

SOSYAL DEĞİŞİMLER SONUCUNDA
ORTAYA ÇIKAN TÜKETİCİ DAVRANIŞI
DEĞİŞİKLİKLERİ MARKALAR İÇİN DÜYÜK
FIRSATLAR SUNABİLİR.

YAZI: PINAR ÖZDEMİR HOTIÇ (pozdemir@tbwa-fusion.com),
DARIŞ BAKIR (bbakir@tbwa-fusion.com)

KAZANDIĞINI GERİ VERMEK

Yakın bir geçmişe kadar, şirketler tarafından yönetilen bir dünyada yaşıyorduk. Aslında hâlâ böyle bir dünyada yaşamaktayız. Büyük şirketlerin lobicilik faaliyetleri, küçük günlük yaşamlarımızın birçok küçük anını etkiliyor, hatta bu anların oluşmasında etkili oluyor. Büyük kitleleri kontrolü altına alan bu gücün kaynağı, paradan çok bu gücün oluşmasına sessiz kalan kitleler. Sessizlik sarmalı içinde ne olduğunun farkında olmayan, olsa bile görmezden gelen, sessiz kalan kitleler; bu kapitale bağlı gücün en büyük sorumlusu.

Bu sarmalın oluşmasındaki en büyük neden ise, yakın bir geçmişe kadar kitle iletişiminin tek yönü, kaynak ve alıcıdan ziyade; ekonomik sistem için domine edici ve domine edilen arasında gelişmesiydi. Ancak değişen medya ortamı, taraflar arasındaki "dominasyon" faktörünü ortadan kaldırdı. Bugüne kadar edilgen kalan geniş kitleler, büyük bir hızla sessizlik sarmalından kurtuluyorlar. Bu uyanış, tüketici davranışlarına da her sosyal değişimin hızla yansdığı gibi, oldukça büyük değişimi getirdi. Sosyal ve fiziksel olarak, çevresine daha duyarlı tüketici grupları, tercih ettikleri markalardan da aynı duyarlılığı göstermelerini istemeye başladılar.

Sosyal değişimler sonucunda ortaya çıkan tüketici davranışı değişiklikleri, pazardaki markalar için her zaman büyük tehditlerin yanında; büyük fırsatlar da sunmuştur. Bu değişimlerin dinamiklerini anlayıp, yeni pazar ortamına uyum gösterebilen markalar hayatta kalabilmekte, bir adım öteye

gecip yeni trendleri belirleyen markalar ise lider hale gelmekte.

Tüketici kitlelerde oluşan bu duyarlılığı, bir pazarlama enstrümanı olarak kullanan markaların sayısı da her geçen gün artıyor. Geçmişte, kasası dolu şişman patronların hükümetlere, tüketicilere ya da basına sevimli görünmek için yaptıkları "sosyal sorumluluk" projeleri, yavaş yavaş, "proje" olmaktan çıkıp; marka karakterinin bir parçası haline geliyor.

İnsanların, marka tercihlerini daha duyarlı olan markalardan yana kullanması, vicdanlarını rahatlattıkları bir satın alma davranışından çıkıp, beledikleri bir kriter haline geldi. Ticari markalardan kâr amacı gütmeyen kurumlara/projelere kadar uzanan sosyal pazarlama dünyasında, bu yeni trend içinde neler oluyor bir bakalım...

Amerikalı Toms Shoes , oldukça basit bir iş fikri üzerine kurulmuş. Markanın kurucusu Blake Mycoskie; Arjantin'de yolculuk yaparken, oldukça pratik ve rahat olan keten ayakkabıları keşfetmiş ve evine döndüğünde bu ayakkabıları pazarlamaya karar vermiş. Üretimi de adil koşullarda, Arjantin'de yapmaya başlamış. Toms Shoes markasını duyarlı kılan özelliği ise, müşterilerinin aldığı her ayakkabı için, ihtiyacı olan Güney Amerikalı çocuklara bir çift ayakkabı bağışlaması. Yeni bir program başlatan marka, ihtiyacı olan çocuklara ayakkabı bağışlamanın da bir adım ötesine geçmeye çalışıyor. Geliştirdiği yeni program dahilinde,

gönüllü müşterilerinin Güney Amerika'ya gidip, ayakkabı dağıtımını kendi elleriyle yapmaları mümkün. Müsteriler, bu program aracılığıyla; bir haftalarını Güney Amerikalı çocuklarla geçirebiliyorlar. Dünya telekomünikasyon devlerinden Motorola ise, Uganda pazarında, hem çevreyi koruyan hem de yerel yaşama destek veren bir program başlatmış durumda. Motorola tarafından başlatılan projenin adı "Motopower". Projenin çalışma dinamikleri de oldukça basit.

Bir telekomünikasyon şirketi için bir pazarın çalışmaya uygun olması için en büyük kriter, o ülkede elektrik sorunun yaşanmamasıdır herhalde. Ancak Uganda, dünyanın en elektrik fakiri ülkelerinden. Bu sorunun üstesinden gelmeyi amaçlayan Motorola, başlattığı Motopower projesi içinde, ülke çapında 55 adet, güneş enerjisi ile çalışan telefon şarj etme kioskunu hizmete açıyor. Bu kioskları da Ugandalı kadınlar işletiyor. Bu kiosklarda telefon şarj etmenin yanında, telefon satışı, hat ve kontör satışı gibi hizmetler de veriliyor. Kısa bir eğitim sonrasında, işlerinin başına geçen kadınlar, bir derecede olsa, ekonomik özgümlüklerini kazanıyorlar. Hem de çevreye oldukça duyarlı bir şekilde. Danimarka'nın en büyük gıda üreticilerinden Coop Denmark ise, tüketicilerinin yaptığı ufak bir bağışla, ne kadar büyük paraların toplanabileceğini kanıtlamış oldu.

Ne yazık ki, Türkiye'de unutmaya başladığımız bir kavram depozitolu şişe. Gerekli hijyenik koşullar sağlandığında, çöpe giden yüzlerce kilo camın



tekrar kazanılmasını sağlayan bu sistem, Danimarka'da hâlâ kullanılmakta. Danimarkalılar, geri getirdikleri şişeler için hâlâ küçük de olsa bir ödeme almaktalar. Coop Denmark, yeni projesinde, müşterilerinin geri getirdiği şişeler için alacakları ödemeleri, Unicef'e bağışlama opsiyonunu sunuyor. Şirket, bu kampanyası aracılığıyla, müşterilerine ödediği ufak şişe depozitosu ücretlerinden, kampanyanın ilk üç ayı içinde Unicef'e 25 bin dolar fon yarattı.

Moda dünyası da, sorumluluk alanında sık sık iş çıkararak endüstrilerden. Ancak, tamamen yarı zamanlı çalışanlar tarafından işletilen, büyük ölçüde gönüllülük ilkesine bağlı çalışan "Rosa Loves"ın hikâyesi, diğerlerinden biraz farklı. Rosa Loves, sadece t-shirt satıyor. Sattığı bu t-shirtlerden elde ettiği geliri ise ihtiyaç sahiplerine veriyor. Buraya kadar her şey alışıldık biçimde işliyor. Ancak Rosa Loves'ın t-shirtleri farklı kılan, her t-shirt'ün bir hikâyesi olması. Rosa Loves'ın ürettiği her t-shirt üzerinde bir hikâye var. Yaşamak için, herkes için normal olan bir şeye sahip olmak için umutsuzca paraya ihtiyacı olan birinin hikâyesi. Rosa Loves'dan t-shirt alanlar, bu hikâyelerin kahramanlarının daha mutlu olmaları için onlara maddi kaynak sağlamış oluyorlar. Her t-shirt sınırlı sayıda basılıyor. Her kişi için gereken para toplandığında, üretim sonlandırılıyor.

Hollandalı Post Bank ise, çocuklara hem parayı iyi kullanma hem de yardıma ihtiyacı olanlara yardım etme bilincini taşıyan bir kampanya dü-

zenliyor. Speel Goed Met Geld (Parayla iyi oyna) isimli kampanya, internet üzerinde işliyor. Burası bir pazar yeri. Çocuklar, artık oynamadıkları oyuncakları satışa çıkarıyorlar. Satıştan kazanılan para ise, savaş çocuklarına yardım eden fonlarda toplanıyor. Banka, satış rakamının üstüne 2.50 Euro ekleyerek, parayı fona aktarıyor.

"Hepimizin başına gelen ufak bir kaza, nasıl diğerlerine yardım için bir enstrüman haline gelir?"

İşte bu sorunun cevabını Belçikalı ajans Duval Guillaume veriyor. Hepimizin başına gelir. Cep telefonumuzun tuş takımı kilitlemeyi unuturuz ve cebimizdeki telefon, kendi kendine, telefon rehberimizdeki ilk ismi kendi kendine arar. Adı "A" harfiyle başlayanlar da böyle boş çağrılar aldıkları için çok şikayetçilerdir. Bazen böyle boş çağrılar, telefon faturamızın gereksiz bir şekilde şişmesine de neden olur.

Duval Guillaume'ın projesi, körlere yardım eden kuruluşlara fon yaratmak üzerine. Cep telefonunuzdaki rehberinizin ilk numarası olarak "A Blind Call" olarak kampanyanın numarasını kaydediyorsunuz. Bundan sonra yaptığımız her "Blind Call" için yaptığınız ödeme, kampanyanın hesabına aktarılıyor. Üstelik yurt dışında size sinir olan ve sağlam bir fatura ödemenizden haz duyacak arkadaşınızı aramak yerine, bu numarayı arıyorsunuz ve bu servis, telefonu 30 saniye sonra kibarca kapatıyor.

Girişimcilere fon yaratmak için çalışan Thin Martian ve UnLtdWorld.com organizasyonları, oluşturdukları oldukça basit fikirli fakat müthiş düzeyde eğlenceli "event"le, büyük kitlelerin dikkatini çekmeyi başarıyor.

Fikir oldukça basit: Çocukların kullandığı üç tekerlekli bisikletler ve bu bisikletleri kullanarak çılgınca yarışan kocaman büyükler. Londra'nın sokaklarında çılgınca dolaşan bu adamlar, büyük sponsorların da dikkatini çekiyor.

Etkinliği ilk başta Londra'da başlatan markalar, ileriki yıllarda etkinliği tüm İngiltere'ye yaymayı planlıyorlar. Elde edilen gelir, küçük iş fikirlerinin hayata geçmesinde kullanılıyor. Sponsorluk bütçeleri 1000 sterlinden başlıyor. Ayrıca yarışmada kullanılan özel tasarımlı üç tekerlekli bisikletler, etkinlik sonrasında eBay aracılığıyla açık artırma şeklinde satışa sunuluyor.

Küçük ya da büyük her marka ya da kâr amacı duymayan kurum için sosyal pazarlamada bir şeyler var. Ancak sosyal pazarlama, oldukça tehlikeli bir pazarlama aracı haline de gelebiliyor. Bu pazarlama biçimini, markaya değer katacak bir enstrüman haline gelmesinin anahtarı ise samimiyet. Daha duyarlı gelme konusunda, samimi bir şekilde çalışan markalar; bu yeni dünyadaki yerlerini sağlamlaştırmıyorlar.

