

**7. MARKETİNG POWER CONFERENCE**  
**14 Mart 2013 Sheraton Maslak-İSTANBUL**  
**Hazırlayan: Belgin USANMAZ**  
(belginusanmaz@incisigorta.com)

**Konferansın Oturum Konu Başlıkları**

- Marka Yönetiminde Yenilikçi Stratejiler
- Sosyal Medya ve Digital Marketing'de Yeni Trendler
- Etkili Ürün Yönetimi ile Markanıza Değer Katın!
- Behavioral Marketing(Davranışsal Pazarlama)



**7.MARKETİNG POWER KONFERANSIN'DAN KISA KISA...**

Marketing Power'ın bu yıl teması :

**INNOVATION of MARKETİNG**

Konferans, gerek seçilen inovatif konular gerekse konuşmacıların misyonu ile marka yönetim dünyasında değer bulmuş başarılı marka uygulamalardan örneklerin verildiği, bir çok marka için en çok ilham verecek yöntem ve çarpıcı stratejilerin anlatıldığı, marka yöneticileri ve ekip liderlerinin iş yapış şekillerine ışık tutacak bir çok bilginin paylaşılması ile dopdolu geçti.

**Konuşmacılar'dan bazıları...**

Serkan ÜLGEN(Yapi Kredi Bankası)

A.İşıl AKYOL(Axa Sigorta)

Dilek ERTEK(Tiffany&Co)

Emre TOPSAKALOGLU(Efes Türkiye)

Yasemin ONGOREN(Abdi İbrahim İlaç)

Sebastian HOELZL(Silverpop)

Umut CANPOLAT(Renault Mais)

Ferhat ALBAYRAK(KoçHolding-Ferrari)

Ali Fuat ORHONOGLU(Unilever) Faruk ÇİZMECİOĞLU(THY)



## 1.oturum:Etkili Ürün Yönetimi ile Markanıza Değer Katın!

**Başak KLUZNİCK(Yıldız Holding Süt ve Süt Ürünleri Gn.Md.)**

**Faruk ÇİZMECİOĞLU(THY Pazarlama ve Satış Gn.Md.Yrd)**

**Serkan ÜLGEN(Yapı Kredi Bankası Kredi Kartı Pazarlama Grup Direktörü)**

Konferansın ilk oturumu “**Etkili ürün yönetiminde marka algısı nasıl yaratılır?**” sorusuna cevaben başladı. İlk söz alan THY Gn.Md.Yrd Sn ÇİZMECİOĞLU , Reklam, markaya değer kazandırır,markaya değer katacak bir reklam içinde ,”Müşteri ihtiyaçlarına cevap veren ürün veya hizmeti seçmek ve her müşterinin akıllı olduğunu düşünmek , sonrasında trendlerin ne olduğuna bakıp, tasarım yapılması gerektiğini” vurguladı. Aynı soruya, Yapı Kredi Bankası Grup Müdürü ise, Marka tüketiciye verilen söz’dür. Tüketicinin seçimine neden olmak ”marka” olmaktır, Pazarlama dünyasında ilk olmak, ilk başarıya ulaşan olmak ya da bir kategoride ilk 3 marka içine girmek çok önemli. Bu sıralamaya giren markalar her zaman rekabette avantajlı diyen ÇİZMECİOĞLU, rekabette avantajlı olan markaların özelliklerini “ilk olmak, tanıtım faaliyetleri ile farklılaşmak ve sürdürülebilir olması şeklinde sıralayabiliriz diyerek sevap verdi. **Ürün markalaşmasında rekabetin yoğun olduğu noktada nelere dikkat ediyorsunuz?** sorusu , 70 yıllık Ülker markası adına KLUZNİCK tarafından; “**İnsanlar her zaman kendisi ve çocuklarına en iyisi sunma telaşı içinde**” tüm ürünlerimizde bu mesaj kapsamında hareket ediyoruz, rekabet adına “**hem kalite hemde inovasyon “ne derece önemli olduğunu biliyoruz ve bu açıdan rekabetçi olmayı “her an ulaşılabilir marka olmakla” tanımlıyoruz**” şeklinde cevaplandırıldı. Ayrıca “Kalitenin sürdürülebilir olması, marka algısını yönetme , taklit edilmesi mümkün olmayan inovasyonu yapmak” konusunda 70 yıldır istikrarlı bir şekilde sevdikleri işi yaptıklarını vurguladı.

Markaların yakaladıkları başarının sürdürülebilir olması neye bağlı? Sorusuna verilen cevaplar ise; THY’dan ÇİZMECİOĞLU, tercih edilebilir 3 marka arasına girebilmek, yerini her daim koruyabilmek yani lider olabilmek çok güzel ancak çok da stresli , özellikle hizmet sektöründe ayakta kalabilmek insan kaynağı ve kalitesine bağlı, en iyi ile çalışırsanız, ürettiğiniz ürün ve hizmette iyi oluyor, dolayısıyla tanıtımında güzel ve sürdürülebilir oluyor şeklinde yanıtladı.

Yapı Kredi’den ÜLGEN ise, tüketici nabzını değişen trendlerle tutmak önemli. Bazen pazarın olmadığı görülebilir, ancak farklı yöntemler bulup, yeni pazarlar oluşturup orada markanın tutunabilmesini sağlamak gerekir ki, tüketici gözünde başarılı bir ilişki yönetilmesi sürdürülebilinsin. **Türkiye’de yapacak çok şey olması, markalar için büyük sans** !olarak nitelendiren konuşmacı teknolojiyi,güleryüzlü,trendler bazında yeni şeyler yaparak markaların yolculuğuna devam etmesi gerektiğini belirterek Yapı Kredi world kart destekli kredi kartlarından(adios-plyacard ) örnekler vererek sözlerini tamamladı.



## 2.oturum:Marka Yönetiminde Yenilikçi Stratejiler!

**Bilge Çiftçi(Vodafone Marka ve Pazarlama Stratejisi Bölüm Başkanı)**

**A.İşıl AKYOL(Axa Sigorta Pazarlama ve Satış Bşk ve İcra Krl.Üyesi)**

Sosyal medya yeni çağın FENOMEN'i denilerek 2. Ci oturuma başlandı. Günümüzde bir kaç ekran var hayatımızda herkes online.Türkiye internet ve int.araçlarını kullanmada oldukça üst sıralarda yer almaktadır. Bu ortamda eskiden yapılan tek yönlü pazarlama bu araçlar sayesinde çift yönlüye döndü. Artık herkes yaşamı bir şekilde diğer insanlarla paylaşmak istiyor, bu süreçte markalar insanların yaşamlarında belli bir alanda bulunmaya çalışmak ve onlarla iletişime geçmek zorunda. Bu sözler İlk konuşmacı ÇİFTÇİ'ye ait. ÇİFTÇİ, Vodafone Freezone markasının ön plana çıkması faaliyetlerinde” **markayı belli bir oranda anlattıklarını,tanıttıklarını, sonrasında marka ile kullanıcılar ile karşılıklı sohbet ortamı sağladıklarını, daha sonrasında ise müşterilerin marka hakkında konuşmalarını sağladıklarını** “anlattı. Bu süreçte Şebnem FERAH ile markayı tanıttıklarını, sosyal medya da müşterilerle sohbet ortamı yarattıklarını, sürprizler ve fırsatlarla müşterilerin/gençlerin marka hakkında konuşmalarını nasıl sağladıkları örnekleri sundu.Yenilikçi strateji başarısını ” **iletişime geçme**” olarak vurgulayan konuşmacı, markaların tüm samimiyetini, yapmak istediklerini, tüm çıplaklığı ile proaktif bir şekilde müşterileri ile paylaşması gerektiğinin önemini vurguladı. Müşteri odaklı bakış açısına sahip olan markaların;” **iş modelini geliştirmede, beklentilere cevap vermede, değişime ayak uydurmakta**”diğer markalara örnek olduklarından bahseden konuşmacı, markaların müşteri benim yerimde olsa ne yapardı? Nasıl davranırdı? şeklinde bir bakış açısı geliştirmesi gerektiğinden bahsetti ve Vodafone bu alanda yaptıklarını görsel olarak anlatarak sunumunu tamamladı.

Axa Sigorta'dan AKYOL ise,”**Yenilikçi ve rekabetçi bir marka yaratmanın olmazsa olmazları**” konulu sunumunda;

- Şirketin kârlı ve finansal acidan güçlü olması , sürdürülebilir kârlılık sağlar.
- Bütünleşik pazarlama iletişimi kurulması, süreklilik gösteren bir iletişim politikası gerektirir.
- Yapılan reklam iş modeli ile uyumlu olması, iş modeline uyumlu reklam içeriği hazırlanması önemli
- Gücü yakalayan ve değişken pazarlama ve satış politikası, Rakibe göre değişmeyen saha ile içiçe olan ve doğru yönetilen bir Satış örgütü kurulması ile sağlanır diyerek,

şirketin geleceğine **uzun vadeli bakan** bir üst yönetim kadrosuna sahip markaların, tüketicinin beklentileri ve dönemin getirilerine uygun alanlarda gerekirse kategorilerden çekilerek, ürünün beklentilere cevap vermemesi ile strateji değiştirmenin bu noktada duruma uzun vadede bakmanın olumlu yanından bahsetti ve Axa Sigorta'nın uzun yıllardır sağlık sigortalarında özellikle grup sağlık çalıştıklarını ancak belli bir zaman sonra bu konuda stratejinin kazanmadığını görerek gruptan çıkıp bireysel sağlıkta rekabete geçilerek şirketin uzun vadedeki kazanımlarının sonuçlara nasıl yansıdığını anlattı. Bu arada “yüksek çalışan memnuniyeti yoksa güçlü bir marka olma şansınız yok” diyen AKYOL,“**mutlu olmayanlar mutluluk sunamazlar**” sözleri ile sunumunu tamamladı.



### 3.oturum:Pazarlama Trendleri(Content Marketing-Shopper Marketing-Experiental Marketing!

**Beyza ERGEN(Coca Cola Türkiye,Kafkasya ve Orta Asya Bölümü Direktörü)**

**Ege ERTEM(Intel Türkiye,Ortadoğu ve Afrika Böl.Satış&Pazarlama Direktörü)**

**Ali Fuat ORHONOĞLU(Unilever Ev Bakım Grubu Müşteri Pazarlama Direktörü)**

**Deneyimsel Pazarlama** trendleri konulu sunum , Coca Cola Türkiye Direktörünün örnekleri ile başladı. Coca Cola markası 1980 tek mesaj,1990 mecra çeşitlenmesi,2000 hedef bazlı pazarlama,2010 kompleks bir yapı uygulaması ile tüketicilerinin karşısında yer aldı ve almaya devame ediyor diyerek sözlerine başlayan konuşmacı; **“Markalar insanların yaşamları gibi, konuşan ve konusturan bir hikayesi olmalı, hikayenin dağılımı,dolaşımı sağlanmalı bir insandan diğerine anlatılmalı, bu anlatım tarzı için bir iletişim modeli belirlenmeli, her paydaşa nasıl bir mesajla gidilecek seçilmeli”** diyerek uyguladıkları **OESP** iletişim modeli hakkında bilgi verdi. **OWNED(ürün)EARNED(kazanılacak alan)SHARED(paylaşım str.ortak ortamlar) PAİD(odenmeye razı olunan )**iletişim modeline örnek “ Daha iyi bir dünya için bir milyon neden! “kampanyası'nın açılışından bahseden konuşmacı; Bu mesaj her ülkede kendi hikayesini oluşturdu , dağılım, dolaşımı alanında farklı faaliyetler gerçekleştirildi,sosyal mecralarda farklı her alanda tanıtım ve paylaşımlarda bulunuldu,özel gün(bayram/yeniyıl) reklamlarından ve her paydaşa aynı tema fakat farklı kanalla duyurumu yapıldı ve ürün ile bağ kurması sağlanması yönünde uygulamaların nasıl gerçekleştirdiğini video sunumu ile anlattı. Amaç 125 yıllık markayı **“canlı tutmak , her zaman her ortamda nesilden nesile tercih edilebilirliğini arttırmak, markayı vazgeçilmez kılmaktı.”** diyen ERGEN, Marka Deneyimi-Marka Diyalogu-Marka içeriği çok önemli , değişen trendleri bu 3 alanda güncelleyerek yol aldıklarının altını çizdi.



**İçerik Pazarlamasına** sıra geldiğinde ise söz ,Intel Pazarlama Direktörü ERTEM'e verildi. ERTEM iş hayatındaki Pazarlama ve Satış alanında kendi deneyimlerinden öğretilerin altını çizerek sunumuna başladı. Bu öğretiler; **1-Sonuç odaklı olmak,2-Haklı olup olmamak önemli değil, Ne söylediğinden çok nasıl söylediğin önemli, 3-Açık sözlü olmak çift yönlü açık iletişim.4-Yeni trendleri takip etmek ve onlara uyum göstermek, değişime ayak uydurmak.**



İçerik pazarlamasında ise , hangi alanda bir etkileşim sağlanacaksa o alanda mutlaka “ faydalı-eglençeli” olunması gerektiği yönündeki görüşlerini belirten ERTEM, içerik pazarlamasında komik bir video, viral bir görsel sunmanın pazarlama adına hiçbir faydasını olmadığı vurguladı. İçerik pazarlamasında değer oluşturmak için; **“içten olunmalı, başlayan birşey devam ettiriyor olmalı,müşterinin ne anladığını öncesinde belirlenmesi gerektiğini** “belirterek İçerik pazarlaması yaparken,”**müşteriye değer katmanız ve eğlendiğini hissettirmeniz”** çok önemli diyerek Intel’in bu alandaki uygulamalarından örnekler sundu.

**Shopper Pazarlama**, Alışverişçilerin beklentilerini anlayıp mağaza içinde beklenen süreden daha fazla kalmasını sağlayacak ortam yaratmak,bu yonde oyun alanları, farklı alışveriş sahaları yaratarak satın almayı arttırıcı pazarlama stratejileri geliştirmek konusundaki sunumu ise Unilever Paz.Direktörü ORHONOĞLU yaptı.

4 P (Product-Place-Price-Promosyon)+ 2 P (Proporsion-Packing) daha ilave olduğunu belirten ve her P nin mağaza içi pazarlamada ağırlığının arttığını konusunda örneklerde bulunan konuşmacı, bu alanda pazarlama bütçelerinde her yıl artış sağlandığını belirtti.



Farklı profilde alışverişçilere aynı alan içinde hitap ediyor olmanın farklı pazarlama argümanları kullanılması gerektirdiğini vurgulayan ORHONOĞLU , yapılan araştırmalarda mağaza yapısına göre müşterinin mağaza içinde kalış sürecinde farklılık gösterildiği sonucundan bahsetti.

Hipermarketlerde 30 dk, Discount'larda çok daha az zaman harcayarak, hızlı günlük eksik tamamlama yönünde alışveriş alışkanlıkları görüldüğünü anlattı.

Her Satış kanalına ayrı çözümler ürettiklerinden bahseden konuşmacı; Pazarlama **“nereden başladı, neler kazandı, nereye gidiyor?” bunu görmek** önemli, Temel noktaları bilmek lazım çünkü bu değişmedi, temel noktaları bilmiyorsanız satın alıcı olarak tabir edilen Shopper pazarlamada ilerlemeni mümkün olmaz diyerek Unileverin mağaza içi uygulamalarından örnekler göstererek kendine ayrılan süreyi doldurdu.





## How to Communicate in iAge?(Bu günün iletişim yolları)

**Dr.Fred KOBLINGER(Pazarlama Otoritesi)**

“Çağımız bir veri karmaşası içinde kaybolmuş durumda. Çok fazla iletişim kanalı olması sorun yaratıyor. Bilgi yoğunluğunda bir çok şey control altında değil dolayısıyla güven problemi var. Pazarlama alanında diyaloglar çok değişti. Üretici-Tüketici arasında tam bir diyalog aslında yok. İnsanların çok daha bilgili olması, sorun yaratmaya başladı. Tüketici artık **“Ne satın alınması gerektiğini söylenmesini istiyorlar.”** şeklinde etkileyici sözlerde bulunan KOBLINGER, aslında İletişim pazarlamasında 4 sorun var.

Bunlar:

- 1-Egomanyetik olan genç insanlarla iletişim kurulması (dijital)
- 2-Çok daha bilgi entegre olduğu için markaların ciddiyeti eksik
- 3-Dikkat azalması var
- 4-İletişimde güven önemli diyerek sunumuna başladı.

Markalar;” tüketicilere ilham kaynağı olacak, hayatı ile ilgili yararlı bir içerik üretmesi “ gerekiyor. Bu içerik sayesinde, **tüketiciler markaları keşfedecek,entegre olabilecek ve alıma geçebilecektir** diyen konuşmacı, markalardan örneklerle sunumuna devam etti.

**Redbull** -Hedefin dikkatini çekebilecek içerik hazırladı.Bazı alanlarda mağaza içinde ipuçları verdiler ve bu ipuçları sayesinde Redbull un mağaza içinde bulunması sağlandı.Eğlenceli ortam yaratıldı.

**Axe deodorant-** Cep tel. hatırlamalar konuldu. Bazı hedef kitleler Nasıl uyandırmak istenildiği soruldu. Marka hedef kitlesi ile iletişim alanı yarattı.

**Wolkswagen Chire-** Müşterilerin kendi istedikleri hayallerindeki aracı yaratabilmeleri için dijital mecrada ortam sağlandı.

Örnekler üzerinden dünya markalarının müşteri ile kurduğu iletişim alanlarından bahseden konuşmacı, Müşteri/tüketici iletişimi sağlamadaki paylaşımların hedef kitle bazında sorun olarak bilinen konuları dışında tutacak pazarlama stratejileri hazırlanması gerektiğinden bahsetti.

Markaların iletişim yollarını seçerken ve uygulama alanlarında ” **müşterilerin içindeki çocuğu yaşatarak yaratıcılığın canlı kalmasını sağlamanın**” markalar için müşteri kazanımı sağlamanın tek yolu olduğunu , bu konuyu marka ekiplerinin mutlak surette düşünmeleri gerektiğini vurgulayarak sunumunu tamamladı.



## 5.oturum:Sosyal Medya ve Digital Marketing’de Yeni Trendler

**Murat KAHRAMAN(“Sosyal medya 101” adlı kitabın yazarı)**

**Özgür ALAZ(Sosyal Medya Uzmanı, Useful İş geliştirme Ajans Kurucu Ortak)**

**Emre TOPSAKALOĞLU(Efes Türkiye Tüketici Etkileşimi Grup Müdürü)**

Oturum Efes Türkiye Direktörünün, Efes markasının sosyal medya da 10 yıldır nasıl uzman ve tecrübeli bir ekiple yönetildiğini anlatarak başladı. Efes Türkiye'nin sosyal medya bölümünü yöneten Dijital Pazarlama ekibi ve ajansla ortak çalışmalar yaparak hedef kitle nerede ise Efes orada , hangi platformda hangi tüketici var, sürdürülebilir içerik hazırlayarak oraya gidiyoruz. Yeni dönemde nasıl şirketlerin pazarlama planları varsa artık Dijital iletişim stratejisi de olmalı. Her dönem için yapılacak kampanya/faaliyet/aktiviteleri dijital medya için ayrı düşünerek konumlandırıyoruz, diğer stratejilerin içine dijital medyayı koymuyoruz, dijital mecrayı ayrı düşünüp ayrı konumlandırıyoruz. Facebook/Twitter in markalar için konuşma dili farklı. Aynı içeriği paylaşmak doğru bir yaklaşım değil ve olmamalı. Bir soru bir söylem facebook kanalında ayrı cevaplanırken, twitter de apayrı cevaplanmalı ve **“burada iletişime geçenlerin iletişime geri dönüşü bakış açısının farklı olduğu kabul edilmeli”** diyen TOPSAKALOĞLU, bu yönde etkili söylemlerde bulunarak sunumuna devam etti. İçerik konusunda Efes olarak hassas olduklarının altını çizen konuşmacı, Tüketici kararını artık kendi veriyor , birşeyin kendisine dikte edilmesinden hoşlanmıyor. Verilen mesajların **şeffaf-açık-güvenilir** olmasını önemsiyor ve bunu beklediği noktada marka tercihleri ile alıma ya da iletişime geçiyor diyerek sözlerini Sosyal medya uzmanı ALAZ'a bıraktı.

**ALAZ, müşterilerin satın alma kararını nerede verdiklerini bilmek çok önemli, kimden geri dönüş sağlanabilir,bu kim diye tanımladığımız kişi /kişiler için marka ne kadar doğru iletişim stratejisi kurgulamış?** buna bakılıyor. İnsanlar bu iletişim stratejisini kurmuş markaları kendisine yakın hissediyor ve onları takip ediyor, o ürünleri edinmek istiyor, ajanslarda işte bu noktada markaların önünü açmaya çalışıyor diyerek sözlerine devam etti.

Uzun bir dönem TNET markasının iletişim Direktörlüğünü yapan şu anda da kurduğu ajansla markaya iletişim ajansı hizmeti veren KAHRAMAN ise, sosyal medya bir satış kanalı ve markaların bu satış kanalını kullanmaması markayı tehdit eder, insanların soruları var, sorularına cevap bulmalı, **istediği an ve alanda markanızla paylaşma geçmeli ve aradığında bu markayı dijital mecrada bulmalı ki kendisinin doğru bir marka ile iletişim halinde olduğunu hissetsin ve marka tercihine güvensin** diyerek, ajans olarak her markayı kampanya/duyuru/paylaşımı insanların beklentileri yönünde kurgulamaya çalıştıklarını vurguladı.

Efes Satış odaklı medya iletişimini, Geleneksel medya,Dijital medya ve Sosyal medya olmak üzere 3'e ayırdığından ve bunların arasında uyum sağlayacak ortak alanlar belirlediğinden bahseden TOPSAKALOĞLU, alkollü içeceklerin tv reklamı verememesinden



kaynaklanan bu alandaki boşluğu, Spor Klubu ile başarı ile yönettiklerini marka adının ön plana çıkması diğer ürünleri hatırlatma tekniği ve marka başarısındaki rolünü yeni reklam kanalı üzerinde açıklamalarda bulunarak gösterdi. Her marka iletisini 360 derece iletişim uygulaması yapıyoruz. **Dijital ve sosyal mecra sonuçlarını ölçümlemek yeni dönemde iyi birşey, marka algısını anlık hedef kitle ve seçilen kanallar üzerinde sorgulamak iletişim kaynaklarını bir üst adımda neler yapması gerektiği yönünde yönlendiriyor** diyerek sözlerini sonlandırdı.

**Dijital ortamda tüketicilerle ne kadar etkileşim sağlanmalı, bunun bir ölçüsü var mı?** sorusuna ilk yanıt ALAZ'dan geldi.

İnsanların ilgisini çekmek ilk etkileşim adımı. Eskiden fun sayısı önemliyken şimdilerde görselliğin önemli olduğunu görüyoruz, bir mesajın/iletinin kaç kez izlendiğini /bakıldığını kaç kişi tarafından paylaşım bulunduğunu önemli sayıyoruz. Bu noktadan sonra kullanıcı yorumu olup olmaması etkileşimin ikinci adımı. Yani sosyal medya kanallarında marka ekipleri ve ajanslar, **1- Algıyı yönetiyorlar, 2-İletişimi sağlıyorlar, 3-Kampanya/promosyon yaptıklarında aldıkları geri dönüş ise Database topluyorlar.**

Bir diğer konuşmacı KAHRAMAN ise, facebook da Like sayısı eskiden önemliydi, bunun sayısı ile markalar konusu geçen alanda kendilerini doğru bir iş yaptıklarını düşünüyorlardı. Oysa ki artık like sayısından çok bu hedef kitlenin” **topluluk yönetimi**” olarak ele alınması yönünde yapılacaklar önemli. **Ürün yönetimi/ürün iyileştirmesi bu topluluğun beklentileri ve tercihleri yönünde artık ayrı yönetilmeli. Markanın mesajı bu kanaldan da iletiyor olması önemli değil, o topluluğun bu mesajla ilişki kurmasının kaynağının ne olduğunun bilinmesi önemli.** Buradaki Pazar araştırma sonuçları diğerlerinden farklı, müşteri ilişki yönetimi diğer platformdaki yönetim anlayışına benzerlik göstermiyor, hatta bu kanalda çalışan insan kaynağının bile diğer çalışanlardan farklı özellik ve farklı kariyer planları var bunun bile farkında olmak lazım diyerek sözlerini sonlandırdı.

Ajans sahibi ve Sosyal Medya 101” adlı kitabın yazarı KAHRAMAN ise,**Neden sosyal medyaya girdiğini markalar alt alta yazması** lazım. Mutlaka bu **noktadaki nedeni bilmekle işe başlanmalı.**

Bu neden ise ayrıca;

- \* Ölçülebilir hedeflerden oluşmalı
- \* Uygulanabilir aksiyonlar planlanmalı
- \* Topluluk Yönetimi tanımına uygun davranış modeli benimsenmeli.

Hedeflere yönelik strateji belirlendikten sonra, duygusal ve zihinsel bağ kurmak için sosyal medya yapılandırılması yapılmalı diyen konuşmacının yanında , Sosyal medya yapılandırılmasında her gün yeni birşeyle karşılaştıklarını söyleyen , **öğrenmek ,deneyimlemek ve trendlerin önceliklendirilmesi yapılarak ilerlenmeli** diyen ALAZ söze devam etti.

Sosyal mecra 2013 yılına, öncelikle video gösterimi ön plana çıkararak giriş yaptı, buradaki hedef kitle video contact paylaşımı yapmak istiyor,artık reklam görmek istemiyor, “dikkat çekici ,hayatlarını kolaylaştırıcı pratik kazanımların” sunumunu istiyor, görsel video içeriklerinde bu yönde kendilerini ifade ettiklerini gördükçe markalardan da bunu bekledikleri anlaşılıyor diyerek sözlerini tamamladı.



## 6.oturum: Kurumsal İletişim/Bir rekabet aracı olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk

**Dr. Yasemin ÖNGÖREN(Abdi İbrahim İlaç San.Kurumsal İletişim Direktörü)**

**Umut CANPOLAT(Renault Mais A.Ş.İletişim Direktörü)**

**“Sosyal Sorumluluk bir pazarlama aracı değil. Kuruma itibar yaratan uzun süreli değer katan bir iş. Kârlı bir işletmenin varlığını sürdürebilir olması adına önemli “diyerek sözlerine başlayan ONGÖREN, İtibar sağlamak için;**

Doğru ürün/hizmet üretilmeli,

Verimli kaliteli işler yapılmalı

Toplum ihtiyacını karşılayan işler yapılmalı

Yasal çerçeve içinde herkesin yararlanması sağlanmalı

Toplumun değer/inanç/yargılarına ters düşmemeli

Toplum/insan/cevrenin sağlıklı hayat sürmesine fayda yaratmalı , şeklinde bazı kritik başarı noktalarına dikkat edilmesi gerektiğini vurgulayarak sunumuna devam etti.

Markaların güven kavramını tüketmiş olması ya da güven sağlama cabası içinde olduğu dönemlerde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun önem kazandığına değinen konuşmacı, **“Özellikle bu topraklarda kurulmuş ve varlığını sürdüren markaların kim olduklarını topluma anlatmakta büyük fırsat yaratan KSS projelerinin büyük başarı sağlayıp tüketici gözünde iyi kazanımlar yarattığına”** ait Abdi İbrahim İlaç San. ait örnekler sundu.

İlaç sektöründe reklam yapılamaması, paydaşlara dokunmanın başka bir şekli olarak KSS projelerini bir fırsat olarak gördüklerini vurgulayan konuşmacı, markanın kendini anlatması adına iyi bir etkileşim sağlandığını vurguladı.

CANPOLAT ise, Kurumsal Sosyal Sorumluluk alanında daha çok yol alınacağını inandığını söyleyerek konuşmasına başladı.Renault Mais'in KSS projesi **“Çocuklara Yol Güvenliği”** konusunda Eğitim Programlarının hazırlanması” bu global bir proje diyen konuşmacı, 11 yıldır 41 il'e ulaşarak 25 binden fazla öğrencinin bu eğitimi aldığını belirterek, KSS projesi örneğinden yola çıkarak, KSS projelerinin başarı kriterleri olan: 1-Projenin ölçümlenmesi, 2-Amacının tam olarak belirlenmesi, 3-Sürdürebilir olması, 4-Nesilden nesile aktarılacak özellik taşıması konuları hakkında dinleyicilere kısa bilgiler verdi. Ayrıca KSS'da “Kurumun bütün sosyal paydaşlar ile birlikte işbirliği içinde yönetiliyor olmasını” önemli bulduklarını belirtti.

Projenin çalışanlar tarafından da bilinmesinin önemini vurgulayan ONGÖREN, Abdi İbrahim İlaç markasının **“Akıllı İlaç”** uygulaması hakkında bilgi verdi. 3400 çalışanı olan şirketin 2000 'e yakın çalışanın sahadaki uygulamada bizzat Ankatör olarak çalıştığını, 10.500 kişiden Türk insanın İlaç kullanımı konusunda veri, elde etmek yönünde projenin devam ettiğini anlatarak sunumunu tamamladı.



## Behavioral Marketing(Davranışsal Pazarlama)

### Sebastian HOELZL (Silverpop Avrupa Pazarlama SDstrateji Direktörü)

İletişim ve ilişkiler nasıl bir evrimden geçti? Mevcut dünyada her mesajın işlendiği yoğun bir ortamdayız , bu mesajların categorize edilmesinde zorlanıyoruz. Bir iletinin;

-**Yayın İleti**(TV-Kitap-Dergi-Mail) :Çok azı artık insanlar için önemli. İlgilendiklerimizi içinde çekip çıkarıyoruz.

- **Entegrasyon iletisi**(Facebook-Twitter-Youtube) :Otomatik oluşturuluyor. Bireylere ulaştırmak isteniyor. İlgili olduğu içeriği ortaya koyuyor.

-**Bireysel Diyalog**(Sohpet) :Bireysel alanda kendimizi yakın hissediyoruz.Tatil/cocuk vb.gibi anıları ekleyerek açıklayıcı yorumlarda bulunup paylaşımına girmek.

“Bunlardan en etkileyicisi Bireysel Sohpet, diğer insanların ne hissettiğini anlamaya çalışmak, empati kurmak adına insanlara hala en etkili gelen iletişim yolu bu” diyen konuşmacı, bir marka bireyin kendisine benziyorsa iletişime geçmek isteniyor ya da uyumlu değilse anında red edilebiliyor. Bu açıdan bakıldığında neden ilişkiler hala insanlar için önemli? diye düşünüldüğünde verilen cevabın; insanın sosyal yaratıklar olması, “**yanlızlıktan hoşlanmaması, kabul görmek ve onaylanmak isteği**” “olduğunu görüyoruz diyen HOELZL, pazarlama dünyasından baktığımızda teknolojinin gelişmesiyle tam anlamıyla yuzyuze iletişim eksikliği yaşandığını vurguladı.

Davranışsal pazarlamada bireyler daha önemli hale geliyor.Bireyleri anlamak , ve bireyleri davranışa sevk eden durumu tanımlamak gerekli diyen konuşmacı, 3 davranış alanı var.Bunlar:

**1-Tüketen**(ne ile ilgileniyor? Nasıl bilgi edinmek istiyor?Neden satın alıyor?Ne zaman satın alıyor?

**2-Medya-İletişim** (hangi kampanya işe yarıyor?hangi iletişim kanalı doğru kişiyle bağlantı kuruyor?ne zaman marka ile konuşmak isteniyor?)

**3-Entegrasyon**(müşteri ile paylaşımında kalabiliyor musunuz?paylaşım ağınız hangisi?potansiyel müşteriniz kim?ürününüz geleceğe taşıyacak olan kim?)

Bu davranış alanlarına verilen cevaba göre gerçek zamanlı hedef kitle profillemesi yapan markalar ; “**Müşteri gözünde güven yaratmış, müşterisine doğrudan ulaşmış, mevcut ve gelecekteki müşterisini bugünden tanımış, doğru ürünleri beklentileri ölçüsünde tüketici ile ürünü buluşturmayı**” “başarmış oluyolar ki Davranışsal Pazarlamasında temeli bu diyen HOELZL, Müşterinin markanızı doğru yerde görmesi ve doğru anda alım yapması markaların vazgeçilmez özelliğini arttırır diyerek , müşterinin “ **Bir marka beni anladığını düşünüyorsam o markayı mutlaka seçerim** “ diye yanıt verdiği bir çok araştırma sonuçları olduğundan bahsederek sunumunu tamamladı.



## 7.oturum: The Future of Marketing

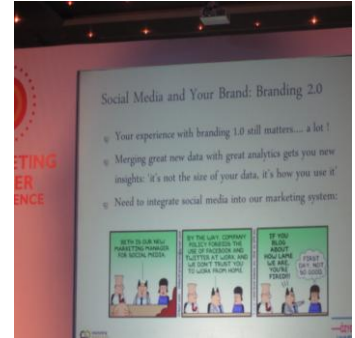
Prof Dr. Koen PAUWELS(Özyegin Üni.Pazarlama Profesörü)

Do.Dr.Maria DOLORES ALVAREZ(Boğaziçi Üni. Pazarlama Profesörü)

Gabriels OLARU(Yeditepe Üni.Öğretim Üyesi)

Teknolojik gelişmelerden pazarlama gelecekte nasıl etkilenecek? Pazarlama açısından yararlı olabilir mi? konulu oturum PAUWELS'in **Tüketiciler artık iletişim içinde olmadığı /internete bağlı olmadığı zaman stresli oluyorlar**, yeni teknolojilerde birden fazla aplikasyon birleştirilmiş durumda, önemli trend yatırımları cep telefon dünyası üzerine yapılmaktadır sözleriyle başladı. Teknoloji ilerledikçe **“yer bazlı pazarlama”** hayatımızın tam ortasına yerleşecek diyen konuşmacı, bu entergrasyondan tüketici rahatsız olabilir mi? sorusuna cevap aranırken, **“kontrollü pazarlama”** yapılması gerektiği sonucu çıktığını vurguladı. Kontrollü pazarlamanın nasıl yapılması gerektiği? konusunda çeşitli araştırmalar yapıldığından bahseden PAUWELS, pazarlamanın her alanında **“bilgi hem gerçek zamanlı hem de eski bilgilerin birikiminden oluşmalı, “bilginin tüketicinin dikkatini çekmesine emin olunması lazım diyerek sunumunu sonlandırdı.**

Sosyal medya ile geleneksel pazarlama çok farklı, şu an bildiklerimiz hala geçerli ancak yeni olan veriler var ve avantaja çevrilmesi lazım. İnsanların bir ürün hakkında olumlu bildirim alması markaya baktığı anda kendine ait birşeyler görmesi ile alakalı diyen OLARU, THY reklamlarında tüketicilerin neler gördüğüne yönelik geri bildirimde bulundu.**Küresel markalar artık yerel markalar haline geldi, müşteriler artık hem tüketici hem üretici konumunda, tüketiciler markaları kullanırken ihtiyaçlara yönelik beklentilerini paylaşıyor ve fikirlerini markalara ulaştırarak üretici sıfatı ile de anılıyorlar** diyerek sunumuna başlayan ALVAREZ,sosyal medya karşılıklı ürün gelişimine katkı sağlayan bir kitleyi markalarla buluşturmuş oldu, bundan sonraki süreçte, **“yaratıcı ve markaların her türlü gidişatını**



**sorgulayan bir sınıfla”** karşı karşıya kalındığını vurguladı. Bu noktada işbirliği,esneklik sağlanmalı,yaratıcılık beslenmeli, WOM gönüllü marka elçileri ile çalışılmalı **“kitlesele üretim bireysel mesajla yol alınmalı “**diyerek oturum sona erdi.