

MARKA AMACINI YENİDEN DÜŞÜNMEK

GAME CHANGERS



TÜKETİCİ BEKLENTİLERİ DEĞİŞİYOR

Markalar iyi bir ürün/hizmet performansı sağlamanın ötesinde, tüketiciyle kuvvetli bir bağ ve yakınlık kurmaya uzun zamandır odaklanıyorlar. Son yıllarda ise bu yakınlık ilişkisini kurabilmek için marka amacı (brand purpose) konseptinin üzerine daha fazla eğilmeye başladılar. Pandemi sürecinin getirdiği değişen yaşam koşulları ve gelişen farkındalıklarla birlikte, marka amacı artık tüketiciler tarafından da markalardan talep edilir oldu. Tüketiciler artık, markalardan, toplumsal konularda bir iyi niyeti sahiplenmelerini ve çözüm sürecinde kritik bir rol almalarını bekliyor.

Gelin birlikte, marka amacının tanımına, neden bu denli gündemde ve gerekli olduğuna bakalım, tüketicilerin artan duyarlılıklarını ve markalardan beklentilerini detaylı inceleyelim.

GÖNÜL BAĞI KURULAN MARKALAR

Fiyat, ürün kalitesi, müşteri deneyimi gibi konuların pazarda yer edinmek için önemli özellikler olduğunu biliyoruz. Fakat sadece bu boyutlar bazında yapılan değerlendirmeler ne yazık ki tüketicilerin marka seçim kriterlerini açıklamak için yeterli olmuyor. Tüketicinin markalarla nasıl bir gönül bağı kurduğunu da anlamaya ihtiyaç var.

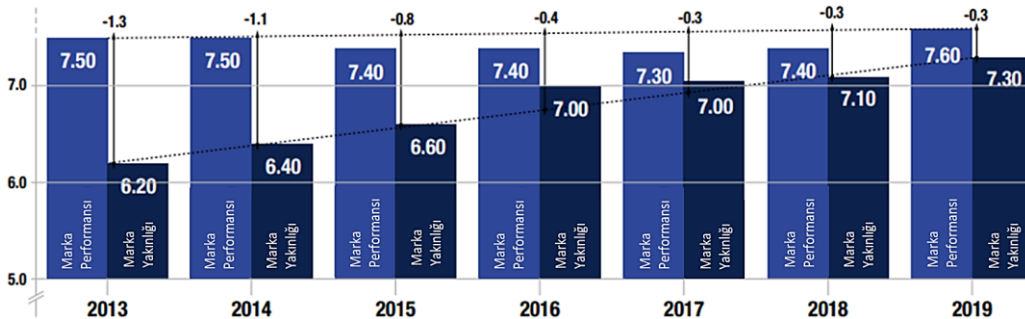
Ipsos'ta 10 yıldır devam eden Marka Sağlığı çalışmaları, tüketicilerin markalar arasında seçim yapma süreçlerine ve bu süreçlerin zaman içinde nasıl değiştiğine dair birçok öğretiye ışık tutuyor. Bu öğretilere göre bir markanın büyümesini sağlayan en önemli faktörlerden biri dikkat çekici olması ve akla ilk gelen markalar arasında yer alması. Diğer kritik konu ise tüketici ile kurulan ilişki. Bu kurulan bağ ise iki ana metrik üzerinden ölçülüyor: “performans” ve “yakınlık”. Performans metriği markanın fonksiyonel anlamda ihtiyaçları ne kadar karşıladığı ile ilgiliyken yakınlık metriği ise marka ile kurulan duygusal bağı gösteriyor.

“Performans” ve “yakınlık” metriklerinin marka değerini nasıl etkilediklerine bakıldığında, “yakınlık” metriğinin yıldan yıla önemli seviyede artış gösterdiği görülüyor. (Grafik 1). Yakınlık metriğinin önemindeki bu yükselişe rağmen, bazı istisnalar dışında bu konuda üstün başarı gösteren marka sayısının oldukça az olduğu söylenebilir.



Son yıllarda markalar, “yakınlık” ilişkisini kurabilmek adına iletişim tonunda kullanılan bir kaç öğenin yeterli olmadığını farkettiler. Bunun da etkisiyle tüketicilerle kurdukları bağa yeni bir boyut kazandırabilmek için marka amacı (brand purpose) konseptini daha fazla telaffuz etmeye ve marka stratejilerinde bu konuya daha fazla yer vermeye başladılar.

Figür 1: Marka Değeri Faktörleri: Marka Performansı X Marka Yakınlığı



Kaynak: Ipsos BVC veritabanı

MARKA AMACININ TEMELİNDE ÖZGÜNLÜK YER ALIYOR

Çoğunlukla sosyal fayda ekseninde duran marka amacı (brand purpose) bir markanın kar elde etmenin ötesinde var olma nedeni ve onu harekete geçiren değerleri olarak tanımlanıyor. Marka Amacı, markanın temelindeki felsefeyi yönlendiren bir konsept. Bu kapsamda, ürün faydalarının, marka konumlandırmasının ve iş hedeflerinin ötesine geçiyor. Kurumun değerleri ve inançları ile hizmet ettiği insanların kesişimi olarak karşımıza çıkıyor. Markaların tüketicilerine ve çalışanlarına markanın neyi temsil ettiği, neyi başarmaya çalıştığı konusunda netlik ve yön sağlıyor.

Marka amacının merkezinde özgünlük yer alıyor, bu da amacın sahici olması ve şirketin değerleri ve mirasına dayanması gerektiği anlamına geliyor. Toplumun günlük yaşamından uzak görünen, mevcut endişe ve ihtiyaçlara cevap aramayan markalar, tüketiciyle bağlarını kurmakta zorlanacaklardır. Bu nedenle de sadece gündemi takip etmek değil, korkuları, endişeleri ve ihtiyaçları her an koklayabilmek önemli.

PANDEMİ SÜRECİ MARKALARDAN BEKLENTİLERİ ARTTIRDI.

Pandemiyle birlikte tüketici beklentilerinde oluşan değişimlerin de etkisiyle, marka amacı stratejik bir konsept olarak firmaların üzerinde en çok kafa yorması gereken başlıklardan biri haline geldi.

Toplum olarak yaşadığımız duraklama, istediğimiz dünya ve arzuladığımız yaşamlar hakkında kafa yormak için bize bir fırsat verdi. İlk dönemlerde normale dönme arzusu ortaya çıkarken, artık normale dönüşün daha uzun süreceği, belki de hiç gerçekleşmeyeceği algısıyla birlikte önemli yaşam tarzı değişikliklerinin de belirtileri görülmeye başladı. Ortam ve koşullar değiştikçe karar verme süreçleri ve beklentilerin de değiştiği bir kez daha görüldü.

Pandeminin getirdiği olumsuzluklar ve sorumlu davranma konusunda bireylerin gittikçe bilinçleniyor olması, firmaları da ister istemez sosyal bir yönelim edinmeye, marka amacı konusuna eğilmeye zorluyor. Gittikçe artan ve gençleşen bilinçli tüketiciler ile bağ kurabilmek, onlara yakın olduğunu hissettirebilmek için markaların yeni gerçekliğe cevap verecek şekilde aksiyon almaları şart. Araştırmalara göre dünyada her 10 kişiden 7'si markaların kriz anlarında nasıl tepki vereceğini merak ediyor ve her 10 kişiden 6'sı genellikle kendi kişisel görüş ve değerlerini benimseyen markaları satın almayı tercih ettiğini belirtiyor. Bu oranın Y ve Z jenerasyonunda daha da yüksek olduğu gözlemleniyor. (<https://ipsosgroup.sharepoint.com/sites/ikc/Thought%20Leadership/Ipsos-Year-In-Review-2020-Infographic.pdf>)

Türkiye'de de benzer bir durum söz konusu. Türkiye'de yaşayan her 10 kişiden 7'si şirketlerin topluma karşı sorumlu davranmasını bekliyor ve yine her 10 kişiden 6'sı sadece bu sorumluluğu gösteren şirketlerin ürünlerini almayı tercih ediyor. Tüketicilerini önemsemeyen bir firmanın ürünlerini almayı tamamen reddedeceğini söyleyenlerin oranı da benzer. (Ipsos, Türkiye'yi Anlama Kılavuzu 2020)

Artık markalar, toplumsal konular için çözüm üretmede oynadıkları kritik rolü göz ardı edemezler. Tüketicilerin markalardan beklentileri performansın ve yakınlığın ötesine geçmiş durumda. Tüketicisinin yanında olan, daha da önemlisi insanlığın yanında olan markalar başarı kazanacak.

Bu konjonktürde, firmalar için tüketicinin kendisine daha yakın hissedeceği, bağlanacağı markalar yaratma fırsatı doğuyor. Örneğin izolasyon duygularını hafifleten veya belirsiz bir gelecek karışısında elinden geleni yaparak, sadece tüketicisi için değil tüm insanlık için daha güvenilir bir ortam yaratma yolunda çalıştığını gösteren markalar bilinçli tüketicinin gönlünde vazgeçilmez bir yer edinme fırsatı yakalıyor.

Öte yandan markaların ancak söylediklerinin; yaptıklarıyla, gerçek ve somut davranışlarıyla uyumlu olması, samimi olması durumunda bir avantaj kazanacaklarını belirtmek gerek; çünkü sadece bir pazarlama hareketi olan projeleri tüketiciler kolaylıkla tespit edebiliyor.

MARKA AMACI EKSENİNDE NELER VAR? HANGİ ALANA YOĞUNLAŞMALI?

Bu soruların cevabı sektöre, kategoriye, markanın mevcut algısına göre farklılık göstermekle birlikte, araştırmalar, ürün kategorisi ile uyumlu olmayan toplumsal çalışmalarının bile firmaya güvenilirlik kattığını ve tüketicie kendini daha yakın hissettirdiğini gösteriyor. Özellikle pandeminin de etkisiyle marka amacına konu olan başlıkları; toplumu herhangi bir konuda destekleyecek bağışlar, kendi çalışanları ya da zorda olan sektörlerle destek olunması, ürün inovasyonları ya da sağlık çalışanları gibi bu dönemde fedakarlıklarıyla ilgili farkındalığımızın yükseldiği meslek gruplarına dair verilen mesajlarla örneklendirmek mümkün.

İklim krizi ve küresel ısınma konularına ise bu dönemde ayrı bir pencere açmamız gerekiyor. Pandeminin de yarattığı doğa dengesine dair bilinçle, iklim krizi konusunun gün geçtikçe daha fazla önem kazandığını söylemek mümkün.

- ☐ Ipsos Global Trends çalışmasına göre iklim krizi, tüm dünyanın ortak endişesi ve bu konu yakın zamanda rafa kaldırılacak gibi gözüküyor.
- ☐ 2020 yılının son çeyreğinde, 30 ülkede yapılan çalışmaya göre insanların %80'i alışkanlıklarımızda bir an önce değişikliğe gitmezsek bir çevre felaketinin kaçınılmaz olduğunu düşünüyor.
- ☐ Aynı araştırmaya katılanların %50'si ise Covid-19 döneminde kişisel olarak çevreye verdiği zarar hakkında daha fazla kafa yorduğunu belirtiyor.
- ☐ Ipsos'un Amerika'da gerçekleştirdiği bir başka çalışmada ise katılımcıların %76'sı markaların birçok konuda, ama özellikle iklim değişikliği ile ilgili bir duruşunun olması gerektiğini düşündüğünü söylüyor, 18-25 yaş grubunda bu oran %83'e çıkıyor.

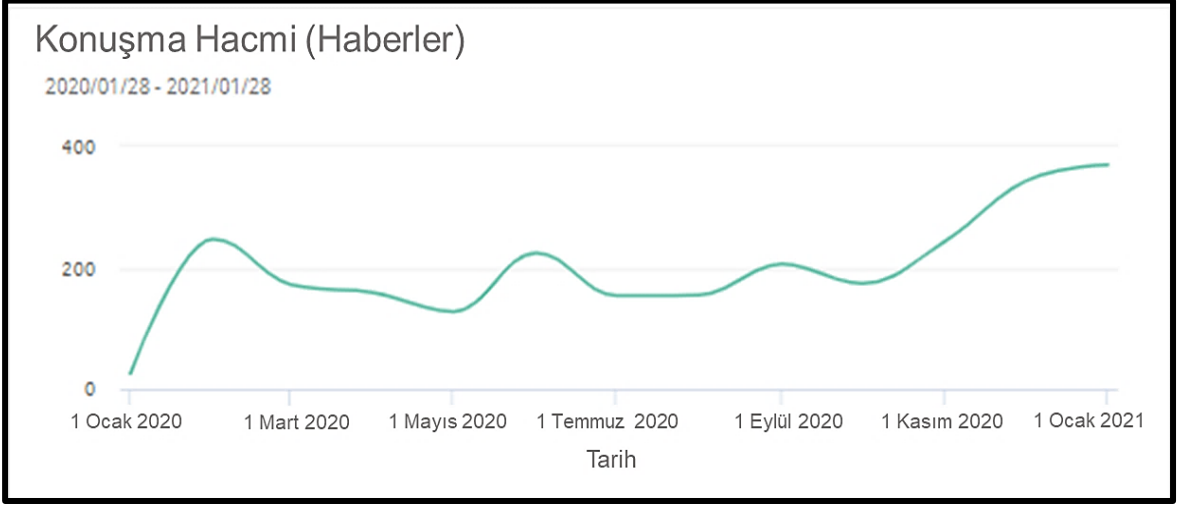
<https://www.ipsos.com/en-us/knowledge/new-services/Do-Brands-Have-a-Role-in-the-2020-Election> ,
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/20-10-54_nearly_pov_ipsos.pdf



İKLİM KRİZİ HAKKINDA TÜKETİCİLER SOSYAL MEDYADA NELER SÖYLÜYOR?

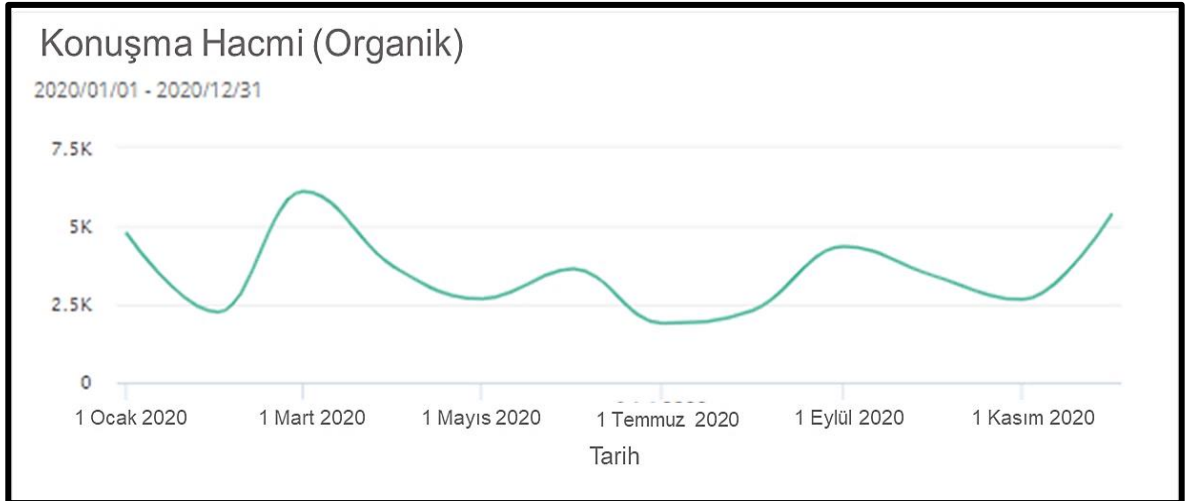
Türkiye’deki tüketicilerin iklim krizi konusundaki samimi duygu ve düşüncelerini anlamak üzere bir sosyal dinleme çalışması yaptık. Araştırmalarda açık ara öne çıkan iklim krizi konusunu biraz da tüketicinin ağızından dinlemek, serbest platformlarda kendiliğinden gündem olup olmadığını anlamayı amaçladık.

Öncelikle, son 1 yılda iklim krizi ve küresel ısınma ile ilgili haber içerikli paylaşımların gittikçe arttığını görüyoruz. Bu paylaşımların Covid-19’un ülkede görülmeye başlandığı Mart ayında hızlı bir çıkış yaptığını ve geçtiğimiz Kasım ayına kadar bu artışın devam ettiğini görüyoruz. Öte yandan, Kasım 2020’den bu yana kış ikliminin mevsim normallerinden uzak seyretmesinin de etkisiyle bu konu ile ilgili yapılan haberlerin artış gösterdiği görülüyor.



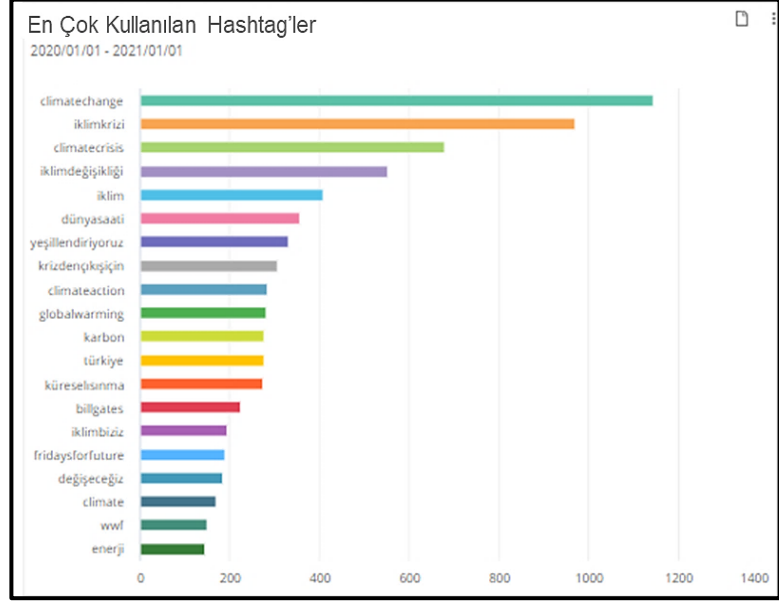
Kaynak: Synthesio

Kullanıcı paylaşımlarında ise Mart 2020’deki artıştan sonra gündemler değişse de, Temmuz ayından bu yana artış trendine geri döndüğü görülüyor.



Kaynak: Synthesio

Sosyal medyada iklim değişikliğiyle ilgili kullanılan etiketleri incelediğimizde ise, kullanılan ilk 20 etiket bize konunun bir **'kriz'** olarak kabul edildiği ve bu çerçevede tartışıldığını (#iklimkrizi, #climatecrisis) gösteriyor. Ayrıca popüler etiketlere bakıldığında **aksiyona geçme** temasının ön planda olduğu ve bu konuda kullanıcıların birbirlerini bilgilendirme ve harekete geçirme temalı paylaşımlar yaptığı görülüyor (#krizdençıkış için, #climateaction, #iklimbiziz, #değişeceğiz vb.)



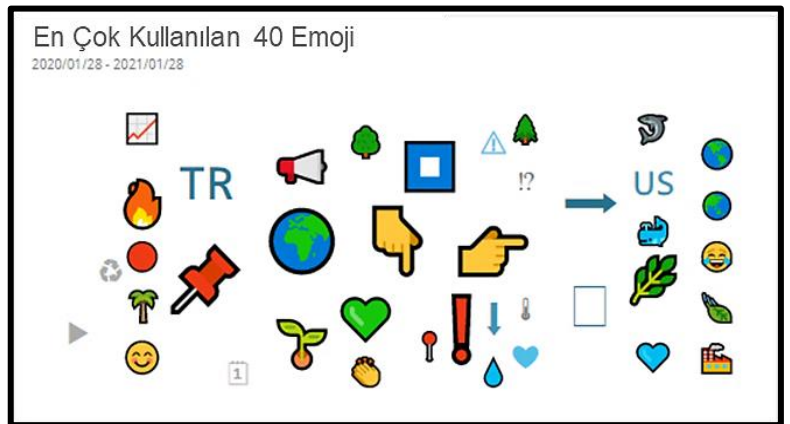
Kaynak: Synthesio

Bunların yanında, etiketlerin çoğunun İngilizce olmasından ve #dünyasaati, #fridaysforfuture gibi global aksiyonların da takip edildiğini görmemiz nedeniyle, dünyada daha da yüksek bir ivme ile artmakta olan iklim endişesinin kısa sürede Türkiye'ye de yansıtacağı çıkarımını yapabiliriz.

Son olarak, #yeşillendiriyoruz, #karbon, #küresel ısınma ve #enerji etiketleri iklim değişikliğine karşı Türk tüketicisinin öncelikli olarak odaklandığı konular hakkında ipuçları veriyor.

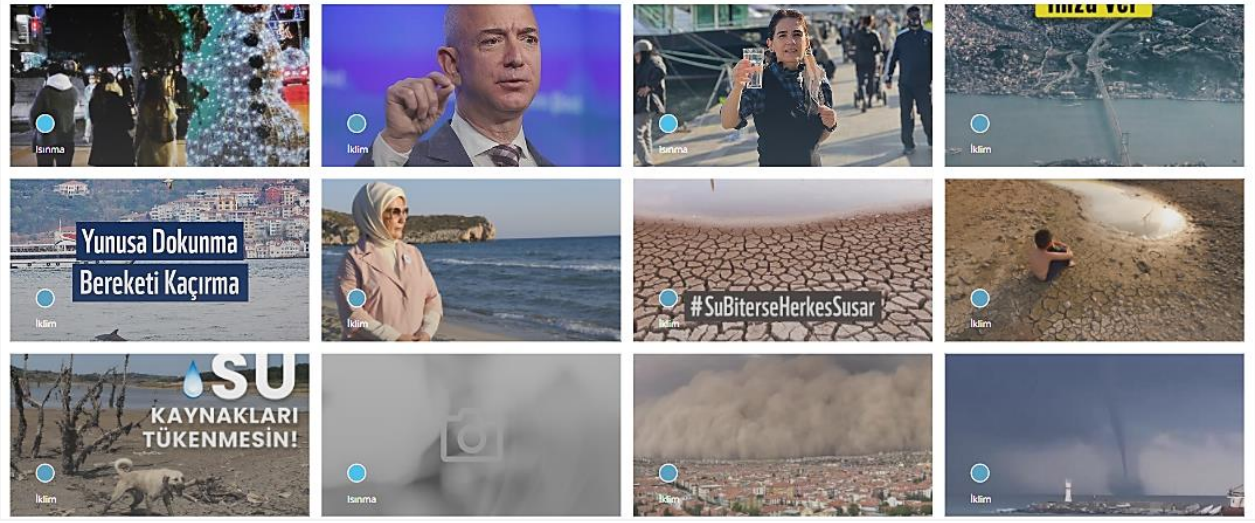
Her ne kadar kaçınılmaz bir iklim krizinin eşiğinde olduğumuzun bilincinde olsak da, bu konudaki konuşmalar tamamen negatif içerikli değil. İnsanların bu konuda yapılacak şeyler olduğunu düşünmesi, gerek hükümetleri, gerek diğer bireyler, gerekse şirketleri harekete geçirmeye çalışması sosyal medyada bu temanın pozitif çağrışımları da olmasını sağlıyor.

İklim değişikliği konusunda yapılan paylaşımlarda en fazla kullanılan Emoji'lerin listesine baktığımızda, uyarı niteliğindeki ünlem, alev, megafon gibi 'kırmızı' ikonların yanı sıra, ağaç, çiçek, tohum, su gibi 'yeşil-mavi' temalı emoji'ler ve okuyanları aksiyona yöneltecek oklar, parmak gösterme ve gülen surat ikonları da dikkat çekiyor. Birçok sosyal medya kullanıcısı hem kendi aldığı kişisel önlemleri ve aksiyonları hem de desteklediği kurum, kuruluş ve markaları gururla paylaşıyor



Kaynak: Synthesio

Konu hakkında en fazla etkileşim alan görseller ise iklim değişikliği ve küresel ısınma söz konusu olduğunda öne çıkan konuların su kaynakları, kuraklık ve çeşitli hava felaketleri olduğunu gösteriyor.



Kaynak: Synthesio

“DÜNYAYI GÜZELLİK KURTARACAK”

Bu makalemizde, markalar için performanstan yakınlığa ve şimdi de marka amacına uzanan güçlenme yolunu çizmeye çalıştık. Güçlü bir marka amacı için olası alanlardan sadece biri, özellikle pandemi sürecinde gündemi en yoğun kaplayan çevre ve iklim konusuna değinerek ilham vermeyi amaçladık. Sonuç olarak; sahiplenilecek amaç ne olursa olsun, **“dünyaya güzellik katarak” iz bırakacak olan güçlü marka amacına ait bileşenleri şu şekilde özetleyebiliriz:**

Marka amacı;

- ☐ Kurum ve marka için, her alanda rehber olacak bir odak noktasıdır.
- ☐ Markanın tüketicilerine ve çalışanlarına ilham verir.
- ☐ Markanın, tüketicinin kendisi için, çevresi için, dünya için daha iyiye ulaşmaya çabaladığına inandırır.
- ☐ İnsanların yaşamlarına ve dünyamıza faydalıdır.
- ☐ Markanın mevcut ürün portföyünün ötesine geçen, ezber bozan yenilik ve gelişimi destekler, gelecekteki büyümeyi yaratır.
- ☐ Kısa dönemli durumlardan bağımsızdır, tutarlıdır.

MARKA AMACINI TEKRAR DÜŞÜNMEK

Özlem Bulut Sönmezyalçın, Country Service Line Leader, Exco
Member

Brand Health Tracking & Social Intelligence Analytics