

KİTAP İNCELEMESİ: “BRAND MEDIA STRATEGY: INTEGRATED COMMUNICATIONS PLANNING IN THE DIGITAL ERA”

BOOK REVIEW: “BRAND MEDIA STRATEGY: INTEGRATED COMMUNICATIONS PLANNING IN THE DIGITAL ERA”

Kariyerine Ad Age yazarı olarak başlayan, sonrasında Optimedia, WPP’s Mindshare ve The Water Cooler Group gibi dünyanın önemli markalarına hizmet veren marka iletişimi şirketlerinde CEO olarak çalışan Antony Young’ın kaleme aldığı ve 2014’te ikinci kez Palgrave Macmillan tarafından basılan Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning In The Digital Era isimli bu kitap, dijital devrimin yaşandığı sürekli değişim gösteren medya iletişim çağında pazarlama ve reklam müdürlerinin markalarını ön plana çıkarmak için kullanabilecekleri stratejileri kendi yönettiği veya karşılaştığı kampanya örnekleri üzerinden okurlarıyla paylaşmayı amaçlamaktadır. İletişim planlaması yoluyla markasının medya stratejisini geliştirmek isteyen planlamacılara yeni medya ortamlarında nasıl hareket edilmesi gerektiğini iletmeye (s. 3) ve pazarlamada yaratıcı süreç ile iletişim planlaması arasında bir bağ kurulması için markalara yöntemler geliştirmeye (s. 4) çalışan bu kitap, dijital medyayla değil, dijital medyanın etkisi ile ilgilenmekte (s. 2) ve dijital medyayı merkeze alarak sosyal medyayı dijital medyanın ana destekçisi (s. 4) olarak görmektedir. İnternet teknolojilerinin gün geçtikçe daha fazla sunduğu olanaklarla rekabetin dijital platformlarda da hız kesmeden devam ettiğini ve reklamcılık başta olmak üzere neredeyse bütün pazarlama araçlarına daha önce görülmemiş bir şeffaflık ve hesap verebilirlik özelliklerini kazandırdığını (s. 1) dile getiren bu kitap, 13 bölümden oluşmaktadır.

Kitabın birinci bölümünde, Google ve Facebook başta olmak üzere dijital medyanın, kitle iletişimi küresel çapta etkileyip pazarlamacılara daha “hesap verebilir, etkili ve çok boyutlu kampanyaları” (p. 7) müşterilerine

sunma imkânı tanıyarak pazarlama iletişimini yeniden şekillendirdiği vurgulanmaktadır. Dijital medyanın hem markalar hem de müşteriler (kullanıcılar) için çeşitli yenilikler ve geliştirmeler sunduğunu; başka bir deyişle markalara müşteri içgörüsünü belirleme yolları edinme, müşterilerin markaya yönelik ilgisini satın alma niyetine dönüştürme, izleme ve optimizasyon araçlarını kullanarak ölçümlemeyi daha kolay ve etkili şekilde yapma (s. 7-8) gibi avantajlar sağlarken, müşterilere etkileşim ve kişiselleştirilmiş deneyim kazanma, istedikleri zaman istedikleri bilgiye istedikleri şekilde ulaşma, daha önce markayla olumlu/olumsuz ilişki yaşayan kişilerin önerilerini alarak markaya yönelik fikir edinme gibi (s. 7-8) fırsatlar sunmaktadır. Markaların ve ajansların kampanyalarını hazırlarken faydalandıkları bu fırsatların daha çok Google ve Facebook tarafından sunulduğu dile getirilmektedir. İnsanların akıllarına gündelik hayatlarıyla ilgili bir şey takıldığında, herhangi bir şey hakkında bilgi edinmek veya özellikle bir markaya yönelik öneri ve şikâyetleri okumak istediklerinde internet bağlantılı herhangi bir cihaz üzerinde arama motoru olarak çoğunlukla tercih ettikleri Google’ın bu aramalar esnasında kullanıcıları ile ilgili edindiği bilgilerin markalar / şirketler için önemli avantajlar sunduğu ifade edilmektedir. Kullanıcıların yaptığı aramalar üzerinden Google tüketici ile reklamveren arasında bir eşleştirme yaptığı (s. 9) gibi, markaların geleneksel medyadaki reklamlarını hazırlama sürecinde kullandıkları hedef kitleye yönelik demografik bilgilerin yanı sıra hedef kitleyi daha iyi ve derinlemesine tanımlayan özellikleri Google’ın markalara sunduğu (s. 9), geleneksel medyada oldukça yavaş ve maliyetli bir şekilde düzenlenen reklam kampanyalarının anında ve

ücretsiz bir şekilde değiştirilebilmesine olanak sağladığı (s. 9) ve ödemelerin ise reklamın ulaştığı hedef kitlenin sayısını ölçümleyen faktörler üzerinden yürütüldüğünü (s. 9-10) vurgulamaktadır. Benzer şekilde Facebook'un da basit arayüzü sayesinde insanların arkadaş, tanıdık ve akrabalarıyla daha kolay iletişimde kalmasını, böylelikle pazarlamanın en etkili tutundurma yollarından biri olan ağızdan ağıza iletişimin dijital bir nitelik kazanıp markaların daha şeffaf, samimi hesapverebilir olmasına katkı sağladığını (s. 12-13) ileri sürmektedir. Facebook ile birlikte diğer sosyal medya ağlarının markalara hedef kitle içgörüsünün ne olduğunu sunma, böylece olumlu sonuç alınabilecek kampanyalara yatırım yapma için öngörü sağlama, günün her saatinde hedef kitleye ulaşabilme ve ağdaki kullanıcıların markayı takip ettiğini ve beğendiğini arkadaşlarına duyurma yoluyla markaya yönelik ilgiyi artırma (s. 13) gibi olanaklar sunduğu belirtilmektedir. Bunun da ötesinde, sosyal ağlarda markaların kurumsal hesap açmasına gerek kalmadan marka hayranlarının açtığı hesaplarla daha samimi ve daha etkili pazarlama yapılabileceği Coca-Cola örneği üzerinden açıklanmaktadır (s. 14).

İnternetin, dijital ajansların ve interaktif reklamcılığın ortaya çıktığı 90'lı yılların öncesinde yalnızca bir veya iki reklam mecrasına reklam vererek neredeyse hedef kitlenin tamamına ulaşmak mümkünken, internet ve dijitalleşme ile birlikte hedef kitlenin tek bir mecrada kalmak yerine aynı anda birden çok mecraya yöneldiğine ve yeni mecraların sürekli gelişmesiyle hedef kitlenin farklı mecraları tercih etmesinin hedef kitleye ulaşma ve onda farkındalık yaratma açısından markalar için çeşitli güçlükler yarattığına (s. 16-18) kitabın ikinci bölümünde değinilmektedir. Bu güçlükleri yenebilmesi için markaların hedef kitlesine hedef kitlesinin ilgilendiği birden çok mecrada, birden çok kanal üzerinden ve farklı formatlarda sunduğu yaratıcı fikirler ile ulaşması ve hedef kitlenin beklentisine uygun şekilde kişiye göre kampanyalarına yön vermesi gerektiği (s. 18-19) dile getirilmektedir. Yeni medyanın sunduğu ölçümleme teknikleri sayesinde pazarlamacıların kampanyalarını şekillendirirken eskiden sıkça kullandıkları demografik bilgilerle sınırlı kalmayarak içerik, davranış ve geri dönüşler sayesinde "müşterinin daha belirgin bir resmini" (s. 20)

çekebildiklerini ve özellikle mobilin konum bilgisi sunmasıyla hedeflemeyi daha iyi bir şekilde yapabildiklerini ileri sürmektedir (s. 18-21). Reklamcılar açısından hedef kitle ile marka arasında daha etkili bir iletişim kurmak için doğru zamanda doğru hedef kitleyi doğru mesajla karşılaştırmanın büyük getiriler sağladığı dijital medya çağında; reklamcıların eskiden olduğu gibi sadece yaratıcı bir çalışma yaparak farkındalık kazandırmak yerine hedef kitlenin sürece katılımını sağlamalarının ve reklamla hedef kitle, mecra ve zamanlama arasında bir alaka yaratmalarının gerekliliğine; medya stratejisini belirlerken tüketici içgörülerini dikkate almanın önemine; tek bir mecraya bağlı kalmak yerine şartlara göre birden fazla ve farklı mecraya odaklanılabileceğine; mikro ve sosyal medyanın daha kolay ölçümlenebilir bir ağızdan ağıza iletişim yarattığına; tüketicilerin internet üzerinde yaptığı aramaların tüketicilerle daha alakalı reklamlar sunulmasına imkân tanıdığına; hedef kitlenin kendi elleriyle şekillendirmesi nedeniyle markayla daha yakından ilişki kurmasını sağlayan markalı içeriğin hedef kitle tarafından daha çok tercih edildiğine; tüketicilerin arzuladıkları, marka ile aralarında bağ kurmalarını sağlayan kişileştirme sayesinde bireysel deneyim kazanmalarının getirilerine odaklanılması gerektiğine; gerçek zamanlı pazarlama ile birlikte reklam, ürün/hizmet ve tüketici arasında bir bağlantı kurulabileceğine (s. 22-29) dikkat çekilmektedir.

Doğru zamanda, doğru yerde ve doğru bütçe ile doğru hedef kitleye ulaşmaya çalışan medya planlamadan hedef kitleye ulaşmanın ötesinde onları etkilemeye odaklanan iletişim planlamaya geçişin gerekliliğine değinen üçüncü bölümde yazar, özellikle 2000'li yıllarla birlikte pazarlamacıların yöneldiği iletişim planlamanın başlangıç noktası olarak medya kanalını değil hedef kitleyi göstermektedir ve iletişim planlamanın hedef kitleye mesajı iletme işinden ziyade hedef kitlenin markayla nasıl iletişim kurduğunu anlama işi olduğunu belirtmektedir (s. 31-33). İletişim planlamanın reklam kampanyası sürecine yaratıcılıktan daha önemli olan bağlamı, alakayı ve katılımı dâhil ettiğini ileri süren yazar, iletişim planlayıcısının görevinin sadece hedef kitleye uygun bir kampanya planlamak olmadığını, bunun dışında kampanya sürecinde neyin yapılmaması gerektiğine odaklanan ve markaya rekabet avantajı sağlayacak farklılaştırıcı

bir marka medya stratejisi (Brand Media Strategy) geliştirmek (s. 34-35) olduğunu dile getirmektedir. Marka medya stratejisini oluşturmanın merkezinde hedef kitlenin içgörüsünü belirlemenin yattığını (s. 36) ifade eden yazar, içgörü belirlendikten sonra reklamın hedef kitleye nerede ve nasıl sunulacağını reklam mesajının ne olacağından ve hangi taktiklerle iletileceğinden önce geldiğini (s. 39) savunmaktadır. Marka medya stratejisini geliştirirken önceliği iletişim sorunlarını belirleyip iletişim hedeflerini ortaya koyarak önemli performans göstergelerini tanımlamaya veren yazar, daha ileriki aşamalarda hedef kitle içgörüsünün belirlenmesi ve ardından da kampanya fikrinin uygulama ve ölçümleme ile bütünleştirilmesi (s. 42) gerektiğine dikkat çekmektedir. Marka medya stratejisini oluşturmada stratejik bir uygulama çizelgesi olarak yazarın önerdiği “Tüketici Patikası”, markalarla iletişim kurdukları halde satın alma davranışını geliştirmeyen tüketicilerle etkileşim kurup onları hedeflemeye izlenecek adımları (s. 40-42) sunmaktadır. Bu adımlar; tüketicilerin daha önce sahip olduklarını fark etmedikleri bir sorunu herhangi bir ürün/hizmetin çözdüğünü fark ettikleri “farkındalık” adımı; tüketicilerin satın alma sürecine katılması için ürüne/hizmete yönelik ilgisini artırması beklenen “katılım” adımı; marka tercihinin arttığı ve satın alma niyetinin ortaya çıktığı “dikkate alma” adımı; satın alma niyetinin satın alma davranışına iletişim planlayıcının çalışmalarıyla dönüştüğü “satın alma yönelme” adımı; vaatlerin gerçek olup olmadığını müşterinin deneymediği “kullanım/tüketim” adımı; tüketiciyle iletişim kurularak tüketicinin doğru seçimi yaptığına yönelik ikna sürecinin başladığı ve sonraki satın alma davranışlarına teşviklerin yapıldığı “ilişki kurma” adımı ve ürünü/hizmeti kullanan tüketicilerin çevresindekilere önerdiği ve ürünü/hizmeti desteklediği “savunma” adımıdır (s. 41-42).

Marka medya stratejisinin en önemli yapı taşlarından biri olarak sunulan iletişim hedeflerinin, çıktılardan ziyade sonuçlara odaklanmasının ve ticari nitelikli, eyleme geçirilebilir ve ölçülebilir olmasının savunulduğu dördüncü bölümde, temel rolü pazarlama ROI’sini (return on investment - yatırım rantına) yaratmak olan reklamların kampanya sürecinde kampanya sonrası ölçümleme raporlarını sunmanın değil,

kampanya başlangıcında belirlenmiş iletişim hedeflerinin ifade edilmesi gerektiğine (s. 45-47) dikkat çekilmektedir. Çünkü bu ölçümlere odaklanmak, kampanya yönetim sürecinde pazarlama ROI’sine katkı sağlayacak iletişim stratejisinin önüne geçerek etkili kampanya yaratımını mümkün kılmamaktadır. Pazar payını artırma veya satışları artırma gibi işletme hedeflerini iletişimin nasıl yönlendireceğini çözümlenmeyi gerektiren iletişim hedefleri; iletişime yönelik çıktılar ve işletme çıktılarını bütünleştirmenin yanı sıra işletme hedefine ulaşmak için gerekli fikirleri ve yaratıcı süreçleri tetiklemelidir (s. 49). İletişim hedefi belirlerken kampanya sonucunda başarılı olmak için tek bir hedef belirlemenin ve ona göre taktik geliştirmenin daha etkili olduğunun ifade edildiği bu bölümde, iletişim hedefleri belirlemenin dört adımdan meydana geldiği belirtilmektedir: İşletme hedeflerini belirli gruplara ayırmak, medyanın nerede ve nasıl yardımcı olacağını belirlemek, başarının nitel olarak nasıl gerçekleşeceğini ortaya koymak ve hedefleri öncelikli hale getirip kampanya sürecine dâhil olan herkese benimsetmek (s. 50-59). İletişim hedeflerine ulaşmaya çalışılırken, “Tüketici Patikası”ndaki adımlarının da dikkate alınmasının ve özellikle tüketicinin düşünceleri ile markanın gerçekleştireceği eylemlerin uyumuna özen gösterilmesinin gerektiği vurgulanmaktadır. Tüketicinin markaya yönelik fikirleri oluşturulurken, benzer markalar pazarda olsa bile, tüketici için o markayı diğerlerinden farklı kılacak bir özelliğinin markanın tüketici ile iletişiminde vurgulanmasına dikkat çekilmektedir.

Marka medya stratejisini planlarken iletişim planlayıcısının hedef kitlesini etkileyebilmesi için onunla ilgili her şeyi, içgörülerini bilmesini ve bunları göz önüne alarak eyleme geçmesini (s. 61-62) vurgulayan beşinci bölümde, hedef kitle içgörülerini tespit etmeyle ilgili bilgi verilmektedir. Marka medya stratejisinin hedeflediği kitlenin içgörüsünü belirleme konusunda kültürel eğilimlerin dikkate alınması, iş dünyasından uzmanlarla görüşülmesi, insanların söylediklerinden çok yaptıklarına odaklanılması, sokak görüşmeleri yaparak beklentilerin çözümlenmesi, pazar gazeteciliğinin yapılması, dijital medyada insanları dinleyerek ve gözlemleyerek tutum ve davranışlarının irdelenmesi ve insanların tercih ettikleri medyaları nasıl kullandıklarının

incelenmesi (s. 72-76) kitabın beşinci bölümünde iletişim planlayıcılarına önerilmektedir. Hedef kitlenin içgörülerini belirledikten sonra dijital ağlar üzerinden gerçekleştirilen mikro hedeflemenin belirli özelliklere sahip hedef kitleye uygun mesajlarla ulaşmayı markalar için kolaylaştırdığına, hatta hedef kitlenin dijital ağlardaki davranış profillerini sunduğu için dijital ağların markalara kullanıcı verilerini çözümleme fırsatı sunduğuna (s. 68) değinilmektedir. Marka medya stratejisinde iletişim planlayıcının iletişim kurarken tüketiciyi sadece satın alma işlemi yapan bir varlık olarak görmekten ziyade, onu bir insan olarak görüp nelerden hoşlandığını, neler düşündüğünü ve neler yaptığını bilmenin markaların rakiplerinden daha ileride olmalarını sağladığına yer verilmektedir.

Reklamcılığın yanı sıra özellikle dijital medyada yaygın olarak görülen ve pazarlama üzerinde önemli etkileri bulunan (dijital) ağızdan ağıza iletişimin marka yaratmada oldukça etkili bir yol olduğunun savunulduğu altıncı bölümde, tüketicilerin bir şeyi satın almaya karar verme süreçlerinde reklamda markaların sunduğu tavsiyelerden çok, dijital medyada arkadaştan, meslektaştan veya aileden alınan önerilerin dikkate aldığını (s. 82) bildirilmektedir. Farkındalık yarattığı gibi, güven ve değer oluşturmada son derece etkili olan ağızdan ağıza iletişimin dijital medyaya aktarılmasıyla “mouse’tan mouse’a iletişim (Word of Mouse)” olarak adlandırılan bu pazarlama iletişimini tüketicilerin yazılarının, beğenilerinin ve paylaşımlarının şekillendirdiğine değinilmektedir. Dijital medyada kontrol edilmesi kolay olmayan hedef kitle gruplarının dijital ağızdan ağıza iletişim yoluyla markaya yönlendirilmesi için çözüm olarak bulunan “influencer (nüfuzlu kimse)”ların tespit edilmesinin gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Her biri farklı rolleri üstlenen ve farklı etkilere sahip olan influencer’ların işletmelerdeki karar vericiler ve kanaat önderleri, tanınmış uzman ve analistler, medya seçkinleri, kültürel olarak belirlenmiş seçkinler ve bireylerin toplumsal açıdan bağlı olduğu kişiler olmak üzere beş ayrı grupta toplanabileceğine (s. 86-87) işaret edilmiştir. Influencer’lar kadar markayı ilk deneyimleyen ve ilk sahiplenen kişilerin de dijital ortamda gerçekleştirilen ağızdan ağıza iletişimin hedef kitleyi etkilemede önemli bir paya sahip olduğunu belirten bu bölümde,

ağızdan ağıza iletişimi kuvvetlendirip markaya yönelik yazılıp konuşulanları geliştirmek için pazarlamacılar ilk olarak hedef kitleyi dinlemeleri, marka hakkında konuşanlarla konuşup onlara geri dönüş yapmaları, tüm bu konuşma ve geri dönüş yapma süreçlerinde bağlı kalacakları bir fikri belirlemeleri, hedef kitlenin deneyimlerini ve düşüncelerini paylaşmalarını onlara değerli göstermeleri, ücreti ödenmiş medyaya bunları yansıtmaları, paylaşımı tetikleyecek üretimler ve fikirler için bütçeleme çalışması yapmaları ve makul bir şekilde tüm süreci ölçümlenmeleri (s. 89-99) önerilmektedir. Dijital ağızdan ağıza iletişimin planlı bir şekilde uygulanması, hedef kitlenin markaya güveninin artmasını sağlamaktadır ve satın alma davranışını gösterme süreçlerini hızlandırmaktadır.

Kitabın yedinci bölümünde reklamcılığı yaratıcı süreç, dijital, medya, ajanslar ve halkla ilişkiler gibi enstrümanlardan oluşan bir orkestraya benzeten yazar, bu enstrümanların doğru zamanda ve yerde kullanılmasını, her birinin sunduğu avantajların ayrı ayrı düşünülmesini ve bütün süreçte bunların planlı bir şekilde yönetilmesini (s. 101-102) önermektedir. Enstrümanlar aracılığıyla ne söyleneceği belirlenmeden önce, hangi enstrümanın nasıl ve nerede kullanılacağını anlamının (s. 104) önemine değinmektedir. Orkestrada olduğu gibi reklamcılıkta da bir bestekâr ve kondüktör olduğu, bestekarlığın reklam stratejisini birlikte planlayan kişilerden oluştuğu ve kondüktör olarak ileri sürülebilecek kişinin müşterinin tutumuna bağlı olarak marka yöneticisi veya müşteri olabildiği (s. 110-111) belirtilmektedir. Reklamcılık orkestrasında kondüktörün ve bestekârın kullandığı enstrümanların dengeli bir şekilde ve eşgüdüm içinde çalışıp çalışmadığını ölçümlemek ve sorunları belirleyip uyumu yakalamak için Merkezi İletişim Platformu’nu (Central Communications Platform) kullanmanın (s. 105) pazarlama uzmanlarına önerildiği bu bölümde, bu platformda değerlendirilen medyalarda içerik paylaşımı yapılırken her medyanın farklı iletişim biçimlerinin olduğunun göz ardı edilmemesine dikkat çekilmektedir.

Hedef kitleye içgörülerıyla alakalı yerlerde ve mesajlarla seslenmenin marka ve hedef kitlenin birbirine bağlanması sürecinde etkili bir rolünün olduğunu savunan sekizinci bölümde,

bu bağlanma sürecini etkileyen faktörler olarak markanın kendisi (markanın teklifi), markanın sunduğu mesajın çekiciliği ve etkisi, hedef kitlenin marka ile ilgilenmeye zihinsel olarak hazır olması, hedef kitleye iletilecek mesajın bağlamı (s. 117) sunulmaktadır. Yazara göre markanın hedef kitleye iletildiği mesaj yeterince çekici olmalı, hedef kitle markanın tekliflerine yönelik bir arayışta olmalı, yaşam tarzı ve ilgi alanları marka ile uyumlu olmalı ve markanın iletmek istediği mesajın sunulduğu bağlam hedef kitlenin içgörülerıyla bağlantılı olmalıdır. Çünkü dijital çağda artık sadece mesaj iletmek değil, bunun yanı sıra mesajın nasıl alımlandığı da marka iletişiminin başarıya ulaşmasında önemli bir paya sahiptir. Bu nedenle markanın sunduğu mesajların hedef kitle tarafından alımlanması sürecinin de planlanması kontrollü olmak açısından gereklidir. Yazarın bu bölümde alımlama sürecini yönlendirmek için sunduğu taktikler arasında bağlama dayalı planlama, duruma dayalı planlama, hedef kitlenin arzularına dayalı planlama, içerik içinde markalama ve hedef kitlenin medyayla kurduğu iletişime bağlı olarak medya seçimi yapma yer almaktadır (s. 119-129). Markaların öncelikli hedefleri arasında hedef kitle ile aralarında bir bağ yaratmanın ve bunu yapmak için de markanın iletildiği mesajın hedef kitle tarafından alımlanmasına yönelik sürecin planlanmasını yapmanın yer alması gerektiği üzerinde durulmaktadır.

Hedef kitlenin marka tarafından iletilen mesajı alımlama sürecini daha iyi ve etkili planlayabilmek için, hedef kitleye mesajın “dokunacağı” temas noktası olarak ifade edilen medya kanalının seçimi kitabın dokuzuncu bölümünün üzerinde durduğu konudur. Marka medya stratejisinin en önemli bileşenlerinden biri olarak, hedef kitlenin her bir medya kanalı ile olan ilişkisinden en verimli şekilde faydalanacak farklı “temas noktalarında” marka iletişimini gerçekleştirme çabası (s. 131-132) ifade edilmektedir. İletişim planlayıcısının ilk başta var olan tüm medya kanallarını dikkate alması ve daha sonra kendi tercihlerine göre değil, iletişim hedeflerine göre hedef kitlenin içgörülerine ve marka mesajına uyumlu temas noktasını (/noktalarını) seçmesi önerilmektedir. Her bir temas noktasının (medya kanalının) farklı niteliklere sahip olması nedeniyle farklı iletişim hedeflerine ulaşmada seçim planlanmasının yapılması vurgulanırken, bunları

seçerken verilerin, hedef kitle içgörülerinin ve iletişimsel ihtiyaçların dikkate alınması (s. 132-136) üzerinde durulmaktadır. Verilerin, hedef kitle içgörülerinin ve iletişimsel ihtiyaçların anlaşılmasının ardından hangi medya kanalının hedef kitlenin yaşam tarzı ile uyduğunun ve hedef kitle tarafından nasıl tercih edilip kullanıldığının analiz edilmesi için kullanılabilir olan IPA TouchPoints Initiative ve MediaDNA sistemlerini (s. 140-141) okurlara tanıtmaktadır. Ancak, hedef kitlenin içgörülerini, yaşam tarzı, sunduğu veriler ve iletişimsel ihtiyaçlar doğrultusunda analiz sonucunda belirli medya kanalları ortaya çıksa da, belirli sektörlerle ait markaların bu medya kanallarına yoğunlaşmaları herhangi bir markanın sektördeki rakip markalardan farklılaşmasının önüne geçebilmektedir. Bu nedenle kitabın bu bölümünde Marka Medya Stratejisi’ni benimseyen iletişim planlayıcısının markasını farklılaştırabileceği medya kanallarını da tespit etmesi gerektiği (s. 142-143) üzerinde durulmaktadır. Ancak bunu yaparken iletişim planlama bütçesinin sınırlarını zorlayarak tüm medya kanallarını seçmenin zarara sürükleyebileceğine ve bu nedenle hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkileyecek şekilde uygun sıklıkta ve uygun medya kanalları ile mesajı iletmenin gerekliliğine dikkat çekilmektedir.

Kitabın dokuzuncu bölümünde yer verilen medya kanalı seçim kriterleri göz önüne alınarak mesajın iletileceği medya kanalı belirlenirken geleneksel medya kanalları kadar, sosyal medyanın da marka savunuculuğu ve markaya yönelik dikkat çekme olanakları (s. 151) sunması nedeniyle tercih edilmeleri gerektiğine odaklanan onuncu bölümde, sosyal medyanın kullanımının ve kullanıcı sayısının arttığına, pazarlamacıların arkasından koştukları tüketicilerin sosyal medyada toplandığına ve kendilerine izleyecek/okuyacak/dinleyecek kitle bulmak için diğer medya kanallarının da artık birer sosyal medya kanalı olduğuna (s. 150) değinilmektedir. Dijital medyanın pek gelişme gösterdiği zamanlarda tüketicilerin ürün/hizmeti satın alma sürecinde ve satın aldıktan sonra deneyimleme sürecinde ürün/hizmete yönelik fikir edinmesi, artık satın almayı gerektirmeden sosyal medyadaki araştırmalar üzerinden gerçekleştirilebildiğinden (s. 151), markaların hedef kitlelerinin ürün/hizmetlerine yönelik deneyim kazanabilecekleri sosyal

medya kanallarını aktif ve stratejik bir şekilde kullanması (s. 153) önerilmektedir. Doğru ve etkili kullanıldığında marka savunucuları yaratmada etkili bir işlev sunacak olan sosyal medya kanallarının, beslendiği kaynak olarak görülen içerikleri marka savunucularının yanı sıra diğer tüketiciler için de ortak paydada bulunduğu takdirde bu sosyal medya kanallarının viral etki yaparak reklamın kendiliğinden gerçekleştiği kanallara dönüşeceği (s. 156-161) vurgulanmaktadır. Hedef kitle üzerinde etki bırakacak içerik belirlenirken, yepyeni bir markalı içeriğin yaratılabileceği gibi, var olan sosyal medya kanallarında içeriklerin üretilebileceği veya medya sağlayıcılarından ve içerik sunucularından içeriğin ödünç alınabileceği (s. 163-164) okurun bilgisine sunulmaktadır. Sosyal medya kanallarının sunduğu avantajlar sayıca fazla olsa da, etkisini artırmak için ücretli medya ile bütünleştirilmesi gerektiğini savunan yazar, bu etkiyi ölçümleyecek taktikler (s. 165-168) önermektedir.

Marka medya stratejisinin önceki bölümlerde irdelenen araştırma ve planlama sürecinin ardından uygulanmasıyla ilgili taktiklere yer verilen on birinci bölümde yazar, kampanyanın hedef kitleyle buluşacağı bu aşamaya bir ekip işi olarak bakılmasını önermektedir. Marka medya stratejisinin uygulanmasında Merkezi İletişim Platformunu (CCP) belirleme ve bu platformu etkili bir şekilde kullanmak amacıyla taktikler geliştirme olmak üzere iki aşamalı bir süreç izlenmesi üzerinde durulmaktadır (s. 173-174). Merkezi İletişim Platformu'nu belirlerken mutlaka alternatif platformların da göz önünde bulundurulmasına, fikrin ilk geldiği anda o fikre takılmadan fikir üzerinde detaylı ve kapsamlı düşünerek fikrin geliştirilmesine, fikrin geliştirilmesi için stratejiyle ilgili olan herkesi dâhil etmeye ve Merkezi İletişim Platformu'nun pazarlamasını iyi yapmaya (s. 175-176) dikkat çekmektedir. Fikrin ekiple geliştirilmesi aşamasında beyin fırtınası yapmaya odaklanan yazar, beyin fırtınası yaparken katılımın sağlanması ve eğlenceli olması için çaba gösterilmesine, farklı bakış açılarının bir araya getirilmesine, hedeflerin net bir şekilde en başta belirtilmesine, sayıca fazla fikirlerin sunulmasına olanak tanıyıp tek bir fikre takılmayı engellemeye, katılımcılara rahat bir ortam sunmaya (s. 178-180) vurgu yapmaktadır. Beyin fırtınaları çıktılarını

değerlendirdikten ve ortaya çıkabilecek aksaklıkları önceden belirleyip hazırlıklı olduktan sonra kampanyanın sorunsuz bir şekilde uygulanmasını sağlayacak stratejiler geliştirildiğinde, kampanyanın içeriği ile reklam arasındaki çizgi belirsizleştiğine ve teknolojinin kullanılmasıyla da hedef kitlenin interaktif bir ortamda markayı deneyimleyip marka iletişimi sürecine katılabileceğine (s. 184-189) değinilmektedir. Bu aşamada önemli olanın, planlama sürecinde kararlaştırılan strateji ve taktiklerin uygulanabileceği doğru platformları kullanırken tüm ekibi sürece dâhil edip bütünlüklü bir kampanya yaratıktan sonra hedef kitlenin de kampanya içeriğiyle bütünleşebilmesini sağlamak olduğu vurgulanmaktadır.

İletişim planlayıcısının tasarladığı ve hedef kitleyle buluşturduğu iletişim kampanyasının etkisini ve başarısını ölçümlemenin aslında kampanyanın raporlamasından ve doğruluğunun kanıtlanmasından ibaret olmadığını, ancak strateji ve taktikleri daha iyi değerlendirmek ve düzenlemek için gerekli olan bir süreç (s. 204) olduğunu ileri süren on ikinci bölümde yazar, kampanyanın ölçülmesi için başat kriterin kampanya öncesindeki hedef ve amaçların net bir şekilde belirlenmiş olması gerekliliğini (s. 193-194) savunmaktadır. Tüketici segmentasyonu, takip çalışmaları, online anketler, ekonometrik modelleme gibi pek çok yolla ölçümlemenin gerçekleştirilebileceğinin öne sürüldüğü bu bölümde, bu ölçümleme sürecinin stratejiyi yönetme ve takip etme ile taktikleri geliştirme olmak üzere iki yönlü olduğu (s. 194) belirtilmektedir. İletişim kampanyasını ölçümleyen, kampanya amaçlarına uygun ölçümleme yollarını ve veri kaynaklarını kullanmayı, ölçümleme ve planlama planını tanımlamayı ve verileri topladıktan sonra yorumlama ve çözümleme adımlarını izlemeyi (s. 195-198) okurlarına önermektedir. Google Insights ve HowSociable gibi dijital ölçümleme araçlarını kullanarak kampanyanın internet üzerinde ne kadar kişiye hangi sıklıkta ulaştığının, üzerinde ne kadar konuşulduğunun belirlenebileceği gibi hedef kitle ile ne kadar ve nasıl etkileşimde kaldığının (video formatlı kampanyayı izleme süresi, vb.) da tespit edilebileceğinin (s. 199-204) altı çizilmektedir. Ölçümleme için kullanılacak çeşitli araçlar olsa da kampanyada hedeflenen çıktılarla uyumadığı takdirde “en iyi”

olarak kabul edilen ölçümleme aracının kullanılmaması tavsiye edilmektedir.

İletişim kampanyasını planlama ve uygulama sürecine yön veren hedef kitle profiline ulaşmada kapsamlı bir katkı sunan büyük verinin (big data) pazarlama süreçlerinde kullanılmasına odaklanan on üçüncü bölümde, medyanın dijitalleşmesi ile birlikte hedef kitlenin televizyon, telefon, tablet, kişisel bilgisayar gibi pek çok ekrana (cihaza) yönelmesinin, böylece daha kesin hedeflemenin uygulanabileceğinin, medya bütçesinin daha hızlı bir şekilde düzenlenebileceğinin ve farklı türden verilerin yalnızca belirli bir platformdan edinilebileceğinin (s. 206) üzerinde durulmaktadır. Dijitalleşmenin sunduğu bu avantajlar sayesinde pazarlamanın ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma karmasının da şekil değiştirdiğine değinen yazar, dijital ortamda hedef kitlenin dinlenmesi daha kolay ve hızlı olabildiğinden mikro hedefleme sayesinde daha kişiselleştirilmiş ve gerçek zamanlı kampanyaların hazırlanabileceğine ve bu kampanyaların sonuçlarının anında ve net bir şekilde ölçümlenebileceğine (s. 206-218) vurgu yapmaktadır. Dijital ortamda hedef kitlenin gerçekleştirdiği davranışların arkasında iz bırakması ve anında ve detaylı bir şekilde çözümlenebilmesi, markaların kampanya planlama ve uygulamaları için nokta atışı yapabilmelerine olanak sağlamaktadır.

İletişim kampanyasının araştırma, planlama, uygulanma ve ölçülme süreçlerini dijital medya çağı çerçevesinde, sektörde hayata geçirilen örnek kampanyalar aracılığıyla sunan “Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning In The Digital Era” başlıklı kitap, iletişim planlayıcısının marka medya stratejisini uygulama aşamalarını detaylı bir şekilde sunmasıyla sektörel deneyimi ve gelişmeleri okurlarıyla paylaşmakta ve bu alanda yapılacak sektörel ve akademik çalışmalara katkı sunmaktadır. Bu kitap, dijital medyanın ajanslara ve markalara sunduğu büyük veriyi iletişim hedeflerine uygun biçimde kullanacak ve hedef kitle analizini bu sayede daha derinlemesine yapabilecek iletişim kampanyalarının diğer kampanyalardan farklılaşabileceğini ve hedef kitlenin zihninde yer edinebileceğini öne sürerek bu sonuca ulaşmak için atılması gereken adımları sırasıyla ve kapsamlı bir

şekilde sunmaktadır. Pazarlamada yaratıcı süreç ile iletişim planlaması arasında bir bağ kurulmasına işaret eden bu kitap, geleneksel medyanın odaklandığı medyadan öteye gidilip hedef kitleyi etkilemeye dayanan iletişim planlamaya yönelmenin gerekliliği üzerinde durarak kampanya uygulamada yeni bir bakış açısına işaret etmektedir. Benzer şekilde yaratıcılıktan ziyade kampanyanın bağlı olduğu bağlama ve tüketicinin katılımına odaklanan iletişim planlamanın öncelikli olarak benimsenmesi ve uygulanması üzerinde duran bu kitap, geleneksel ortamlarda gerçekleştirilen kampanya sürecindeki yaratıcılık odağını dijital ortamlar ile geleneksel ortamların bütünleştirildiği kampanya sürecindeki tüketici odağına kaydırarak uygulama açısından bir yenilik daha sunmaktadır. Bu yeniliği ileri sürerken kitap, dijital araçların sadece markalara değil, müşterilere (tüketicilere) de neler sunduğunu göstererek iki farklı perspektiften durumu okurla paylaşmakta ve alana her iki grubun bu süreçten nasıl etkileneceğini göstererek uygulama açısından önemli bir katkı sunmaktadır.

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve tüketicilerin bu teknolojilere ağırlıklı olarak yönelmesi ile birlikte markaların önceki gibi tüketicilerin peşinden koşmasının önüne geçildiğine ve onları sosyal ve dijital medya dünyasında daha kolay ve hızlı bir şekilde bulabildiklerine değinen kitapta, Google ve Facebook başta olmak üzere dijital ortamların markalara iletişim planlama sürecinde baştan sonra, başka bir deyişle tüketici içgörüsü ve iletişim hedeflerini belirlemeden ölçümleme yapmaya kadar sunduğu fırsatlar açıklanmakta ve pazarlama faaliyetleri tasarımında bu araçların rolüne değinilmektedir. Dijital çağın sunduğu olanaklar sayesinde tüketicilerin yalnızca demografik bilgilerinin değil, bu bilgilerin yanı sıra tüketiciyi baştan aşağı tanımlayacak özelliklerin bilinmesiyle daha iyi bir hedefleme yapılabileceği, bir başka deyişle mikro hedeflemenin mümkün olduğu okurlarla paylaşılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, tüketicinin her açıdan odaklanması gereken hedef olduğu belirtilirken, sadece yaratıcı çalışma yapmanın değil, tüketiciyi bu süreçte katılmaya teşvik edilmesinin önemine değinilirken uygulamacılara yeni bir bakış açısı kazandırmak amaçlanmaktadır. Başka bir deyişle, tüketici içgörüsüne kampanya

sürecinde öncelik verilmesi, yaratıcılığın içgörüden sonraki aşama olarak görülmesine; bunun ardında yatan neden olarak da iletişim planlamada tüketicinin “satın alan varlık” olarak değil, “birey” olarak konumlandırılmasına vurgu yapılmaktadır. Tüketiciyi birey olarak görmeye değer veren iletişim planlamayı odak noktası olarak belirleyen bu kitap, iletişim planlaması sürecinde önemli olanın kampanya sonrası ölçümleme olmadığını, kampanya başında belirlenen iletişim hedeflerinin tespit edilmesi olduğuna vurgu yaparak bu iletişim hedeflerinin tespit edilememesi durumunda ölçümlenmelerin etkili bir kampanyayı işaret etmeyeceğini belirtmektedir. Başka bir ifadeyle, kitap iletişim planlaması sürecinde önceliğin kampanya sonrası ölçümleme değil, iletişim hedeflerini belirlemek olduğunu ifade ederek uygulamada öncelikli alanların belirlenmesi açısından yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır.

Tüketici içgörülerine ve marka mesajına uyumlu medya seçiminin yapılmasının kampanya başarısına katkı sağlayacağını bildiren bu kitap, medya seçimi yapılırken rakip markaların yoğunlaştığı medyaların yanı sıra markanın kendisini farklılaştıracağı yeni bir medya seçimi yapmasını, ancak birden çok medya seçimi yaparken zaman ve para kaybı yaşamayacağı şekilde tüketici içgörüsü ve iletişim hedefleriyle uyumlu medyayı belirlemesini markalara önermektedir. Doğru medyayı belirlemenin ve özellikle dijital ortamda iletişim hedefini gerçekleştirebilecek medyayı belirlemenin pazarlamanın önemli bileşenlerinden biri olan ağızdan ağıza iletişimi kolaylaştırabileceğine

değinen kitap, özellikle bu ağızdan ağıza iletişimi kuvvetlendirecek influencer’ları belirlemede ne tür noktalara dikkat edilmesi gerektiğiyle ilgili ve influencer’lar dışında dijital ortamda ağızdan ağıza iletişimin gerçekleştirilmesini kolaylaştıran ne tür yeni yollara başvurulabileceği ile ilgili olarak yeni araştırma konuları sunmaktadır. Dijital ortamda ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirebilmek için sadece influencer’lara güvenmenin yol açabileceği sorunların da göz önünde bulundurulması gerekmektedir ve bu tür sorunlar ortaya çıktığında bu krizin yönetilmesinde nasıl yollar izlenebileceği sorusu ortaya çıkmaktadır. Bunun dışında dijital ortamlarda gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin şeffaf ve hesap verebilir bir kampanya süreci ile gerçekleştirilebileceğini belirten kitap, bu şeffaflık ve hesap verebilirliğin nasıl ölçümlenebileceği sorusunu akıllara getirmektedir. Ayrıca, kitabın başından sonuna kadar tüketicilerin (neredeyse) tüm çıplaklığıyla bilinmesinin etik açılarından ne tür sorunlar yarattığı ve bunların nasıl çözülebileceği gibi soruları ortaya atmaktadır. Tüketicilerin internet üzerindeki her davranışının bilinmesi ve bu bilinenlerin Google ve Facebook gibi büyük şirketler tarafından reklamverenlere ve/veya reklam ajanslarına sunulması (satılması) tüketicilerin satın alma davranışında daha kolay istenilen tarafa yönlendirilmesine neden olarak tüketici haklarını ihlal etmekte, tüketicinin dijital gözetimi özel hayatın gizliliğine yönelik teşebbüsleri faydasız kılmaktadır. Bu nedenle, bu “gözetim”lerin nasıl “etik” olabileceği üzerine düşünülmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Young, A. (2014). Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning In The Digital Era. 2. Baskı. New York, NY: Palgrave Macmillan, ISBN: 978-1-349-28932-5.