabilir.

Değerler ve amaçlar konusunda samimi olun

Hayırseverlik genellikle markanın imajını artırmak için tanıtım karma planlarında sponsorluk faaliyetlerinin bir parçası olarak kullanılır. Bununla birlikte, geleneksel sosyal sorumluluk çabalarından çok, farklı hayırseverlik perspektiflerini benimsemek ve şirkete ekonomik getirisini sosyal hedefleri ile dengelemek çok önemlidir. Yeni değerleri ve ideolojileri anlatıyorsanız samimi olmanız önemlidir. Tüm değerleri markanın vizyonuna dönüştürmek ve tüm pazarlama ve promosyon karışımını oluştururken bunları yerleştirmek, günümüzün şeffaf dinamikleri için çok önemli olacaktır.





Pazarı dijital ağların gerçek problemleriyle segmente edin: ideolojik segmentasyon

İdeolojik olarak bağlı ağlarınızın bayrak taşıyıcısı olmak, sürdürülebilir bir marka büyümesi için yeterli olmayacaktır. Ayrıca yeni kültürleri takip etmek ve bu değişiklikleri marka ve iletişim stratejilerine adapte etmek sürekli bir varoluş göstermek için önemlidir.

Aktivist bir marka olun:

Hedef toplulukların nedenlerini olumlu yönde etkilemeyi amaçlayan bir ideoloji markası olarak iletişim markası vizyonu bir başlangıç noktası olabilir. Tüm pazarlama ve iletişim süreçlerinizi amaca yönelik bir konsepte dönüştürün. Hedef topluluklarınızın gerçek sorunlarından kaçmayın.

En önemlisi, sosyal aktivist ağlarınız için aktivist bir marka olun! Ve olumlu bir etki yaratmak için çalışın.

KAYNAKÇA

- Castells, M., (2000), The Risse of the Network Society, 2nd edition, Blackwell.
- Coleman, B., (2012) Hello Avatar; Ağ Kültürünün Yükselişi, Mediacat Yayıncılık
- Erdoğan, İ., Liberal Demokratik Görüş ve Chicago Okulu, <http://www.irfanerdogan.com/makaleler1/chicago.pdf>
- Holt, D. B., (2004), How Brands Become Icons, Harvard Business Review Press.
- Holt, D. B., (2016) Branding in the Age of Social Media, Harvard Business Review
- Ipsos, Research on Turkey Consumer Trends, 2017

- Jordan, T., (2001), Activism! Direct Action, Hacktivism and Future of Society, Reaktion Books.
- Joyce, M., Zaeck, T., Brodock, K., (2009), Digital Activism Survey Report, www.digiactive.org
- Kotler, P., Sarkar, C., (2017), Finally! Brand Activism, January, Marketing Journal
- McLuhan, M., Power, B. R., (1992), The Global Village, Reprint edition, Oxford University Press.
- Neidzviecki, H., (2010), Dizikleme Kültürü, Ayrıntı Yayınları
- Porter, M. E., Kramer, M. R., (2011), Creating Shared Value, February, Harvard Business Review.

Aysun Şabanlı

Stratejik Pazarlama, İş Geliştirme, Sürdürülebilir Marka, Tüketici Deneyimi ve Strateji Danışmanı ve aynı konularda eğitmen olan Aysun Şabanlı; Teknoloji sektöründe tüm dünyaya yön veren önemli markalarında üst düzey yöneticilik yapmış, görev aldığı ülkelerde, küresel markaların, değişim süreçlerindeki marka ve iş geliştirme stratejilerini yaratmış, geleneksel iletişim yöntemlerinin dışına çıkarak, yeni pazarlama prensiplerinin uygulandığı, örnek teşkil edecek yaratıcı projelere imza atmıştır.

Yota Devices Türkiye ve İsrail'den sorumlu Ülke Müdürü olarak görev yapmış, markanın bu ülkelerdeki start- up süreçlerini yönetmiştir. Sony Mobile Markası Türkiye Ülke Müdürü ve Türkiye, Yunanistan ve İsrail'den sorumlu Pazarlama Direktörü olarak Sony Mobile'ın markalaşma süreçlerini yönetmiş ve Sony Mobile'ın Pazar payı kazanarak akıllı cep telefonları pazarında önemli bir oyuncu olarak katılmasına büyük katkıda bulunmuştur.

LG Electronics Marka Pazarlama Müdürü olarak görev yaparken birçok ödül kazanan pazarlama iletişimi projesini yönetmiş, LG Electronics'in marka bilinirliğini Türkiye'de yerleştiren yönetici olmuştur.

İstanbul Üniversitesi Ekonomi Lisans ve University of Westminster, Pazarlama Yönetimi Lisans Üstü eğitimini tamamlamıştır.



Şabanlı, halihazırda, kurucu ortağı olduğu P10'de ise kurumlara marka/pazarlama stratejileri ve pozitif tüketici deneyimi danışmanlığı hizmeti vermektedir.

Şabanlı, 19 yıllık profesyonel iş hayatı boyunca elde ettiği tecrübelerini eğitimlerle aktarmaktadır. Marka Stratejileri, Pazarlama Yönetimi, Pozitif Müşteri Deneyimi, Tüketici Davranışları, Yeni Dünyada Pazarlama ve İletişimi konularında kurumlara eğitimler vermenin yanı sıra, Yeni Nesil Pazarlama, İletişimi Sürdürülebilir Marke ve Marka Aktivizmi konusunda bazı konferanslara konuşmacı olarak katılmaktadır.

Ayrıca, Doğu Akdeniz Üniversitesi, İşletme Fakültesi'nde bir süre Tüketici Davranışları dersini vermiş, halihazırda Bahçeşehir Üniversite MBA programı Öğretim Görevlisi Pazarlama Stratejileri, Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Dijital PR derslerini vermektedir.



KİTAP KÖŞESİ

Dijital Çağda Ogilvy'ye Göre Reklamcılık

Yazı: Prof. Dr. **Ali Atıf Bir**

David Ogilvy, tarihteki önemli reklamcılardan biridir. Ogilvy'nin tüm zamanların en çok satan Ogilvy on Advertising (Ogilvy'ye Göre Reklamcılık) isimli kitabı pazarlama, halkla ilişkiler, reklamcılık ve ilgili tüm sektörler hakkında temel ve pratik bilgiler içerir. Hatta Ogilvy on Advertising için bir reklamcılık elkitabı denilebilir.

Yaşadığımız dijital çağ hem reklam ajansları hem reklamverenler için yeni tehditler ve yeni fırsatlar yaratmıştır.

Miles Young'ın dünyanın önemli ajanslarından Ogilvy & Mather'da uzun ve oldukça başarılı bir reklamcılık kariyeri var. Dijital çağın getirdiği tehdit ve fırsatları da yaşayarak öğrenenlerden.



Yazar: Miles Young

Çevirmen: Haluk Mesci

Yayınevi: The Kitap

Bu kitapta Young, Ogilvy'nin çok satan kitabından yola çıkarak dijitalin "oldukça kaotik görünen" reklamcılık dünyasını anlaşılması kolay hale getiriyor. Aynı zamanda edinilmesi zor olan temel bilgileri net olarak ortaya koyuyor. Young'ın kitabı da adeta günümüzün vazgeçilmez bir elkitabı.

Young'ın en iyi dijital kampanyalar, en son araştırmalar ve örnek olay incelemeleriyle zenginleştirdiği kitap, reklamcılık alanında hem kariyer yapmak isteyen hem de halihazırda sektörde

çalışan herkes için çok pratik reklamcılık önerileri sunuyor. Kitabın Türkçe çevirisinin Türkiye'nin gelmiş geçmiş en önemli reklamcılarından ve reklamcılık kitapları çevirmenlerinden biri olan Haluk Mesci tarafından yapılmış olması da kitabı değerli kılan önemli unsurlardan biri.

ANLIK NORMAL MÜZİK



Birşey Yapmalı - Moğollar



Normal bir dijital dergi

Normal olan, boş kalınca bir şeyler okumak
Bazı anlarda da en önemli ihtiyaç doğru bilgiyi okumak
Okumak normal ama, sıradan olmamalı
Anlık ortaya çıkan bilgi ihtiyacını normal bir şekilde karşılamak istedik
Bilgi vermek dışında tek derdimiz var, normal olmak, normalleşebilmek.
Sıradanlaşan anormallikleri anlatabilmek.
Normal derken ne kastettiğimizi aşağıda kısaca özetlemeye çalıştık ancak,
daha da kısası, ideolojik körlük barındırmayan demek yeterli.
Bu anlık bu kadar...

NEDEN ANLIK?

Şu anda neye ihtiyaç varsa ona cevap verdiği/vereceği için...
Anın ihtiyacı olan bilgileri içerdiği için...
O anlık ruh halimizin yansıması...
veya o anlık tepkimiz...

NEDEN NORMAL?

Normal olanın, olması gerekenin eksikliğini çektiğimiz için...
Popüler olan normal olandan uzaklaştığı için...
Popüler olana dair konuşulanlar normal olmaktan çıktığı için...
Moda, trend kelimelerinin tarif ettiği şeyler normallikten çok uzaklaştığı için...
Sıradanlaşan anormallikleri fark etmek gerektiği için...
Marjinallik normal sanılmaya başladığı için...
Normal olanlar, kendini marjinal sanmaya başladığı için...
Normal olanlar sesini kesip konuşmadığı için...
Marjinaller konuşup normalleştiği için...
Anormalin normalleşmesini anlatabilmek için...
Anormalliğin sıradanlaşması normal olmadığı için...
İdeolojik körleri okumaktan sıkıldığımız için...

Sahibi

Aabir Yayın Dağıtım Danışmanlık Eğitim ve
Araştırma Hizmetleri Ticaret Anonim Şirketi

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
ve Genel Yayın Yönetmeni
Hilmi Atıl Ünal

Görsel Tasarım:
Serkan Korkmaz / Lagalugacılar

Dijital Altyapı ve Uygulama:
Lagalugacılar
www.lagalugacilar.com

İletişim Adresi

Kısıklı Mahallesi, Alemdağ Caddesi,
No:60 F Blok, Daire 7
Üsküdar / İstanbul

Tel: +90 0216 521 60 11
Email: info@normaldergi.com

Aabir Yayın Dağıtım Danışmanlık Eğitim ve
Araştırma Hizmetleri Ticaret Anonim Şirketi

Ticaret Sicil No: 930524
Vergi Dairesi: Ümraniye VD.
Vergi No: 0012081908
Mersis No: 0001208190800001