

4dsHub^{TM.}
paper
//01



KRİZ GELDİ MARKANIN KARAİTERİ GÖRÜLDÜ

YAZAR ve İLLÜSTRASYONLAR
RECEP HOİLOLU
4DSHUB FOUNDER & CREATIVE DIRECTOR

01. KRİZ BİR DÖNEMDİR. KARAKTER BİR KARARDIR.

02. PİYASA SIKIŞTI. PEKİ ZİHNİMİZ?

03. KRİZ, MARKAYI SOYAR.

04. MÜŞTERİ KORKAK DEĞİL. DAHA DİKKATLİ.

05. HER FİŞİN ARKASINDA BİR HİKÂYE VAR.

06. İNDİRİM, FİKİR DEĞİLDİR.

07. SESSİZLİĞİN DE BİR FATURASI VARDIR.

08. GÜVENİN FONTU YOKTUR.

09. VİTRİNDEKİ KİŞİYLE DEPO'DAKİ KİŞİ AYNI MI?

10. ŞİKÂyet EDEN MÜŞTERİ, HÂLÂ SİZİNLE KONUŞUYORDUR.

11. İNSANLARIN CANI YANARKEN MARKA NASIL KONUŞUR?

12. GÜZEL BİR REKLAM, KÖTÜ BİR İŞ MODELİNİ KURTARAMAZ.

13. KAMPANYA ÇAĞI DEĞİL. SİSTEM ÇAĞI.

14. BİR TIKLAMA, MÜŞTERİ DEĞİLDİR.

15. MÜŞTERİYİ KAYBETTİĞİNİZ YER, BAZEN BİR FORM ALANIDIR.

16. PAZAR DARALDIYSA HARİTAYI BÜYÜT.

17. YARATICILIK, ZOR ZAMANLARIN LÜKSÜ DEĞİLDİR.

18. VERİ NEREDE DURDUĞUNU SÖYLER. NEDEN ORADA OLDUĞUNU SOR.

19. PAZARTESİ SABAHİ MASAYA NE KOYACAĞIZ?

20. KRİZ GEÇER. BIRAKTIĞINIZ HİS KALIR.

Piyasa daralınca yalnızca bütçeler küçülmez. İnsanların sabrı, markaların mazeretleri ve verilen sözlerin ömrü de sınılanır. Böyle zamanlarda asıl soru, daha fazla nasıl konuşacağımız değildir. Söylemeye değer ne yaptığımızdır.

Bir fiyat etiketinin arkasındaki hayatı, bir markanın sesindeki samimiyeti, yaratıcılığın gerçek işlevini ve ticareti yeniden mümkün kılan sistemleri konuşuyoruz.

**KRİZ BİR DÖNEMDİR.
KARAKTER BİR
KARARDIR.**



PIYASA SIKIŞTI. PEKİ ZİHNİMİZ?

Kriz zamanlarında şirketlerin ilk refleksi hesap makinesine uzanmaktır. Oysa bazı hesaplar bir insanın yüzüne bakmadan yapılamaz.

Sabah bir işletmenin kepengi açılır. Kasada bir önceki günün eksikliği, telefon ekranında bekleyen ödemeler, masada gelecek ayın maaşları vardır. Bir başka evde aynı sabah alışveriş listesi yeniden yazılır. Bazı ürünlerin üzeri çizilir. Kimsenin görmediği küçük bir pazarlık yaşanır: ihtiyaçla imkân arasında.

Ekonomik kriz diye tek bir başlık altında okuduğumuz şey, milyonlarca ayrı insanın günlük hayatında farklı bir cümleye dönüşür. İşte markaların iletişimle kurduğu ilişkinin tam bu noktada değişmesi gerekir. Çünkü müşterinin yalnızca harcama gücü azalmamıştır; hata yapma lüksü de azalmıştır.

Biz 4dsHub'da bu döneme, daha yüksek sesli reklamların dönemi olarak bakmıyoruz. Güzel bir film, etkileyici bir afiş, kusursuz bir web sitesi değerlidir. Fakat bir fikir ticarete, ticaret ilişkiye, ilişki kalıcı bir güvene dönüşmüyorsa güzellik vitrinde kalır. Tasarımın da stratejinin de teknolojiyle kurulmuş bir sistemin de sınavı gerçek hayattadır.

Bu sayıyı bir reçete olsun diye hazırlamadık. Marka sahibi, pazarlamacı, yaratıcı ya da müşteri olarak hepimizin masasına yeni sorular koymak istedik. Kimi zaman rahatsız eden, kimi zaman yolu gösteren sorular.

Krizlerde marka ne yapar? Önce insanı yeniden görür. Sonra kendisine dürüstçe bakar. Ardından işe koyulur.

**BUGÜN EN PAHALI ŞEY
PARA DEĞİL. YANLIŞ
KARARDIR.**



KRİZ, MARKAYI SOYAR.

Refah zamanlarında gösterişli cümlelerin ardına saklanan birçok şey, zor zamanlarda bütün açıklığıyla görünür.

Bir marka yıllarca “yanınızdayız” diyebilir. Sonra ilk ciddi sorun çıktığında müşteri hizmetlerini kapatır, iade sürecini zorlaştırır, satıştan sonra ortadan kaybolur. Bir başka marka çok daha az konuşur; müşterisinin işini kolaylaştıracak küçük bir değişiklik yapar. Hangisinin sözünü hatırlarsınız?

Kriz, kurumsal sunumların kapağını kapatır ve davranışları açar. Fiyat politikanızın, çalışanınıza yaklaşımınızın, satış sonrası hizmetinizin, teslimat sözünüzün ve şikâyeteye verdiğiniz cevabın aynı hikâyenin parçaları olup olmadığını ortaya çıkarır.

İyi haber şu: Bu dürüstlük testinden geçmek için dev bir bütçe gerekmiyor. Müşteriye doğru bilgi vermek, imkânsız bir tarihi vaat etmemek, hatayı kabul etmek ve çözümü takip etmek için yaratıcı cesaret ile yönetim disiplini gerekiyor.

Bir krizde markanın büyüklüğü bilançosundaki sıfırlarla ölçülmez. Sözünün ne kadarını taşıyabildiğiyle anlaşılır. Vitrinler değişir. Hafıza daha yavaş değişir.

**REKLAMINIZ KİM
OLDUĞUNUZU
ANLATIR. KRİZDEKİ
DAVRANIŞINIZ
GÖSTERİR.**

MÜŞTERİ KORKAK DEĞİL. DAHA DİKKATLİ.

Belirsizlik büyüdüğünde insan satın almaktan
vazgeçmeyebilir; pişman olacağı bir karar vermekten
kaçınır.



Daniel Kahneman ve Amos Tversky'nin beklenti kuramı, insanların kayıplara ve kazançlara simetrik tepki vermediğini gösterir. Olası bir kaybın ağırlığı, benzer büyüklükteki bir kazancın sevincinden daha baskın hissedilebilir. Bu, her müşteriye uygulanacak mekanik bir formül değildir; fakat zor dönemlerde kararın neden ağırlaştığını anlamak için güçlü bir kapıdır.

Bir kullanıcı ürün sayfanıza gelir. Ürünü beğenir. Fiyatı belki karşılayabilir. Fakat zihninde başka sorular dolaşır: Ya doğru seçim değilse? Ya iade edemezsem? Ya teslimat gecikirse? Ya daha sonra bu paraya ihtiyacım olursa?

Böyle bir anda daha iri bir “HEMEN AL” butonu her şeyi çözmez. Açık bir iade politikası, anlaşılır teslimat tarihi, gerçek ürün fotoğrafları, karşılaştırılabilir seçenekler ve ulaşılabilir bir insan daha değerli olabilir.

Markanın görevi müşterinin kaygısını sömürmek değildir. Gerçek riski azaltmak, kalan belirsizliği dürüstçe anlatmaktır. Satın alma cesareti çoğu zaman markanın gösterişinden değil, müşteriye bıraktığı kontrol duygusundan doğar.

**GÜVEN, İKNA CÜMLESİ
DEĞİL; AZALTILMIŞ
BELİRSİZLİKTİR.**

*Kahneman ve Tversky, “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk”,
Econometrica, 1979.*



HER FİŞİN ARKASINDA BİR HİKÂYE VAR.

Pazarlama toplantısında “sepet küçüldü” dediğimiz yerde, birinin evinde sofraya yeniden kuruluyor olabilir.

Kurumsal dil insanı kolayca bir orana çevirir. Sepet ortalaması. Tekrar satın alma oranı. Terk edilmiş ödeme adımı. Bunların hepsi işimizi anlamak için gereklidir. Ama bir rakamın gerisinde durup yüzünü göstermeyen hayatı unutursak, doğru veriyle yanlış karar verebiliriz.

Bir anne aynı ürünün daha küçük paketini seçiyordur. Genç bir çalışan almak istediği ayakkabıyı bir ay daha erteliyordur. Küçük bir işletme sahibi, ürünü sevdiği hâlde nakit akışına uymayan ödeme koşulundan dolayı sipariş veremiyordur.

Bu üç insan için tek bir “muhteşem fırsat” metni yazmak kolaydır. İhtiyaçlarına ayrı ayrı karşılık verebilmekse gerçek pazarlama zekâsı ister. Daha küçük ambalaj, anlaşılır taksit koşulu, erişilebilir bir başlangıç seçeneği, bakım ve onarım hizmeti veya aboneliği duraklatma hakkı... Bazen yaratıcı fikir, reklam filminden önce ürünün kendisini değiştirmeyi önerir.

4dsHub'ın inandığı bütüncül yaklaşım tam burada başlar: Müşterinin hayatına değmeyen iletişim, görüntüde ne kadar parlak olursa olsun eksik kalır.

**İNSANI RAKAMA
İNDİRGEME. RAKAMIN
ANLATTIĞI İNSANI
BUL.**



İNDİRİM, FİKİR DEĞİLDİR.

Fiyatı düşürmek bir araçtır. Değeri büyütmeğe gerçek
bir marka problemidir.

Krizle karşılařan markaların acil çıkış kapısı çoęu zaman aynıdır: Yüzde işaretiini büyütmek. Kırmızı bir etiket, bitiş tarihi, geri sayan saat. Bazen indirim tam da gerekli hamledir; eldeki stoęu çevirmek, nakit yaratmak, belirli bir kesimin ürüne erişimini sağlamak için işe yarar. Ama her sorunun cevabı indirime dönerse müşteri bir süre sonra markanın gerçek fiyatının ne olduğunu bilemez.

Üstelik rakip aynı oranda indirim yaptığıında savaş yeniden başlar. Marj daralır. Herkes daha fazla satarak daha az kazanmanın hesabını yapar. Bu sonsuz yarışta çoęu marka kendi değerini tüketir.

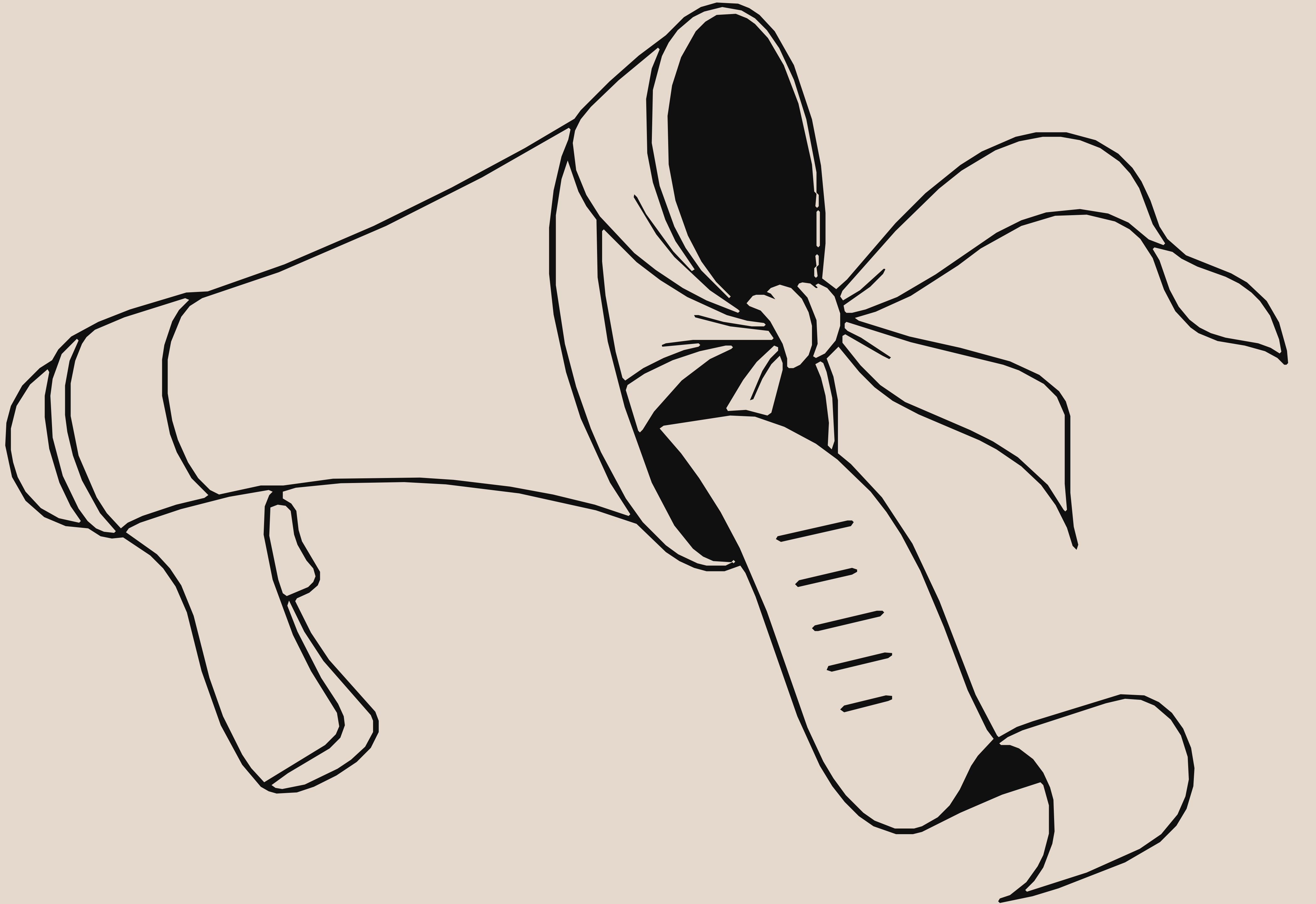
Başka sorular sormak gerekir: Ürünün hangi faydası bugün daha kıymetli? Hangi hizmet müşteriye zaman kazandırır? Hangi güvence yanlış seçim korkusunu azaltır? Hangi paket gerçek bir ihtiyacı karşılar? Hangi gereksiz özellik çıkarılırsa ürün hem daha ulaşılır hem daha dürüst olur?

Fiyat etiketine herkes dokunabilir. Deęer önerisini yeniden kurmak, zanaat ister. Bizim sevdiğimiz iş de budur.

**UCUZLUK BİR ANLIK
NEDENDİR. DEĞER,
GERİ DÖNME SEBEBİ.**

SESSİZLİĞİN DE BİR FATURASI VARDIR.

Harcamayı kesmek kasayı koruyabilir. Hafızadan
silinmek ise aylar sonra önünüze başka bir fatura
koyabilir.



Bütçe daraldığında iletişimi kısmak bazen zorunlu, bazen de akıllıca olabilir. Mesele bunu refleksiyle mi, planla mı yaptığınızdır. Zayıf bir mecra kapanabilir. İşe yaramayan bir kampanya durdurulabilir. Fakat markanın sesini tamamen kısmak, bugün görünmeyen bir maliyeti yarına taşır.

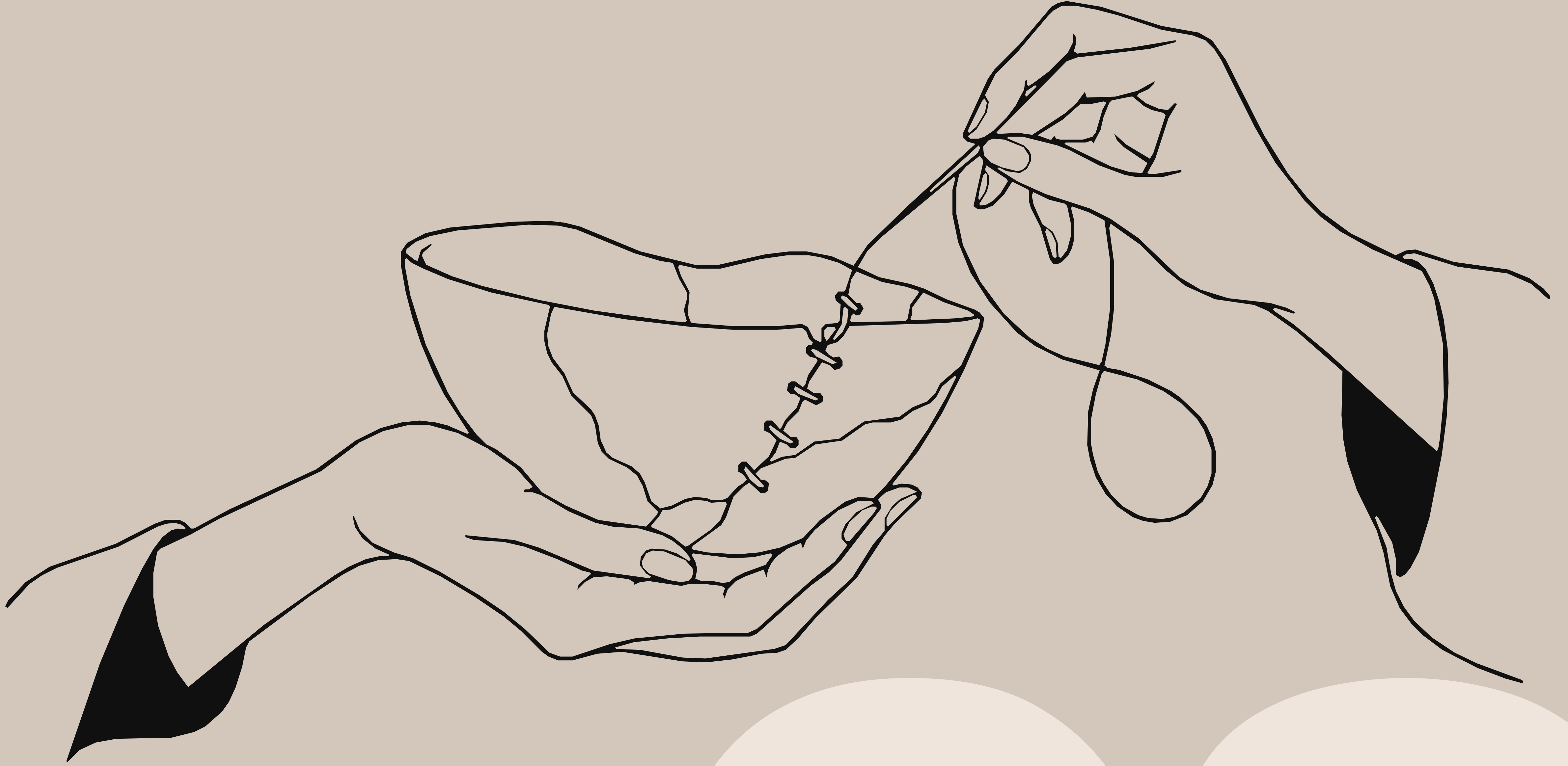
Alıcı her gün alışveriş yapmaz. Bazen aylarca size ihtiyaç duymaz; sonra bir gün, doğru anda, zihninde beliren birkaç marka arasından seçim yapar. O an hatırlanmıyorsanız fiyatınızın, ürününüzün, kampanyanızın varlığına sıra gelmeyebilir.

Ehrenberg-Bass araştırma geleneği buna zihinsel bulunurluk der: İnsanların satın alma durumu oluştuğunda markayı kolayca hatırlayabilmesi. Fiziksel ya da dijital bulunurluk ise o markaya gerçekten erişebilmesidir. İkisi birbirinden ayrı tutulamaz.

Dolayısıyla kriz planı “reklamı kapat veya aç” ikiliğine sıkışmamalı. Hangi müşterinin zihninde, hangi ihtiyaç anında, hangi kanalda bulunacağımızı yeniden tasarlamalı. Küçük ama sürekli, açık ama samimi bir varlık, rastgele gürültüden daha kıymetli olabilir.

BİR MARKAYI KAYBETMENİN EN SESSİZ YOLU, ONU UNUTULMAYA BIRAKMAKTIR.

Ehrenberg-Bass Institute, zihinsel ve fiziksel bulunurluk araştırmaları; IPA ve WARC, reklam yatırımlarının uzun dönem etkilerine ilişkin çalışmalar.



GÜVENİN FONTU YOKTUR.



Çok iyi tasarlanmış bir özür, hâlâ kötü yönetilen bir sorunun üzerini örtemez.

Kriz döneminde markanın saygınlığını büyük vaatler değil, küçük sınavlar belirler. İptal edilmek istenen siparişteki iki satır yazı. Çağrı merkezinde geçirilen sekiz dakika. Teslim edilemeyen ürün için söylenen ilk cümle. Yanlış ücretlendirmenin ardından atılan e-posta.

Müşteri kandırıldığını düşündüğünde daha az dinler. Bahanelerin dilini anında tanır. "Yoğun ilginizden dolayı" ile başlayan bir açıklama, bazen gerçekte "işimizi iyi planlayamadık" dememek için kurulmuş olabilir. Dürüstlüğün sesi daha yalındır: Sorun bu. Sorumluluğu alıyoruz. Şu tarihte çözeceğiz. Çözemezsek şu hakkınız var.

Peter Drucker, işletmenin amacını müşteri yaratmak olarak tanımlar. Biz bu cümleye kriz zamanlarında bir kelime daha eklemeyi seviyoruz: Müşteriyi korumak. Zira her ilk satış, ilişki için yalnızca bir davetiyedir.

Güven bir afişin, bir renk paletinin ya da bir ses tonunun içine gizlenmez. Sözle eylem arasındaki mesafe azaldıkça oluşur. Özellikle herkesin kendini korumaya çalıştığı bir dönemde, müşterinin hakkını koruyan marka sessiz bir üstünlük kazanır.

GÜVEN TASARLANMAZ. GÜVENİ HAK EDEN DENEYİM TASARLANIR.

*"There is only one valid definition of business purpose: to create a customer."
– Peter F. Drucker (The Practice of Management, 1954; özgün İngilizce)*

VİTRİNDEKİ KİŞİYLE DEPO'DAKİ KİŞİ AYNI MI?

Bir markanın kamusal yüzüyle
gerçek davranışı arasındaki
boşluk, krizlerde hızla büyür.



Sosyolog Erving Goffman, g ndelik hayatın i inde insanların ba kaları  zerinde bıraktıkları izlenimi nasıl y nettiklerini bir tiyatro benzetmesiyle ele alır. Sahne ve sahne arkası. Kost m ve davranı . Ba kalarının g rd   y z ve geride i leyen d zen.

Markaların da bir sahnesi vardır: reklamları, paketleri, sosyal medya hesapları, ma azaları. Bir de sahne arkası:  retim, insan kaynakları, tedarik iler, iade masası,  deme ko ulları. Kimi markalar sahnesine b y k b t e ayırırken kulisteki ı ı ı a maktan  ekinir.

Kriz bunu zorla tır.  alı ana g sterilen saygı, tedarik inin alaca ını zamanında alıp almadı ı, satı  temsilcisinin m  teriyeye neleri s ylemek zorunda bırakıldı ı g n n birinde markanın dı arıdaki sesine karı ır. Artık marka imajı sadece tasarım ekibinin yetki alanında de ildir.

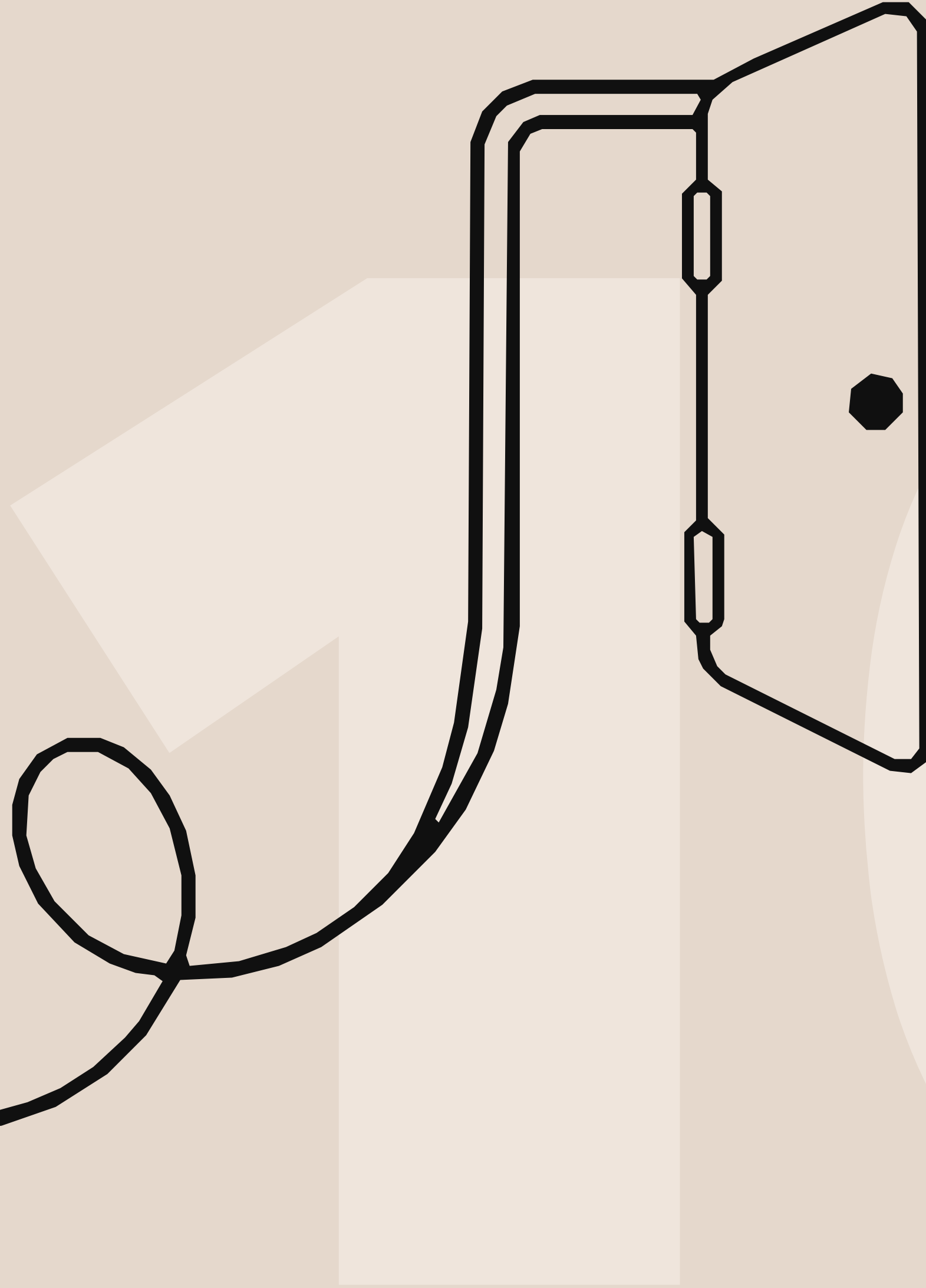
 yi ileti im bir  irketin saklad ı yaraları makyajlamakla u ra maz.  irketin kendisine bakmasına yardım eder. Bazen en yaratıcı  neri "yeni bir slogan bulalım" de il, " nce  u s reci de i tirelim" c mlesidir.

SAHNEDEKİ I IK, KULISTEKİ KARANLı I SONSUZA KADAR GİZLEYEMEZ.

Erving Goffman, The Presentation of Self in Everyday Life, 1959. Metindeki marka yorumu 4dsHub editoryal yakla ımıdır.

ŞİKÂYET EDEN MÜŞTERİ, HÂLÂ SİZİNLE KONUŞUYORDUR.

En tehlikeli müşteri, öfkelenen değil;
artık hiçbir şey beklemeyendir.



Albert O. Hirschman'ın Exit, Voice, and Loyalty kitabı, memnuniyetsizlik karşısında iki temel tepkiyi inceler: çıkmak ya da sesini duyurmaya çalışmak. Müşteri ya başka yere gider ya da ilişkinin düzelmesi için konuşur. Bu bakış, şikâyeti şirket için can sıkıcı bir kayıt olmaktan çıkarır; hâlâ açık duran bir kapı olarak görmemizi sağlar.

Bir müşterinin “Beni kimse aramadı” cümlesi, paha biçilemez bir iş geliştirme bilgisidir. Size hangi reklamı beğenmediğini değil, hangi sözü yerine getiremediğinizi söylüyordur. İyi bir marka, yalnızca yıldızlı yorumları vitrine koymaz. Tekrar eden sorunları içeri taşır; nedenlerini çözer.

Şikâyetleri sınıflandırın. Aynı konu ay içinde kaç kere geldi? Hangi aşamada müşteri sabrını kaybetti? Sorun çözüldükten sonra geri döndü mü? Destek ekibinin öğrendiği şey ürün ekibinin masasına gidiyor mu? Pazarlamanın en değerli toplantısı bazen yaratıcı stüdyoda değil, müşteri hizmetlerinde yapılır.

Sizi eleştiren kişiye göstereceğiniz saygı, hakkınızda henüz hiçbir fikri olmayan insanlara da ulaşır. İtibarın dolaşım hızı reklama benzemez; insan insana taşınır.

ŞİKÂYETİ KAPATMA. SEBEBİNİ KAPAT.

Albert O. Hirschman, Exit, Voice, and Loyalty, Harvard University Press, 1970.



İNSANLARIN CANI YANARKEN MARKA NASIL KONUŞUR?

Empati, her cümlenin başına "yanınızdayız" yazmak değildir. Karşınızdakinin içinde bulunduğu hayatı hesaba katmaktır.

Bir kriz döneminde reklam metni yazarken masaya yeni bir sandalye koyun. O sandalyede ay sonunu hesaplayan biri otursun. Her öneriyi önce ona okuyun. Kendi markanıza çok yakıştırdığınız parlak cümle, onun kulağında kibir gibi duyuluyor mu? “Kaçırılmayacak fırsat” derken gerçekten kaçırıldığında ne kaybediliyor? “Sizin için düşündük” derken somut olarak ne değişti?

David Ogilvy, tüketicinin zekâsını küçümsememeyi öğütler. Bugün o ilkenin karşılığı daha da nettir: İnsanları korkutarak, sıkıştırarak, eksik bilgiyle acele ettirerek yaratılan satış, gelecek ilişkiyi ipotek altına alır.

Güçlü dilin illa sert olması gerekmez. Bazen sakın bir açıklama daha etkili olur. Bir cümlenin ikna gücü kelimelerin yüksekliğinden değil, iddianın doğruluğundan doğar. Müşterinin anlayacağı kelimeleri seçmek, karmaşık şartları gizlememek, ödeme sayfasına geldiğinde kuralları değiştirmemek... Bunlar da yazarlığın ahlâkıdır.

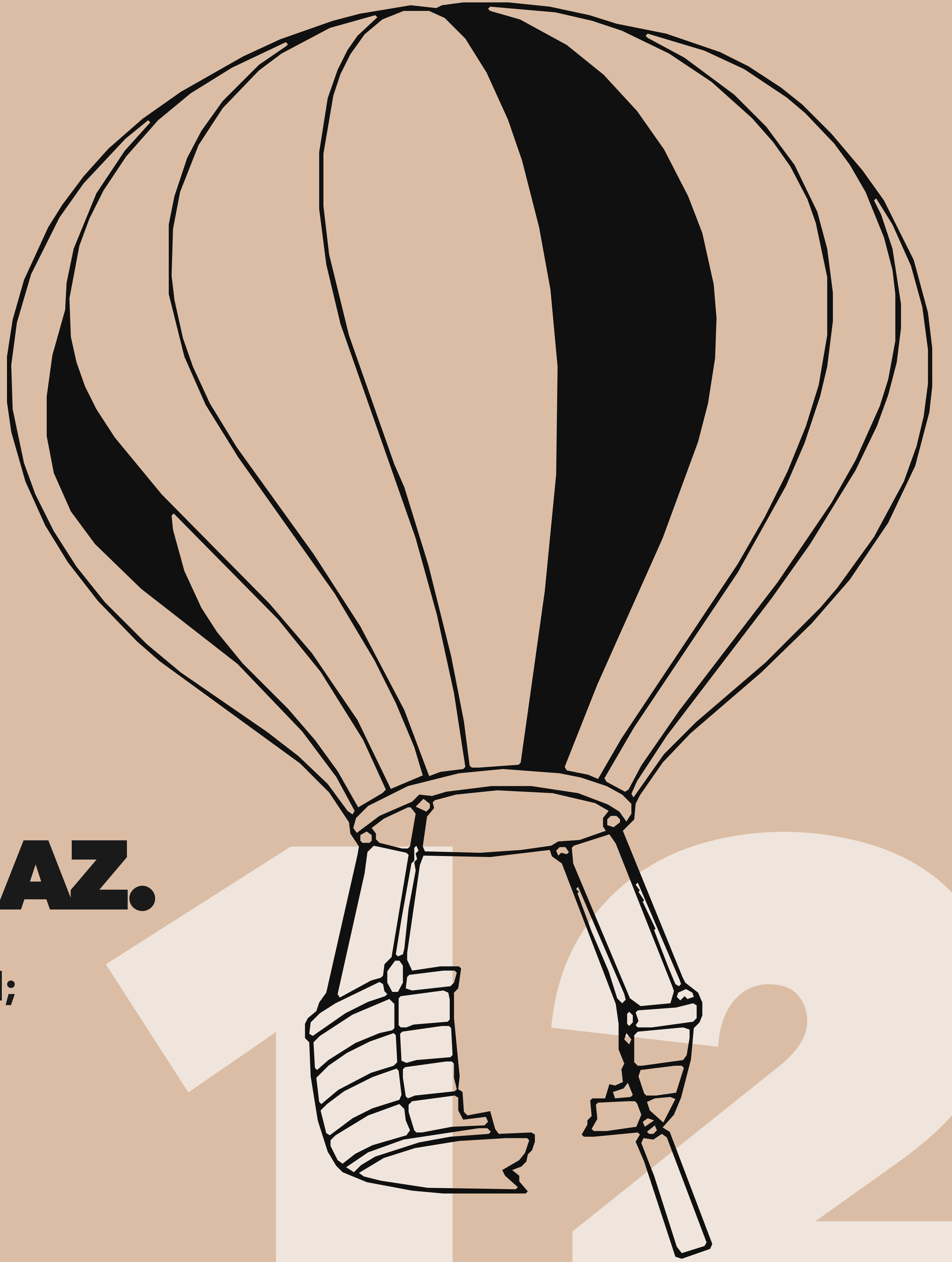
İyi metin insanın kalbine dokunabilir. Daha iyisi, dokunduğu kalbi kandırmamayı başarır.

MÜŞTERİYİ ETKİLEMEK İSTİYORSAN ÖNCE ONU HAFİFE ALMA.

David Ogilvy, Confessions of an Advertising Man; Ogilvy'nin kurumsal alıntı derlemesi.

GÜZEL BİR REKLAM, KÖTÜ BİR İŞ MODELİNİ KURTARAMAZ.

Yaratıcılık bazen afişte değil;
masada unutulmuş bir iş
problemine başka açıdan
bakabilmektedir.



Bir marka müşterilerinin alışverişı son adımda bıraktığını söyler. Hemen yeni kampanya istenir. Fakat ödeme ekranında teslimat bedeli son saniyede ortaya çıkıyordur. Bir başka şirket “gençlere ulaşamıyoruz” der. Oysa ürünün giriş fiyatı ve ödeme planı gençlerin hayatına hiç uymuyordur. Üçüncü marka “farklılaşmak istiyoruz” der; fakat pazardaki herkesle aynı sözü vermektedir.

Bu sorunları daha parlak renklerle boyamak çözmez. İletişim, işin gerçeğiyle temas ettiğinde değer üretir. Bu yüzden iyi bir yaratıcı ekip yalnızca görsel ve metin konuşmaz; satış konuşur, ürün konuşur, operasyon konuşur, müşteri deneyimini sorar.

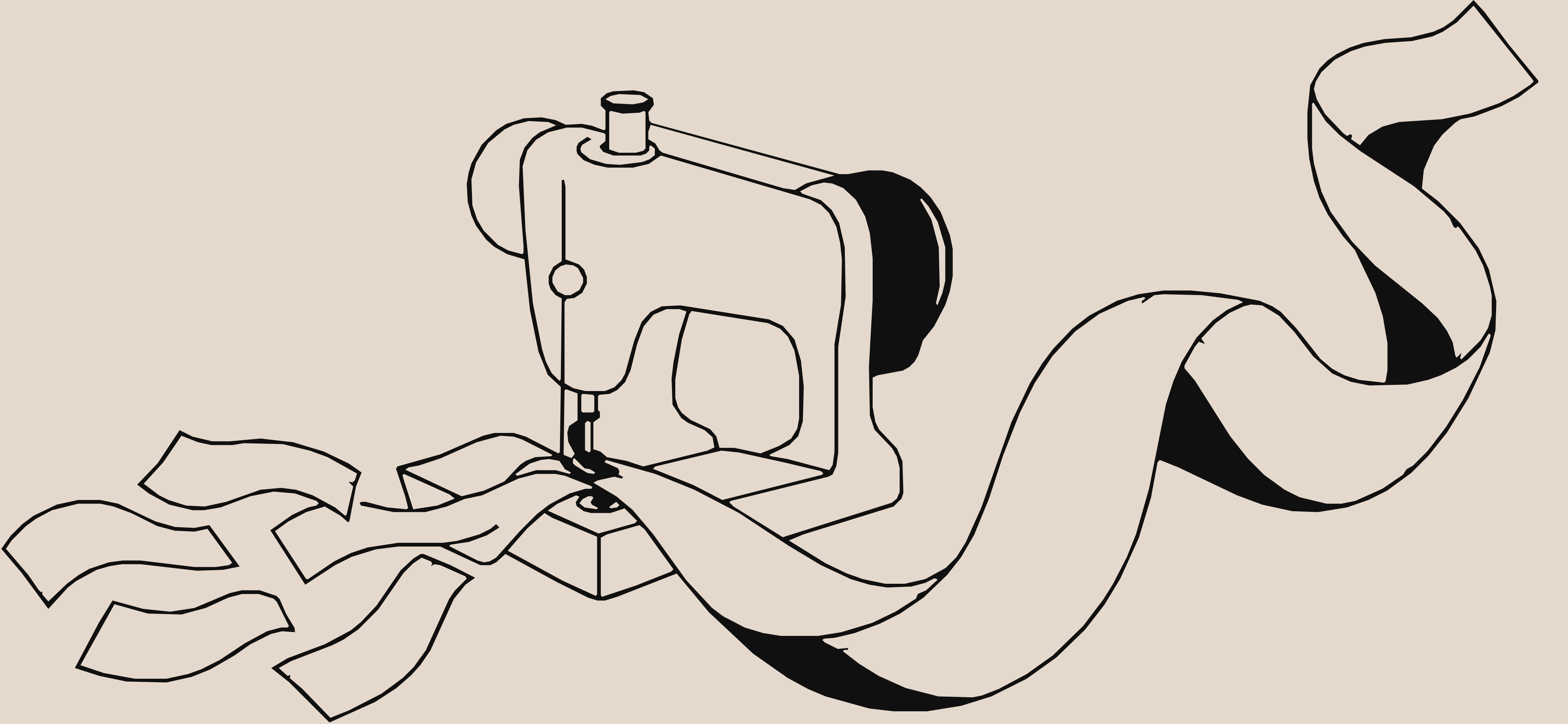
4dsHub'da aradığımız temas budur. Markanın hangi vaadi verdiğini bulmak kadar, o vaadin hangi sistemle yerine getirileceğini de düşünmek. Bazen tasarım, bir satın alma adımını kaldırır. Bazen teknoloji, müşteriyle doğru zamanda yeniden buluşmayı sağlar. Bazen strateji, girilmemiş bir pazarı görünür kılar.

Bir yaratıcı fikrin alkış alması güzel. İşe yaraması daha güzel. İkisini aynı masada buluşturmak mümkün.

**FIKİR, İŞİN DIŞINDA
DEĞİL. TAM
ORTASINDA DOĞMALI.**

KAMPANYA AĐI DEĐİL. SİSTEM AĐI.

Bir kampanya dikkat toplar. İyi kurulmuş bir sistem, o dikkatin başına ne geleceğini de düşünür.



Düşünün: Büyük emekle hazırlanmış bir film milyonlarca kez izleniyor. İnsanlar markaya geliyor. Bir kısmı ürünleri inceliyor, bir kısmı soru soruyor, bir kısmı satın almaya yaklaşıyor. Sonra yollar ayrılıyor. Soruların yanıtı gecikiyor. Sitede aranan ürün bulunamıyor. Satış ekibinin eline müşterinin gerçek ihtiyacı ulaşmıyor. Görünürlük raporu başarılı; iş sonucu belirsiz.

Bu yüzden 4dsHub'ın temel sorusu "Nasıl daha çok ses getiririz?" ile bitmez. "Bu ilgi nereye akacak?" diye devam eder. Karşımıza çıkan bütün yolu çizeriz: İlk temas, merak, araştırma, güven, teklif, satın alma, hizmet, yeniden karşılaşma. Her aşama için başka bir karar, başka bir deneyim ve ölçü gerekir.

Sistem dediğimiz şey soğuk bir otomasyon fikri değildir. İnsanla kurulan ilişkinin dağılmaması için tasarlanmış bir düzendir. Reklamla satışın birbirini tanıdığı, tasarımla yazılımın aynı problemi çözdüğü, içgörüyle ticari hedefin birbirine yabancı olmadığı bir çalışma biçimi.

Bir kampanyanın tarihi vardır; başlar, biter. İyi bir sistem ise her karşılaşmadan bir şey öğrenir. Biz markanın geleceğini, yalnızca sonraki kampanyanın takviminde aramıyoruz. Bugün kurduğu ilişki mimarisinde arıyoruz.

**İLGİYİ TOPLAMAK
YETMEZ. İLGİNİN
YOLUNU AÇMAK
GEREKİR.**

Raporlarda yeşile dönen bir sayı, kasada ya da müşterinin hayatında hâlâ hiçbir şey değiştirmemiş olabilir.

BİR TIKLAMA, MÜŞTERİ DEĞİLDİR.



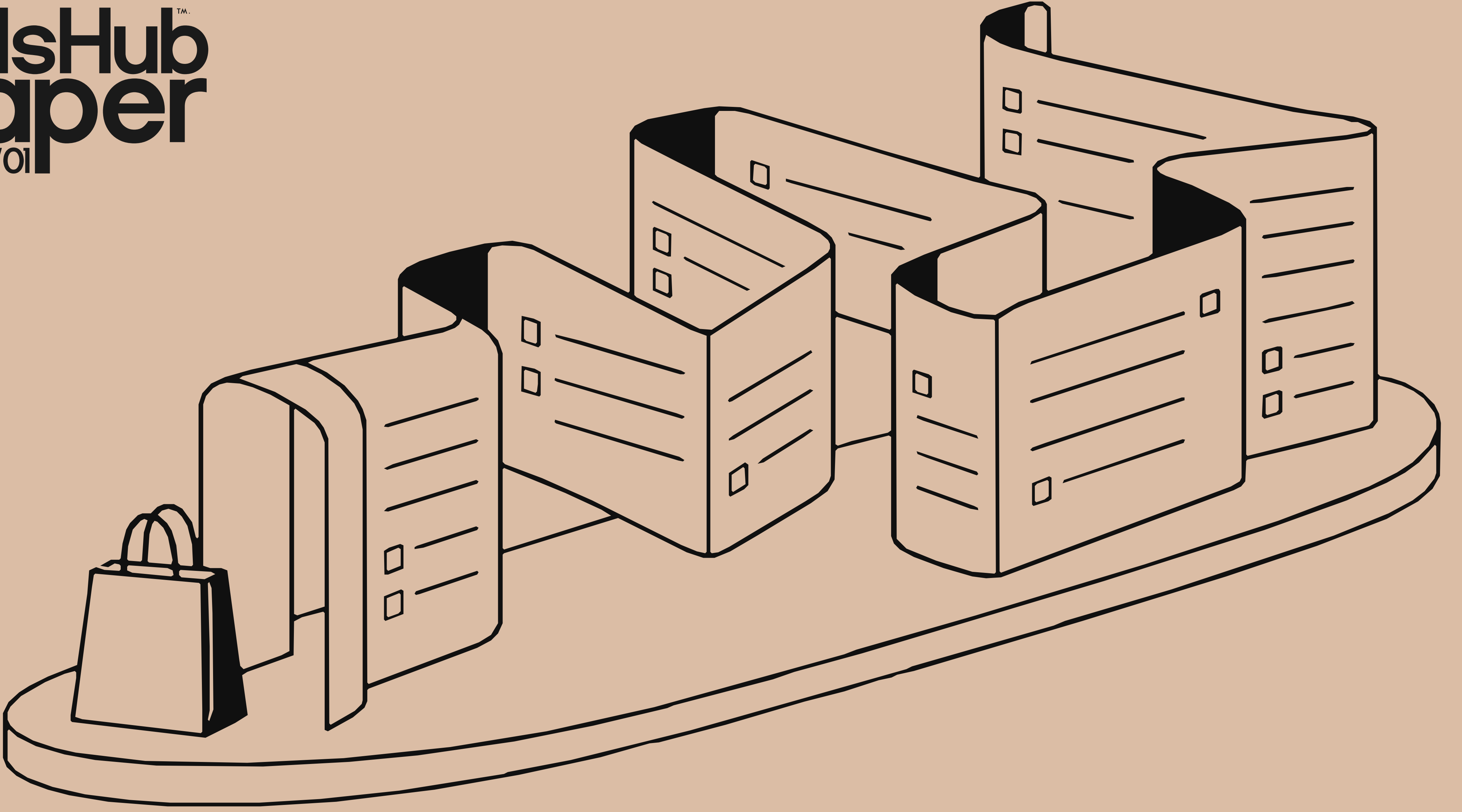
Tıklamayı ölçmek kolaydır. İnsanların neden vazgeçtiğini anlamak daha zordur. Reklamdan gelen yüz kişi ürün sayfasını açıp çıkıyorsa buna yalnızca “performans sorunu” demek eksik kalır. Belki vaat ile sayfa aynı şeyi söylemiyordur. Belki ürün iyi anlatılmıyordur. Belki şirketin güven vermesi gereken anda ekrana yalnızca indirim çıkıyordur.

Bir yolculuğu izlemek, müşteriye gözetlemek demek değildir. Onun izin verdiği ve gerçekten gerekli verilerle, deneyimin nerede zorlaştığını görmek demektir. Arama kutusuna yazılan ama bulunamayan ürünler. Doldurulamayan formlar. Mobilde okunmayan açıklamalar. Teklif istendiği hâlde dönülmeyen talepler. Her biri büyümeye giden yolda küçük ama gerçek bir engeldir.

O nedenle 4dsHub yaklaşımında yaratıcı üretimle dönüşüm analizi aynı cümlede yaşar. Kampanya insanı kapıya getirir. Kapının açılması, içeride yolunu bulması ve memnun ayrılması için başka bir disiplin gerekir.

En pahalı trafik, yanlış yere getirilen trafiktir. En ucuz iyileştirme bazen zaten kapınıza gelmiş insanın önündeki taşı kaldırmaktır.

TIKLAMAYI DEĞİL, YOLCULUĞU TASARLA.



**MÜŞTERİYİ
KAYBETTİĞİNİZ YER,
BAZEN BİR FORM
ALANIDIR.**

Büyük marka stratejileri, çok küçük dijital
sürtünmelerde yenilebilir.

Satın almak isteyen kiřiden on iki ayrı bilgi istiyorsunuz. Telefon ekranında düğme görünmüyor. Ürünün stok durumu son adımda anlaşılıyor. Kargo bedeli ödeme anında sürpriz oluyor. Canlı destek var ama kimse yanıt vermiyor. Sonra toplantıda “müşteri kararsız” deniyor.

Müşteri her zaman kararsız değildir. Bazen biz gereğinden fazla zorluyoruz.

Krizde insanların zamanı da parası kadar önemlidir. Kullanımı kolay bir site, doğru kategoriler, açık fiyat, görünür teslimat bilgisi, güvenli ödeme ve anlaşılır iade politikası markanın iletişiminin uzantısıdır. Bunlar yalnızca teknik iş değildir. Markanın müşteriye duyduğu saygının ekrandaki karşılığıdır.

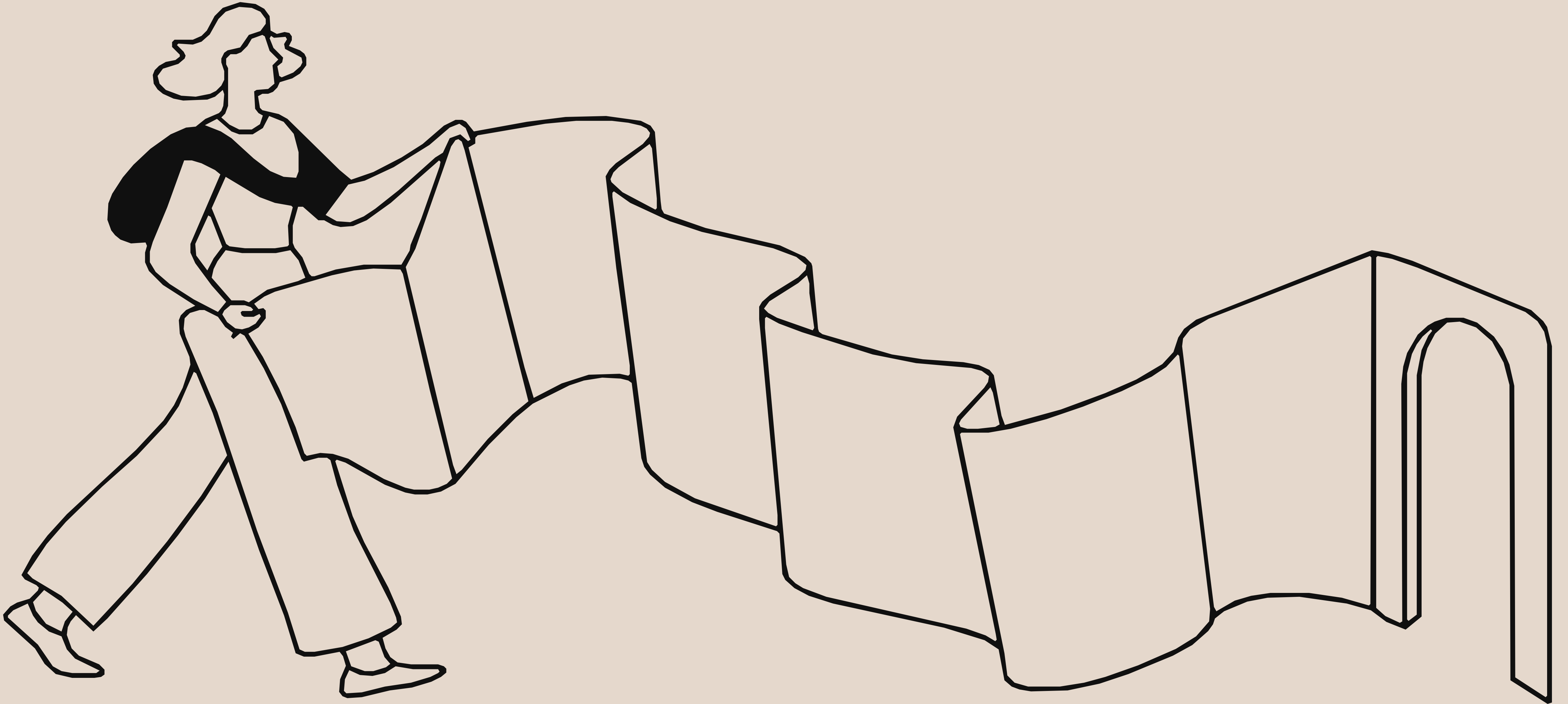
İlk hedefiniz reklam harcamasını artırmak olmadan önce mevcut talebin nerede kaybolduğuna bakın. Aynı sayfayı küçük bir telefon ekranında deneyin. Daha önce markanızı hiç tanımamış birine ürün buldurun. Ödeme sırasında neye takıldığını dinleyin. Karmaşık görünen iş problemleri bazen bu kadar yakından bakınca çözülür.

İyi tasarım insanı durdurup hayran bırakabilir. Çok iyi tasarım ise gerektiği yerde kendini unutturur; insan işini kolayca halleder.

**GÜZEL GÖRÜNMEK
YETMEZ. KOLAY
OLMAK DA BİR
MARKA VAADİDİR.**

PAZAR DARALDIYSA HARİTAYI BÜYÜT.

Kriz zamanında herkes aynı müşterinin etrafında
dönüp dururken, başka ihtiyaçlar ve başka pazarlar
kapı aralıyor olabilir.



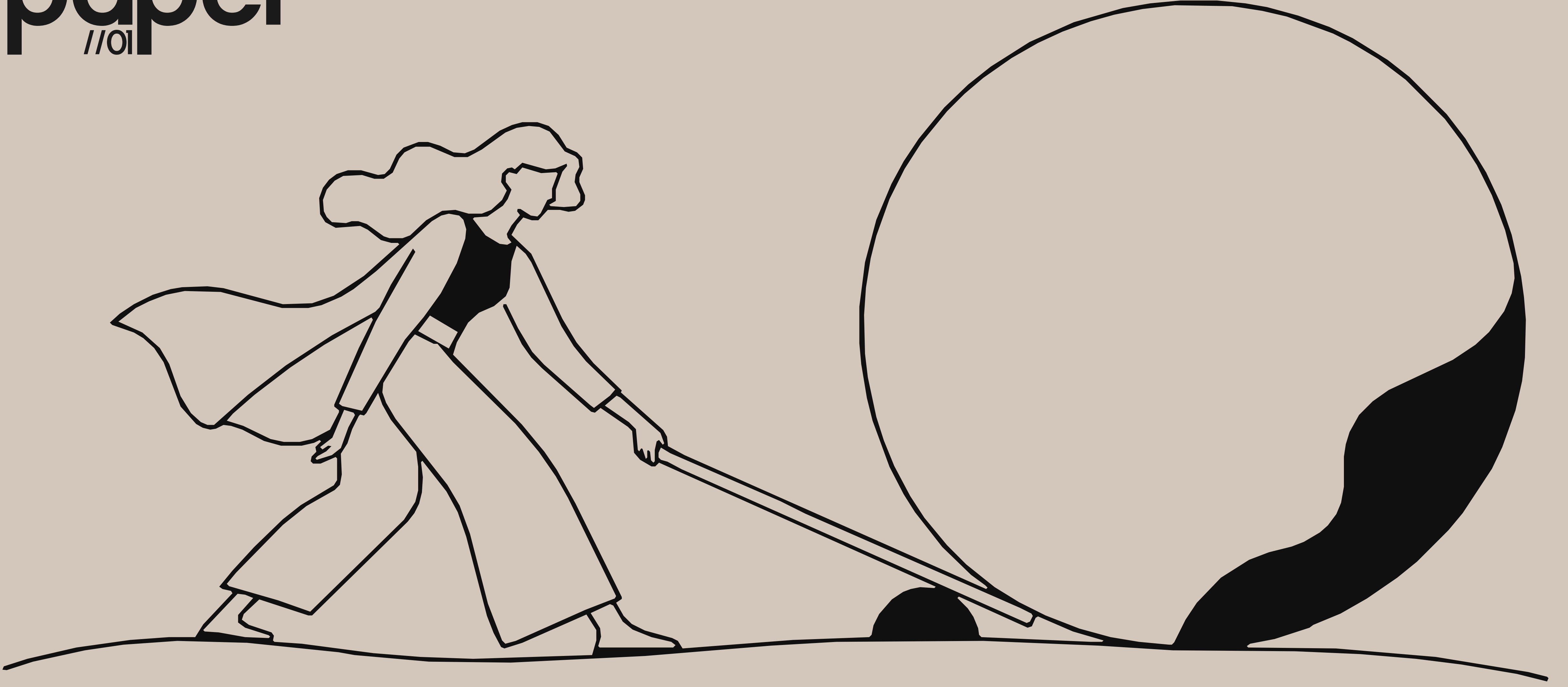
Bir üretici yıllardır yalnızca belirli bir şehirde satıyordu. Bir tasarım markasının ürünü başka ülkelerde karşılık bulabilecek niteliktedir ama doğru dilde kendini anlatmıyordu. Bir hizmet şirketi tüketiciye odaklanmışken aynı becerisi başka işletmelerin acil sorununu çözebilir.

Büyüme her zaman daha çok reklam satın almak demek değildir. Bazen mevcut ürünün yeni bir kullanım alanını keşfetmek, bazen farklı bir müşteri grubuna ayrı bir teklif hazırlamak, bazen de başka bir ülkenin diline ve alışveriş alışkanlığına gerçekten uyum sağlamaktır. Çeviri tek başına ihracat stratejisi değildir. Lojistik, güven, ödeme, yerel beklenti ve satış sonrası hizmet aynı planın içinde yer almalıdır.

4dsHub'ın sevdiği işlerden biri, markanın kendine çizdiği haritayı sorgulamaktır. "Bizim müşterimiz kim?" sorusunu yeniden açmak. Kimlerin ihtiyacı var ama bizi tanımıyor? Hangi pazarda hangi sorun çözümsüz? Mevcut gücümüzle hangi yeni ilişkiyi kurabiliriz?

Her kapının ardında fırsat yoktur. Bu yüzden önce küçük test, gerçek talep ve sağlıklı birim ekonomi gerekir. Cesaretin en iyi arkadaşı hesap yapabilmektir.

**YENİ MÜŞTERİ BAZEN
YENİ BİR REKLAMDA
DEĞİL, YENİ BİR
SORUDA SAKLIDIR.**



YARATICILIK, ZOR ZAMANLARIN LÜKSÜ DEĞİLDİR.

Aynı bütçeyle daha fazla etki yaratabilmek, bütçenin azaldığı yerde daha da kıymetlidir.

Yaratıcılık çoğu zaman yanlış rafta tutulur. Sanki temel işler bitince alınacak pahalı bir süs, toplantıya renk katacak son dokunuş. Oysa iyi bir fikir bazen satın alınması gereken medya miktarını azaltır, bazen ürünün anlaşılmasını kolaylaştırır, bazen de insanlar birbirine anlatmak istediği için kendine yol bulur.

Reklamcı Bill Bernbach'ın yıllar önce söylediği kısa uyarı hâlâ sertliğini koruyor: "Imitation can be commercial suicide." Taklit, ticari intihar olabilir. Hele bütün markaların aynı görselleri, aynı müziği, aynı aciliyet cümlelerini kullandığı bir dönemde benzetmek, görünmezleşmenin en zahmetsiz yoludur.

Elbette her farklı şey iyi değildir. Yaratıcı risk, müşterinin sorununa yabancılaşmak anlamına gelmez. Özgünlük, markanın karakteriyle bağlantılıysa değer taşır. Bir fikrin güzelliği, hatırlanabilirliği, uygulanabilirliği ve ticari amacı aynı masada sınanmalıdır.

Biz tasarımın sanat tarafını severiz. Aynı zamanda ne işe yaradığını da sorarız. Çünkü yaratıcı zihnin hakkı yalnızca alkış değildir. Dünyada somut bir şey değiştirebilmesidir.

**HERKES AYNI ŞEYİ
SÖYLÜYORSA DAHA
YÜKSEK SESLE
KONUŞMA. BAŞKA BİR
ŞEY DÜŞÜN.**

Bill Bernbach alıntısı, PRINT dergisinin "Legends in Advertising" arşivinde aktarılmaktadır.

VERİ NEREDE DURDUĞUNU SÖY NEDEN ORADA OLDUĞUNU SOR.

Ölçülmeyen iş körleşebilir.
Yalnızca kolay ölçülen işe bakmak
da başka türlü körlüktür.



Günlük satış, reklamın getirdiği talep, tekliften siparişe dönüşüm, edinme maliyeti, tekrar satın alma: Bunlar işletmenin nabzıdır. Fakat nabız, insanın neden üzüldüğünü anlatmaz. Bir sayfanın terk edilme oranını bilmekle, insanların hangi anda güvenini yitirdiğini anlamak arasında fark vardır.

O yüzden raporlarda iki tür soru bulunmalı. Bugün ne oldu? Zaman içinde ne değişiyor? Kısa vadeli satışın yanında markanın hatırlanması, tercih edilmesi, fiyatının kabul görmesi ve müşterinin geri dönmesi de izlenmeli. Les Binet ile Peter Field'ın etkili iletişim üzerine çalışmaları, kısa vadeli satış aktivitesiyle uzun vadeli marka inşasının birlikte düşünülmesi gerektiğini gösterir. Sihirli bir bütçe oranı yoktur; kategori, şirketin durumu ve hedefi dengeyi değiştirir.

İyi bir rapor yönetimi rahatlatmak için değil, daha doğru karar verdirmek için vardır. Çok güzel görünen bir göstergeyi sorgulayabilmek olgunluktur. Beklenmeyen kötü bir sonucu saklamamak da öyle.

Kriz zamanında her kuruşun hesabı sorulmalı. Ama yalnızca bugünün kuruşu değil, yarının müşterisi de hesaba katılmalı.

İYİ RAPOR, BAŞARIYI SÜSLEMİZ. KARARI İYİLEŞTİRİR.

Les Binet ve Peter Field, The Long and the Short of It, IPA, 2013; IPA'nın sonraki etkililik değerlendirmeleri.

PAZARTESİ SABAHİ MASAYA NE KOYACAĞIZ?

Bir sayıyı bitirirken büyük cümleleri küçük, yapılabilir
kararlara çevirelim.



Bir markanın krize cevabı yalnızca fikir beyanı olamaz. Takvimde yeri, masada sahibi, sonucunda ölçüsü olan işlere dönüşmeli. Biz olsak ilk toplantıda şu on soruyu açardık:

01. En değerli müşterimiz bugün hangi yeni sıkıntıyla uyanıyor?
02. Ürünümüz bu sıkıntının hangi parçasını gerçekten çözüyor?
03. Verdiğimiz sözle yaşattığımız deneyim nerede birbirinden ayrılıyor?
04. Fiyat kırmadan erişilebilirliği artırabileceğimiz bir yol var mı?
05. Müşterinin satın almaktan vazgeçtiği son üç engel ne?
06. Hangi şikâyet tekrar ediyor ve neden henüz çözülmedi?
07. Bizi hatırlatacak ayırt edici fikir ve işaretimiz ne?
08. Bugün elde ettiğimiz ilgi yarın nasıl müşteri ilişkisine dönüşecek?
09. Hangi yeni kullanım alanını veya pazarı küçük bir deneyle sınavabiliriz?
10. Otuz gün sonra neyi ölçerek gerçekten ilerlediğimizi söyleyeceğiz?

Soruların hepsine bugün cevap bulamayabilirsiniz. Güzel. Bir şirketin yeniden hareket etmeye başlaması, her şeyi bilmesiyle değil, doğru bilinmeyenleri ortaya koymasıyla başlar. Cevabın sahibi belirlendiğinde, bütçesi ayrıldığında ve ilk deneyi yapıldığında düşünce işe dönüşür.

**BÜYÜK STRATEJİ,
TAKVİME GİRMİYEN
KÜÇÜK KARARDAN
DAHA GÜÇSÜZ
OLABİLİR.**



KRİZ GEÇER. BIRAKTIĞINIZ HİS KALIR.

Bir marka zor zamanlarda ne söylediğiyle hatırlanabilir. Ama asıl, insanların hayatında neyi kolaylaştırdığıyla yer edinir.

Bir gün ekonominin dili yeniden deęiřecek. Grafikler başka yöne dönecek. Bugünün acil toplantıları geride kalacak. Fakat bir müşteri, zor gününde kendisine dürüst davranan markayı unutmayabilir. Küçük bir işletme, önünde açılan yeni ticaret yolunu hatırlayabilir. Bir çalışan, markasının verdiği sözün arkasında durduğunu anlatabilir.

4dsHub için mesele tam burada başlıyor. Anlamı artırmadan görüntüyü çoğaltmaya inanmıyoruz. İnsanı, fikri, tasarımı, teknolojiyi ve ticareti aynı hikâyenin içinde düşünmek istiyoruz. Bir markanın daha çok görünmesini elbette önemsiyoruz. Fakat daha çok işe yaramasını, daha çok güven kazanmasını, daha doğru büyümesini de istiyoruz.

Çünkü yarının güçlü markası, bugünün korkusunu en iyi kullanan marka olmayacak. O korkuyu sömürmeden insanların yanında bir şey inşa edebilen marka olacak.

**HER ŞEY ÇOĞALDI.
AMA ANLAM
ÇOĞALMADI. ŞİMDİ
ANLAMI BÜYÜTME
ZAMANI.**

4dsHub · Bu çağ kampanya çağı değil. Bu çağ sistem çağı. · 4dshub.com

4dsHub.com

  **in Bē**  /4dsHub
hello@4dsHub.com

Copyright © 1996 - 2026 4dsHub Advertising Agency.
All rights reserved.