



MÜSİAD

CepKitapları

MÜSTAKİL SANAYİCİ ve İŞADAMLARI DERNEĞİ



MÜSİAD

20
Yıl

REKLAM ve
MARKALAŞMADA
ALTERNATİF MECRALAR



REKLAM ve MARKALAŞMADA ALTERNATİF MECRALAR



CepKitapları

MÜSTAKİL SANAYİCİ ve İŞADAMLARI DERNEĞİ

MÜSİAD Cep Kitapları: 26

ISBN

978-975-7215-96-7

Baskı

EBRU MATBAACILIK

Tel: 0212 511 26 03 - 511 25 40

www.ebrumatbaa.com.tr

Kapak - Mizanpaj
YEDİRENK

Basım Yeri - Tarihi
İSTANBUL / MART 2010

© 2010, Her türlü yayın hakkı MÜSİAD'a aittir.
MÜSİAD'dan izin almak veya MÜSİAD kaynak
gösterilmek suretiyle alıntı yapılabilir.



MÜSİAD

MÜSTAKİL SANAYİCİ ve İŞADAMLARI DERNEĞİ

Sütlüce Mh. İmrahor Cad. No: 28 Beyoğlu / İstanbul

Tel: +90 212 222 04 06 pbx Faks: +90 212 210 50 82

www.musiad.org.tr e-mail: musiad@musiad.org.tr

İÇİNDEKİLER

Sunuş.....	7
Oğuz Özcan, “Değişim Sarmalında Marka”.....	11
Bilal Arıoğlu, “Reklam Mecraları ve Gelişimi”.....	9
Kemal Kaptaner, “Yeni Dönemde Pazarlama İletişimi”....	13
Pelin Özkan, “Yeni Marka Değeri: Bilinirlik Değil İnteraktivite”.....	17
Yüce Zerey, “Dijital Çağın Pazarlanması”.....	24

SUNUŞ

Reklamcılık sektörü, küresel ekonomik krizde piyasaların canlanmasını sağlamak için çok önemli katkılar sağladı. Krizle birlikte reklam yatırımları azalmıő olsa da önümüzdeki dönem reklam yatırımlarının yaklaşık yüzde 20 oranında artması beklenmektedir.

Sektör, tüm zorluklara rağmen krizin etkilerinin giderilmesine çalışırken, kendi içerisinde de hızlı bir değişim yaşıyor. Bu değişimin kodlarını çözmemek için bugün burada, çok değerli konuşmacılarımızla bu gelişmeleri ele alacağız.

MÜSİAD Basım Yayın Ambalaj ve Reklam Sektör Kurulu olarak, sektörün 2010 yılında büyümeye devam edeceğini ve farklı alternatif mecralarla markalaşmaya ciddi katkılar yapmaya devam edeceğini düşünüyoruz.

Günümüzde özellikle bilişim teknolojilerinin geldiği nokta itibarı ile reklam yatırımları hızla internet mecrasına doğru kaymaya devam ediyor. internet/dijital mecralar 2010 yılında da hızla yükselmeye devam edecek.

Bu süreçte karşımıza sosyal medya, dijital platformlar gibi pek çok alternatif çıkıyor. Artık klasik iş modelleri ile günümüzün rekabet ortamında yol almak mümkün değil. Bu yüzden sektör olarak, değişimi daha hızlı algılayıp, iş modellerimize bu değişimi uyarlamak zorundayız.

Türkiye'nin güçlü markalara ihtiyacı var. Ekonomik refahın, zenginliğin en önemli göstergesi güçlü markalardır. Yüzde 99'u KOBİ olan işletmelerimize "marka" olma vizyonunu kazandırmak zorundayız. Ancak bu şekilde klasik KOBİ

mantığını bırakarak, kurumsallaşma ve markalaşma yolunda ilerleyebiliriz.

MÜSİAD olarak, işletmelerimizin zorlu rekabet koşullarında ayakta kalarak varlıklarını sürdürebilmeleri ve katma değer sağlayabilmeleri için marka olmaları gerektiğini, gerek faaliyetlerimizle ve gerekse raporlarımızla sürekli dile getiriyoruz.

Şüphesiz bu konuda daha çok çaba sarfedilmesi gerekmektedir. Basım Yayın Ambalaj ve Reklam Sektör Kurulu olarak, bu amaç doğrultusunda sektörümüzle daha yakın işbirliği ve diyalog geliştirerek, daha etkili çalışmalar yapmak istiyoruz.

Bugün sektörümüzün önde gelen çok değerli temsilcilerini MÜSİAD'da bir araya getirmekten ve değerli görüşlerini bir kitap şeklinde sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz.

“Reklam ve Markalaşmada Alternatif Mecralar” paneli kitabımızın, iş dünyamıza ve Türkiye'mize hayırlı olmasını diliyor, katkılarından dolayı kıymetli konuşmacılarımıza teşekkürlerimi sunuyorum.

Bilal AKKAYA

Basım Yayın Ambalaj ve Reklam Sektör Kurulu Başkanı
MÜSİAD

DEĞİŞİM SARMALINDA MARKA

Oğuz ÖZCAN

İletişimci (Panel Yöneticisi)

Hayatımızı tanzim ederken aslında tanımlanmış ya da kendiliğinden gelişmiş çok basit gerçeklerle hareket ederiz. Etrafımızı gözler, tekrarlanan olaylar arasındaki temel ilişkileri zihnimizde tanımlar ve bu tanımlar doğrultusunda algılarımızı ve sonrasında da davranış kalıplarımızı inşa ederiz. En yalın haliyle, yaşam boyu bu zincirin halkalarını izleyen süreçler içerisinde hareket ederiz.

Ancak itiraf etmeliyim ki, insanoğlunun içerisinde yer aldığı hiçbir süreç bu satırlarda tanımlandığı gibi basit bir dizin üzere akmayacaktır. İnsanın kendisini içerisinde bulduğu doğa karşısında aldığı konumu güçlendirmek için ürettiği her edimin yansıması olarak karşımıza çıkan teknik gelişmeyi teknoloji olarak tanımlayarak açıklamamızı yazımızın asıl maksadına doğru yönlendirmeye çalışacağım.

Bir zamanlar buhar-demir-kömür üçlüsüne hükmederek teknik ilerlemeyi gerçekleştiren insanoğlu geleneksel kalıplar içerisindeki yaşamın tüm formlarını değiştirmiştir. Önceleri yalın haliyle korunmak için etrafını kollayan, daha sonra ise sınırlı imkânlarla orantısız olarak meydana getirdiği değişimin büyüme kapılan insanoğlu doğaya hükmetme gayretiyle kendisini motive etmeye başladığından beridir, yaşamın tüm formlarıyla birlikte, zaman tahayyülü hızlı bir değişim sürecine girmiştir.

Günümüzün modern yaklaşımları içerisinde reklam veya marka diye tanımlayageldiğimiz her yeni tanımlama, bu süreç

içersinde gündeme gelmiş, tamamen kurgusal temeller üzerine inşa edilmiş kavramlardır. Kavramlar, sosyal, siyasal ve ekonomik yaşam içerisinde maddi yansımalarını gördüğümüz, ilişki düzeylerini tanımlamak için yaptığımız, soyut ve olgusal tanımlardan başka bir şey değildir. Hayatın gündeliğine bağlı olarak söz konusu olan her şey gibi, bu kavramsallaştırmalar da günün algısal gereklerine bağlı olarak değişmekte, yenilenmekte ve kendisini dinamik olarak yeniden üretmektedir.

İçinde olduğumuz zaman bir sonraki âna geçerek değişmekte, insanın kendisi ve çevresiyle girdiği mücadeleye bağlı olarak teknoloji değişmekte, kendisini yeni güne ve yeni ihtiyaçlara uyumlu hale getirmek için beklentilerini güncelleyen insan-tüketici değişmekte ve kurgusal olarak inşa ettiğimiz tüm kavramlar gibi reklam ve marka algımız da bu değişim sürecine bağlı olarak değişmektedir.

Bu yazımızı inşa ettiğimiz temel yaklaşım, reklam, marka ve benzeri yaşamın içerisindeki ilişkileri tanımlamak için insanın ürettiği tüm kavramların özü itibariyle zihinsel konumlanmalarımıza bağlı kurgusal nitelikte olduğu; kendisini değişimin yansımalarına borçlu olan her şey gibi kurgusal temelli reklam ve marka algısının da kendisini toplumsal yaşamın yeni formlarına bağlı olarak her gün yeniden tanımlandığıdır.

Zamanın daha yavaş aktığı eski dönemlere göre, günümüzde yaşamın daha hızlı form değiştirdiğini söylemek, içerisinde pek bir yenilik barındırmayacaktır. Ancak bizim bu yazı ile yapmaya çalıştığımız da yeni bir şey söylemekten ziyade bilinen bir gerçeğin tekrarlanması ve kendisine gündem bulması için çabalamak olacaktır. Günümüzde dünya insanları olarak birbirine öylesine entegre olmuş bir yaşamı paylaşıyoruz ki,

artık kendimiz için yapacağımız tüm tanımlamaları evrensel bakış açılarının süzgecinden geçirmek bir zorunluluk halini aldı.

Bireysel cümlelerimizi kurmaya başladığımızda dahi öznenin koltuğuna “küresel aktörleri” oturtmaktan kendimizi alamıyoruz. Böylesine birbirine entegre olmuş ilişkilerle örülü bir dünyada, sınırlı bir yaklaşım geliştirmek güç iken, evrensel popüler kültürü kitle iletişim araçlarıyla oturma odamızda yaşadığımız bir gündem, reklam ya da marka konulu bir yazıda bu uluslararası perspektifi vurgulamak zorundayız.

Artık günümüzde hangi düzeyde olursa olsun bir marka yaklaşımından bahsedeceksek öncelikle global pazarı ve bu uluslararası pazar içerisindeki hedef kitlenin tüketim tercihlerini göz önünde bulundurmak zorundayız. Pazarın evrensel boyutlara genişleyerek devasa büyüklüklere ulaştığı günümüzde teknoloji düzeyi nanometrik kavramlarla tanımlanan mikro düzeylere dönüşmüştür. İşte buradaki paradoks gibi görünen genleşme-büzüşme arasındaki ilişkiyi doğru tanımlayarak marka inşa süreçlerimizi başlatmalıyız. Teknolojinin değişmesi karmaşık arka plan süreçlerin ötesinde insan davranışlarında ve beklentilerinde meydana getirdiği değişimler nedeniyle çok önemli bir fonksiyon icra etmektedir. Hız ve değişim gibi iki büyüklü kavramın hayatımızın yönelimini belirlemede kendisine böylesi sarsılmaz bir yer bulmasının en önemli sebeplerinden birisi de günümüzde nanometrik kavramlarla ifade edilen teknoloji faktörüdür.

Bunun yanında artık karşımıza çıkan tüketici profili de çok farklı özelliklere sahiptir. Öncelikle hemen ve en farklı olanı istemektedir. Doyumsuzluğa karşı tahammülü olmayan bu tüketici tipini tekleştirerek algılamak mümkün değildir. Artık

her bir tüketici için farklı bir arz tanımlamasının gündeme geldiği günümüzde markalarımızı alışageldiğimiz tüketici kalıplarına göre konumlandırmak doğru olmasa gerektir.

Marka konumlandırmasının yanında markamız için planlayacağımız iletişim stratejisinde de bu geniş vizyonlu yaklaşım ile hareket etmek zorunluluktur.

Zira dikkat edildiğinde reklamdan değil iletişim stratejisinden bahsetmekteyiz. Çünkü marka inşa süreci ya da markamız için geliştireceğimiz yeniden konumlandırma herhangi bir reklam süreciyle sınırlandırılmayacak kadar farklı veçheleri olan ve aynı anda işletilmesi gereken bir iletişim stratejisi konseptine ihtiyaç hissedecektir. Reklam kullanabileceğimiz iletişim enstrümanlarından sadece birisidir. Bu sebeple marka konusunda bir enstrüman olarak reklamın kullanılması kaçınılmazdır; ancak tek başına reklam çalışması uzun ve meşakkatli marka sürecini yönetemeyecek kadar sınırlı bir alandır.

Dünya ile entegre olma unsurunu veri olarak kabul ettiğimiz bu açıklama düzeyinde, marka ve reklam konusunda alternatif bakış açıları geliştirme konusunda üç temel değişim sürecinin dinamik olarak izlenmesi kaçınılmazdır. Teknoloji dönüşüyor, insanların ihtiyaç ve beklentilerine bağlı olarak zaman algısı daima değişiyor. Bu değişim çok hızlı gerçekleşiyor. Hız ve değişimin yönünün doğru algılanmasına bağlı olarak üretilcek iletişim stratejileri bütünsel bir yaklaşımla marka süreçlerine kanalize edildiğinde, rekabetçi global pazar içerisinde sarsılmaz markalara sahip olmak için artık geriye bu süreci tamamlayacak istikrarlı ve kaliteli üretim bantlarına sahip olmak kalıyor.

REKLAM MECRALARI VE GELİŞİMİ

Bilal ARIOĞLU

Yedirenk İletişim

Bugün hangi ürünü veya hizmeti sunarsanız sunun, onun direkt bağlantılı olduğu bir sektörden bahsetmek zorundayız. Yani reklam sektöründen... Artık bir malı üretmekten çok pazarlamasının önem kazandığı bir çağda yaşıyoruz. Sizin ürettiğiniz malın veya hizmetin belki onlarca çeşidinin üretildiği bir dönemdeyiz.

Tüketiciler, bu onlarca çeşidin içerisinde sizin ürettiğiniz malı veya hizmeti niçin alsın? Diyebiliriz ki; benim ürünüm veya hizmetim daha kaliteli. Peki ürünüm veya hizmetim kalitesizdir, diyen üretici var mı? Dahası, benim ürünüm veya hizmetim daha ucuz, diyebilirsiniz. Peki, neye göre daha ucuz? Ama benim ürünümü veya sunduğum hizmeti kabul edip benimseyen bir geleneksel müşteri potansiyelim var ve bu bana yeter de diyebiliriz. Peki, bu müşteri sadakatini daha ne kadar devam ettirebileceğinize inanıyorsunuz? Artık yeryüzünde üretilen her malın veya hizmetin özelliklerini, sunduğu avantajları öğrenebilme imkânına sahip müşteri neden sizin ürününüzü tercih edecek?

Büyük düşünür ve fikir adamı Mevlâna “Ne varsa düne ait dünle gitti cancağızım. Artık yeni şeyler söyleme zamanı,” diyor. Bizim sektörümüzü bundan daha iyi tarif edebilen başka bir söz var mıdır?

Reklam çalışmalarını artık bir “Pazarlama İletişimi” algısı üzerinden yürütebileceğimiz bir döneme girdik. Hızla gelişen iletişim kaynakları içerisinde amacımız hedef kitlemize en et-

kili ve en uygun maliyetlerle ulaşmak zorunda kaldığımız bir dönemi yaşıyoruz.

Jean Baudrillard, “Tüketim toplumu hem bir mal üretimi hem de hızlandırılmış ilişki üretimi toplumdur. Hatta tüketim toplumunu tanımlayan hızlandırılmış ilişki üretimidir,” demektedir (Tüketim Toplumu, s. 223). Sanayi üretimi arttıkça, buna paralel olarak söz üretimi de artmaktadır. Yani bir malı veya ürünü pazarlayabilmek için iki temel reklam kuralını her zaman göz önünde tutmamız gerekiyor: Ürünü müzö farklılaştıracağız ve diğerlerine göre tercih edilmesini sağlayacağız. Peki bu nasıl gerçekleşecek? Elbette geleneksel ve alternatif reklam mecralarını kullanarak. Buradan konumuza girebiliriz. Türkiye’de reklam sektörü ne durumda dünya ile kıyasladığımızda nasıl bir sonuç ortaya çıkıyor?

Türkiye’de reklam sektörü özellikle 1970’li yıllardan itibaren hızlı bir gelişim trendine girdi. 80’li yıllarda televizyonun renklenmesi ve 1989 yılından itibaren de özel TV kanallarının açılması ile televizyon toplam reklam pastasının % 40’tan fazlasını alır hale gelmiştir. Özellikle TV kanallarında günlük 40 civarında reklam kuşağı açılmaktadır. Her kuşakta 6+1 dakika reklam hakkı kullanılmaktadır. Her kuşakta 6’şar dakikalık reklam seyrettiğimizde günde televizyon kanalı başına dört saatin üzerinde bir reklam yayını yapılmaktadır.

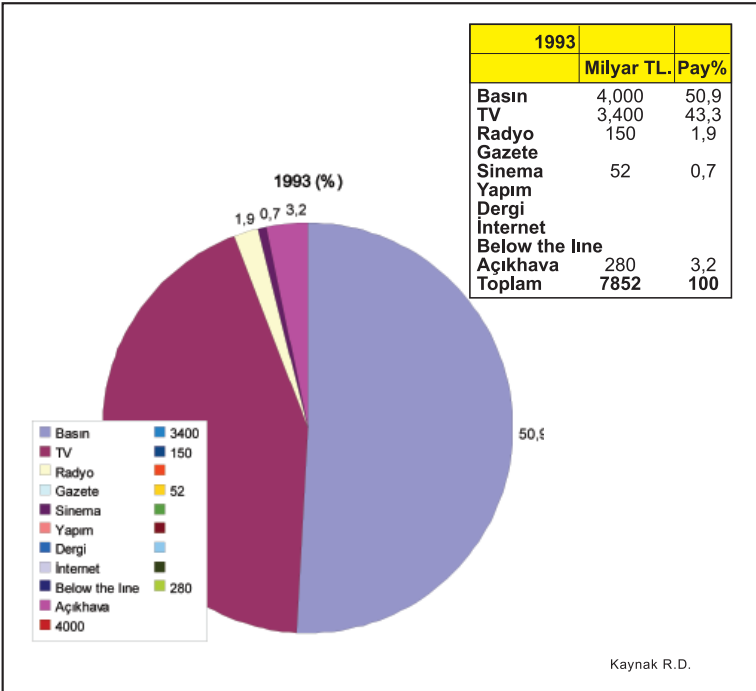
Özetle, günlük ortalama 1500 reklam spotuna maruz kalıyoruz. Toplam televizyon yayınının % 16 ila 20’si reklamlardan oluşmaktadır. Bu kuşaklar toplumun tamamına hitap edebilmektedir. Yapılan istatistiklere göre günlük 5 saatimizi TV başında geçiriyoruz. farkında bile olmadan günde bir saatlik reklam izliyoruz.

Ülkemizde ulusal yayın yapan televizyonların artması ve uydu ve kablo bağlantısı sebebi ile günde yüzlerce TV'yi birden izleme şansı elde ettik. Artık izleyici üzerinde farkındalık yaratma ve olumlu hatırlanabilir bir etki oluşturabilmek son derece güç hale gelmiştir. Eskiden, yani 90'lı yıllar öncesinde TRT tek kanalken belki izleyicilerin % 80 veya % 90'ına ulaşmak mümkünken, bugün dört büyük kanalla biz toplam izleyicinin ancak % 40'ına ulaşabiliyoruz.

Artık tek bir mecra ile hedef kitlemize ulaşmamız ve bu kitle üzerinde kalıcı ve hatırlanabilir bir etki bırakabilmemiz neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Reklam bombardımanı içindeki toplumumuz artık çoğu reklamı görmemekte veya farkında dahi olmamaktadır. Bir gün içerisinde televizyonlarda, gazetelerde, dergilerde, kullandığı bilgisayarda hatta sokakta, hemen hemen her yerde binlerce reklama maruz kalan tüketiciler sizin reklamınızı nasıl fark edecek.

Ülkemizde GSMH'nin ortalama 700 milyar dolar olduğunu düşünürsek, bu miktardan reklam harcamalarına düşen pay 3 milyar dolar civarındadır. Yani reklam yatırımlarının toplam GSMH'den aldığı pay % 0,5 civarındadır. Kişi başına 10.000 dolar olarak düşen milli gelirden reklam sektörünün aldığı pay ise, kişi başına 40 doları bulmaktadır. Bu oranı diğer AB ülkeleri ile karşılaştırsak; Almanya'da GSMH 2,3 trilyon dolar ve kişi başına düşen milli gelir 28.000 dolardır. Almanya'da kişi başına reklam harcaması ise 250 dolar civarındadır. Yine GSMH'si 1,4 trilyon dolar civarında olan Fransa'da kişi başına milli gelir 24.000 dolardır. Kişi başına reklam harcaması ise, 206 dolar civarındadır. Yani bu iki AB ülkesi bizden yaklaşık 6 kat fazla reklam harcaması yapmaktadırlar. İngiltere'de ise kişi başına reklam harcaması 300 doları bulmaktadır. Diğer bir deyişle bizde % 0,5 olan reklam yatırımları AB ülkelerinde % 1'in üzerindedir.

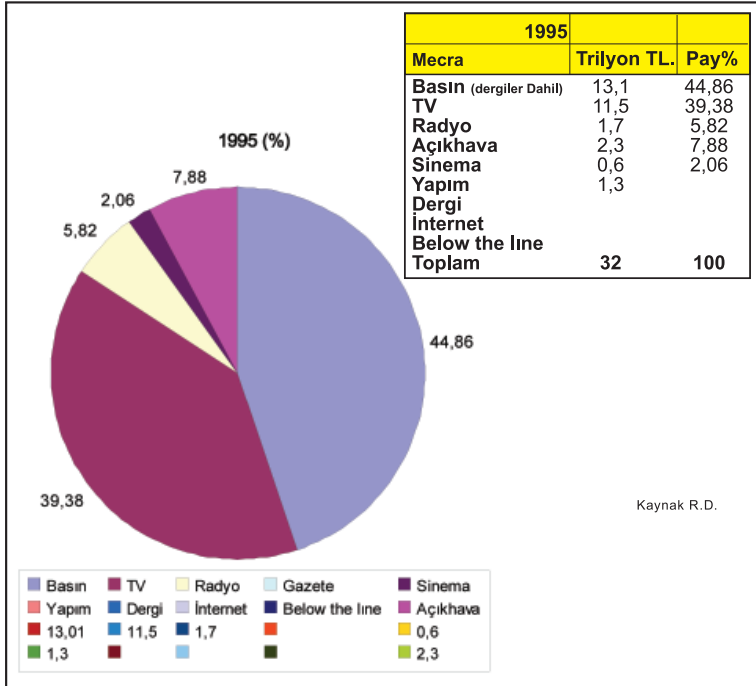
Buradan şu sonuca ulaşabiliriz: Önümüzdeki 5 yıl içerisinde Türkiye’deki reklam harcamalarının 100 dolara ulaşacağını söyleyebilmek mümkündür. Çünkü reklam sektörü ekonominin normal olduğu dönemlerde ortalama % 20 civarında büyümeye gösterebilen bir sektördür. 94 ve 2001 krizinden sonraki dönemlerde 1995-1998 ve 2002-2007 arası dönemlerde büyüme bu şekilde olmuştur.



Artık bir malı üretmeden çok pazarlamasının önemli olduğu bir dönemi yaşıyoruz. Reklama yapılan harcama bir tüketim harcaması olarak değil, bir yatırım harcaması

olarak değerlendirilmektedir. Küçük işletmeler bile yıllık bilançolarını hazırlarken reklam yatırımlarını gösterebilir duruma gelmiştir.

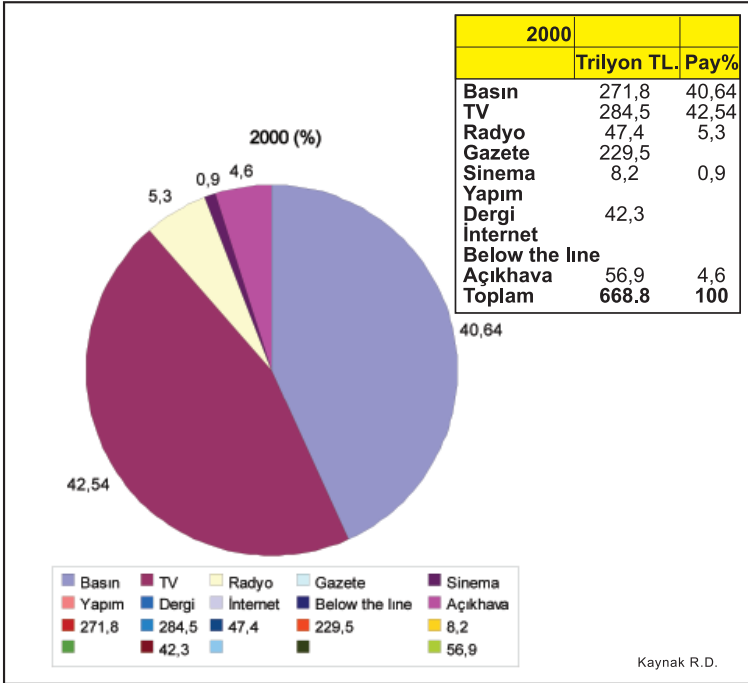
Hedef kitleye ulaşmanın iyice zorlaştığı günümüzde işletmeler alışılmış mecraların dışında çok daha farklı mecralara



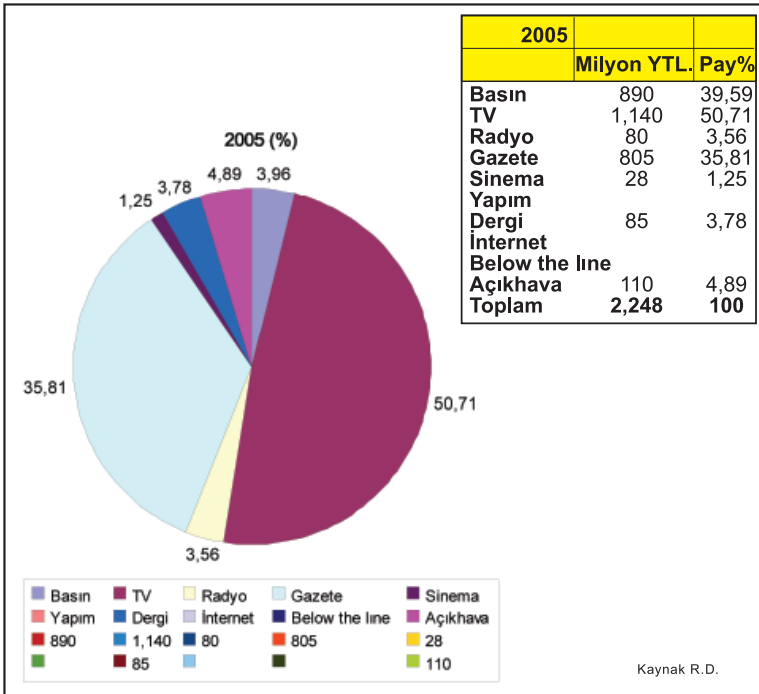
başvurmaktadır. Artık her türlü obje ve nesneyi bir alternatif reklam mecrası olarak değerlendirmek mümkündür. Reklamın girmedığı bir alan neredeyse kalmamıştır; kaldırımlarda, balonlarda, taksilerde, tuvaletlerde, izlediğimiz dizilerde sanal

reklam olarak, hatta elimizdeki kalemde, sahadaki oyuncunun sırtındaki formada hemen her yerde reklamları görmektedir. Bugün Türk dizi ve filmleri 50'ye yakın ülkede gösterilmektedir. Gösterildiği ülkelerde ciddi izlenme payları da almaktadır. İhracattan sorumlu devlet birimleri dizi yapımcılarının dizilerde yerli markaların kullanılmasını özendirici çalışmalar yapmaktadırlar.

Günümüzde reklam mecraları geleneksel ve geleneksel olmayan reklam mecraları olarak ayrılmaktadır. Diğer bir ayrımı da ana mecra, destek mecra olarak da yapmak mümkündür. Televizyon, gazeteler, dergiler ve radyolar bundan belki

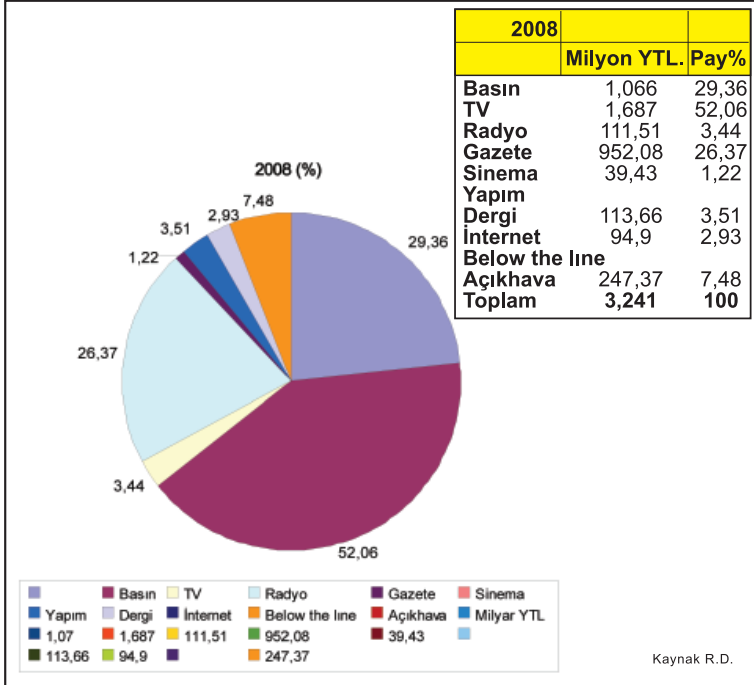


beş-on yıl önce geleneksel reklam mecralarını oluşturuyorsa da, doğrudan postalama, açık alan (outdoor), hatta internet de artık geleneksel reklam mecraları içerisinde kabul edilmektedir. İnternet reklamları ülkemizde özellikle 2000'li yılların başından itibaren sürekli gelişme gösterebilen bir yapıya kavuşmuştur. Ekonominin istikrarlı olduğu 2002-2008 arası dönemde ortalama her yıl % 50'lik bir büyüme gösterebilmiştir. Türkiye'de internet reklamlarının hacmi 2003 yılında yaklaşık



10 milyon dolar iken 2006'da 25 milyon dolara, 2007'de 40 milyon dolara 2008'de 70 milyon dolara gelmiş 2010 yılında ise 100 milyon doları aşması beklenmektedir (Kaynak: Portal

Reklam).



Burada internet reklamcılığının diğer reklam mecralarına karşı önemli avantajlarından da bahsetmek mümkündür. Hem görsel hem işitsel hem de kişiye özel olabilme özelliği sayesinde internet reklamları kendini gösterebilmektedir. Siz sadece haberlerin ve köşe yazılarının içerisindeki bir kelime ile istediğiniz reklam etkisini sağlayabilirsiniz. Mesela x partisi veya markası için sadece güven kelimesini satın alabilir ve her güven kelimesinde kendi parti reklamınızı çıkarabilirsiniz. imkânına sahip olabilirsiniz.

Alternatif reklam mecraları dediğimizde ise sınırsız mecraya sayabileceğimiz gibi, bunlardan önde gelenleri şu şekilde sıralayabiliriz: Mobil mecraları, interaktif mecralar, blog ve vlogları, sinema ve film mecraları, satış noktası reklamları vs...

Alternatif reklam mecraları özellikle reklam veren konumunda olmayan kitleleri reklam veren konumuna getirmekte de önemli bir işlev yüklenmektedir. 2004 yılından bu yana son beş yılda reklam veren sayısı % 100 artarak on binden yirmi bine çıkmıştır. Bu firmalara hizmet veren reklam ajansı sayısı da bini aşmıştır. Bu rakamların AB standartlarının altında olduğunu da belirtmeliyiz. Burada reklam ajansı konumunda olan şirketleri en az bir kreatif direktör, bir art direktör, bir metin yazarı ve bir grafikere sahip olanlar şeklinde değerlendirdik.

Ayrıca şunu da belirtmek gerekir ki; geleneksel reklam mecralarının kullanımı da eskiye oranla çok daha alternatifli bir şekil kazanmıştır. Artık herhangi bir bölgede veya şehirde vereceğiniz lokal reklamlarla pazar payınızı artırabilirsiniz. Kotler'in de belirttiği gibi "Mecraların geleceği kitlesel yayında değil, daha çok kesimsel yayında yatmaktadır."

Alternatif mecraların kullanımı ile daha az maliyetle doğrudan hedef kitleye ulaşmak mümkündür. Reklamların artık ihtiyaç oluşturma gibi bir özelliği de vardır. Tüketici reklamın bu özelliği sebebi ile bazen ihtiyaç önceliğinde olmayan bir malı veya hizmeti de satın alabilmektedir. Çamaşır makineleri için satın alınan kireç sökücüler buna güzel bir örnektir. Siz artık bu reklamların etkisi ile belki arızada ödeyeceğiniz paranın kat be kat azına kireç sökücü alabilirsiniz.

Yine aynı örnek üzerinden gidersek, çamaşır makinesi için aldığımız deterjanlara bakalım: Renkliler için ayrı, beyazlar için ayrı; leke çıkarmak için ayrı, yumuşak bir çamaşır elde edebilmek için ayrı deterjan veya katkı maddesi kullanmak durumundayız. Bitmedi, çamaşırlarınızın mis gibi kokması için ayrı bir ürün almak zorunda kalırsınız. Sırf reklamın bu özelliği sayesinde.

Burada reklamın olumsuz etkilerini de unutmamamız gerektiğini hatırlatmak istiyorum. Bugün reklam kültürü üzerinden, toplumsal aidiyet bağının kurulduğu bir dünyada yaşıyoruz. Reklamlar bizim ihtiyaçlarımızı da belirler bir yapıya kavuşmuştur.

Günümüzde üretilen mallar ihtiyaca göre değil, çoğunlukla pazarda satılmak amacı ile üretilir hale gelmiştir. Lodziak İhtiyaçların Manipülasyonu adlı kitabında bu durumu çok güzel tarif etmiştir: “Bizim görevimiz kadınların sahip oldukları şeylerden mutsuz olmalarını sağlamaktır. Onları o kadar mutsuz etmeliyiz ki kocaları hesaplarında biriktirdikleri paralarla mutluluk ve huzura kavuşamayacak hale gelsinler,” diyor.

İlişkisel pazarlamanın gelişmesi ile geniş pazarlara yönelme ihtiyacı alternatif reklam mecralarının gelişmesine yol açmıştır. Tüketicinin merkeze alındığı bir pazarlama faaliyetinde onu iyi tanıma, anlama ve ona yakın olma ihtiyacı alternatif reklam mecralarının etkin kullanımına ihtiyaç oluşturmıştır. Artık alternatif reklam mecraları her yerdedir. Mesela son ABD seçimlerinde Obama’nın reklam kampanyasını yürütenler, mobil reklam mecralarını etkin bir şekilde kullanarak rakibine karşı önemli bir avantaj sağlayabilmişlerdir.

Burada Alternatif mecra kullanımının önemini anlatan bir

örnekle konumuza son verelim: Hollanda’da 1997 yılında Mitsubishi yetkilileri, bir reklam kampanyası düzenleyerek 80. yıldönümlerini kutlamak amacıyla 80 Mitsubishi Carisma hediye edeceğini duyurdu. Bunun için bir şartları vardı. Mitsubishi tarafından hazırlanan özel afişleri katılımcılar evlerinin camlarına dışarıdan net bir şekilde görülmek üzere asacaklardı. Yapılan çekiliş sonucu gezici araç evlerdeki afişleri kontrol ederek çekiliş sonucunu onaylayacaktı. Sonuçlar inanılmazdı: posterleri 2.160.000 hane asmıştı. Carisma’nın Mitsubishi ile özdeşleştirilen bilinirliği kampanya sonrasında % 74’e fırladı, hedef ise % 50’ydi (Kergrohen; s. 221-225).

YENİ DÖNEMDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Kemal KAPTANER

Türkiye Finans Kurumsal İletişim Müdürü

Başlıktaki “pazarlama iletişimi”, altı çizilmesi gereken bir kavram. Konuşmalarımızda sık sık “reklam” diyoruz ama reklam kavramı ele almak istediğimiz konuyu tam olarak açıklamıyor maalesef. Reklam, halkla ilişkiler, ambalaj, prodüksiyon, matbaacılık... Bunların hepsini içine alan, hatta daha da sayılabilecek şeyler var, bunların hepsini konuşacaksak, “pazarlama iletişimi” demek daha doğru olur. Reklam kelimesi yetersiz kalıyor artık. Bugün konuşacağımız ve sonuçta dönüp dolaşıp geleceğimiz nokta aslında “strateji”dir.

STRATEJİ

Gerek kendi kuruluşlarımız ve ürünlerimiz için, gerekse hizmet vereceğimiz müşterilerimiz için öncelikle belirlememiz gereken, mutabık kalmamız gereken şey strateji... Stratejinizin ne olması gerektiğini benim burada anlatmam mümkün değil. Bu sizin kafanızda oluşturmanız gereken bir şey. Ama bu konuda, çok önemli bir insan, Apple’ın kurucusu Steve Jobs’u anlatan bir kitaptan aldığım notlar var: Kitabın adı Nasıl Steve Jobs olunur? MediaCat Yayınları’ndan çıkmış. Orijinali Inside Steve’s Brain yani “Steve’in Beyninin İçinde”... Hakikaten kitabı okurken Steve’in ne yapmak istediğini anlıyorsunuz. Burada Steve Jobs, reklamcılara, pazarlamacılara ve bu sektörde herhangi bir şey yapmak isteyenlere ışık tutuyor. Onun başarı hikâyesinin en başında belirlediği hedef; “mümkün olan en geniş kitleler için, kullanımı kolay bir teknoloji yaratmak”... Bunu 1976’da hedefliyor ve hakikaten şu anda hepimizin elinde, cebinde, işyerinde mut-

laka bunlardan birini kullandığımızı görüyoruz. iPhone'lardan, iPod'lardan tutun da bu hafta dünya lansmanı yapılan iPad'lere kadar... Çoğumuzun çocuğu farklı markalarda mp3 kullanıyor, ama hepsine iPod diyorlar. Artık jenerik bir marka haline dönüştü.

Çok kısa bir şekilde Steve Jobs'un hayatını özetlersek; hayatında üç dönem var. 1976'da kuruyor Apple'ı ve çok başarılı oluyor hakikaten. 1989'da biz dört ortak bir Macintosh almıştık. O zamanlar öğrenciydik ve Mac'ler çok pahalıydı. Şimdi herkes bir PC ya da dizüstü alabiliyor. Biz ancak dört ortak bir Macintosh alabilmıştık. Apple şirketi hızla büyüyor, fakat yeni yönetimle ters düşünce 1985'te atıyorlar adamı. Apple'dan, kendi kurduğu şirketten atılıyor Steve Jobs. Çizgi film sektörüne giriyor, Pixar şirketine ortak oluyor. Toy Story. Bir Böceğin Hayatı, Cars, Kayıp Balık Nemo gibi gişe rekorları kıran filmler yapıyor. Çocukların dönüp dönüp izlediği, bizim de severek izlediğimiz filmler. Steve Jobs'un kuralı belli, mantık hep aynı. Yani geniş kitlelere ulaşan bir şeyler yapmak istiyor ve başarıyor. Bir süre sonra "ne olur geri dön" diye tekrar Apple'a çağırıyorlar. Ayrılırken Pixar hisselerini Disney'e 8 milyar dolara satıyor... Ve 1997'den itibaren yeni bir dönem başlatıyor. Şimdi iPod, iPhone, iPad dönemini yaşıyoruz dünyada.

Piyasada Steve Jobs ve Apple'la ilgili iki üç tane kitap var. Biri MediaCat Yayınları'nın (bu arada Mediacat Yayınları'nın eser sayısı 400'ü geçmiş). Reklam ve pazarlamayla ilgilenen herkesin kütüphanesinde olması gereken çok sayıda eser var. Kendi stratejimizi belirlemek için yaşanmış başarı öyküleri büyük bir ilham kaynağı oluşturunur.

İŞ MODELİ

Geçenlerde dinleyici olarak katıldığım “Perakende Günleri”nde, Rifat Hisarcıklıoğlu “Simit Sarayı” modelini örnek verdi; hakikaten çok çarpıcı bir örnek. Rifat Hisarcıklıoğlu malum, TOBB Türkiye çapında geniş bir kitleye hitap ediyor. Simit, bizim çocukluğumuzda, gençliğimizde en gariban yiyecek maddesiydi. İşte camekânlarda, tablalarda satılan simit. Ama şimdi en kalabalık merkezlerde, Taksim’in göbeğinde 5-6 katlı bina, İstiklal’de Simit Sarayları, Kadıköy’de, Ümraniye’de, Mecidiyeköy’de, en kalabalık caddelerde 5-6 katlı Simit Sarayları var. Buna akademisyenler ya da kitap yazanlar ‘iş modeli’ diyorlar. Yani orada simidi ürün olarak değil simit satışını bir iş modeline çevirmek dikkati çeken. Dünyadaki örneklerle baktığımızda bir Starbucks efsanesi var, kitaplar yazıldı hakkında. Çok yazıldı çizildi. Hakikaten o da çok basit bir fincan kahveyi, yani 10 sentlik bir şeyi 5-6 dolara satabilen bir iş modeli. Ve dünyada binlerce şubesi var. Benim en çok garibime giden, sadece Bağdat Caddesi’nde, aynı cadde üzerinde dört beş tane şubesi olması.

Sadece mağazacılığa dayanan iş modellerinden bahsetmeyeelim. Amway, Tupperware, Oriflame gibi iş modelleri de gelişti. Bunlar da “network” modeli ile kitlesel reklamları kullanmayan, televizyon, gazete, açık hava reklamı yapmayan fakat kendi modeliyle insanları bir pazarlama network’üne dönüştüren iş modelleri. Amway daha çok temizlik malzemeleri; Avon makyaj, kişisel bakım, kozmetik; HerbaLife bitkisel ürünler... Rainbow, elektrikli süpürge denilmesini hakaret kabul ediyor, o ev temizlik sistemi, daha havalı bir şey. İşte bütün bunlar da birer iş modeli ve hepsinin de önü açık, belki siz de matbaacılıkta, reklamcılıkta ya da her ne iş yapıyorsanız yeni bir iş modeli geliştirebilirsiniz.

İNOVASYON İÇİN PRATİK BİR FORMÜL: DEĞİŞTİRİN!

İnovasyon için bazı reklam kitaplarında rastlayabileceğimiz çok basit bir formül var. Benim de çok hoşuma gidiyor. Birtakım firmalar bunu yapıyor, en çok da modacılar yapıyor. Şimdi örneklerde göreceksiniz. Büyütmek ya da küçültmek, uzatmak veya kısaltmak. Modada bir sene uzun etek moda oluyor, bir sene mini etek; bir sene dar paça moda oluyor bir sene bol paça. Niçin? Her sene ya da her sezon yeni ürünleri satmak gerekiyor da ondan. İşte modacıların bu yaptığını her sektörde uygulamak mümkün. Yani bundan elli sene önce aile boyu Coca Cola yoktu herhalde, ya da aile boyu içecekler. Onu aile boyu yaptığınızda daha ekonomik oluyor. Ve yeni bir segment oluşuyor. Bu deterjanda da yapılıyor. İşte eskiden deterjan tozken şimdi tabletlere dönüştü filan. Örnekler çok. Bunların dışında belli başlı inovasyon çeşitlerini aşağıda belirtmekte fayda var.

Renklendirmek: Beyaz eşya bu zaman kadar hakikaten hep beyazdı yani... Yıllarca beyaz buzdolabı, beyaz makineler kullandık. Ama sonra ne yaptılar? Kırmızı buzdolabı, yeşil çamaşır makinesi... Koku, baharat, tat katmak. Cipste mesela eskiden sadece tuzlu ve sarıydı. Sonra susamlı, işte Trakya usulü, çikolatalısı gibi.

Ters çevirmek: Mesela, ketçap şişeleri eskiden düzdü ve dibe çöküyordu. Sonra ne oldu? “Ters çevirelim,” dediler; hakikaten ters çevrilen ambalajlar yaptılar, şampuanda yaptılar. Ters ambalajlı, yani kapağının üzerinde duran şampuanlar çıktı. Bu örnekleri veriyorum ki, şu anda henüz yapılmamış şeylere ilham olabilir. Ve şu anda sadece deterjanda değil, elektronik ürünlerde de olur, mesela ışık ve ses eklemek... Kayserili bir arkadaş Çin’de dua okuyan bebek yaptırıyor. O bebek eskiden şarkı söylüyordu. Elektronik çipli bebek düğmeye basınca dua okuyor.

Farklı Ad Takmak: Bu da bir yöntem. Mesela “Betek” diye bir boya firması var, desem belki çoğunuz tanımayacak ama “Filli Boya” desem herkes bilir. Firmanın ürettiği boyanın kutusunda fil resmi var. Ali Taran bu ürünün reklamcısı; “Bizim boyacılar şimdi buna filli boya der” dedi ve hakikaten artık “filli boya” deyince herkes biliyor. Marka Filli Boya’ya dönüştü.

NEW MEDIA = YENİ MECRALAR

MediaCat’ın Felis Ödülleri diye düzenlediği ödüller var. Çeşitli görsel tekniklerin farklı mecralarda ilginç kullanımı ödüllendiriliyor. Bilal Arıoğlu Bey sunumunda geleneksel mecralar ve alternatif mecralar olarak ayırdı. Şöyle bir yanlış anlaşılma olmasın, geleneksel mecralar kötüdür diye düşünmemek lazım. Bu geleneksel mecraı, gazete, televizyon, radyo, dergiyi kullanırken “yaratıcı” ya da “kreatif” dediğimiz, ilginç bir şekilde kullanabilmek, modern ya da post-modern şekilde kullanabilmek... Yani televizyonun veya gazetenin geleneksel olması değil sorun, onu nasıl kullandığınız bence esas sorun.

Son zamanlarda moda olan bir uygulama ise “twitter”. Çok da basit bir mantığı var. 140 harften, karakterden oluşan bir mesaj yazıp yayınlıyorsunuz. İsterseniz cep telefonundan internete bağlanın, “tweet” yapın. Bunun sizi twitter’da izleyen, dünyanın her yerinden insan anında görüyor. Mesela şu anda dinleyicilerden birisi “MÜSİAD’da panel izliyorum” diye yazıyor... iPhone’da da ücretli ya da ücretsiz çok çeşitli uygulamalar var. Yani herkes oturup bilgisayar başına, web sitesine girip zaman ayıramıyor belki ama bir uygulama sistemi var iPhone’da. O sizin karşınıza çıkıyor zaten, ya da tıkladığınız zaman doğrudan görüyorsunuz zaten faydasını. Google, msn, SMS bunlar daha çok bildiğimiz şeyler ama Google’ı da daha

ilginç şekilde kullanmak mümkün. Yani bunun püf noktalarına biraz kafa yormak lazım.

Reklam oyunları var, Advergames denilen. Oyun diyoruz ama aslında sizi bir ürüne ya da hizmete yönlendiriyor sonuçta. Örneğin bunlardan biri Club Penguin denen, çocuklar için bir oyun sitesi. Çok küçük yaşlara hitap ediyor. Çocuk internetten bu oyunu oynuyor. Oyunu oynadıkça internette sanal ortamda Puffle (pafıl) denen renkli yumuşak kumaş topları satın alıyor. Fakat bir süre sonra bu sanal oyuncaklar kesmiyor, gerçeğini almak istiyor. Türkiye’de yok. Babasından istiyor, babası da yurt dışından getiriyor. Geçen gün sordum, ne kadar masraf yaptın diye, 100 dolar dedi. Aslında çok zengin bir arkadaş değil. Oğlunu kıramıyor, tek çocuk ne de olsa. Yakınlarda 50 dolarlık daha almışlar yurtdışından. Çocuk 150 dolarlık alışveriş yaptırmış oluyor bu oyun sitesi sayesinde. Bu oyun sitelerinin tabii yetişkinler için de çok çeşitli versiyonları var.

AMBALAJ

Ambalaj sadece içine bir şeyler konulan bir kap değil... Yani bir karton kutu, kâğıt torba, plastik şişe değil; pazarlamanın bir parçası, reklam faaliyetinin bir parçası aynı zamanda. En başta ele aldığımız Apple, takıntı derecede ambalaja önem veren bir marka. iPod olsun, iPhone olsun, iMac veya diğer Apple ürünlerinin ambalajlarını atmaya kıyamazsınız. Pırıl pırıl renkli fotoğraflarla kaplı, üstünde bir kapak var onu açarsınız, sonra karton kutu, sonra kabloları, CD’si açılır. Onu yırtmadan, parçalamadan düzgün biçimde açarsanız iki dakika içinde çalışmaya başlar sistem. Yani sistematik, fonksiyonel bir ambalajdır. Pırıl pırıl renkli kutularını hatırlıyorum, ajanstan eve götürmüştüm, senelerce atmaya kıyamadım, içine eşyalar koydum.

Toblerone çikolataları üçgen kutusuyla bir pazarlama harikasıdır, fenomendir. Pringles çipslerinin silindirik kutusu, Coca Cola'nın klasik cam şişesi ve az önce anlattığım Apple'ın ambalajları...

HAYAL PAZARLAMAK

Tüm zamanların en çok kazandıran, en çok izlenen filmi Avatar... İşin ilginç tarafı, hepiniz basından takip ettiniz, Titanic'i geçti, aynı yönetmen James Cameron. Titanic'i yapan adam kendi rekorunu kırdı, gişe rekorları kırdı. İlk on film şöyle: Avatar, Titanic, Yüzüklerin Efendisi, Karayip Korsanları'nın iki bölümü, Batman'in Dönüşü, Harry Potter'ın üç bölümü, Yıldız Savaşları'nın bir bölümü. 10 tane film... Zamanımız olsaydı, sizin fikirlerinizi de almak isterdim ama ben hemen fikrimi söyleyeyim. Çok çarpıcı bir şey. Bu on tane filmin bir tanesi gerçek hayattan alınma, diğer dokuz tanesi hayal ürünü. Yani insanlara hayal sattığınız zaman gişe rekorları kırıyorsunuz. Diğer bütün başarılı filmler ilk 10'a girememiş durumda. Sadece sinemada değil, aslında Apple'ın da yaptığı bu, Apple çok pahalı. Yani bir PC 500 dolar ise, muadili bir Apple en az 1500-2000 dolar, üç dört kat daha pahalı. Çünkü Apple'ın insanlara verdiği bir "duygu" var. Art direktörler, grafikerler senelerce ajanslarda grev yaptı, "PC istemeyiz, illa Macintosh olacak" diye...

Mesele aslında insanlara sadece Coca Cola satmak değil, onu bir tutku haline getirmeye çalışıyorlar. O yüzden diğer kolalar o kadar başarılı olamıyor. Mesela bir şişeye gizlice Coca Cola doldursanız, üzerinde Pepsi yazıyorsa o duyguyu veremiyor size. Pepsi şişesine Coca Cola koyduğunuzda o mutluluğu veremiyorsunuz insana.

DOĞRU PARTNERİ SEÇMEK...

Reklam ajanslarından, halkla ilişkiler şirketlerinden, yapım şirketlerinden, doğru kuruluşlardan profesyonel hizmet almak lazım. Özellikle aramızda üretici firmalar varsa “kendi kendime bu işi yaparım” diyerek hiç zaman kaybetmeyin.

Son olarak, bu konularla ilgili tavsiye edeceğim üç dergi var. Marketing Türkiye, MediaCat ve The Brand Age. MediaCat yaklaşık 18 yıldır yayımlanıyor, ben de sürekli takip ediyorum. Marketing Türkiye dergisi de sanırım 18-20 yıla yaklaştı. En son bir yıldır, Brand Age dergisi var. İsimleri İngilizce ama aslında üçü de yerli ve Türkçe... MediaCat Yayınları, gerçekten bizim sektörde bir okul oldu; hem yayınladıkları kitaplarla hem de düzenledikleri organizasyonlarla. Bu üç dergiyi ve web sitelerini de mutlaka takip etmenizi tavsiye ederim.

YENİ MARKA DEĞERİ: BİLİNİRLİK DEĞİL İTERAKTİVİTE

Pelin ÖZKAN

MediaCat Dergisi Genel Yayın Yönetmeni

Öncelikle beni tanımayanlar için kendim ve markalarım hakkında çok kısa bilgi vermek isterim. Ben Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.’nin genel müdürü ve MediaCat, Digital Age gibi, şirketimizin çıkardığı çeşitli dergilerin yayın yönetmeniyim. Biz bağımsız bir medya grubuyuz. Aslında kendimize başka bir isim bulamadığımız için medya grubu diyoruz. Belki de iletişim platformu daha doğru bir tanım olurdu.

Bünyemizde MediaCat, Pİ, Out of Home, Digital Age, Herkese Sağlık dergileri ve bu dergilerin yan ürünleri bulunuyor. Ayrıca MCI (MediaCat Communication Institute) çatısı altında konferanslar, forumlar, workshop’lar, seminerler ve çeşitli yarışmalar düzenliyoruz.

Bugün burada “Reklam ve Markalaşmada Alternatif Mecralar”ı konuşmak üzere toplandık. Dolayısıyla belki de markalaşmanın en önemli sonucu olan “marka değeri” meselesiyle başlamak en doğrusu olacak.

Markalar tarihi boyunca ‘marka değeri’ etkileyen en önemli unsur markanın bilinirliği idi. Biliyorsunuz, yapılan uzun araştırmalar sonucunda her yıl dünyadaki birçok markanın ‘marka değeri’ hesaplanıyor ve kamuoyuna açıklanıyor. Marka değeri araştırmalarına baktığımızda çok uzun yıllar boyunca Coca-Cola’nın, marka değeri en yüksek marka olduğunu görürüz. Bu elbette ki tesadüf değildir. Bir başka araştırmaya baktığımızda ünlü ürün tasarımcısı Raymond Loewy’nin tasarladığı meşhur

Coca-Cola şişesinin dünyada yumurtadan sonra en çok bilinen şekil olduğunu görüyoruz. Yani Coca-Cola dünyanın en çok bilinen ürünü ve markası. İşte bu özelliğinden ötürü Coca-Cola 2006 yılına kadar dünyanın marka değeri en yüksek markası idi. Bugün Coca-Cola hâlâ dünyanın en çok bilinen ürünü olabilir ancak marka değeri açısından 3. sırada yer almaktadır. 2007’de marka değeri en yüksek markalar liginde birinci sıraya oturan Google yerini bugün de korumaktadır.

Dünyanın En Değerli Markaları Araştırması’nın 2009 listesine baktığımızda şu tabloyu görürüz:

Google; 100,4 milyar USD
Microsoft; 76,3 milyar USD
Coca-Cola; 67,6 milyar USD

Peki ne oldu da Coca-Cola yerini Google’a kaptırdı?

Bilgi teknolojilerinin alabildiğine geliştiği günümüzde mecralar da entegre olmaya başladılar. Marka değerini etkileyen en önemli etken bilinirlikten etkileşime kaymaya başladı. Uzun süre böyle devam edecek gibi de görünüyor. En çok bilinen ve tanınan markalar hâlâ değerli kuşkusuz; ancak insanların etkileşim içerisinde oldukları, interaktif olabildikleri, dokunabildikleri, konuşabildikleri ve onları dinleyen markalar daha değerli. Bu nedendir ki 2007’den bu yana yeni medyayla ilgili iki marka dünyanın en değerli markaları sıralamasında liderliği kapmış durumdadır.

ANA MECRA... ALTERNATİF MECRA...

Türkiye hâlâ Amerika’dan sonra dünyada televizyonu en çok seyreden ülkelerin başında geliyor. Türk halkı bir günde or-

talama 4,5 saatini televizyon başında geçiriyor. Bu nedenle de televizyon, reklam yatırımlarında en büyük payı kapmaya devam ediyor.

Ancak dikkatlice baktığımızda internet ve dijital mecraların her yıl biraz daha yükseldiğini görüyoruz. Biraz önce bahsettiğimiz gibi markalarımızın insanlarla en kolay etkileşim sağlayabileceği mecra internet. Eğer iyi bir fikriniz varsa, tüketici ile etkileşim kurabiliyor ve dikkati çekebiliyorsanız tüm mecralarda konuşulma şansı yakalıyorsunuz. Yani artık günümüzde reklam fikri kadar medya fikri de büyük bir önem kazanmış durumda.

Her yıl yaptığımız Felis Ödülleri yarışmasında yüzlerce proje medya fikirleriyle yarışıyor. Size birkaç tane örnek vermek istiyorum:

1. Lipton / Her Şeyi Bilen Kadın

2009 yılında Lipton ‘Her Şeyi Bilen Kadın’ isimli bir site yaptı. Bu sitede ünlü oyuncu Şenay Gürler ‘Her Şeyi Bilen Kadın’ olarak, ziyaretçilerin aklından geçen nesneyi, sorduğu sorularla bilmeye çalışıyordu. Birkaç sorudan sonra ziyaretçinin zihninden geçen nesnenin ne olduğunu bilen ‘Her Şeyi Bilen Kadın’, o kadar popüler hale geldi ki gazetelerde haber olmaya başladı. Televizyonlar Şenay Gürler’i ‘Her Şeyi Bilen Kadın’ olarak ağırladılar. Böylece Lipton sadece internette yaptığı bir projeye gazete, dergi ve televizyon mecrasında da kendisine yer buldu. Hem de ekstra bir reklam parası ödmeden, haber olarak yer buldu.

2. Numil Meyve Bebekler

Numil Gıda 2008 yılında yeni ürettiği organik bebek meyve sularını tanıtmak amacıyla internette bir proje geliştirdi. Bir site inşa ettiler. Bu siteye anneler girerek bebeklerinin fotoğraflarını yükleyebiliyor, ayrıca bebekleri için bir müzik klipi yapıyorlardı. Kısa sürede bu proje anneler arasında yayıldı. Anneler klipleri babalara, arkadaşlarına ya da akrabalarına da gönderdiler. Bu proje aynı zamanda 2008 Feliş Ödülleri'nde 'En İyi İnternet-İnteraktif Medya Kullanımı' kategorisinde birinci oldu.

ÖNEMLİ OLAN MECRA DEĞİL İÇERİKTİR

Aslında buradaki kilit nokta mecraya değil fikre, içeriğe yoğunlaşmak zorunluluğu. Eğer iyi bir içerik ve iyi bir medya fikri bulabiliyorsanız o zaman başarıyorsunuz. Yine örneklerimizle devam edelim.

3. Aklında Tatil! Anında Tatil!

Gezisesitesi.com bir internet ürünü olmasına rağmen internet dışında kendisine yeni bir mecra yaratarak dikkatleri üzerine çekmeyi başardı. Marketlerin manav reyonlarında muzların üzerine sticker'lar yapıştırarak insanların dikkatini çeken gezisesitesi.com'a bu kampanya ne kadara mal olmuştur acaba? Bence çok çok küçük bir yatırıma. Hem çok iyi bir fikir hem de maliyeti yok denecek kadar az.



Başlık: Akılmda tatlı. Anımda tatlı.

Konsept strateji:
Yüksekten yaz dönemiyle birlikte tüketicinin ilgilerini tatlıya çekmek, aklına tatlı gelmek ve yazık turizm websitesi gizliatlas.com/s/yurterdirmek... Tüketicinin hergün mutlaka uğradığı yerlerde tatlı çağrıştırmak diğer kullananlar için görmek yaz döneminden önce tatlı konseptini sahıplandırmak.

Hedef kitlenin hedefleri: en az 54 günü mutlaka uğradığı süper marketler ile ilgili yapılacak mekanlar olarak seçildi. Tüketicinin her ailesinde en iyisini seçmek üzere elverişli inceleme sebze meyve reyonu tatlı çağrıştırmak için mecra olarak kullanıldı.

Konsept uygulaması:
Süper marketlerin sebze meyve reyonundaki muzlar, peynirlerde kimselerin "banane" ile çağrıştırmak pekiştirildi kullanılarak üzerine "cut-cut" müziği insanları yerleştirildi. Tatlı ihtiyacı arttırdığı her yerde tatlı ile ilgili paylar görmek, her şeyi tatlı ile özdeşleştirmek, lezzetlerinden yola çıkarak, pazarlarından aklına düşmüş en kolayca tatlı çağrıştırmak vurgulayan "akılmda tatlı, anımda tatlı" sloganı kullanıldı.

Hedef bütçe:
25-45 yaş arası, kadın, çalışan, tatlıları pratik bir şekilde ve herman almak isteyen kadın ve erkekler.

Aklında tatlı. Anımda tatlı.





4. Exotic Meyve Suları

Exotic Meyve Suları süpermarketlerdeki kendi dolaplarında yaptığı bu tanıtımla bizden ‘En İyi Instore Medya Kullanımı’ ödülünü kazandı. Nar suyunu üretmeden önce aylarca boş nar suyu şişelerini reyonlarda sergiledi ve tüketicilere nar mevsiminde nar suyu da çıkaracaklarını duyurdu.

Mevsimi gelsin, hemen sıkacağız!

Exotic market içi stand etkinliği...



Exotic ürünlerinde kullanılan her meyvenin özenle seçildiğini göstermek ve ürünlerin tazelikliğini vurgulamak için farklı bir market içi uygulama tasarlandı. Ürünlerin sergilendiği market rafının bir sırası boş nar şişeleriyle dolduruldu.

Exotic standartlarının yüksekliğini anlatmak için "Ağzınıza layık nar henüz yok! Mevsimi gelsin, hemen sıkacağız" mesajı tercih edildi. Uygulamada, tüketicilerin zihnindeki taze ürün imajının artırılması sağlanırken, klasik mecraların dışında da markanın 360° iletişimi hedeflendi.





5. Pepsi Yaşatır Seni

Satışların ev tüketimine yöneldiği kriz yılında Pepsi, 2009 yaz kampanyasında pazar payını artırmak istiyordu. Pepsi'nin daha önceki promosyonlarda ana hedefi gençler ve kutu kola tüketenlerken, bu kez ana hedef büyük ambalaj boylarını satın alması istenen ve evin market alışverişini yapan ev kadınlarıydı. Pepsi Genç Turkcell'le yaptığı daha önceki iki büyük kampanyasında her kapakta 5 kontör hediye ederek büyük bir satış başarısı elde etmişti. Kriz yılında tüm hane halkının cep telefonu ile konuşmak için kontöre ihtiyacı vardı. Kontörün yanı sıra bu kampanyayla sunulan bazı para ödül-

leri pek çok aile için zor ekonomik ortamda çok cazipti. Ancak hedeflenen ev kadınları kısa mesajla şifre yollamak ve promosyonlara katılmak konusunda gençler kadar becerikli ve istekli değildi. Bunun üzerine ev kadınlarını promosyona katılmaya teşvik edecek, onları şaşırtacak, ağızdan ağıza anlatmak isteyecekleri bir mobil kurgu geliştirildi.

Araştırmalar Türkiye'nin sözüne en güvenilen ünlüsünün Seda Sayan olduğunu gösteriyordu. Kampanyanın sloganı 'Sabah programlarının sultanı Seda Sayan' oldu. Seda Sayan televizyon reklamlarında Pepsi kutu halkaları ve kapaklarından çıkan şifreleri göndermeye çağırırdı. 5757'ye şifre gönderen herkes birkaç saniye sonra aynı numaradan Seda Sayan tarafından arandı. Kampanyanın hazırlık aşamasında Seda Sayan'dan her hafta farklı teknik kayıtlar alındı. Bu sayede 10 hafta boyunca şifre gönderenler farklı Seda Sayan aramalarıyla karşılaştı. İşte bunlardan bir örnek: "Aloo Seda Sayan ben. Hadi bakalım 10 kontörü kaptın. Bir yandan da 10 bin lira bana çıksa ne yaparım diye, başla şimdiden düşünmeye bakalım. Artık borçları mı kaparsın, paraları alıp göbek mi atarsın, bilemem. Kazanınca yine ben seni bu numaradan ararım."

Yine bu kampanyada Turkcell'in kontör servisinde kontör yükleyen katılımcıların telefonlarının 'çalma' sesi, Pepsi şarkısına veya Seda Sayan'ın karşılama mesajına dönüştü. Bu sayede bir katılımcıyı arayan en az 4 kişi bu kampanyadan haberdar oldu ve cep telefonu üzerinden büyük etki yaratıldı. Kampanyada ayrıca mobil oyunlar, duvar kağıtları gibi destekleyici pek çok mobil uygulama kullanıldı. Ayrıca Turkcell'in yeni sunduğu 'tıkla kazan' servisi de Türkiye'de ilk kez 'Pepsi yaşıtır seni' kampanyasında denendi.

Kampanyada günlük ortalama 200 bin, toplamda ise 15 milyon şifre gönderildi. İlk sekiz haftada 2,3 milyon farklı kişi bu kampanyaya katıldı. Bunlardan 1,9 milyonu geçmişteki kampanyalarda hiç SMS yollamamış yeni katılımcıydı. Ev kadınları promosyona büyük ilgi gösterdi. Katılımların yüzde 63'ü ilk kez büyük ambalajlardan geldi. Cep telefonu üzerinden yapılan bir reklam erişim rekorları kırdı. Mobil medyada tüm tüketiciyi dört koldan kucaklayan bu çalışma, krize rağmen gelmiş geçmiş en başarılı Pepsi kampanyası oldu.

Bu ajansın gönderdiği sunumda geçen iddiaları Pepsi yöneticilerine de sunduk. Sonuç onlar için de çok şaşırtıcı olmuştu. Kampanya o kadar başarı yakalamıştı ki şirket Seda Sayan'la cips ürünleri için de bir anlaşma yaptı. Sonuç olarak bugünün pazarlama dünyasında yeni bir trend olarak etkileşim karşımıza çıkıyor. Markanız hedef kitlenizle ne kadar etkileşiyor? Hedef kitlenizin fikir ve beklentilerini pazarlama süreçlerinize ve markanızın ruhuna ne kadar yansıtıyorsunuz? Tüketiciler markanızla etkileşime geçmeye ne kadar gönüllü? Kısacası markanız ne kadar interaktif? Günümüzde markaların değerini en az bilinirlik kadar, bu sorulara verilen yanıtlar da belirliyor. Ancak klasik bir kuralı henüz hiçbir trend yıkabilmiş değil: İçerik her zaman önemliydi, şimdi daha da önemli!

DİJİTAL ÇAĞIN PAZARLAMASI

Yüce ZEREY

THY e- Ticaret Müdürü

Ben de, diğer konuşmacıların vermiş olduğu örneklerin arka planlarında neler var, değişen alternatif mecralarda bir şeyler yaparken hangi kurgularla ilerlemeliyiz, stratejileri nasıl yorumlamalıyız gibi sorulara kısıtlı zamanda cevap aramaya çalışacağım.

Bugün pazarlama dünyasının geldiği noktayı doğru analiz edebilmek için, bu noktaya nasıl geldiği üzerine düşünmek gerekiyor. 80'ler ve 90'lar, konvansiyonel mecraların, tek taraflı iletişimin, birleşmenin, tek tip mesajların hayatımızda olduğu yıllardı.

2000'lerden itibaren tamamen bir parçalanma dönemi başladı. Eskiden bir kaç TV kanalı varken 2000'lerden sonra artık evinizdeki çocuğunuza ait, hatta çocuğunuzun da büyüğüne ya da küçüğüne ait ayrı kanalları, televizyonlar bulunmaktadır. Bu da bize 2000'lerden itibaren daha çok dilimlenmiş, daha bireysel ve daha sosyal bir medya ile karşı karşıya olduğumuzu gösteriyor.

Şimdi bu değişimin arka planındaki mantığı anlamak için... John Grant'ın değişimin arka planını çözümlemek için şöyle bir analizi var: 1900'lerin öncesinde insanların zaman dağılımının tamamına yakını işe gidiyordu, 1950'lerden sonra insanların zaman dağılımında görece biraz daha boş zamanı kalmaya başladı, 2000'lerden sonra insanların zaman dağılımlarında boş zamanlarına ek olarak öğrenme diye bir kategori geldi.

Yaşadığımız çağa gelene kadar tarihte birçok toplum medeniyette, teknolojiye çok uç noktalara geldiler. Mısırlılar, Abbasiler, Sümerler, Aztekler gibi toplumlar da hayli gelişmiş ve ileri toplumlardı. Ancak mevcut durumun tüm bu medeniyetlerden daha ileride olmasının altında basit bir üçlü sacayağı var:

Teknolojik altyapı (işlemciler vs.)

Yeniden yapılandırılabilen bilgi platformları (internet)

Esnek dağıtım kanalları (internet, mobil vs.)

İşte bu madde bir araya geldiğinde günümüz medeniyetinin geçmiş medeniyetlerden farkı ortaya çıkıyor. Mısır coğrafyasında Pİ sayısı ile muhatap olunurken, İnkı coğrafyasında benzeri neler ile uğraşıldığından iki coğrafyanın da haberi yoktu. Az önce ifade ettiğimiz üç maddenin birlikteliği sayesinde, Avustralya'da X kişi herhangi bir bilgi ürettiğinde, çok rahat Antartika'da veya Türkiye'de bu bilgi değeri bulabiliyor veya tepki görebiliyor.

2000'lerden sonra hayatımızın arka planına öğrenme diye bir motifin girdiğinden bahsetmiştik. 80'lerden önce hatta 90'lardan önce, şirketlerin çalışanlarını eğitmesi, eğitimlere göndermesi gibi hususlar çok öncelenen bir konu değildi. Ama şimdi bakıyorsanız bütün şirketler çalışanlarını eğitimlere gönderiyorlar, patronlar/yöneticiler kendileri gidiyorlar ve eğitim işletmelerin en önemli unsurlarından biri oldu.

ABD'de üniversiteler hariç, işyerlerinde eğitime harcanan bütçe ABD genelinde 67 Milyar dolar. Bu iş, inanılmaz bir sektör haline geldi.

Şu an biz bir işyerinde çalışıyorsak, ki bugün sizlerin buraya gelmesi de aynı motivasyonla olmuştur, öğrenmeye ihtiyacımız var. Öğrenme ihtiyacı, öncelikli giderilmesi gereken ihtiyaçlarımızdan biri oldu.

Ev hanımları, sosyal yaşantılarına dair, daha önceleri annelerinden, kayınvalidelerinden öğrendikleri pratik bilgileri, artık internetten farklı kaynaklardan, hızlı bir şekilde tedarik etmeye ve bu bilgileri kullanmaya başladılar. Artık ev hanımları falanca yemek tarifini x blogundan alıp, şurası nasıl temizlenir gibi bir pratik bilgiyi farklı bir yerden alıp, kendileri arasında farklılaşmaya başladılar.

Dolayısıyla onlar da bu öğrenme motivasyonunu farklılaşma unsuru olarak kullanmaya başladılar. Öğrenmenin sosyal yaşamda ki boyutuna baktığımızda ise, Holywood'un bu motivasyonu bizlerden çok önce keşfettiğine tanık oluyoruz.

Jurassic Park yıllar önce bize genetiği; Gladıyatr, tarihi; Sheakspare in Love ise edebiyatı öğretti. Yeşilçam öğrenme motivasyonunu biraz geç keşfetti ama sonuçta keşfetti. Bugün Yeşilçam; Yandım Ali, Beynelminel, Mustafa, Veda, 120, Nefes gibi filmler çevirmeye başladı.

İzleyiciler, zihinsel kodlamasında artık tipik, standart unsurları barındıran, tamamen popüler kültürü ifade eden Holywood filmlerinden sıkılmaya başlamışlardı. Şu filme gideyim bana bir şeyler öğretsin ve öğrendiklerimi bir yerlerde anlatayım düşüncesi daha çok ön plana çıkmaya başladı.

Markalar da öğrenme motivini etkin bir şekilde kullanmaya başladılar. Starbucks'ı anlamlı derecede farklılaştıran unsur kahve kültürünün bilgisini satmasıydı. Müşteri için kahvenin

tadından ziyade, kahve kültürünü bilmek, anlatabilmek daha önemli farklılaştırıcı bir unsurdu. Akabinde insanlar evlerine ekspreso makineleri almaya başladı.

Türkiye gibi çayın çok yoğun tüketildiği bir coğrafyada, bu kadar çok insanın evinde ekspreso makinesi olması biraz ironik duruyor. Bu aksiyonun arka planında, eve gelen misafirlere çeşit sunmak, kahve kültürümüz hakkında bilgi vermek, bir statüye ait olmak gibi motifler yer alıyor. Starbucks da bu iç görüyü çok iyi yorumladı ve insanlara sürekli kahve kültürü ve kahvenin nasıl pişirileceği hakkında doneler sundu.

Google üzerinde bir ayda 2,7 milyar arama yapılıyor. Bu istatistiği okuduğumuzda direkt aklımıza şu soru geliyor: Google'dan önce 2,7 milyar soruyu kime soruyorduk? Cevap basit. Bu kadar soru sormuyorduk. Artık çok daha fazla sabırsızız, çok daha fazla soru soruyoruz ve hızlı bir şekilde cevap istiyoruz.

Bir günde gönderilen sms sayısı yeryüzündeki insan sayısının toplamını geçiyor. İngilizce'de yaklaşık 540 bin kelime var ve bu Shakespeare'in yaşadığı dönemin 5 katı.

Türkçe'de de benzeri bir oran var. Arama kelimesini bilmek ve motor kelimesini bilmek, arama motoru kelimesini bilmek anlamına gelmiyor. Çünkü arama kelimesi farklı bir şey, motor kelimesi farklı bir şey, arama motoru farklı bir şey.

Yeryüzünde her gün 3 milyardan fazla kitap basılıyor ve sürekli bir bilgi bombardımanına maruz kalıyoruz. İnternet portalları, e-book'lar, makaleler, dergiler, kitaplar, magazin programları, futbol programları, sosyalleşme siteleri vs. bun-

lar da aslında bir algı bombardımanıdır.

Bunu iki taraflı yorumlamak lazım. Tüketici olarak, markalar benim algımı tamamen bloke etmeyi ve kendi reklam algılarını maksimize etmeye çalışıyorlar, marka olarak da tüketicileri doğru yorumlayıp, ben bu kadar kalabalığın içerisinde nasıl yerimi alırım diye optimizasyon yapmaya çalışıyorlar.

Ortalama tüketici günde 3 bin, yılda 1 milyon mesajla karşılaşılıyor ve bir süpermarket ziyaretinde 10 bin, bir saat tv izlediğinde 40 milyon pazarlama mesajıyla karşılaşılıyor.

Türk Dil Kurumu’nun yaptığı bir araştırmaya göre Türk insanı 3.500 kelimeyle konuşuyor, 5.000 kelime anlıyor. Kozyatağı Carrefour’da 60 bin marka olduğunu düşünürseniz sizin bu markalar arasından sıyrılıp, Kozyatağı Carrefour için konuşuyorum, o 5.000 marka arasına girmeniz gerekiyor. Girmeniz yetmiyor, orada sandalyede sürekli oturup, o tüketiciyi dürtüp, “bak ben buradayım, buradayım,” demeniz gerekiyor. Dolayısıyla şu andaki pazarlama iletişim dünyası bu şekilde. Doğru yaklaşmak ondan sonra doğru iletişim ve sürekli iletişim gerekiyor. Çünkü karşınızda TOM (Tatmin Olmayan Müşteri) var. Tatmin olmayan bir müşteri...

Dünyanın en prestijli dergilerinden biri olan Time, 1994 yılında ilginç bir kapakla karşımıza çıkıyor ve internet diye bir şeyden bahsediyor ve interneti uzaydan gelen bir şey gibi tanımlıyor. 2007’de ise yine Time yılın insanı olarak “Biz”i seçiyor. Bu sene yılın insanı SİZ’siniz diyor. Time bunu dediği için, Doritos hisseli kampanya yapıyor, Time bunu dediği için P&G global Ar-Ge’sinin % 45’ini internet üzerinden topluluklarla yapıyor...

Time'ın yılın insanı seçimi, iletişim kanallarında da radikal değişiklikler olduğunu işaret ediyor. İletişim araçlarının 50 milyon kullanıcıya ne kadar zamanda ulaştığına baktığımızda, şöyle bir tabloyla karşılaşırız:

Televizyon, 50 milyon kullanıcıya 12 yılda ulaşmış,
Kablo TV, 50 milyon kullanıcıya 10 yılda ulaşmış,
Dijital kamera, 50 milyon kullanıcıya 8 yılda ulaşmış,
İnternet, 50 milyon kullanıcıya 5 yılda ulaşmış,
Kamerallı telefon, 50 milyon kullanıcıya 3,5 yılda ulaşmış,
Youtube 50 milyon kullanıcıya 1,5 yıldan daha kısa bir sürede ulaşmış,

Şu anda dünya çapında 180 milyon blog sahibi internet kullanıcısı bulunuyor. İnternet kullanıcılarının, % 57'si sosyal ağlara üye. % 55'i fotoğraf yüklemiş, % 83'ü video klip yüklüyor ve % 39'u RSS'lere üye... Dünyada 2003'te 500 bin, şu anda ise 1,4 milyar insan online olarak yaşıyor.

Medya'nın daha sosyal bir hale geldiğinden bahsetmiştik. Karmaşık üretim süreçlerinden, tek yönlü, yüksek lojistik maliyetli medyadan artık sosyal bir medyaya, bloglara, sosyal ağlara çok yönlü, diyaloga dayalı, kolay, hızlı, düşük maliyetli dağıtım kanallarına evrildik.

Medyada artık herkes kendinin patronu oldu, herkes medya patronu oldu. Kısıtlı dağıtım kanallarından, sınırsız dağıtım kanallarına geçtik. Milyonlarca bağlantı var, herkes birbirine bağlandı ve sistem tamamen kullanıcıların diyaloglarından oluşuyor. Ve büyük ölçüde katma değerler üretiyorlar.

Siz bugün internette bir şey ürettiğiniz anda ilgi görüyorsunuz, üretmediğiniz anda ilgi görmüyorsunuz.

Markalar açısından değer katmak önemli hale geldi. Markalar hakkında Google’da arama yapıldığında çıkanlar tüketicilerin algısını yapılandırmakta. Dolayısıyla, markalar dijital mecralarda da itibarlarını yapılandırmak zorundalar.