

PAZARLAMANIN HATIRLISI...

Özlem Bulut Sönmezyalçın
Research Labs, Neuroscience&Digital, Ipsos

The GAME CHANGERS'
e *Diary*



“Eğer bu yazıyı hatırlı bir arkadaşınız önerdi diye okuyorsanız, işte tam da bunu anlatmak istiyorum bugün. Öyle olduysa +1 ile başlıyorumdur, uzun bir giriş de yapsam, başlık, hatta ilk cümlelerde ilginizi çekemediysem de yazıya biraz zaman verip devam edeceksiniz muhtemelen. Çünkü arkadaş önerileri çok etkili, sosyal medyada da.”

“Hatırlı Pazarlama” olarak Tükçeleştirilen “influencer marketing”, sosyal medya trendleri arasında en fazla konuşulan konuların başında. Google arama trendlerinde 2015 ilk çeyreğinden sonra müthiş bir ivme kazanmış.

Markalar için sosya medya iletişimde en önemlisi doğru içeriği, doğru kişiye ulaştırabilmek ve bunun sayesinde güçlü ilişkiler kurmak. Hatırlı pazarlama, sizin için bu ilişkileri yaratacak kişilerle ilişki geliştirmek demek. Sosyal medya kanaat önderleri, fenomenlerle birlikte markalı içerik üretmek demek. Markanızın dijital dünyadaki varlığını, değerlerini destekleyen, anlatan bir grup yaratmak demek. Sosyal medyada markaların daha direkt, organik iletişimine zemin sağlayan, yeni bir iletişim kanalı.



KEEP

SAHİCİ = ETKİLİ

IT

REAL

Hatırlı pazarlama ile «etkin» olmanın gerekleri neler?

1. İnsanlar sosyal medyada takip ettikleri markalardan beslenmek istiyorlar. Kendilerine birşey satmaya çalışan markaları değil birlikte eğlendikleri, bazen bilgilendikleri, aynı dili konuştukları onları anlayan markaları takip ediyorlar. Markalar işte bu sebeple sosyal medyada güçlü ilişkiler kurmayı becerebilmeli. Fenomenler ile çalışarak markalar onların kurduğu bu ilişkiden faydalanıyorlar. Bir kampanyanın sosyal medyada etkin olmasının ilk gereği olan **erişim** işte bu sayede yaratılıyor.
2. Hepimiz reklam görmekten çok sıkıldık. Buna dair çokça yazıda bir günde maruz kaldığımız reklam sayıları ve aralarından sıyrılıp fark edilmenin ne kadar zor olduğu yazıyor. İşte “hatırlı” bir arkadaşınızın yazdıkları aradan **sıyrılıyor ve fark ediliyor**. İkinci aşama da tamamlandı.

3. Sosyal medyada bazı markaları takip etmeyi bırakan işilerin sebep olarak söyledikleri arasında en öne çıkan, birbirini tekrar eden, sıkıcı içerikler. Doğru ve ilgili içerik markanızın etrafında bir seven grubu yaratmak için ilk şart. Hatırlı pazarlamanın etkin olmasının üçüncü sebebi de uygun içerik ve zevkli bir deneyim. Sosyal medyada kendi yarattığımız bir dünya var, içine seçtiğimiz içerikleri alıyoruz. Takip ettiğimiz kişilerle biz kendimize özel bir dünya yaratıyoruz. Siz arkadaşlarınız ne yapıyor, nelerden bahsediyor, neye seviniyor, neye üzülüyor diye bakarken klasik reklamlar araya giriyor, her ne yapıyorsak onu bölüyor. Oysa diğer alternatifte ortada bir reklam yok, bir bölünme-araya girme yok. Siz sosyal medya arkadaşlarınızı merak etmiştiniz, işte onlardan birinin bir deneyimini paylaşıyorsunuz. **Deneyim paylaşımı** da hatırlı pazarlamanın etkin olmasının üçüncü sebebi.

“ Tabi «etkin» olmanın gereklerini yerine getirirken uygulamaları doğru yapmak lazım: Hatırlı pazarlama dediğimiz bir markanın bir fenomen ile anlaşması ve o fenomenin bir tweet atması, marka mesajını bir post olarak yazması değil. ”

1. Marka-ürün için **doğru fenomenleri belirlemeli** : paylaştığı içerikler, erişim sayısı, yaratılan etkileşim, markanın değerlerine uyum gibi kriterlerle bir değerlendirme yapılmalı. (ünlüler, mega fenomenler olmak zorunda değil, hatta bazı çalışmalar mega fenomenleri seçmemenin daha doğru olabileceğini söylüyor).
2. Bu kişilerle **ilişki geliştirmeli** (hatta bir kampanya arifesinde değil, marka kanat önderleriyle süregelen bir ilişkiye sahip olmalı).
3. Bu kişileri hedefleyen bir kampanya yapmalı ve **onları kazanmalı**.
4. Son adımda onlara paylaşacakları, ilgi çekici bir içerik sağlamalı. Bunun için de deneyime odaklanmalı. Fenomenler sizin markanızı tanısin, deneyimlesin. **En iyi kampanya malzemesi deneyim** çünkü.

Bu kişiler sosyal medyayı çoğu markadan iyi tanıyorlar, kendi markalarını başarıyla büyütmüşler, yüksek sayıda takipçiye ulaşmışlar, güçlü bir ilişki kurmuşlar ve en önemlisi bu ilişkiyi sürdürüyorlar. Deneyimlerini doğru içeriğe dönüştürmeyi biliyorlar. Bu yüzden markaların bu kişilere gidip “şu tweeti paylaş, şu marka mesajımızı şu görsel ile paylaş” diye yönlendirmesi bence işin özüne aykırı. Elbette kampanya tasarımı marka-ajans tarafından yapılacak, doğru malzemeyi onlar sağlayacak ama bırakın kişiler kendi tarzlarıyla, kendi dilleriyle, kendileri gibi üretsinler içeriklerini. Öyle olursa ancak onların ilişkileriyle, onların ulaştığı kitleyle, onların dilinden konuşabiliriz. **Çünkü bizler sahici olanın peşinden gidiyoruz.**



for further information:

ozlem.bulut@ipsos.com

© 2015 Ipsos. All rights reserved. Content of this file may not be shared with a third company/person including media without the prior written consent of Ipsos. In case of Ipsos' s permission to share, this sharing can only be done by stating Ipsos' s name.

Th **GAME CHANGERS**'s *Diary*
e

