

T.C
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

REKLAMDA ETNOGRAFINİN
KULLANIMI VE ÖNEMİ

Yüksek Lisans Tezi

GAMZE UZAL

İSTANBUL, 2016

T.C

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

REKLAMDA ETNOGRAFINİN

KULLANIMI VE ÖNEMİ

Yüksek Lisans Tezi

GAMZE UZAL

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hasan Kemal SUHER

İSTANBUL, 2016

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Adı: Reklamda Etnografinin Kullanımı ve Önemi

Öğrencinin Adı Soyadı: Gamze Uzal

Tez Savunma Tarihi: 12.08.2016

Yukarıda bilgileri bulunan yüksek lisans tezi kabul edilmiş ve onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yrd. Doç.Dr. Burak Küntay

İmza

Yukarıda bilgileri bulunan yüksek lisans tezi için gerekli olan şartların yerine getirildiğine dair onay verilmiştir.

Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi

Yüksek Lisans Program Koordinatörü

Doç.Dr. H. Kemal Suher

İmza

Bu tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir yüksek lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

Ünvanı, Adı Soyadı

Doç Dr. Hasan Kemal Suher

Doç Dr. Yeşim Ulusu

Doç.Dr. İdil Karademirlidağ Suher

TEŐEKKÖRLER

Yüksek lisans eğitimimde akademik eğitimin yanı sıra sosyal eğitimimiz ve hayata dair bakış açımızın gelişmesi için değerli bilgilerini öğrencileri ile paylaşan ve yol gösteren; tezimin yazım süresi boyunca desteğini esirgemeyen, kısıtlı zamanlarda tezin yetişebilmesi için tüm desteği sağlayarak beni en doğru yola yönlendiren , tezin tüm yazım aşamasında beni yönlendiren, cesaretlendiren ve en önemlisi başarabileceğime inanarak tezime şekil veren danışmanım değerli hocam Sayın Doç Dr. Hasan Kemal Suher'e sonsuz teşekkürlerimi iletirim.

Antropoloji lisans eğitimi ile iletişim bilgimin birleşmesinden değerli sonuçlar çıkacağına inanan ve bu inancı bana aşılıyarak hayata bakış açımı genişleten ve geliştiren, akademik bakış açımın yanında sektörde uygulamalı bakış açımı da geliştiren, tez konumun oluşmasını ve uygulamaya geçmesini sağlayan değerli hocam Sayın Prof. Dr. Ali Atıf Bir'e tüm desteği ve inancıyla beni alanımda profesyonelleştirdiği ve desteklediği için sonsuz teşekkür ederim.

Son olarak bugünlere gelmemi sağlayan ve yıllardır hiçbir maddi manevi desteği benden esirgemeyen tez yazım aşamasında tüm inançlarıyla sırtımı sıvazlayan geçmişteki ve gelecekteki başarılarıma inanarak beni cesaretlendiren canım aileme yanımda oldukları ve tüm hüznlerimi , mutluluklarımı benimle paylaştıkları için çok teşekkür ederim.

GAMZE UZAL

İSTANBUL2016

ÖZET

REKLAMDA ETNOGRAFINİN KULLANIMI VE ÖNEMİ

Gamze Uzal

Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hasan Kemal Suher

Eylül 2016, 112 Sayfa

Bu tez, kalitatif araştırma yöntemlerinden biri olan etnografik araştırmaların, pazarlama ve reklam alanında kullanımını tüm yönleri ile ortaya koymayı amaçlamaktadır. Özellikle pazarlama ve reklam alanında sıkça başvurulan bu yöntemin tarihsel, kuramsal ve uygulamaya yönelik temelleri tüm yönleriyle açıklamaya çalışılmıştır. Günümüzde akademik araştırmaların yanı sıra uygulamacılarında başvurduğu etnografik araştırma yöntemine yönelik var olan bilgi, görüş, tutu ve bakış açıları ile etnografik araştırmaların kullanım alanları bu tezin ana konusunu oluşturmaktadır. Reklam ajansları ve araştırma şirketlerinin etnografik araştırmaya yönelik tutumları ortaya çıkarılmış ve birbirine bağlı olan bu iki sektör çalışanlarının etnografik araştırmaları kullanım alanları ve nedenleri incelenmiştir.

Reklam ajansları ve araştırma şirketleri çalışanları ile derinlemesine görüşmeler yapılarak sonuçları yorumlanmıştır. Tezin ilerleyen bölümlerinde detayları bulunan görüşmelerin örneklem sayısı 8' dir. Bunlardan 4 tanesi reklam ajansı 4 tanesi araştırma şirketi çalışanları ile yapılmıştır. Bu araştırmanın ortaya çıkardığı en temel bulgu reklam ajansları ve araştırma şirketleri çalışanlarının kampanya ve strateji oluşturma süreçlerinde etnografik araştırmalar kullandıkları ve etnografik araştırmaların kültürel değerleri derinlemesine anlamak için en önemli araştırma yöntemlerinden biri olduğu görüşünü belirtmeleridir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, etnografi , etnografik araştırma , reklamda etnografik araştırma

ABSTRACT

USAGE AND IMPORTANCE OF ETNOGRAPHY IN ADVERTISING

Gamze Uzal

Advertising and Brand Communication Management Graduate Program

Supervizor: Doç. Dr. Hasan Kemal Suher

September 2016, 112 Page

This thesis aims to deliver one of the qualitative research methods; ethnographic research and its extensive application in marketing and advertising field. Here it is discussed the historical, theoretical and practical background of ethnographic method since it is widely, and specifically used in marketing and advertising field. The thesis is subjected to the acknowledgement, opinion and attitude towards ethnographic researches, not only as an application area in academia; but also how it's perceived and initiated in business activity. Application areas and process is reviewed through these two often-cooperating sector; advertising agencies and research companies, alongside with their overall attitude towards the ethnographic research.

In-depth interviews are conducted within the advertising agencies and research companies and sample group consisted of 4 employees of advertising agencies and 4 employees of research companies; 8 in total. This interviews mainly suggest advertising agency and research company staff finds ethnographic researches are widely referred and used when building a campaign or forming a strategy for a brand; and they are one of the most reliable research methods when understanding a cultural background and motives of a community.

Keywords: Advertising, ethnography, ethnographic research, ethnographic research in advertising

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR	İX
ŞEKİLLER	X
1. GİRİŞ	1
2.PAZARLAMA REKLAM VE KÜLTÜR	3
2.1 PAZARLAMA	3
2.1.1 Genel Hatları İle Pazarlamanın Tanımı	3
2.1.2 Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışı	3
2.2 REKLAM	5
2.2.1 Reklamın Tanımı	5
2.2.2 Reklamın Amacı	6
2.3 KÜLTÜR	7
2.3.1 Kültürün Tanımı	7
2.3.2 Kültürü Oluşturan Etmenler	8
2.3.3 Tüketim ve Tüketici Kavramı	9
2.3.4 Tüketim Kültürü	10
2.4 REKLAM VE PAZARLAMANIN KÜLTÜR İLE OLAN İLİŞKİSİ	11
2.4.1 Kültür ve Tüketici Davranışı Etkileşimi	
2.4.2 Pazarlama Reklam ve Kültürü Birleştiren Etmenler	14

3. ETNOGRAFI	16
3.1 ETNOGRAFI VE ETNOGRAFİK ARAŞTIRMA	16
3.1.1 Etnografi Kavramı	16
3.1.2 Temel Hatlarıyla Araştırma Türleri ve Başvurulduğu Alanlar	18
3.1.3 Etnografik Araştırma	22
3.1.4 Etnografik Araştırmanın Yöntemi ve Sınırları	24
3.2 ETNOGRAFİK ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE	
KULLANIM ALANLARI	29
3.2.1 Etnografik Araştırmanın Önemi Avantajları ve Dezavantajları	29
3.2.2 Etnografik Araştırmanın Kullanım Alanları	31
3.3 NETNOGRAFYA	32
3.3.1 Netnografya Kavramı	32
3.3.2 Temel Hatlarıyla Netnografik Araştırmalar	33
4. ETNOGRAFİK ARAŞTIRMANIN PAZARLAMA VE REKLAM	
ARAŞTIRMALARINDA KULLANIMI	38
5. ARAŞTIRMA: REKLAM AJANSI VE ARAŞTIRMA ŞİRKETİ	
ÇALIŞANLARININ ETNOGRAFİK ARAŞTIRMA BAKIŞ AÇILARI	41
5.1 ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEMİ	42
5.1.1 Veri Toplama Süreci ve Aracı	43
5.1.1.1 Örneklem	44
5.1.1.2 Analiz	45
5.2 BULGULAR	46
5.2.1 Pazarlama Stratejileri ve Reklam Kampanyaları Oluşum Sürecinde	
Kültürel Değerlerin Önemi	44

5.2.1.1 Tüketiciyi Tanımak ve Beklentilerini Karşılama.....	45
5.2.2 Reklam Ajansları ve Araştırma Şirketlerinin Saha Araştırmasına Yönelik Tutumları.....	46
5.2.2.1 Kampanya Oluşum Sürecinde Şirketlerin Geçirdiği Süreç ...	47
5.2.2.2 Farklı Araştırma Türlerinin Kullanımı ve Tercih Edilme Nedenleri	49
5.2.3 Reklam Ajansları ve Araştırma Şirketlerinin Etnografik Araştırmaya Bakış Açıları.....	51
5.2.3.1 Etnografik Araştırma Kullanımı	52
5.2.3.2 Etnografik Araştırmaların Kullanıldığı Kategoriler ve Nedenleri	53
5.2.3.3 Etnografik Araştırmalar Kullanılarak Oluşturulan Kampanyaların Önemi	54
5.2.4 Global Markaların Yerel Pazarda Yakaladığı Başarının Nedenleri	55
5.2.4.1 Global Mesajı Locale Uyarlama Başarısının Önemi	56
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	57
KAYNAKÇA	61
EKLER.....	63

TABLÖLAR

Tablo 5.1: Araştırma Kapsamında görüşülen örnekleme grubu bilgileri43



ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Değerler, normlar, yaptırımlar ve tüketim yapıları.....	12
Şekil 3.1: Nitel ve nicel araştırma arasındaki farklar.....	20
Şekil 3.2: Etnografik araştırmanın çok boyutlu altyapısı.....	29
Şekil 3.3: Netnografik araştırma uygulama süreci.....	34



1.GİRİŞ

Hem bilimsel çalışmalarda, hem de profesyonel faaliyetlerde insan davranışlarının temel nedenleri, insanların tutum kazanmasını sağlayan duygu, düşünce ve görüşler her zaman merak konusu olmuştur. Bu sebeple bilimsel ve ticari çalışmaların en büyük bilgi kaynaklarından biri araştırma sonuçlarıdır. Araştırmalar akademik oluşumlar sayesinde ortaya çıkan ve ilerleyen bir yapıya sahip olmalarına rağmen günümüz koşullarında pazarlama ve reklam alanında yoğun bir şekilde başvurulan yöntemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmaların farklı yapıları olmakla birlikte kalitatif ve kantitatif olmak üzere 2 ana başlık altında toplanmaktadır. Bahsi geçen her iki çalışma türünde, yani hem bilimsel hem de ticari çalışmalarda bugüne kadar kullanılmıştır. Her iki araştırma türü de insan davranışlarına temel olan motivasyonlar, duygular, düşünceler, tutumlar ve görüşleri ortaya çıkarmak, bunların nedenlerini saptamak, birbiri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için yıllarca sıklıkla kullanıla gelmiştir. Bu tez, bu iki türden biri olan kalitatif araştırmanın sık kullanılan yöntemlerinden biri olan etnografik araştırmanın pazarlama ve reklam dünyasında kullanımını incelemektedir. Özellikle pazarlama alanında faaliyet gösteren uygulamacıların sıklıkla başvurduğu bu yöntem, geçmişten günümüze kadar birçok akademisyen ve uygulamacı tarafından ele alınmış ve açıklanmaya çalışılmıştır. Bir araştırma yöntemi olarak etnografik araştırma , sadece bilimsel çalışmaların değil, ticari firmaların, pazarlama şirketlerinin, reklam ajanslarının ve araştırma şirketlerinin de bir aracıdır. Etnografik araştırmaların yapısı kültürel değerlerle bağlantılıdır. Kültür kavramı ve kültürel kodları iyi anlamak, tüketicinin beklentilerini karşılamak ve tüketiciye en doğru mesajı iletmekle ilgilidir. Bu çalışmada kültürü tanımanın ve bu yönde kampanyalar yaratmanın önemi de vurgulanarak kültür kavramı açıklanmıştır.

Bu tez, yukarıda bahsi geçen nedenlerden ötürü, hem etnografik araştırma yöntemini tüm yönleriyle açıklamak, hem de bu yöneme yönelik olarak uygulamacıların sahip olduğu görüş ve tutumları saptamak ve sektörde ne kadar kullandıklarını ve yararlandıklarını anlamak amacıyla hazırlanmıştır.

Ayrıca bu tezde, iki farklı iş kolunda faaliyet gösteren çalışanların etnografik araştırma yöntemini ne şekilde kullandıkları ve sahip oldukları tutum ve görüşlerdeki farklılıklar da ortaya konmaktadır. Bu amaçla etnografik araştırma yöntemiyle ilgili olarak

literatürün bilim dünyasına sunduğu bilgiler, tezin temelini oluşturmaktadır. Ardından sektör uygulamacılarından reklam ajansı ile araştırma şirketi çalışanlarının etnografik araştırma yöntemine ilişkin sahip olduğu bilgi, deneyim, tutum ve görüşler derinlemesine görüşme çalışmasıyla saptanmış ve sunulmuştur. Bu çalışma tezin son kısmında yer almakta olup, görüş ve uygulamaların literatürle ne şekilde örtüştüğüne, bulgular ve sonuç bölümünde yer vermektedir.



2. PAZARLAMA REKLAM VE KÜLTÜR

2.1 PAZARLAMA

2.1.1 Genel Hatları İle Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama, farklı bilim adamları ve kültürler tarafından bir çok terim ile tanımlanabilir. Çok geniş bir kavram olan ve farklı alanlara ayrılan pazarlama için net bir tanım yapmak zor olsa da Groucutt(2005, s. 5) pazarlamanın gerek bireyler olarak bizlerle, gerekse toplumla ilişkisini anlamada, özellikle çalkantılı bir makro çevre ortamında esnek olmak gerektiğini” vurgulamaktadır.

Pazarlama kavramı konusunda yaptığı çalışmalar ile bilinen Amerikan pazarlama otoritesi , Philip Kotler (2008, s. 7) tarafından pazarlama kavramını, firmaların, hangi malların veya hizmetlerin müşterilerinin ilgisini çekeceğini tayin etmeleri ve satışlar, iletişim ve işletme idaresi geliştirmeleri için stratejileri belirlemeleri sürecidir; olarak ifade etmektedir.

Çok eski tanımlardan pazarlamanın sadece tüketiciden üreticiye mal akışını sağlayan bir işletme faaliyeti kavramı çıksa da günümüzde pazarlama kültürel öğeler açısından da incelenen ve toplumsal boyutlara dokunan bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni yüzyılda pazarlama anlayışı sadece ürün özelinde düşünülmeyle, hizmet, insan , kurum ,kültür vb öğelerin tanıtımında da rol gösteren bir kavram olmuştur. Pazarlama, kitlesel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı hedeflediği noktada sağlayacak değişimleri/mübadeleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.(Mucuk 2014, s. 4)

2.1.2 Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışı

Son yıllarda pazarlama kavramı içerisinde en ön plana çıkan nokta müşteri ilişkileridir. Müşteriyi tanıma, anlama, taleplerine önem verme ve karşılama artan rekabet koşullarında en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. “Yeni pazarlama anlayışında giderek kişiselleşen “bire bir ilişkiler” önem kazanmakta; bunun

sağlanabilmesi için “pazar yönlü / müşteri odaklı” olmak ve rakiplere göre sahip olunan ayırt edici niteliklerin müşteriye uzun süreli olarak elde tutabilmek için kullanılması gerekmektedir”. (Mucuk 2014, s. 5).Burada ki en önemli nokta müşterilerin taleplerine doğru cevap vermektir. Bu nedenle tüm markalar pazar araştırması ve tüketici görüşleri için ciddi bütçeler harcamaktadır.

Buradaki en önemli diğer kavram ise müşteride devamlılık sağlayabilmek ve markayı müşteride bir karakter unsuru haline getirmekten geçmektedir. Değişen dünya ve gelişen teknoloji ile markaların her zaman dinamik ve akılda kalabilmesi ise değişimi takip etmeleri ile mümkün olmaktadır.

Sürekli değişen pazar şartları ve rekabet koşulları ile çok geniş bir havuz olan marka havuzunda var olabilmek ve öncü olabilmek için markayı müşteri bakış açısında sürekli hale getirmek gerekmektedir. Bu da pazarlamanın bir diğer kavramı olan tutundurma kavramını ön plana çıkarmaktadır.

Reklam mecraları ile müşteri gözünde markayı parlatmak ve markanın kendisini sürekli müşteride hatırlatmasını sağlamak için yapılan tutundurma faaliyetleri içerisinde en maliyetli ve en etkili olanı reklam çalışmalarıdır. Yaygın kanının aksine tutundurma çalışmaları sadece ürünün fiyatını aşağı çekerek talebi arttırmayı hedeflememektedir. Tüketicinin gözünde markanın ve ürünün bilinirliğini ve ürünün değeri, satışı ve imajı gibi kriterlerin değerini arttırmaya yönelik aksiyon alımını sağlamaktır.

Yukarıda bahsedilen kavramlar ve tanımlar pazarlamaya genel bir bakış açısını yansıtmaktadır. Fakat bu çalışma genel pazarlama kavramlarını tanımlarken pazarlama faaliyetleri içerisinde en önemli etken olan tüketiciyi tanımak ve anlamak üzerinedir.

Tüketiciyi en iyi anlama yöntemi ise kültürü ve toplumu anlamaktan geçer. Sosyal bilimler alanında kullanılan etnografik araştırmalar bu nedenle son yıllarda reklam ve pazarlama dünyasında oldukça fazla kullanılmaya başlanmıştır.

2.2 REKLAM

2.2.1 Reklamın Tanımı

Reklam sözlük anlamı olarak, bir ürün veya hizmetin elde edilebilirliği ve nitelikleriyle ilgili bilgilerinin kitle iletişim araçları(basın, film, televizyon vb.) ile kamuya bildirilmesidir (Mutlu, s. 260). Reklamın amacı, ürün veya hizmeti satmaya yönelik olarak algılansa da günümüzde reklam ve reklamcılığın geldiği nokta çok daha geniş kapsamlı bir pazarlama anlayışı içermektedir. Reklam tüketicinin algılarını etkilerken ürün ve hizmete de değer katar. Bolen 'in(1984, s. 4) tanımına göre ise reklam, tanınmış bir kurum tarafından mal hizmet ya da fikirlerin seçilmiş bir pazarı bilgilendirmek ve ikna etmek üzere kişisel olmayan kontrollü bir yapıda sunumu ve yükseltilmesi şeklinde tanımlamaktadır.

Gülsoy'a (1999, s. 9) göre reklam tanımı ise, insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen ya da başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan duyurudur; şeklinde ifade edilmiştir.

Reichert(2004, s. 84)'a göre reklam, nasıl olmak istediğimiz, kiminle olmak istediğimizi ve neye sahip olmak istediğimiz gibi ideallerin iletişimidir. Reklamı ve markaları, hayal ve özlemlerimize ulaşmamızı sağlayan bir araç olarak konumlandırır. Kellner (2001, s. 224) ise reklamların, çok boyutlu, çok anlamlı, ideolojik olarak kodlanmış, değişik okumalara açık ve kültürün etkileyici bir metalaştırılması ve sermayenin arzudan doyuma kadar, bütün yaşamı sömürgeleştirmesi girişimleri olduğunu savunur.

Pazarlamanın en temel öğelerinden biri olan reklam, günümüzde bir ürün veya hizmetin satılma noktasından ileri taşınarak, marka bilinirliği ve marka bağlılığı için en önemli iletişim aracı haline gelmiştir.

En basit anlamıyla reklamın işi, ürünün varlığı ve satın alma şartları konusunda olası müşterileri bilgilendirmektir. Ama reklamcılık aynı zamanda etki yaratmak, markayı tüketici zihninde konumlandırmak, markalı ürünler için kimlik oluşturmak demektir (Özsoy, s. 9). Günümüzde tüm markalar hedef kitleleri üzerine vermek istedikleri mesajları farklı tanıtım kanalları üzerinden tüketiciye ulaştırmaktadır. Bu da reklamı bir pazarlama disiplini olarak marka ve ürün ile tüketici arasında duygusal bağ kurulmasını sağlayan güçlü bir iletişim unsuru haline getirmektedir. Bireyleri kendi evinde, dergiler, televizyon, internet, radyo ve doğrudan ve e- posta yoluyla bombardımana tutabilmektedir. Billboardlar ve radyo sayesinde ev dışında, arabada, tüm açık hava ortamlarında ve internet bazlı mecralarda sıklıkla reklam mesajlarına maruz kalınmaktadır.

2.2.2 Reklamın Amacı

Reklam, hedef kitleye sunulan ürünün mesajını en iyi şekilde yansıtmaya çalışırken kullandığı kitle iletişim araçlarına göre farklılık gösterebilir. Bu nedenle reklamın mesajının iletileceği hedef kitleye göre mesaj içeriği ve kitle iletişim aracı değişkenlik göstermektedir. Bu değişkenlik tek bir ürün için oluşturulan reklam mesajının aynı toplum grubu içerisindeki farklı sosyo ekonomik statülerdeki topluluklardaki algılanış şekillerinde de değişkenlik gösterebilmektedir.

Reklamın temel amacı bir malı yada hizmeti belli bedel ile tüketiciye satmaktır. Reklamın amaçları pazarlama kavramıyla birlikte düşünüldüğünde bu genel nitelikteki amacının yanında birçok özel amacı da bulunmaktadır.

Çetinkaya(1993, s. 49)'ya göre, reklamın özel amaçları şu şekilde sıralanmaktadır.

- 1.Kişisel satış programını desteklemek,
- 2.Satışçıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak,
- 3.Aracılarla ilişkileri geliştirmek,
- 4.Yeni bir pazara girmek, ya da yeni bir tüketici grubunu çekmek,
- 5.Yeni bir mal pazara sunmak,

6.Malın satışını arttırmak,

7.Sanayi dalının satışını arttırmak,

8.Ön kanılara karşı durmak,

9.İşletmenin saygınlığını arttırmak

Özgür (1994, s. 19) ise reklamdan beklenen amacı, tüketicilere bir mal ya da hizmeti duyurmak, mala, markaya, kuruma ilişkin tüketicilerin üzerinde olumlu etki yaratmak, tüketicilerin düşünce ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla onları satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak şeklinde yorumlamaktadır.

Reklamın tanımı ve amacı belirlenirken yukarıdaki tanımlar özellikle önemli ve evrensel olarak kabul gören tanımlardır. Pazarlamanın en güçlü kolu olan reklam, günümüzdeki en güçlü iletişim türüdür. Global ve yerel markaların tüketicilerine ürünlerini pazarlama noktasında en çok başvurdukları yöntemlerin başında gelmektedir. Markaların pazarda var olabilme noktalarında ürünü satmaktan ve yeni bir kampanyayı duyurmaktan öteye geçerek marka ve tüketici arasındaki bağı ve marka imajını güçlendirmek içinde çok fazla başvurulan bir yöntem haline gelmiştir.

2.3 KÜLTÜR

2.3.1 Kültürün Tanımı

Kültür sözcüğünün anlamı toplum içerisinde çoğu zaman eğitilmiş-bilgili kişi yani kültürlü kişi olarak algılansa da aslında kültürün sosyal bilimlerdeki tanımı insan topluluğunun yaşam biçiminden, davranış rol ve modellerinden söz ederken kullanılan bir terimdir.

Taylor'ın (1871) tanımına göre kültür; bir toplumun azası olarak insanoğlunun kazandığı bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, örf, yetenekler ve adetleri içeren karmaşık bir bütündür. Linton (1957) ise kültürü şöyle tanımlamıştır.

“Kültür belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve onlar tarafından kendilerinden sonra gelenlere aktarılan bilginin ,davranışların adet haline gelmiş hareket modellerinin tamamıdır”. Lowie’ye göre kültür “sosyal gelenekler bütünü” olarak tanımlar.

Bu üç tanımdan yola çıkarak diyebiliriz ki sosyal ve toplum sözcükleri kültürün önemli ögesidir.Bireyler olmadan toplumlar toplumlar olamadan ise kültür var olamaz.” “Kültür lisanı, bilgiyi, inançları, adetleri, sanatı, teknolojiyi ve kuralları bünyesinde toplar” (Saran, s. 129).

Kültür zaman içerisinde değişim gösterse de çok köklü bir değişim göstermez. Toplumun var olan yapısı sadece yenilenir fakat kökenlerden gelen karakter yapısının değişmesi çok zor bir durumdur. Hayatımızın her alanına dokunan kültür, antropologlar tarafından gelenek ve görenek alanında incelenirken insanoğlunun yarattığı ve yaptığı her şey ile ilgisi olan bir kavram haline gelmiştir. Değişen yaşam şartları ile pazarlama ve reklam faaliyetlerinin temelini oluşturan bir kavram olarak varlık göstermektedir. Antropologlar ve sosyologlar bu sürecin içine dahil olmuş ve geleneksel kültürü incelerken bu süreci reklam ve pazarlama sektörüne entegre etmeyi başarmışlardır. Son yıllarda profesyonel olarak reklam ve pazar araştırmacıları olarak çalışarak sektörde varlıklarını göstermişlerdir.

2.3.2 Kültürü Oluşturan Etmenler

Bir kültürü anlayabilmek için o kültürde hayatın içindeki bir çok ögeye bakılabilir. Bunlar dil, din, aitlik duygusu, sosyal çevre , eğitim, yeme içme alışkanlıkları , zaman, ilişkiler , değerler ve normlar , inanç ve tutumlar vb noktalara dokunmaktadır.

Tabi ki kültürü oluşturan en önemli etken insan ve alışkanlıklarıdır. Kültür oluşum süreci 3 farklı alanda incelenebilir. Bunlar; düşünceleri ve inançları içeren zihinsel sistem, insanın kendi yarattığı teknolojik sistem ve insan davranışlarının düzenlenmesini sağlayan aile ya da sosyal sınıf olarak tanımlanabilir.

Kültür öğrenilen bir kavram olarak hayatımızın içerisinde yer almaktadır. Doğuştan itibaren yetiştiğimiz toplum ve alışkanlıklarımızın devamlılığını sağlayan bir etmendir.

Bu anlamda kalıtımsal kültür ve sonradan öğrenilen kültür öğeleri bireylerin hayatın içersin de var olmasını sağlar. Kültür öğeleri birbiriyle benzeşir ve birlikte hareket ederler. Paylaşılan bir öğe olan kültür aile, okul yaşamı, sosyal çevrenin sürekli öğretileri ile şekillenir. Hayatımızın bu noktasında yer alan bilgi akışı ile günlük hayatın bir parçası haline gelir ve biz farkına varmadan yaşam biçimini oluşturur. Her insan grubunun kendine has davranış ve düşünce modeli vardır. İnsanlar doğdukları andan itibaren o topluma has davranış modellerini öğrenmeye başlarlar. Bu öğrenme sürekli gelişme gösteren ve belirli bir sınıra ulaşmayan bir öğrenme biçimidir. “İlk önceleri bireyler o topluma has yeme, uyuma, konuşma, temizlik adetlerine koşullanırlar. Bu temel koşullanmalar bireyin kişiliğinin gelişmesine ve kişisel adet ve modellerin şekil almasında etkilidir” (Saran, s, 269). Binlerce farklı durum kültürün öğelerini oluşturur. Fikir, yaşam tarzı ve lokasyon bazlı bakıldığında birçok kültürel ve kişisel sorunla karşılaşma imkanı buluruz.

Kültür, insan davranışlarını yöneten ve tarihi bir gelişme içerisinde yaratılmış olan açık ve kapalı rasyonel ve irrasyonel yaşama düzenidir. Bu yaşama düzeni belirli bir topluma has bir düzen olup ,toplumun üyeleri için ortaktır , paylaşılır (Saran , s.296)

Bireylerin hayatın içinde var olabilmesi için ihtiyaçları karşılayan kültür öğesi, değişen hayat şartları içerisinde de değişikliklere uyum sağlanmasına destek olmaktadır. Kültürü oluşturan etmenlere bakıldığında, kültürün özellikleri için devamlılığı olan, kendine has elemanları bulunan ve belirlenen bölgeye göre kompleks bir yapı gösterdiği görülmektedir.

2.3.3 Tüketim ve Tüketici Kavramı

Tüketim kavramı birçok kavram gibi modernleşme süreci ile farklılaşmış ve modernleşme sonrası günümüz toplumlarının değişim süreçlerini ve tüketici davranışlarını açıklamada en sık kullanılan kavram olarak karşımıza çıkmıştır. Bu nedenle tüketim kavramının her dönemi ve toplumu kapsayacak şekilde tanımının yapılabilir olması ile birlikte toplumlara ve dönemlere göre değişen tanımlarından da söz edilmektedir.

Tüketim insanlığın sosyo-ekonomik tarihinin belli başlı kavramları arasında olmasına rağmen yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra karmaşık bir yapıya dönüşerek değişiklikler göstermeye başlamıştır. Tüketim kültürü önceleri ekonomi disiplini altında incelenirken günümüz toplumlarında sosyal bilimler alanında incelenmektedir.

Başta sosyoloji ve antropoloji bilimi alanında incelenirken, tarih, felsefe, psikoloji, pazarlama iletişimi ve reklam alanlarında da incelenmektedir.

2.3.4 Tüketim Kültürü

“İnsan nerede yaşarsa yaşasın çevresindeki hammaddeyi kullanarak kendine adeta ikinci bir çevre yaratmıştır. Bu ikinci çevre insanı doğal çevreye karşı korur. İşte insan tarafından yapılan ve insanı doğal çevreden koruyan her şey maddi ya da materyel kültürdür”(Saran, s, 278). İnsanlar yaşadıkları toplum içerisinde doğal olmayan tüketim gereksinimleri duyarlar. Bu gereksinimler kişilerin toplum içerisindeki rol ve statülerinin belirlenmesini sağlayan gereksinimlerdir. Doğal bir ihtiyaç olan barınma ihtiyacı ve doğal bir ihtiyaç olan beslenme ihtiyacı bile günümüz toplumunda bireyler bazında farklı tüketim davranışları ile şekillenmektedir.

Tüketim kültürü, tüketimin mal ve hizmetlerin tüketilmesi biçiminde etkin olduğu ve gündelik yaşamda ortaya konulan kişisel tercihler ile belirlenen, kültürel üretim alanlarının olduğu sınırları belirler. Tüketim kültürünü modern dünyadan ayrı düşünemeyiz. Çünkü bu kültür modern dünyanın ve sanayi devrimin ortaya çıkışı ile cereyan etmiştir. Batının modernizminin yaygınlaşması ile evrensel bir hale gelen tüketim olgusu farklı kültürlerde de kendisini göstermiş ve belli olguları kendi eksenine etrafına toplamıştır. Tüm dünyayı sarması ile kültür, uluslararası rekabetin ve pazarlar arasındaki etkileşimin arttığı rekabet çevresinde işletmelerin karşı karşıya kaldıkları önemli bir unsur haline gelmiştir.

Tüm bu evrensel benzerliklere rağmen farklı toplumların tüketim alışkanlıkları birbirinden ayrılmaktadır. Hatta bu ayrımlar aynı toplum bireyleri içerisinde dahi görülmektedir. Kültürler arasındaki farklılıkların dikkate alınmaksızın aynı strateji ve planlarla hedeflenen tüm pazarlarda başarılı olmak mümkün olmamakla birlikte ülkeye ve o ülkede yaşayan kişilere özgü normlar, değerler, alışkanlıklar, inançlar vb. nesilden

nesile aktarılmakta, böylece bir toplumu şekillendiren söz konusu unsurlar uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin başarı rotasını belirlemede etkili olmaktadır.

Tüketim toplumunu ve tüketim kültürünü inceleyen Odabaşı'na (1999, s. 58) göre, insanlar, tüketimleri aracılığıyla arzu ve isteklerinin özelliklerini belirtmek ya da bir iletişimde bulunmak isterler.

Bu anlamda tüketimin sembolik bir yönü olduğundan bahseder ve sembolik tüketimle insanların kendileri hakkında mesajlar ilettiğini vurgular. Sembolik tüketimin nedenlerini ise şöyle sıralar: Statü veya sosyal sınıfı belirlemek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, sosyal nitelikte bir varlık oluşturmak ve bunu koruyabilmek, kendini başkalarına ve kendine ifade edebilmek, kimlik yansıtmak.

Tüm bu detaylardan da anlaşılacağı gibi insanlara belli mesajları iletmek, vurgulamak ve devamlılığını sağlayabilmek için mutlaka kültürü tanımak gerekmektedir.

2.3 PAZARLAMA VE REKLAMIN KÜLTÜR İLE OLAN İLİŞKİSİ

2.3.1 Kültür ve Tüketici Davranışı Etkileşimi

Tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; pazarlama faaliyetlerini ve satışı artırıcı çabaları etkileyen başlıca faktörlerdir .

Tüketici davranışları , bir mal veya hizmeti tüketicinin isteği doğrultusunda üretmek ve tüketiciye sunmaktır . Bir mal veya hizmeti iyi bir şekilde sunmak için , tüketiciyi etkileyebilen faktörleri göz önünde bulundurmak , satın alma kararına etki eden faktörleri iyi bilmek ve tüketici satın alma karar sürecini iyi analiz edebilmek gerekmektedir. Bu durum ancak tüketiciyi yani tüketicinin kültürünü tanımak ile mümkündür. Wilkie'ye göre (1994) tüketici davranışı, insanların ihtiyaçlarını ve arzularını tatmin etmek üzere ürün ya da hizmetleri seçerken satın alırken ve kullanırken bulunduğu duygusal, zihinsel ya da fiziksel aktiviteler” olarak tanımlanır.

Wilkie (1994) tüketici davranışlarını çevreleyen ve oluşturan etmenleri 7 ana başlık altında toplamıştır.

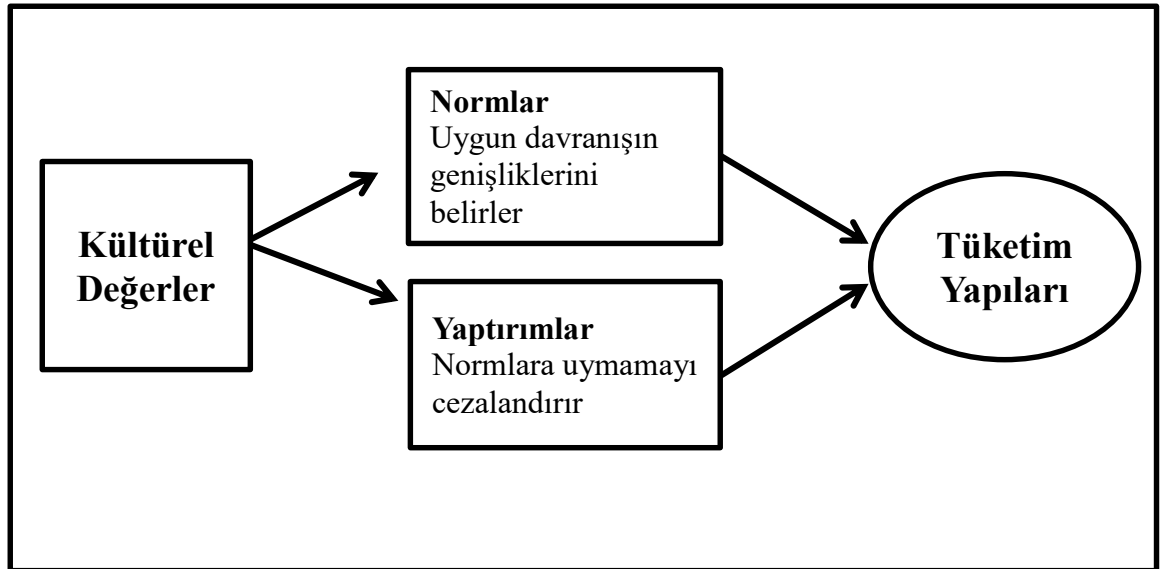
- i. Gdlenmiş davranıştır.
- ii. Birçok farklı faaliyetten oluşur.
- iii. Bir süreçtir.
- iv. Zamanlama ve karmaşıklık açısından farklılık gösterir.
- v. Farklı rollerle ilgilenir.
- vi. Çevresel faktörlerden etkilenir.
- vii. Kişilere göre farklılıklar gösterir.

Tüketiciler davranışlarının oluşmasında yukarıda belirtilen maddeler etken rol oynamaktadır. Günümüzde biyolojik ve sosyolojik arz talep bu olgular üzerinde şekillenir. Tüm bu olguların kültür ile ilişkisi göz ardı edilmeyecek bir değerdir.

Odabaşı'na(1996) göre tüketiciler davranışına etkide bulunan psikolojik ve sosyolojik faktörlerin tümü kültürün etkisi altındadır. Bu nedenle tüketiciler davranışları incelenirken kültürün hangi öğeleri ortaya çıkardığı ve hangi araçlarla bireyleri etkilediğini vurgulamak önemlidir.

Bu noktada kültürü etkileyen normlar ve yaptırımlar sonucu tüketiciler kültürü oluşuyor diyebiliriz. şekil 2.1 de belirtildiği gibi kültürel değerler ile başlayan norm ve yaptırımlar tüketiciler yapılarının oluşumunu sağlamaktadır.

şekil 2.1: Değerler, normlar, yaptırımlar ve tüketiciler yapıları



Kaynak: Tüketiciler Davranışı ve Pazarlama Stratejisi (Odabaşı, 1996)

Kotler'e (2001) göre tüketici davranışını etkileyen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler arasında en derin etkiyi kültürel faktörler göstermektedir. Bu nedenle tüketiciyi anlamak ve en doğru mesajı tüketiciye ulaştırmak için kültürü anlamak ve kültüre göre davranmak çok önemlidir. Günümüzde reklam ve pazarlama kampanyaları oluşturulurken ulaşılmak istenilen tüketiciyi tanımayan markalar pazarda var olmakta zorluk çekmektedir. Tüketicisini tanıyan ve anlayan markalarda bu durum yaşanmamakla birlikte marka bağlılığı, tüketici gözünde her geçen gün yükselen bir değer haline gelmektedir.

Tüketim yapısı, karar verme süreci, ürüne yüklenen anlam kültürün satın alınan değer ve hizmetler üzerindeki etkisini göstermektedir.

Tüketim yapısı; sosyal ve etnik yapı kişinin neden ve ne kadar ürettiğini belirleyici bir etkiye sahiptir. Pazara sunulacak olan ürünlerin seçilmesi ve pazarlanmasında kullanılan etmenler kültürden etkilenir.

Karar verme süreci de bu devrede işin içerisine giren bir etmendir. Diğer çevresel etmenler ile birlikte kültür, karar verme sürecinin tüm aşamalarında etkili olur. Ürün seçiminde tüketicinin hangi ürüne karar vereceği ve satın aldığı üründen memnuniyeti ve satın alı davranışına devam etme durumu yine kültürle ilişkili bir kavramdır. Satın alınan ürün ile toplum içerisinde var olma durumunda bu noktada büyük etki gösteren bir kavramdır. Yüksek ilginlikli ve düşük ilginlikli ürünlere göre marka seçme durumu sosyo-ekonomik durumun yanında kültürel öğeleri de barındıran bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada ürünün tüketiciye hissettirdiği anlam devreye girmektedir. Ürünlerin öğrenilen anlamlarının yanı sıra kişilere hissettirdikleri anlamlarda önemlidir. Örneğin bir araba markasının tercih noktası kullanım fonksiyonlarından ziyade toplum içerisinde kişilerin rollerinin belirlenmesinde de etken rol oynamaktadır. Kırsal alanda daha işlevselliği ön plana çıkartılarak seçilen bir araba markası kent yaşamında statü ve rol kavramı çerçevesinde incelenerek tercih noktası olabilir.

Tüm bunlardan anlaşılacağı gibi kültür ve tüketici davranışları arasındaki ilişki , sosyo-ekonomik ve kültürel değerler çerçevesinde oluşmaktadır.

Tüketici davranışları ve satın alım süreçlerinde ki en önemli etken ürünün öne çıkartıldığı pazarın kültürü ile ilişkilidir. Bir toplumun ya da grubun kültürü tanınmadan tüketici davranışları çıkartılamaz. Kültür reklam ve iletişim yollarını belirlemenin yanı sıra tüketim eylemini de şekillendiren bir öğedir.

2.4.2 Pazarlama Reklam ve Kültürü Birleştiren Etmenler

Bourdieu'ya göre, sosyal gruplar ve kültür karşılıklı olarak birbirlerini kuvvetlendiren ve destekleyen bir etkiye sahiptir. Bourdieu, dünyayı görece olarak özerk alanlarla farklılaşmış çok boyutlu bir uzam olarak görmektedir. Bu alanların her birinde bireyler sahip oldukları farklı sermayelerin (kültürel, ekonomik, toplumsal sermaye) miktarlarına göre konumlar elde etmektedir. Bu nedenle toplumsal uzamda “aktörler kendilerini beğenileriyle uyumlu olan farklı özelliklerde, birbirleriyle ve kendileri ile uyum sağlayabilecek ve konumlarına uyan kıyafetleri, yiyecekleri, içecekleri, spor çeşitlerini, arkadaşlarını seçerek sınıflandırır” (Bourdieu 1989, s. 19).

Global pazarlama anlayışı ile tüm dünyadaki insanların her yerde aynı tatlar, aynı istekler taşıdığını düşünmek ve aynı düzeyde korku, beğeni, heyecan, eğlence istediklerini zannederek hareket etmek oldukça yanlış sonuçların elde edilmesine neden olmaktadır. Kültür her topluma göre farklılaştığı gibi ürün ve hizmetler ile ilgili noktalarda da değişkenliğe sebep olan bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu durum sadece global pazarlama ve reklam anlayışında değil yerel kampanyalarda da kendisini gösteren bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı kültür içerisinde bile marka mesajlarının ulaşılması hedeflenen topluluklar farklılık göstermektedir. Bir reklamın ya da kampanyanın ulaştırılması istenilen hedef kitle sosyo-ekonomik ayrımlara göre değişkenlik göstermektedir. Bu nedenle bir çok marka tüketici araştırmaları yaparak tüketicisini anlama yoluna gitmektedir. Özellikle kültürü ve tüketiciyi (tüketici kültürünü) anlamak üzerine yapılan saha çalışmaları bugün hem reklam ve pazarlamanın hem de sosyal bilimlerin önemli bir dalı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bugünkü pazar şartlarında sağlıklı büyümenin yolu çoğu firma için tüketiciyi anlamak ve tüketici ile sağlam temellere dayalı bir ilişki kurabilmekten geçiyor.

Tüketici davranış ve alışkanlıklarını sığağı sığağına takip etmek, büyüklü küçüklü her firmanın kısa ve uzun vadede istifade edebileceğı olanaklar sağlıyor; çünkü bugünün pazar şartları tüketicisi ile uzun ve dengeli bir ilişki kurabilen firmalara başarının kapısını aralıyor. Bu nedenledir ki karşımıza çıkan bir çok global pazarlama anlayışı var olmak istediğı kültüre uyarlanarak tutundurma yoluna gidiliyor.

Kadioğlu kitle iletişim araçlarının şekillendirdiğı sosyal kimlikler (2013) isimli yazısında Bireylerin ait olmak istedikleri gruplarda kendilerine sosyal onay sağlayan sosyal kimliklerinin en hızlı tanımlayıcıları, tüketim biçimleridir. Günümüz toplumlarında bireylerin tüketim tercihleri aynı zamanda sıfatlarıdır. Giyilen kıyafet, kullanılan araba ikamet edilen şehir semt ve ev, tatil tercihleri, boş zaman aktiviteleri, dışarıda yemek tercihleri gibi tüketim karması bireyi diğerlerinin gözünde tanımlar.

Her bireyin kendi ekonomik sınırları içinde, tercihleriyle şekillenen bir tüketim tercihleri karması vardır. Bu tüketim karması belli sınıf ve sosyal grupların bireylerinde birbirine benzer. Ürün satıcıları için sosyal gruplar, hedef kitleye ulaşmada kestirme yol sağlar. Belli sosyal yapılar içinde bireyler, kendi kimliklerinin dışında aidiyet hissettikleri gruplar hedef kitleye ulaşmada önemli rol oynar, şeklinde belirtmiştir. Bu noktada marka tarafından tüketiciye bir bakış yansıtmış ve tanımlamıştır.

Görüldüğü üzere bir toplumun kültürü o toplumdaki tüm davranış kalıplarını incelemektedir. Toplumun alışkanlıkları ve satın alım bakış açısı o kültürün özellikleri içerisinden var olabilmektedir. Bu durumda kültür-reklam ve pazarlama ilişkisinin birbiri ile bağlantısı açık olarak görülmekte ve kültürün iletişim dünyasında çok önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

3. ETNOGRAFİ

3.1 ETNOGRAFİ VE ETNOGRAFİK ARAŞTIRMA

3.1.1 Etnografi Kavramı

Etnografi, etno(insan) ve grafi (tanımlama, tasvir etme) kelimelerinden oluşmaktadır ve bir grubun davranışını doğrudan gözlemlemek ve gözleme dayanarak bu gruba ilişkin betimleme yapmak olarak tanımlanmaktadır (Agafonoff 2006, s, 117). Akturan'a (2007) göre etnografi insan topluluklarının ilişkilerini ve davranışlarını kendi ortamlarında gözleme ,belgeleme ve yorumlamadır. Etnografi bireyleri var oldukları kültür ve orgabizasyon şemasına göre incelerken kendi doğal ortamlarına göre çıkarımlarda bulunan bir kavramdır. Kültürü ve bireyi evrensel tanımlamalara göre yorumlamaktan uzak durarak kültürleri olduğu gibi kabul etmekte ve incelemektedir.

Sosyal bilimlerin oldukça fazla kullandığı etnografi kavramı, özellikle antropoloji alanında yoğun kullanılmakta ve uzmanlık alanı olarak değerlendirilmektedir. Bazı antropologlar etnografyayı disiplinin gerçek ruhu olarak tanımlar.

Sosyal bilimler alanında önemli çalışmaları olan Bozkurt Güvenç'e (2005) göre , bir toplumun içine girerek ,onun yaşamına katılarak bilgi toplama tekniği ile bu bilgilerin yayınlanmasına etnografya denir. Sözcük Yunanca' da ki ethnos (halk) graphie (çizim) den türetilmiştir. Toplumun tasviri ve tanıtılması anlamına gelir. Etnografya hem tekniğin hem de ürünün (sonucun) adıdır. Saha çalışmalarından sonra yayınlanan yorumsuz tanımlamalara etnografya denir.

Etnografya Güngören'e (2004) göre bir etnik topluluğu, kültürü, töreleri, aile yapısı ,siyasal ilişki vb. yönleriyle ayrıntılı bir biçimde betimlemeyi amaçlayan alan çalışmasıdır. Etnografya kültürün betimlenmesi olarak algılanırken bu alandaki çalışmalar katılımcı gözlem yoluyla antropologlar tarafından yürütülmektedir.

Bu noktada kısaca antropoloji bilimine değinmek gerekmektedir.

i-Antropoloji : sözcük anlamı ile insan bilimi olarak tanımlanmaktadır. Saran(1989), antropolojiyi büyük bir ağaca benzetir Kendi içerisinde 4 ana kola ayrılır.

a. Fiziki antropoloji

b. Arkeoloji

c. Linguistik

d. Kültürel antropoloji

a) Fiziki Antropoloji; insanın evrimini ve gelişimini biyolojik açıdan incelen bilim dalıdır. Fosil kalıntılarını dünya nüfusunun gen dağılımını, farklı bölgelerde yaşayan halkın genetik mekanizmasını ve biçim, renk kompozisyonu üzerinde çalışmalar yürütür. “Bireylerin ve grupların çeşitliliğimin ve değişme yönünün kaynaklarını geçmişte ve gelecekteki olası yönünü keşfetmeye çalışır” (Saran 1989, s.141).

b) Arkeoloji; tarih öncesi çalışmaları kapsar ve insan kalıntılarını inceler. Yalnız insan bedeni kalıntısını incelemekle kalmayan arkeoloji insanın yarattığı ürünleri de inceleme alanı içerisine alır. Kısaca arkeologlar insanın geride bıraktıklarını inceleyerek bugüne geçmişten bilgileri ve yaşam tarzlarını aktarırlar.

c) Linguistik; insana özgü haberleşme ve ifade etme sistemlerinin incelenmesi olarak bilinir. Genellikle dil-insan arasındaki bağlantıyı inceler. Çeşitli dilleri karşılaştırmalı olarak incelerken toplumların bu anlamda nasıl birbirleri ile nasıl ilişki kurabilecekleri konusuna da ışık tutarlar.

d) Kültürel antropoloji; Kısaca kültür ve kültürün incelenmesi olarak tanımlanan bu disiplinin ana teması kültürdür. Kültür insanın yaptığı ve yarattığı her şey, bir davranış modeli olarak tanımlandığında insanı kendi alanında inceleyen ve yorumlayan bilim dalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürel antropoloji çeşitli alt dallara ayrılmıştır. Bunlardan biri Etnolojidir. Arkeologların maddesel kültürü inceleyerek insan davranışlarını öğrenmeye çalışmalarına karşılık Etnolojistler insan davranışlarını gözlemleyerek hatta deneyerek inceledikleri grupların kültürlerini anlamaya çalışırlar.

Tüm bu tanımlamalardan anlaşılacağı gibi , kültürü ve insanı inceleyen antropoloji alt disiplinleri ile bir bütündür. Etnografya ise bu disiplinin bir kolu olup Kültürel (sosyal) antropolojinin en önemli ögesidir.

Antropolojik çalışmalar insanoğlunun kendi kendisine sorabileceği birçok sosyal olguyu cevaplmasına yardım eder. Ne oldu? Nasıl oldu? Niçin oldu? Gibi soruların cevapların bulunmasına destek olur.

Etnografya, kültürün betimlenme sürecinde belirtilen tanımları irdeleyerek ilerler. Bu süreçte ele alınan kültüre ait öğeler titizlikle incelenir ve raporlanır. Etnografya ile ilgili tanımlar bu çatı altında toplandığında etnografyanın tanımının tamamen kültür ve kültürün öğeleri ile ilişkili olduğunu görmekteyiz.

Antropologların yaşamına temel oluşturan şey, betimleyici etnografyadır. Antropologlar her fırsatta araştırdığı insan ve grupla birlikte yaşayan bir sosyal bilimci kimliğine bürünür. Antropolog grup üyelerinin davranışlarını tarif etmekten o grubun iç mekanizmasını nedenleri ile anlamaya çalışır.

Görüldüğü gibi etnografya kültürü ve bireyi kendi coğrafi sınırlarında ve davranış modellerinde inceleyen ve bu sınırlar üzerinde sadece var olanı yorumlayan bilim dalıdır. Bu inceleme ise farklı yöntemler kullanılan etnografik alan araştırmaları ile hayata geçirilmekte ve raporlanmaktadır.

3.1.2 Temel Hatlarıyla Araştırma Türleri ve Başvurulduğu Alanlar

Reklam ve pazarlama süreçlerinin oluşturulmasında ve ortaya yeni bir strateji ya da ürün çıkarma aşamalarında reklamcılar ve pazarlamacıların başvurduğu önemli bir alanda saha araştırmalarıdır. Saha araştırmalarının bir çok farklı çeşidi bulunmaktadır. Sektör çalışanlarının araştırmaya başvurularında ki en önemli neden bir problemi çözmek ya da keşfedilmeyeni keşfetmektir. Araştırma bir toplumun, bireyin ya da ürünün eleştirel bir şekilde incelenmesi sonucunda yeni gerçekleri keşfetmek yeni ilişkiler ve sonuca ulaşmak için yapılan arayış ve sorgulamalar bütünüdür.

Sosyal bilimler alanında yapılan araştırma türleri bugün pek çok konuya açıklık getirmekle birlikte yol haritası da çizmektedir. “Sosyal araştırmalar kültürler ve bireyler arasındaki sosyal ilişkilerin ve bu ilişkilerden doğan sosyal örgütlerin, süreçlerin,

sorunların incelenmesi ve bunlara ilişkin bilginin toplanmasıdır” (Kümbetoğlu 2005, s.34) Bugün bildiğimiz anlamda sosyal araştırma 1848 yılından bu yana gerçekleştirilmektedir ve ilk defa A. Comte tarafından ampirik araştırma olarak tasarlanmış ve uygulanmıştır. “A. Comte bilimsel metotla sosyal bilimcilerin, kendilerinden önce uzun yıllar sosyal filozofların spekülasyonlarından farklı bir biçimde olgulara, delillere dayanan açıklamalar ve sosyal düzenlilikler hakkında genel geçer yasalar ileri sürebileceğini belirtmiştir. Bilimsel yöntemin böylece ilk tanımı yapılmıştır”(Kümbetoğlu 2005, s.34)

Araştırma türleri ana hatları ile iki alanda hayata geçirilmektedir. Bunlardan biri daha çok sayısal veriler kullanılarak yapılan ve istatistiki sayısal sonuçlara dayanan nicel araştırmalardır. Diğer bir araştırma yöntemi ise derinlemesine görüşmeler ve iç görülerden beslenen nitel araştırmalardır.

Nicel araştırmalar daha çok biyoloji, kimya, fizik, mühendislik gibi doğa bilimleri alanlarında araştırmalardır , gözlem ve ölçmeye dayanır. Gözlem ve ölçmelerin tekrarlanabildiği ve objektif yapıldığı araştırmalar olarak yapılmaktadır. Nitel araştırmalar ise nitel araştırma(belli bir nokta üzerinde) odaklanmada çok metotlu araştırma problemine yorumlayıcı yaklaşımı benimseyen bir yöntemdir. Bunun anlamı nitel araştırmacıların araştırma konusu olan detayları ve bireyleri kendi ortamlarında ele almalarıdır. Genel olarak Neden ve nasıl sorularına cevap ararlar. Sosyoloji, psikoloji ve antropoloji alanında yoğun olarak kullanılan araştırma yöntemleridir. Günümüzde sosyal bilimlerin yanında reklam ve pazarlama alanında da oldukça fazla kullanılmaktadır. Hedef kitleyi tanımak ve beklentilerinin iyi şekilde karşılayan kampanya süreçleri yaratmak için kullanılmaktadır. İki araştırma yöntemi arasındaki farklar şekil 3.2 'de daha detaylı olarak anlatılmıştır.

Şekil 3.1 Nitel ve Nicel Araştırma Arasındaki Farklar

NİCELİKSEL ARAŞTIRMALAR	NİTELİKSEL ARAŞTIRMALAR
Faaliyetler	
<p>1. Büyük bir popülasyonda, olup bitenleri sayma, hesap etme.</p> <p>2. İstatistik kullanma, deney ve anketlerden elde edilen geçerli genellemelerin tekrar edilebilirliği</p> <p>3. Asıl değişkenlere bulaşmış diğer sosyal değişkenleri ayıklama, onları en aza indirgeme çabası</p>	<p>1. sosyal hayatın kalitesini anlamak için derinlemesine bakış.</p> <p>2. İncelenmeyi belirli bir yerde sınırlama mümkün olabilecek bütün değişkenleri keşfetme ve baş edilebilir sınırlar koyma</p> <p>3. İncelenecek sosyal ortama başlangıçtaki girişten daha ileriye gitme daha bilgilenmiş bir keşif, temaları ve odaklanacak noktaların ortaya çıkışı.</p>
İnançlar - Kanattler	
<p>1. neyin araştırmak için önemli olduğuna ilişkin kanaatler.</p> <p>2. Yapılandırılmış bir araştırma yöntemine güven</p> <p>3. Gerçeklik çok karmaşık değildir. Eğer araştırma amacımız yeterli ve sonuca varıracak bulgular uygulanabilirse.</p>	<p>1. Neyin araştırmak için önemli olduğunun ortaya çıkacağına inanış.</p> <p>2. Araştırılan durum ve insanlara uyan bir araştırma prosedürünün tertip edilebilirliğine güvene ilişkin kanaatler.</p> <p>3. Gerçeklik gizlilikler ve gizemler ihtiva eder, araştırmacı onları sunar ve yorumlamaktan öteye geçemez.</p>
Adımlar	
<p>1. Araştırmanın odak noktasına karar verme</p> <p>2. Araştırma aracını tespit etme</p> <p>3. Konuya yaklaşım</p>	<p>1. Konuya karar verme</p> <p>2. Konuyu keşfetme</p> <p>3. Odak noktaların ve temaların belirmesine izin verme</p> <p>4. araştırma sürecinde araştırma aracını tespit etme</p>
Özen	
<p>1. Var olan istatistik kurallara , deney ve survey planının disiplinli bir biçimde uygulanmasına özen gösterme.</p>	<p>1. İncelenecek olan duruma , olguya , kişilere uyan araştırma stratejisinin ilkelerini geliştirmeye özen gösterme.</p>

Kaynak: A. Holiday (2002), Doing and Writing Qualitative Research. Sage Publication , Londra,

Bir araştırma süreci aşağıdaki detaylar ile oluşturulur.

- a- Araştırmanın probleminin (konusunun) belirlenmesi ve araştırma yönteminin oluşturulması
- b- Kaynak incelemesi yapılarak araştırma stratejisinin ve hipotezin belirlenmesi
- c- Araştırmanın yapılacağı örneklem grubunun belirlenmesi
- d- Araştırmanın verilerinin toplaması
- e- Toplanan verilerin analizi
- f- Analiz edilen verilerin raporlanması

Araştırmacı araştırmak istediği konuyu belirlemesinin ardından araştırma sonucunda çıkarmak istediği verilerin hangi araştırma yöntemi kullanılarak ortaya çıkartılacağına karar verir. Ulaşmak istediği veri sayısal ya da iç sözel veriler ise bu yönde bir araştırma yöntemi seçerek ilerler. Ortaya konulan problemin çözülebilmesi için en uygun örneklem grubunu bulmak araştırmalardaki en önemli unsurlardan biridir. Hangi hedef kitleye gitmeliyim ve öğrenmek istediğim soruların cevabını hangi toplumsal gruptan alabilirim sorularını irdelemelidir. Örneklem grubu oluşturulurken sosyal çevre, yaş, eğitim, meslek ve gelir durumu gibi bir çok kriter için içine alınmalıdır.

Nitel araştırmalar marka bilinirliğinin ölçülmesi, tüketicinin tanınması ve tüketicinin beklentilerinin ne yönde karşılanacağı probleminin çözümlenmesi için kullanılmaktadır. Niteliksel yöntemde araştırma sürecinin en önemli adımı, araştırmanın hangi sorulara aradığı ve bu cevabın niteliğinin ortaya konmasıdır. Araştırmacılar kendilerini çevreleyen dünyanın gündemindeki sorularla ilgilenirken ne, nerede, kim, nasıl, ve niçin tipindeki sorulara cevap ararlar. Sorunun tipi araştırma stratejisini belirler. Niteliksel araştırmaların amacı anlamak araştırma faaliyetlerinin sonucu gerçekliği olduğu gibi tanımlamak olduğundan niçin sorusundan çok ne ve nasıl sorularına odaklanmaktadır. Araştırmanın ana sorusu ne, nerede, kim, nasıl biçiminde olabilir. Araştırma sorusu günümüz olaylarına, süreçlerine odaklanabileceği gibi geçmişe dönük bir anlama çabasını da kapsayabilir.

Saha araştırmaları olarak genel bir kavrama dayalı araştırmalarda gözlem, mülakat, anket ve focus grup çalışmaları ile yapılabilir. Reklam ajansları ve pazarlamacılar için yeni bir strateji sürecinin olmazsa olmazı olan bu yöntemler beklentilere göre

değişkenlik göstermektedir. Anket ,mülakat ve katılımcı gözlem yolu ile yapılan ve geniş örneklem grupları üzerinde çalışılan saha araştırmaları zaman ve maddiyat ve çalışma gücü açısından daha külfetliyenken focus grup çalışmaları zaman ve bütçesel açıdan daha avantajlı olarak görülmektedir.

3.1.3 Etnografik Araştırma

Etnografik araştırma kavramına ilk olarak antropolog Bronislaw Malinowski tarafından 1922 yılında yazılan Argonauts of the Western Pacific adlı kitapta değinilmiştir.

Cresswel'e göre (1998) etnografik araştırma , bir kültür ya da sosyal grubu bütünsel olarak ve derinlemesine betimlemek ve yorumlamaktır. Agafonoff (2006) bir grubun davranışını doğrudan gözlemek ve bu gözleme dayanarak bu gruba ilişkin bir betimleme yapmaktır şeklinde tanımlarken; Akturan (2007) , insan topluluklarının ilişkilerini ve davranışlarını kendi ortamlarında gözlemek, belgelemek ve yorumlamak olarak tanımlarken , olarak tanımlamaktadır.

Nitel (kalitatif) araştırma yöntemlerinden biri olan etnografik araştırma antropoloji disiplini ile oluşturulan ve kültürel kodları ve değerleri inceleyen bir araştırma yöntemidir. Tüketicinin karar verme mekanizmasını etkileyen kültürel trendler, tutumlar ve hayat tarzı faktörleri hakkında "içeriden" bilgi akışı sağlar. Antropolojinin neredeyse yüzyıllardır kullanmakta olduğu etnografik araştırma metodu günümüzde işletmecilik alanında ve pazarlamada da oldukça yoğun olarak kullanılmaktadır. Böylece araştırma konusu olan bireye , organizasyona ya da tüketiciye araştırmacı daha yakın olabilmekte ve içeriden bilgi edinebilmektedir. Tüketici davranışı araştırmalarında da aynı biçimde araştırmacılar tüketicilerle ilgili tüketim eyleminin gerçekleştiği yerlerde birlikte olmakta ve araştırma tüketim eyleminin bizzat kendisi ile iç içe yürüyebilmektedirler. Öğrenmek ya da incelemek istedikleri pazar hakkında çok az bilgi sahibi olmaları ya da konu özelinde dokunulmamış keşfedilmemiş bir nokta arayışında oldukları durumlarda araştırmacılar etnografik metoda başvurarak çok daha doğru ve doyurucu gerçek bilgilere ulaşabilmektedirler. Pazarın ve tüketicinin devamlı değişken bir yapıda olması ve olaylar üzerindeki tutum ve davranışlarının dinamik bir yapıda olması nedeni ile sahip olunan bilgiler dönemler bazında geçersiz hale gelebilmektedir. Fakat etnografik

araştırma sürecinde araştırmacı içerisine girdiği ortamın bir parçası haline gelerek en geçerli bilgileri bu ortamın içinden elde edebilmektedir.

“Etnografik araştırmanın ortaya çıkışı yirminci yüzyıla girerken ,Franz Boas,Bronislaw Malinowski ,Margaret Mead ve Ruth Benedict gibi sosyal hayatı ve kurumları bilimsel bir biçimde incelemeye çalışan bilim insanları tarafından geliştirilmiştir. Bu öncülerin amacı tabiat bilimlerinde kullanılan keşfedici araçları sosyal bilimlerde çok çeşitli insan topluluklarını incelerken kullanmaktı. Amaçları üzerine yoğunlaştıkları insan toplulukları hakkındaki gerçekleri elde edebilmektir. Etnografik yaklaşımın başarı oranı arttıkça ve taraftarlarının sayısı zamanla çoğaldıkça bu öncüler tarafından egzotik ya da ilkel olarak nitelenen bu insan topluluklarının incelenmesinin yanında ,çağdaş kent yerleşimleri de gündelik hayat boyutunda bu yaklaşımla incelenmeye başlandı.. böylelikle artık izole olmuş toplulukların yanında içinde yaşanılan ve sürekli bir kültürel değişimin yaşandığı modern toplumda incelenmeye başlanmış oluyordu. Çağdaş toplumlarda varolan kültürel özellikler bu toplumları oluşturan farklı gruplar ya da birimler boyutunda çeşitli kültürel özellikler dikkate alınarak inceleniyordu” (Özmen , 2008 , s.3).

Etnografik araştırmalar dikkat ve duyarlılık isteyen araştırmalardır. Burada araştırmacının rolü çok önemlidir. Araştırmacı araştırdığı konu ve örneklem grupları içerisinde adeta sızmalı ve kendisini en iyi şekilde kabul ettirmelidir. Çünkü etnografik araştırmada ki en değerli olgu doğru gözlem yapabilmektir. Kişileri doğal ortamında tanımak ve yorumlayabilmek içinde onlardan biri olmak ve kendi varlığını kabul ettirerek kendisi de incelediği kültürün bir parçası haline gelmelidir. Araştırdığı kültürü kültür içerisinde ki bireylerin gözünden görmek ,onlardan bir parça olmak ve toplanan verilerin objektif bir şekilde yorumlanabilmesi gerekmektedir. Araştırmanın dengesi ve en doğru sonuca ulaşmak için araştırmacı bu dengeyi en iyi şekilde sağlamalıdır. Yaşamların ve olayların içerisinde yer alarak tecrübe edinilmesi gereken bu süreçte kültürlere özgü sembolik anlamlar, gelenek ve görenekler gibi bilinmesi gereken yaşama dair birçok konu bulunmaktadır. İncelenen grubun araştırma sürecinde olduğunu fark etmesi davranışlarında değişikliğe neden olacağı için süreç olabildiğince yalın olarak yürütülmeli ve hissettirilmeden veri toplama işlemi gerçekleştirilmelidir.

Etnografik araştırmaların özelliklerini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Goulding, 2003, s.299)

- a) Etnografik araştırmada amaç, kültürel yapıları ve bu yapıları oluşturan davranış ve tecrübeleri açıklamaktır.
- b) Etnografik araştırma belirli bir kültür veya alt-kültürle belirli bir süreklilikteki bir ilişkiyi kapsamaktadır.
- c) Tüketici davranışına yönelik yürütölen etnografik araştırmada sonuçlar genelleştirme yönelimli değildir.
- d) Etnografik araştırmada tek bir olgu için anket, gözlem, kayıt gibi birden fazla yöntem kullanılabilir.
- e) Etnografik araştırmada araştırmacı incelenen kültürün, grubun bir parçasıdır ve bu kültür tarafından etkilenmektedir.

Nitel araştırma yöntemi olan ve günümüzde sosyal bilimciler başta olmak üzere reklam ve pazarlama dünyasında da oldukça fazla yararlanılan etnografik araştırma her geçen gün popölerliğini arttırarak önem kazanmaktadır. Doğru iç görü bulmak ve bunu en iyi şekilde yansıtmak için tercih edilen bu araştırma yöntemi bir çok marka stratejisi ve reklam kampanyası yaratma sürecinde başvurulan bir yöntemdir. Günümüzde özellikle araştırma şirketlerinin yoğun olarak yürüttüğü etnografik araştırma metodu için sosyal bilimciler sahada görevlendirilmekte ve en uygun zemini hazırlayarak araştırma sürecini tamamlamaktadırlar.

3.1.4 Etnografik Araştırmanın Yöntemi ve Sınırları

1980'lerden itibaren etnografik yaklaşım ve teknikleri pazarlama ve tüketici araştırmalarında uygulanmaya başlandı. Günümüzde reklam ajanslarının ,markaların ve araştırma şirketlerinin yoğun bir şekilde yararlandığı bir alan haline gelen etnografik araştırma için en genel kavram "en doğru iç görü " bulma yöntemidir de diyebiliriz.

Çünkü etnografik araştırmalar kişileri kendi doğal ortamlarında incelerken kişileri zorlamadan içerinden geldiği gibi davrandıkları anları yakalayan ve davranış kalıplarının altında yatan nedeni ve güdülemeyi araştıran bir araştırma türüdür. İnsan ve kültür odaklı yaptığı tüm çalışmalarda “ne” sorusu yerine “neden” sorusuna odaklanan ve davranışı bulunduğu kültür içerisinde inceleyerek anlamlandırmaktadır. Bu nedenle Pazar araştırmaları ve yeni stratejik planlama süreçlerinde markalar ve ajanslar içerinde kullanılan bir araştırma türü olarak karşımıza çıkar.

Etnografik araştırmalar cevabını bulmak istediği soruya ya da kategoriye göre ayrışabilirler. Kültürel değerlere yönelik oluşturulan bir etnografik araştırma da kültürün genel değerleri incelenirken, pazarlamaya yönelik oluşturulan ve bir pazarlama çıkış noktası bulmak için yapılan etnografik araştırmalarda ürün ve markaya bakış açıları ve bu bakış açılarının altında yatan davranış kalıpları incelenir. Örneğin; Arnould ve Wallendorf (1994) pazar odaklı etnografi ile pazarlama etnografisini ayırmışlardır. Pazarlama etnografi pazarlama yöntemi faaliyetlerini yöneten organizasyonlarda bulunan kişileri incelerken , pazar odaklı etnografi bir ürün ya da hizmetin pazarını oluşturan kişilerin davranışları üzerine yoğunlaşır.(Arnould ve Wallendorf , 1994)

Etnografik araştırma özellikle gözleme dayalı olan bir araştırma yöntemidir. Araştırma konusu olan yere gidilerek ilgili kişilerin kendi doğal ortamlarında gözlemlenmesine dayanmaktadır. Tüketici ya da pazarlama araştırmalarında aynı şekilde tüketiciler ya da pazarlama faaliyetlerinde bulunanlar etnografik yöntem gibi aynı şekilde gözlemlenmektedir. Ayrıca etnografik yöntemde başvurulan diğer bilgi edinme kaynakları kullanılmaktadır. Etnografik araştırma önce gözleme dayalı olarak gerçekleştirilmektedir. Gözlemin ne şekilde yapılacağı ve ne kadar süreceği tamamen araştırmacının kararına kalmıştır.

Etnografik araştırmalarda en önemli başarı noktasını araştırmacı yürütmektedir. Doğru gözlem yaparak en doğru i görüyü bulacak olan kişi araştırmacıdır. Bir çok aşaması olan etnografik araştırmada en büyük rol bu nedenle araştırmacınıdır. Araştırılacak olan konunun sınırlarının ve hedef kitlesinin belirlenmesinin ardından en doğru yaklaşım geliştirilerek hareket edilmelidir. Pek çok etnografik araştırma saha süreci öncesi başlatılmaktadır. En uygun yöntem ise saha kısmı başlamadan önce araştırma grubu ile tanışmak, vakit geçirmek ve kendini gruba kabul ettirmektir. Sonrasında anket

ve mülakat yöntemi de kullanılabilir. Hatta mümkünse soru formlarında yer alan sorular doğal konuşma ve sohbet ortamlarında araştırılan kitleye yönetilmeli ve standart bir sohbet ortamı havası yaratılarak cevaplar toplanmalıdır. Daha öncede belirttiğimiz gibi burada ki en hassas konu araştırılan kitlenin doğal ortamını anlamaktır ve bu ancak kitleyle en doğru iletişimi kurarak gerçekleşmektedir. Etnografik analiz gücünü kullandığı teknikten değil, etnografların bilgi birikimi ve deneyiminden, kısacası sahadaki insan kaynağının niteliklerinden almaktadır. “Etnografik araştırma bir konuşma ve ilişki başlatma sürecini kapsar. Bu nedenle ilk bakışta nasıl konuşulacağı ve dinleneceği üzerine her araştırmacının bilgilerinin yeterli olacağı düşünülse de , bu teknik beceri , duyarlılık , konsantrasyon , karşımızdakini anlama , içe bakış ve disiplin gerektirmektedir”(Kümbetoğlu , 2005, s.72) .

Alvesson ve Skoldberg (2000) etnografik yöntemi tüme varımsal yöntem ve yorumlayıcı yöntem olarak ikiye ayırmıştır. Tüme varımsal yöntem, veriye önem verir ve iyi bir araştırma için yöntemleri kullanır. Yorumlayıcı yöntem ise sahadan toplanan bilgilerin yorumlanmasına önem vererek daha çok katılımcı gözlem ile iç görü oluşturmak üzerine kurgulanır.

“Etnografik araştırmanın dört temel prensibi vardır. Bunlardan birincisi araştırmanın doğal ortamda yapılıyor olmasıdır. Yani etnografik araştırma kişileri evlerinde, işyerlerinde veya alışveriş yaptıkları yerlerde gözlemleyerek doğal ortamlarındaki davranışlarını anlamayı gerektirmektedir. Böylece kişiler gerçek dünyalarında gerçek tavır ve tutumlarıyla tanımlanabilmektedir. Etnografik araştırmanın ikinci prensibi araştırmacının etnografik araştırma sürecinde dünyayı karşısındakinin gözünden görmeye çalışmasıdır. Bu varsayım, çalışmaya konu olan kişilerin sembolik dünyaları anlaşılmadan kişilerin sosyal davranışlarına yönelik bir betimleme geliştirilmeyeceği görüşüne dayanmaktadır. Bu varsayım doğrultusunda araştırmacı, kullanılan dili, dialektlerini, jargonlarını, kelimelerin özel kullanımlarını bilmelidir. Üçüncü prensip, araştırmacının kişilerin günlük yaşamlarının içinde yer alması ve olayları tecrübe etmesidir. Dolayısıyla araştırmacı gerçek zamanlı gelişen olaylara tanıklık ederek gerçek zamanlı bir öngörü geliştirme ve bu veriler ışığında sistematik analizler yapabilmek imkanı bulmaktadır”(Arnould , Wallendorf, 1994, s.485). “Etnografik araştırmanın dördüncü ve son prensibi araştırmacının kültürel ve sembolik anlamları,

yerel kuralları, gelenek ve görenekleri bilmesi ve anlaması gerektiğidir. Zira tüketici davranışını modellemede mikro-kültürel anlamların önemi büyüktür” (Elliot ,2003, s. 216).

Araştırma süreci 4 ana aşamadan geçmektedir.

- a) Araştırma konusunun belirlenmesi
- b) Örneklem grubu seçimi
- c) Veri Toplama süreci
- d) Verilerin analiz edilmesi.

a) Araştırma konusunun belirlenmesi; etnografik araştırmalarda kapsamlı bir ön çalışma ile olmalıdır. Araştırılacak konuya ilişkin sosyal ortamı ve en elverişli yöntemleri oluşturmak için sahanın nabzına bakılmalı ve en spesifik konu aşlıkları çıkartılmalıdır. Cevabı aranılan sorunun en derinine inebilmek ve doğru iç görüyü çıkartabilmek araştırmanın sınırlarını belirlemekle mümkündür.

b)Örneklem grubu seçimi; yapılırken özellikle konu kapsamının da araştırılacak grubun yaş, eğitim, sosyo ekonomik statü gibi kavramlara bakılırken aynı zamanda çalışılacak grup içerisinde kişilerin hayatının bir parçası olunabilecek sınırlar belirlenmelidir. Araştırma sırasında en önemli kavram gruba bunu hissettirmeden olabildiğince yalın davranış stilleri sergilemektir.

c)Veri toplama süreci; etnografik araştırmaların en önemli sürecidir. Etnografik araştırmalarda ana veri toplama süreci gözlemdir. Gözlemi katılımcı, katılımsız ve mekanik olmak üzere 3 ana başlıkta toplayabiliriz. Gözlem tekniğinin yanı sıra saha notları ,anket , mülakat , günlükler ve doküman incelemede kullanılmaktadır. Etnografik araştırmalarda farklı veri toplama yöntemlerinin aynı araştırmada kullanılabilmesinden dolayı toplanan veriler gerek kişiler gerekse davranış biçimleri açısından farklı bakış açılarına ulaşma imkanı vermektedir. Katılımcı gözlem yolu ile toplanan verilerde araştırmacı grubun bir parçası olarak davranış kalıplarını inceler ve kişilerle doğrudan konuşarak bu davranışların altında yatan nedeni sorgular ve kişilerin farkında olmadan yaptıkları davranışları anlamada önemli ipuçları elde eder. Katılımsız gözlem daha çok küçük gruplar ile yapılan çalışmalarda kullanılır. Araştırmacı davranışı

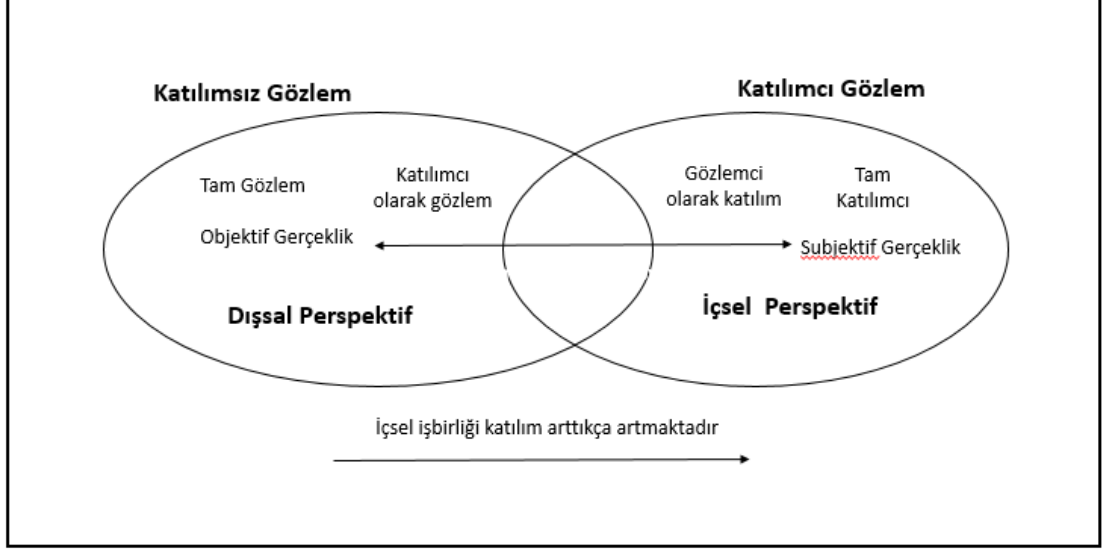
sadece gözlemler ve kaydeder. Katılımcı gözlem ve katılımsız gözlemin en büyük farklı araştırmacı katılımcı gözlemde aktif rol oynarken katılımsız gözlemde pasif kalmasıdır. Araştırma sürecinde kullanılan tüm mekanik aletler sahanın verilerini kayıt altına almaya yaramaktadır. Ses kayıt cihazları , video kameralar ,fotoğraf makinaları kullanılarak kişilerin sosyal ortamlarını kayıt altına alınması sağlanmaktadır.

d)Veri analizi; etnografik araştırma kapsamında toplanan verilerin analizinden önce verilerin geçerlilik ve tutarlılıklarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda içerik geçerliliği ve tutarlılığı çoklu veri toplama yöntemi ile verilerin karşılaştırılmasıyla test edilmektedir. (Arnould, Wallendorf 1994 , s.494) Diğer nitel araştırma yöntemlerinde olduğu gibi verilerin özetlenmesi ve sistematik bir şekilde ortaya konması zordur. Bu nedenle içerik analizi veya betimsel analiz kullanılmaktadır.

İçerik analizi uygulanmadan önce veriler gözden geçirilmeli ve sınıflandırılmalıdır. Araştırma konusuna yönelik bilgi içermeyenler analiz kapsamına alınmamalıdır. İçerik analizi genel olarak gözlem içerik yöntemlerde kullanılan bir analiz türüdür ve bir görüşmenin objektif , sistematik ve sayısal biçimde gösterilmesini sağlamaktadır. İçerik analizi yapılırken amaç keşfedici ve doğrulayıcı bir araştırma süreci yönetmektir. Verilerin içerik geçerliliği önem arz ederken araştırma sırasında da içerik geliştirme ve yorumlama devam etmektedir. Bu süreçte en önemli kavram araştırmacının yeterli donanımına ve tecrübeye sahip olmasıdır.

Etnografik araştırmanın aşamalarına bakıldığı zaman en önemli kavramın gözlem yapmak olduğunu ve çalışılan grup ile sağlanan iletişimin önemi karşımıza çıkmaktadır. Etnografik araştırmalardaki alt yapıları incelediğimizde gözleme dayalı objektif ve sübjektif bakış açılarının birbiri ile bağlantısı görülmektedir. Bu rol şekil 3.2 de ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Şekil 3.2: Etnografik araştırmanın çok boyutlu altyapısı



Kaynak: Agofonoff , 2005

3.2 ETNOGRAFİK ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE KULLANIM ALANLARI

3.2.1 Etnografik Araştırmanın Önemi Avantajları ve Dezavantajları

Etnografik araştırmalar eğitim ,kültürel çalışmalar , reklam ve pazarlama gibi alanlarda yoğun şekilde kullanılan ve gerçek iç görü çıkartarak sorunun ana nedenine yani kökenine inmesi açısından çok değerli görülmektedir. Özellikle pazarlama dünyasında ürün ve hizmetlerin en iyi şekilde sunulabilmesi için kültürü tanımak önemlidir. Bu noktada en çok başvurulan ve en doğru sonuca ulaşılmasını sağlayan yöntem etnografik araştırmadır. Sosyal bilimler alanında oldukça değerli görünen bu çalışmalar zamanla bir çok farklı alanda benimsenmiş ve kullanılmaya başlanmıştır. Kültürel öğeler, hayatın her alanında çok değerlidir. Bu nedenle günlük yaşantımızdaki tüm davranış stillerimizin altında yatan ana unsur, içerisinde var olunan kültür öğeleridir. Karmaşık bir yapıya sahip olan kültürel değerleri sahada gözlemlemek ve bu değerler sonucunda ortaya bir analiz çıkarmak üzerine kurgulanan etnografik araştırmalar dikkat ve disiplin isteyen bir mekanizma gerektirmektedir. “Klasik etnografi araştırmacının öznel

deneyimlerine dayalı olarak gerçekleştirdiği analitik çıkarsamalara dayanmaktadır ve çok uzun süreler gerektirmektedir. Bu anlayıştan farklı olarak uygulamalı etnografi çok daha kısa sürede gerçekleşen periyotlardan oluşan gözlem süreçlerine dayanmaktadır. Bu araştırmalar görevli gruplar tarafından gerçekleştirilmekte ve inceleme konusu olan her bir kişi ya da grup ile ilgili olarak birkaç saat bile yeterli görülebilmektedir. (Mariampolski , 2005) Buradaki en önemli kavram, araştırmacının yeterli donanıma sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle etnografik araştırmalar çok titizlik isteyen ve detaylarında derinlemesine düşünülmesi gereken araştırmalardır. Niteliksel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan kavram, değer ve yöntemlerin çoğu etnografik araştırma temellidir. Sonuç odaklı tüm araştırmalar arasında bir çok alt yapısı olması ve farklı noktalarda topladığı verileri tek bir sonuç mekanizmasında birleştiriyor olması da etnografik araştırmanın önemini diğer araştırma türleri arasında arttırmaktadır.

Tüm araştırma türlerinde olduğu gibi etnografik araştırmanın çeşitli avantaj ve dezavantajları vardır.

Akturan'a göre (2007) Etnografik araştırmanın avantajları ve dezavantajları şu şekildedir.

Etnografik araştırmanın avantajları

- a) Etnografik araştırma tüketici davranışlarına yönelik derin ve zengin çıkarımlar elde edilmesini sağlar. Zira tüketicilerin yapacaklarını veya yaptıklarını söyledikleri davranışlar ile gerçekte yaptıkları davranışlar farklılık gösterebilmektedir
- b) Etnografik araştırma sadece belli bir ürünün satın alınmasına yönelik davranışları değil, genel olarak tüketicinin davranışlarını, geliştiği sosyal yapı içerisinde incelemektedir.
- c) Dolayısıyla etnografik araştırma, tüketici davranışına yönelik “kalın tanımlamalar sağlamaktadır.
- d) Etnografik araştırma açık uçludur ve birçok konu ve olaya uyarlanma esnekliğine sahiptir.
- e) Araştırma gerçek zamanlı ve gerçek olaylar üzerinden yürütüldüğü için araştırma bulguları doğru ve gerçek bulgulardır.

f) Etnografik araştırmada birden fazla veri toplama tekniği aynı anda kullanılabilir. Bu hem verilerin tutarlılığının ve geçerliliğinin değerlendirilmesine olanak vermekte hem de araştırma bulgularının çeşitliliğini artırmaktadır.

Etnografik araştırma sağladığı bu avantajların yanı sıra bir takım kısıtlar da içermektedir. Bunları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

- a) Etnografik araştırma, pahalı ve zaman alıcıdır.
- b) Etnografik araştırma kapsamlı ve sistematik bir uygulama ve yorumlama sürecine sahip olması dolayısıyla kalifiye araştırmacılar gerektirmektedir.
- c) Araştırma bulguları geniş kitleler için genelleştirilememektedir.
- d) Kişiler gözlemlendiklerini bildiklerinde farklı davranışlar sergileyebilmektedir.

3.2.2 Etnografik Araştırmanın Kullanım Alanları

“Etnografik araştırmaların antropoloji alanında kullanımı 1920’ kere kadar gitse de pazarlama alanında kullanımı oldukça yenidir”(Akturan 2007, s.227). Etnografik araştırma ilk çıkış noktası olan antropoloji disiplin kapsamında akademik bir yaklaşım ile sosyal bilimler alanında uygulanırken, 1980’ler den itibaren etnografik yaklaşım teknikleri pazarlama ve tüketici araştırmalarına uygulanmaya başlandı. Akademik yaklaşımlarda sosyo ekonomik kültürel yapılar , kültür haritası çıkarımları, gelenek görenek ,örf , adet ,göç ,tutum ve davranış ve siyasi yapıları inceleyen bilim dalı; reklam ve pazarlama alanında ise tüketici bakış açıları ,satın alma davranış kalıpları , marka stratejileri oluşum noktaları gibi bir çok pazarlama alt dalında da yararlanılan bir araştırma yöntemi olarak kullanılmaktadır.

Akademik etnografi, kendisine özel bir düşün sistemi kurmakla birlikte biraz da diğer sosyal bilim dallarını besleyen bir yapıya sahiptir. Daha çok uzun raporlama ve uzun süren saha çalışmalarında kullanılmaktadır. Kültürel öğelere dair yeni bakış açıları gerçekleştirmek ve bir kültür haritası çıkarmak üzerine çalışmalar gerçekleştirir.

Pazar araştırmalarında oldukça yoğun olarak kullanılan etnografik araştırma yerli ve yabancı bir çok markanın başvurduğu bir araştırma yöntemidir. Tüketicinin tanınması,

local kampanyaların oluşturulması için doğru mesajların tüketiciye iletilmesi, tüketicinin davranış modellemesinde yeni bir ürünün benimsetilmesi için reklam ve pazarlama dünyasında oldukça fazla yararlanılan araştırma modelidir. Özellikle global markaların yeni bir pazara girerken tüketicide aradığı cevapları bulmak ve pazarın değişken dinamiğini anlayabilmek için etnografik araştırmalardan yararlanılmaktadır.

3.3 NETNOGRAFYA

3.3.1 Netnografya Kavramı

Netnografya sosyal medya platformlarında gerçekleşen tüketici etkileşimlerini inceleyerek tüketici araştırmaları yapmak üzere geleneksel etnografyadan adapte edilen yeni bir kalitatif araştırma metodu olarak kullanılmaktadır. Tüketici davranışının açıklanmaya çalışılması açısından kullanımı giderek yaygınlaşan etnografik yöntemler, son yıllarda sanal ortamlarda da kullanılmakta ve sanal toplulukların davranışlarını açıklamada önemli ipuçları sağlamaktadır. Sanal ortamda uygulanan bu etnografik yöntemler “siber etnografi” ya da “netnografi” olarak adlandırılmaktadır (Akturan, 2007, s.241).Kanadalı akademisyen Kozinets tarafından 1990’lı yıllarda geliştirilen ve tüketici davranışı ile pazarlamanın çeşitli araştırma konuları için kullanılmaya başlanan netnografya , en basit şekliyle internet mecrasında uygulanan etnografya araştırma metodu şeklinde tanımlanmaktadır. (Jupp, 2006, s.193). Metot, Sage Sosyal Araştırma Metotları Sözlüğü’nde (Sage Dictionary of Social Research Methods) antropolojinin geleneksel ve yüz yüze yürütülen etnografya araştırma tekniklerini bilgisayar temelli iletişimler sayesinde oluşan çevrimiçi kültür ve toplulukların çalışmalarına uyarlayan kalitatif ve yorumsal araştırma metodolojisi şeklinde açıklanmaktadır (Jupp, 2006, s.193)

Son yıllarda Kozinets’in netnografya metodu birçok akademisyen ve profesyonel tarafından benimsenmiş ve metot “Journal of Marketing”, “Journal of Consumer Research” gibi önemli pazarlama dergileri tarafından da kabul görmüştür (Yazıcıoğlu, 2011: 437).

Netnografya, tüketici gruplarının ihtiyaçlarını ve karar motivasyonlarını anlamak için çevrimiçi topluluklarda yer alan bilgilerden faydalanmakta ve araştırmacılara tüketici iç

görüsü sağlayan çevrimiçi pazar araştırmasına olanak tanımaktadır (Xun , Reynolds, 2010, s. 18, 29)

Sosyal bilimler alanında başlayan etnografi günümüzde uygulama alanını daha da genişleterek antropoloji, sosyoloji, eğitim, pazarlama, yönetim ve politika gibi birçok farklı disiplinde kullanılan bir araştırma yöntemi haline gelmiştir. Kültürlerin hızla teknolojiye ayak uydurmaları ve günümüzde teknolojik iletişim ağının çok güçlü olması nedeni ile araştırma yöntemleri de bu alanda veri toplama çabası göstermektedir. Bu doğrultuda, sanal topluluklardaki tüketici davranışını inceleyen yeni bir araştırma yöntemi olarak netnografi yoğun bir şekilde kullanılmaya başlamıştır.

Etnografik araştırmalardan farklı olarak netnografinin veri toplama alanı yani saha aşaması dijital ortamlar üzerinden ilerlemektedir. Çevrimiçi kültür ve toplulukların incelenmesine katılımcı bir yaklaşım olan yöntem etnografi yönteminin günümüz bilgisayara dayalı sosyal dünyanın karmaşıklığına adapte edilmiş halidir. Etnografide yüz yüze ve kültürel etkileşimler yoluyla veri toplanırken, netnografide çevrimiçi iletişim yoluyla veri toplanmaktadır.

Tüm bu tanımlardan da çıkarılacağı gibi netnografya kavramı, gelişen dijital dönüşüm ile tüketiciyi anlamaya yönelik yapılan pazar araştırmaları alanında önemli bir köprü görevi sağlamaktadır. Pazarlama alanında yapılan tüm araştırmaların temelinde tüketicinin zevklerini, beklentilerini ve karar verme süreçlerini etkileyen unsurları tespit etmek ve anlamak yatmaktadır. Etnografi bu anlamda en kapsamlı veriyi sahadan çıkartabilirken teknolojisi sayesinde çevrimiçi topluluklarda aktif olan tüketicilerin, zevkleri, arzuları ve diğer ihtiyaçlarının anlaşılması yolu ile hedef kitleyle birebir örtüşen pazarlama iletişimi çalışmaları için olanaklar sunmaktadır.

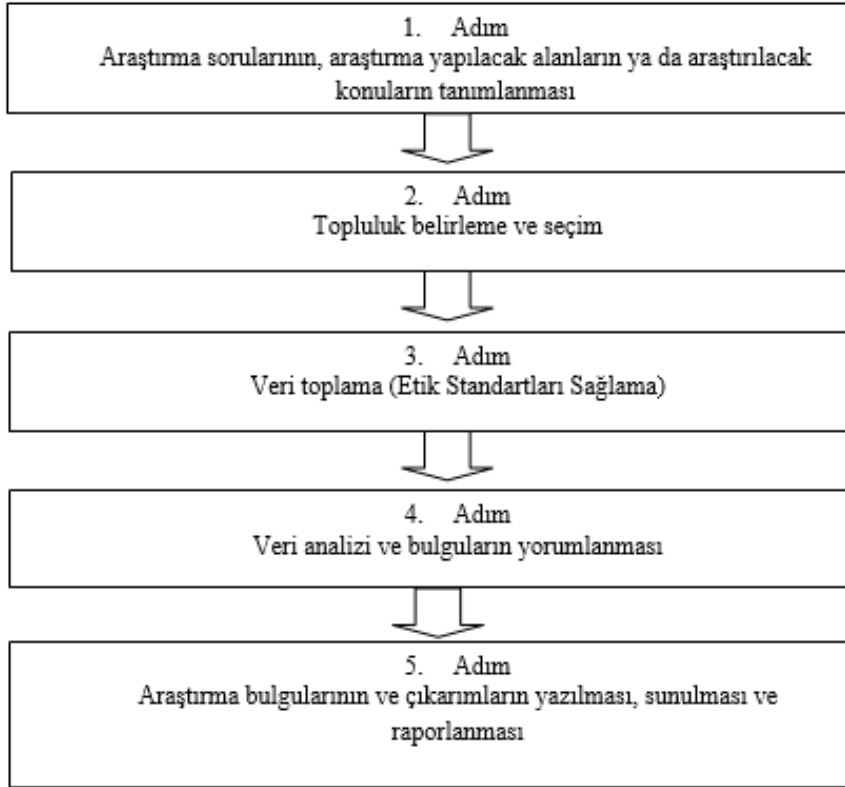
3.3.2 Temel Hatlarıyla Netnografik Araştırmalar

Netnografik araştırmalarda tıpkı etnografik araştırmalarda olduğu gibi uygulama ve raporlama aşamaları bulunmaktadır. Netnografik araştırmalarda kullanılan örneklem grupları her ne kadar sanal ortam üzerinden belirlense de gerçek katılımcılar tarafından oluşturulmakta ve topluluklarda gerçekleşen etkileşim ile bireylerin gerçek hayattaki

davranışlarına etki eden davranış kalıplarını çıkartabilmektedir. Sanal sosyal grup etkileşimlerinin yarattığı bu gerçek etkiler de hem akademik hem de profesyonel dünyanın ilgisini giderek daha fazla çekmekte ve netnografya da akademik ve profesyonel dünyanın bu ilgisini sonuçlandırmasına ve gerekli çıkarımları yapmasına olanak sağlayan bir metot olarak kullanılmaktadır. (Dahan,Levi, 2012, s.46) Netnografya genel olarak özellikle kendiliğinden var olan siber kültürler ve sanal toplulukları incelemek, türetilen siber kültürler ve sanal toplulukları araştırmak veya genel konuları çalışmak üzere tercih edilmektedir (Kozinets, 1998, s.367)

Netnografik araştırmaların, planlama ve kültürel giriş, veri toplama ve analizi, güvenilir yorumlama, etik standartları sağlama ve araştırma sunumu olmak üzere beş aşaması bulunmaktadır. Kozinets tarafından geliştirilen netnografik araştırma süreci şekil 3.3 de detaylı olarak gösterilmektedir.

Şekil 3.3: Netnografik araştırma uygulama süreci



Kaynak: Kozinets, 2010,s. 61

Kültürel giriş, aşaması olan ilk aşama, araştırmacının araştıracağı konunun tam olarak ne olduğuna karar verdiği ve araştırmayı yapacağı topluluk ile kuracağı iletişimi nasıl sağlayacağını ve dinamik tutacağına karar verdiği ve planlamasını yaptığı aşamadır. Planlama aşamasında yapılması gerekenlerden ilki, araştırma odağının ve araştırma sorularının belirlenmesidir (Kozinets, 2010, s.75). Araştırma odağı ve araştırma sorularının belirlenmesi sonrasında bu soruların en doğru cevaplarının bulunabileceği en uygun tartışma ortamının bulunması gerekmektedir. En doğru sanal ortam bulunurken özellikle dikkat edilmesi gereken hususlar katılımcıların konu hakkında bilgili oluyor olması ve heterojen bir yapıya sahip olmalarıdır. Bunun yanında katılımcıların birbirleri ile güçlü iletişim kuruyor olmaları düzenli etkileşim için önemli bir kavramdır. Netnografik araştırmalarda yer alan katılımcıların en uygun platformda birbirleriyle tartışmaya ve görüş bildirmeye müsait bir etkileşimde olması araştırmanın sağlığı için önem arz etmektedir.

Veri toplama aşaması, olan ikinci aşamada Veri analiziyle iç içe ilerleyen veri toplama aşaması, bir kültür ya da topluluğun üyeleriyle iletişime geçilmesi anlamına gelmektedir (Kozinets, 2010, s.95). Netnografinin veri toplama aşamasını içerik analizinden ayıran en önemli özelliği, araştırmacının bir katılımcı olarak topluluk üyeleriyle iletişime geçebiliyor olmasıdır. Grup içerisinde araştırma odağında yer alan konu dışında çok fazla veri bulunabilir. Araştırmacı bu verileri süzgeçten geçirebilmesi için sadece araştırma konusu kapsamındaki konuşmalara dikkat edebilir.

Verilerin Analizi ve Güvenilir Yorumlama, aşamasında gruptan toplanan ve ayrıştırılan tüm verilerin konu kapsamında analiz edilerek yorumlanması gerekmektedir. Netnografik veri analiz edilirken, genellikle bilgisayar destekli veri analizinden yararlanır. Bilgisayar destekli veri analizi, netnografik araştırma sürecinde araştırmacıyı destekleyecek yazılım araçlarının dikkatli bir şekilde kullanılmasıdır. (Özbölük , Dursun, s.237) Netnografik araştırmada verileri yorumlarken dikkate alınması gereken iki önemli husus vardır. Birincisi kimliklerin yaratıldığı, geliştirildiği ve terk edildiği sanal dünyanın yapısıyla ilgilidir. Yazılı formda ve halka açık bir biçimde gerçekleşen iletişimde katılımcıların kimliklerini ayırt etmek zorlaşmaktadır (Kozinets, 2002, s.64). İnternet ortamında kullanılan farklı kullanıcı adları ve yaş, cinsiyet, eğitim gibi bilgilerin gerçeklik dışı olabilme ihtimali araştırmanın

güvenirliliğini tehlikeye sokabilir. İkinci husus, netnografik araştırmanın yapısıyla ilgilidir. Verileri yorumlarken, araştırmacı bu araştırmanın içerik tabanlı olduğunu unutmamalıdır. Analiz edilen veri tüketicilerin belli bir toplulukta gözlemlenen tüm eylemler dizisinden ziyade sanal bir topluluğun iletişimsel eylemlerinin içeriğidir (Kozinets, 2002, s.68). Bu nedenle veri yorumlamalarında karşılaştırma yöntemleri kullanılmalı ve dikkatli bir şekilde analiz edilmelidir.

Etik standartların sağlanması, aşaması olan dördüncü aşamada araştırmacı araştırılan grubun kapalı mı açık bir grup mu olacağı kararını vermeli ve araştırılan kişilerden izinleri almalıdır. Bu durum grup üyelerine zarar vermeden en doğru araştırma raporunu hazırlamak için önemli bir kavramdır. Araştırılan grubun bu anlamda en iyi yönetilmesi için akademik ve araştırmaya yönelik bir profili olan platformları araştırma alanı olarak kullanması gerekmektedir.

Sunum ve değerlendirme; aşaması olan son aşamada araştırmacı titiz ve tutarlı bir çalışma profili göstermelidir. Araştırma başlangıç aşamasında oluşturulan literatüre bağlı kalınmalı ve analiz edilen verilerin araştırma konusu ile tutarlılığına önem verilmelidir. Oluşturulan hipotez ile analiz edilen veriler arasındaki tutarsızlık araştırmanın amacından saptığını ve istenilen sonuç için yanlış bir yöntem izlendiğini göstermektedir. Araştırma sanal ortamda yapılmış olsa dahi toplulukla, kültürle ya da onun üyeleriyle gerçekten iletişime geçilmişçesine bir analiz yapılmalı ve oluşturulacak sunumda bu hissettirilmelidir. Araştırma sırasında grup ile iletişim halinde olan araştırmacı gerçeklik dengesini kurmalıdır. Tartışmanın içerisinde rol almış olmasına rağmen objektif bir bakış açısı geliştirerek bütünlüğü yansıtılmalıdır. Araştırma sonucunda en önemli nokta sanal ortamda tartışılan konunun gerçek hayatta ne denli uygulanabiliyor olmasıdır. Günlük yaşam pratiklerinde savunulan noktada ki sosyal etkileşimin uygulanıyor olması netnografik araştırmayı sadece sanal ortama dair veriler elde etmekten ziyade sosyal hayat içerisinde de yararlanılabilecek verileri çıkarmasını sağlamaktadır.

Diğer araştırma yöntemleriyle karşılaştırıldığında da netnografinin birçok avantajının olduğu görülmektedir. Bu avantajların bir kısmı etnografik yaklaşım içermesinden, bir kısmı da online bir araştırma yöntemi olmasından kaynaklanmaktadır (Akturan, 2009, s. 12). Araştırmacının önceden belirlediği ve sınırlandırdığı cevap seçeneklerinden oluşan

anketlerle yrtlen geleneksel araştırma metotlarının aksine, evrimii ortamları temel alan netnografide semboller, anlamlar, etkileşimler ve sosyal yapılar açısından çok daha derin ve zengin veri elde etme imkânı bulunmaktadır. Netnografi yönteminin en önemli dezavantajı ise, sanal toplulukların bilgi- sayar aracılı, metne dayalı, fiziksel varlığı olmayan ve toplumsal ipuçlarından yoksun bir yapıda olmalarından dolayı tam kurallı bir araştırmaya olanak sağlayamamasıdır (Kozinets, 2002: s.62).

Günümüz teknolojisinin getirdiği ve gelişime olanak sağladığı netnografik araştırmalar bir çok marka tarafından kullanılmaktadır. Etnografik araştırmalara göre daha az fiziksel efor ve bütçe ile gerçekleşiyor olması da tercih noktası olması açısından önemlidir. Günümüzde tüm iletişim ağının sanal ortamlar tarafından sağlanıyor olması etnografik araştırmalar için iyi bir platform sağlamaktadır. Araştırmacıların evrimii toplulukları takip ederek gelişmeleri netnografya metodu ile takip etmesi genel olarak netnografya metodunun hem akademik, hem de profesyonel dünyada gelişimini sağlamaya devam edecektir.

4. ETNOGRAFİK ARAŞTIRMANIN PAZARLAMA VE REKLAM ARAŞTIRMALARINDA KULLANIMI

Etnografi yeni dönem pazarlamasında uzun bir süredir kullanılan bir yöntemdir. Özellikle fmcg kategorisinde yer alan markalar tarafından pazarın dinamizmini ve tüketicinin isteklerini anlamak için tercih edilen bir araştırma yöntemidir. Geniş ürün havuzunda markalar diğer rakiplerinden ayrılmak ve öncü olmak adına farklı pazarlama stratejileri belirlemekte ve bu stratejilerini reklam ile tüketiciye sunmaktadırlar. Günümüzde markalar ve şirketler reklam mesajına doymuş bir ortamda dikkat çekmek için araştırma sonuçlarına dayalı reklamcılık faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Fazla sayıda yönetici ve yaratıcı personelin eşgüdümü çalışmasını gerektiren bu süreç içinde, araştırma sonuçlarının verilerine duyulan ihtiyaç nedeniyle reklam kampanyasının başarısı açısından araştırma sonuçlarına dayanılması yaşamsal bir değer taşımaktadır. “Çünkü reklam faaliyetleri büyük bir finansal yatırım anlamına gelmektedir; her reklam veren doğal olarak bu yatırımının karşılığını almak istemektedir”(Er,2014, s.68). Reklamın vermek istediği mesajın tüketiciye ne şekilde ve hangi yollarla ulaştırılacağı bu noktada büyük önem arz etmektedir. Gelişmiş ve karmaşıklaşmış pazar yapısı içinde, ürün , hizmet, pazar dinamikleri ve teknolojik dönüşümlere bağlı olarak tüketici talepleri de bir dönüşüm içindedir. Günümüz kampanyaları ve teknolojisinde özellikle veri ile beslenen süreçler yaşanmaktadır. Bu süreçte konvansiyonel metotların yanı sıra farklı alanlarda üretilen yoğun verilerin toplanabildiği ve bu verilerin anlamlı iç görünlere dönüşebildiği süreçler oldukça önemli hale gelmiştir. Pazarı tanımak ve tüketicinin taleplerini karşılamak için farklı araştırma metotları kullanımı her geçen gün artmaktadır. Araştırmalar verilerin ortaya çıkartılması ile tamamlanan bir süreç olmamakla birlikte asıl önemli noktasının çıkartılan verinin işlendiği ve stratejik bakış açılarına dönüştürülerek kreatif yaklaşımlarla tüketiciye ulaştırıldığı bir yol izlerler.

Tüketici davranışını anlamlandırma noktasında cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek vb. gibi demografik faktörler ile aile, toplumsal statü ve roller, kültür vb. gibi sosyo-kültürel faktörler önemli etkenler olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte daha karmaşık bir yapıya sahip olması nedeniyle güdüler, öğrenme, kişilik,

algılama ve tutumlar gibi psikolojik faktörlerin etkisini ortaya koymak üzere daha fazla sayıda araştırmaların yapıldığı dikkat çekmektedir. Temelinde gereksinimlerin yer aldığı güdülere yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmalar, dışsal faktörlerin etkisini ve baskısını yok ederek, bu etkenlerden bağımsız bir şekilde bireyin kendi bireysel düşüncelerini yansıtmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu yolla güdülerin hangi koşullar altında ve ne şekilde bireyi satın alma davranışına yönlendirdiği ortaya konmaya çalışılmaktadır. Reklamın en önemli amaçlarından biri olan satın alma davranışını oluşturmada tüketicinin beklentilerini karşılamak ve onu tanımaktan geçmektedir. Algıların, tutumların ve güdülerin etkisinin araştırıldığı bir çalışmada formel ya da yapılandırılmış görüşmeler çok uygun değildir. Bunun yerine daha esnek yapıya sahip olan ve konuşma süresince yeni soruların ortaya çıktığı yapılandırılmamış görüşmeler tercih edilmektedir. Etnografik araştırmalar bunun en başında gelen araştırma yöntemidir. Etnografik araştırma, tüketicinin tanınması ve derin iç görünümün ortaya çıkartılması için kullanılan bir yöntemdir. Global markalar yerel pazarlara girerken kültürel kodları anlamak için oldukça fazla etnografik araştırma yaptırılmaktadır. Aynı zamanda bir çok farklı kültürde aynı marka stratejisini yürüten global markalar içinde buldukları kültüre bu stratejiyi uygularken reklam ile verdikleri mesajlarda dikkatli davranmalıdırlar. Çünkü her toplumun mesajı algılama biçimi farklıdır. Bazı toplumlarda mesaj direk algılanırken bazı toplumlarda mesajı kültürel kodlara uygun sunmak gerekmektedir.

Bu konuya bir örnek vermek gerekirse; global bir şirket olan unilever , omo çamaşır detarjanı için global bir strateji geliştirmiş ve “kirlenmek güzeldir” mottosunu hayata geçirmiştir. Kadın ve anne hedef kitlesine hitap eden bu ürün için tüm dünyada aynı motto ile hareket etmiştir. Fakat her ülkede hatta her bölgede kirlenmek kavramı evrensel bir ifade ile kullanılmamaktadır. Bölgesel farklılıklar gösteren kirlenmek kavramı Türkiye Pazarı’nda özellikle Türk Anneleri için kabul edilemeyen bir kavramdır. Türk Annelerin de çocuklarının kirli olması annelerin toplum tarafından farklı algılanmasına sosyal çevrelerinde bunun ayıp olarak karşılanacağı algısı ile birlikte çocuklara sağlanan oyun alanları ve imkanlarının yetersizliği konusunda annelerin tutumları yer almaktaydı.

Kampanya başlangıç süreci öncesi yapılan araştırmalarda annelere ne şekilde bir mesaj verileceği ve annelerde ki bu olgunun nasıl yıkılacağı üzerine çalışmalar ve saha araştırmaları yapılırken kampanyanın ilerleyen yıllarında çocukların dışarıda oynamasının anneler için önemi üzerine çalışmalar yapıldı. Çıkan sonuçlarda annelerin çocuklarını özgür bırakmak istedikleri oyun alanlarını genişletmek istedikleri fakat bunun için elverişli koşulların olmadığı ortaya çıktı. Yapılan Global araştırma verilerinde “Türkiye’de her on çocuktan altısı (%61) ortalama bir günde 1 saat ya da daha az süre dışarıda oyun oynuyor. Bu süre yüksek güvenli hapishanelerdeki mahkumların açık havada geçirdikleri sürenin altında. Türkiye’de yaklaşık her yedi çocuktan biri (%14) ortalama bir günde hiç dışarıda oyun oynamıyor. Türkiye'deki ebeveynlerin %94’ü oyun oynama fırsatına sahip olmayan çocukların öğrenmede zorluk yaşayacağına, %70’i ise çocuklarının dışarıda oynamak için yeterli fırsata sahip olmadığına inanıyor. Ebeveynlerin %59’u çocuklarının kapalı alan ve açık hava oyunlarında daha iyi bir dengeye sahip olmasını istiyor”.(Omo çocuk ve oyun global araştırması Türkiye verileri, 2016)

Araştırma sonuçları açıklandığında tüm annelerin çocuklarının özgürlüğünü istediklerini fakat elverişli koşulların olmaması nedeni ile bu imkanlardan yoksun oldukları sayısal veriler ile sunuldu. Buradaki en önemli kavram sayısal verilerin yanında annelerin konuya duygusal yaklaşımı oldu. Bu noktada duygulara dokunan bir yol izlenmesi hedef kitlenin marka ile özdeşleşmesi için en iyi iç görünümün çıkartılması için çalışmalar gerçekleştirildi. Araştırma sonucunda gerçekleşen tüm reklam kampanyaları annelerin çocuklarını özgür bırakması mesajını verirken duygusal bir yaklaşım sergilemekteydi.

Günümüzde reklam mesajlarında işleyen ve mesajı tüketicisi tarafından algılanmasını sağlayan en önemli faktör derin iç görüyü bulmaktan geçmektedir. Nasıl sorusundan önce altında yatan asıl nedene dokunmak ve bu neden üzerine kampanya sürecini işlemek reklam kampanyalarında başarının yakalanmasını sağlayan ana faktörlerin başında gelmektedir. Gerek global markalarda gerekse local markaların tüketici kültürünü tanınması ve kültürel kodlara uygun mesajları yansıtmasının çok önemli olduğu pazarlama ve reklam sektöründe etnografik araştırmalardan yoğun bir şekilde yararlanılmaktadır.

5. ARAŞTIRMA: REKLAM AJANSI VE ARAŞTIRMA ŞİRKETİ ÇALIŞANLARININ ETNOGRAFİK ARAŞTIRMAYA BAKIŞ AÇILARI

Pazarlama ve reklam sektöründe uzun yıllardır tüm dünyada farklı araştırma yöntemleri kullanılmakta ve araştırmalar sonrasında toplanan veriler ile kampanya ve stratejiler oluşturulmaktadır. Araştırmalardaki asıl amaç tüketiciye en doğru yaklaşımı sergilemek için yol haritasını belirlemek eksik ve ya önemli noktaların farkına varmaktır. Çalışmanın önceki bölümlerinde de değinildiği gibi pazarlama ve reklam sektöründe önemli bir yer edinen ve her geçen gün önem kazanan araştırmalardan biri olan etnografik araştırmaların tercih edilmesinin farklı sebepleri bulunmaktadır. Etnografik araştırmaların sonuçlarından çıkan iç görülerin kültürel kodları yansıtması sektör tarafından önemli algılanmaktadır. Etnografik araştırmaya ve gelişimine sektör tarafından ilgi duyulurken uygulanmasında farklı tutumlar sergilenmektedir.

Bu nedenle bu çalışmada Türkiye de uzun yıllardır kullanılan bu yönteme ilişkin pazarlama alanında faaliyet gösteren uygulamacıların nasıl görüş , tutumlar sergilediği ve etnografik araştırmaya bakış açıları incelenmiştir.

5.1 ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi olan etnografik araştırmanın, reklam kampanyaları ve pazarlama stratejileri oluşturulmasında ki önemi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte reklam ajansları ve araştırma şirketi çalışanlarının hangi durumlarda etnografik araştırmaya başvurduklarının ve etnografik araştırmaların tüketici nabzının ve davranış kalıplarının anlaşılmasında ki öneminin belirlenmesi amaçlanmıştır. Tezin ilk bölümlerinde yer alan reklam ve etnografiye ilişkin literatür ile, günümüzde pazarlama alanında çalışanların bilgi ,görüş ve tutumunun da ne ölçüde örtüştüğü bu çalışmanın bir diğer amacıdır. . Bu araştırma derinlemesine görüşme tekniğine dayanan ve sayısal olmayan bir araştırmadır. Bu amaç doğrultusunda bakıldığında çalışma tarama ve var olan durum hakkında fikir edinme üzerine kurgulanmış olup herhangi bir hipotezi test

etmesi söz konusu değildir. Araştırma neticesinde ortaya çıkan veriler ve sonuçlar, reklam ajansları ve araştırma şirketlerinin yöntem hakkında sahip olduğu bilgi , görüş ve tutumu tanımlayıcı özellikler taşımaktadır.

5.1.1 Veri Toplama Süreci ve Aracı

Pazarlama faaliyetlerinde etnografik araştırma yöntemini kullanan ve yararlanan araştırma şirketleri ve reklam ajansları bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışma için konuyu çevreleyen sektörel sorular ve konu kapsamında daha derinlemesine bilgilerin öğrenilebileceği on yedi sorudan oluşan bir soru formu oluşturulmuştur. Sorular araştırmacıya çalışmanın içeriği hakkında yol haritası olması adına oluşturulmuş olup görüşmeler daha çok konu kapsamında görüşleri dinlemek üzerine şekillenmiştir. Bilgi toplama sürecinde derinlemesine görüşme tekniği uygulandığı için bazı durumlarda soru formunun dışına çıkmış ve görüşülen araştırma şirketi ve reklam ajansı çalışanlarına farklı sorular yönlendirilmiştir.

Derinlemesine görüşmede kullanılan soru formu 3 bölüm ve 17 sorudan oluşmakta olup ,ilk bölümde yer alan 7 soru reklam ve pazarlama kampanyalarında tüketiciyi tanımak ve kültürel öğelerin kampanya yaratma sürecinde önemi vurgulamak adına oluşturulmuş olup; literatür taramasında sözü edilen reklam ve pazarlamanın kültürle olan ilişkisini, vurgulamaya yöneliktir. 2. bölümde yer alan 8 soru literatürün ana konusunu oluşturan etnografik çalışmalar ve pazarlama alanında kullanımları üzerine oluşturulmuştur. Son bölümde yer alan 2 soru spesifik markalar üzerinde konu kapsamında yaratılan kampanya örnek olaylarını karşılıklı tartışmaya yönelik olarak sorulmuştur.

5.1.1.1 Örneklem

Görüşmeler Araştırma şirketleri çalışanlarından özellikle etnografik araştırma departmanları direktörleri , reklam ajanslarında ise stratejik planlama direktörleri kapsamında gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada kolay uygulanabilir örneklem yöntemi ile kartopu örneklem tekniği uygulanmıştır. Kartopu örnekleme, olasılıklı olmayan bir örnekleme yöntemidir ve yargısal örnekleme yönteminin bir

alt koludur. Bu örnekleme yöntemi ufak ve belli konularda uzmanlaşmış topluluklara ulaşmak için oldukça uygundur. Kartopu örneklemesinde, görüşülen her kişiden kendi alanında tanıdığı diğer bir kaç kişinin adını vermesi istenir. Bunları izleyen görüşmecilerde, bu gönderilen kişilerin arasından seçilir. Bu süreç gönderilen kişilerden, diğer gönderilen kişilere ulaşarak genişletilir, böylece kartopu etkisi elde edilmiş olur. (Suher ,1995, s.53). Kolay uygulanabilir örneklem yöntemi , sosyal çevre kapsamında konu ile ilgili olan ve ulaşılması kolay olabilen örneklem grupları içerisinde en yakın hissedilen kişilere ulaşılması ile gerçekleştirilir.

Araştırmada ilk olarak kolay ulaşılabilir örneklem tekniği kullanılarak Publicis Reklam Ajansı Stratejik Planlama Direktörü Zeynep Bortanica ile görüşülmüştür. Sonrasında sırayla araştırma şirketleri ve reklam ajansları ile görüşmeler devam etmiştir. Bu kapsamda 6 haftalık sürede 4 araştırma şirketi ve 4 reklam ajansı ile görüşülerek toplamda 8 görüşme sonrasında araştırma tamamlanmıştır.

Görüşülen reklam ajansları ve araştırma şirketleri çalışanlarının bilgileri aşağıdaki tabloda kategorileri ve görev tanımları ile belirtilmiştir.

Tablo 5.1. Araştırma Kapsamında görüşülen örneklem grubu bilgileri

ARAŞTIRMA KAPSAMINDA GÖRÜŞÜLEN ÖRNEKLEM GRUBU BİLGİLERİ			
	İsim Soyisim	Ajans / Şirket İsmi	Görev Tanımı
REKLAM AJANSLARI	Zeynep Bortanica	Publicis Yorum	Stratejik Planlama Direktörü
	Pelin Aydın	Ogilvy	Stratejik Planlama Direktörü
	Onur Erdoğan	BBDO	Stratejik Planlama Direktörü
	Etel Aseo	Cheil Worldwide	Stratejik Planlama Uzmanı
ARAŞTIRMA ŞİRKETLERİ	Ece Ertürk	İpsos	Kalitatif Araştırmalar Genel Müdürü
	Akan Abdula	Future Bright	Genel Müdür
	Selçuk Kılıç	Method Research Company	Genel Müdür
	Harun Aksu	Habitus Research	Proje Direktörü

5.1.1.2 Analiz

Reklam ajansı ve araştırma şirketi çalışanları ile yapılan görüşmelerin tamamı ses kayıt cihazına kaydedilmiş ve sonrasında deşifreleri yapılmıştır. Yapılan deşifrelerin tamamı okunarak literatür kapsamında değinilen konular ve görüşmelerdeki eğilimler veya benzer konular göz önünde bulundurularak genel kategoriler belirlenmiştir. Bulguların kategorilere ayrılmasındaki ana amaç literatürün sınırlarını aşmamak ve konu kapsamı içerisinde verilerin analiz edilmesini sağlamaktır.

5.2 BULGULAR

Araştırma kapsamında derinlemesine görüşmeler ile toplanan veriler literatür sınırları içerisinde kalınarak ana kategoriler ve alt kategorilerle bağlantılı olarak alt kategorilere ayrılmıştır. Kategorilerin analizleri kapsamlı yorumları ile aşağıda sırasıyla yer almaktadır.

5.2.1 Pazarlama Stratejileri ve Reklam Kampanyaları Oluşum Sürecinde Kültürel Değerlerin Önemi

Bu bölümde etnografik araştırmaların yoğunlaştığı en önemli kavramlardan biri olan kültür ve kültür öğelerinin önemine tezin 2. bölümü olan pazarlama, reklam ve kültür bölümünde aktarılan literatür kapsamında cevaplar aranmıştır. Reklam ajansları ve araştırma şirketleri ile yapılan görüşmelerde kültür ve kültürel değerleri tanımanın ve kampanya süreçlerinde en doğru kullanmanın önemi ile sorular sorulmuş ve konu hakkındaki görüşleri alınmıştır. Görüşülen kişiler kültür kavramının tanınmasının ve anlaşılmasının çok önemli olduğu belirtmişler ve kültürel değerlerin bilinmesinin sektörde ve bir kampanya yaratım sürecinde ne kadar önemli olduğuna değinmişlerdir.

“Önem vermemek mümkün değil ama burada yanlış anlaşılan bir şey var Türkiye de özellikle reklam dünyasında kültürel değerlere önem vermek arabesk bir şeyler kullanmak yöresel şive kullanmak ,dini lokalleştirmek olayı bu şekilde lokalleştirmek gibi algılanıyor. Aslında böyle algılanmaması lazım. Evet önem vermemiz lazım kültürel değerlere ama ne kadar hakkıyla önem verdiğimizizi düşünmüyorum. Ne bizim ajansın ne sektörün genelinin. Çünkü o kültürel değerlerin hakkı o kategoriyle ilgili ve o markayla örtüşebilecek değerlerin araştırmalarla ortaya çıkartılması lazım ama bu yatırımı her marka yapmıyor. Bunun da ortaya çıkması için araştırma gerekiyor. Aslında öngördüğümüz şeyin kültürel değerlere uymadığını ve derininde başka şeylerin olduğunu görüyorsunuz. Bizim ülkemizde değerlere ve kültüre

dokunmayan hiçbir kampanya işlemiyor bu nedenle çok önemli bir kavram tüketiciyi algıladığımız ve dokunduğumuz noktanın doğru olması gerek bunun içinde kültürünü bilmek gerek. (Pelin Aydın)

Türkiye de ki markalar üretmeyi öğrendiler yabancı markalar nefes alamaz hale geldi Türkiye pazarında bunun için iç göri bilinçaltına inme doğru anlama dünyasından çıkıp neden niye sorularını soracağımız derin dünyalara inmek gerek. (Akan Abdula)

Kültür global ve local olarak bile değişkenlik gösteren bir kavram. Türkiye de bölgesel olarak bile değişkenlik gösteriyor. Markalar da buna çok önem vermeli. Kültür olmadan ve o kültüre dokunmadan hiçbir kampanyanın başarılı olacağını düşünmüyorum. Aslında öngördüğümüz şeyin kültürel değerlere uymadığını ve derininde başka şeylerin olduğunu görüyorsunuz. Bizim ülkemizde değerlere ve kültüre dokunmayan hiçbir kampanya işlemiyor bu nedenle çok önemli bir kavram tüketiciyi algıladığımız ve dokunduğumuz noktanın doğru olması gerek bunun içinde kültürünü bilmek gerek. (Ece Ertürk)

Yapılan görüşmelerin hepsinde kültürün hayatımızda ne kadar önemli olduğunu vurgularken, kültürel öğeleri tanımadan ve ya içerisinde bulunduğumuz kültürün değerlerine önem vermeden gerçekleştirilen kampanyaların başarıya ulaşamayacağına görüşünü savunmuştur. Kültürün değişkenlik gösteren bir yapısı olduğuna değinilmiş ve ne kadar önemli olduğu vurgulanmıştır. Kültürü tanımak değerli bir kavramdır , araştırma şirketleri ve reklam ajansları bu olgunun değerini bilmekte ve önemini vurgulamaktadırlar.

5.2.1.1 Tüketiciyi Tanımak ve Beklentilerini Karşılama

Tüketici bazlı yapılan bir çok çalışma tüketiciyi tanımaya ve beklentilerine karşılamaya yöneliktir. Bu bölümde çalışmanın 2.3. bölümünde yer alan kültür ve tüketici konuları üzerinde durulmuştur. Pazarlama ve reklam dünyasının özellikle içerisinde olduğu ve sıklıkla kullandığı “tüketiciyi tanımak” mottosu üzerinden sorular sorularak katılımcıların bu konu hakkındaki görüşleri alınmıştır.

Tüm katılımcılar tüketiciyi tanımadan hayata geçirilen kampanyaların ve ürünlerin başarı oranının düşük olduğunu belirtmektedir. Dinamik pazarlarda özellikle tüketicinin sürekli desteklenmesi ve beklentilerinin karşılanması gerektiğini savunmaktadırlar.

Tüketiciyi tanımlamak önemli diil zaten tanıyoruz diyen bir sektör çalışanı olamaz. Çünkü çok önemli ve vazgeçilmez bir nokta ki. Onsuz mümkün değil hiçbir şey. Ama tüketiciyi anlamak kampanya öncesi başlamıyor çok daha öncesinde başlıyor. (Pelin Aydın)

Eskiden beri ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçı bulalım ve çıkartalım diye bir kavram var. Reklamcının kendi müşterisini tanımama ihtimali yok. Tanımıyorsa ayakta kalma ihtimali yok. En son yaptığın iş kadar iyisindir. Sen satış getiremiyorsan seninle hiçbir marka çalışmaz. Eleştiren tarafta değilim hiç bir şey bilmeden kampanyalar satışlar yapmış olamazlar. (Akan Abdula)

Bugün yaptığımız tüm işlerin altında yatan tek neden tüketicinin isteklerini en doğru şekilde karşılamak. Bu noktada her zaman tüketiciyi desteklemelisiniz. En ufak bir yanlışınız tüketicinin küsmesine neden olabiliyor. Eğer siz tüketicisini sürekli mutlu eden bir markaysanız zamanla sarsılmaz duvarlarınız oluşabiliyor. Ama çok dikkat gerektiren bir süreç bazen tüketici yanlış anlamaya ve beklentilerini yanlış yorumlamaya müsait oluyorsunuz. Bu noktada elinizdeki verileri kullanmalı ve tüketici gerçekten ne istiyor? Ona bakmalısınız. (Etel Aseo)

Tüketiciyi tanımak kapsamında tüketiciyi tanımanın yollarına da değinilmiştir. Tüketici kavramının dinamik bir yapıda olduğu ve sürekli keşfedilmeye açık bir yanının olduğu konusu konuşulmuştur. Bu noktada fikir birlikleri 2 farklı kolda ilerlemiştir. Bazı reklam ajansı çalışanları “tüketicimizi zaten tanıyoruz” şeklinde yorumlarda bulunurken araştırma şirketi çalışanları ve diğer reklam ajansları tüketicinin dinamik bir yapısı olduğunu ve anlık değişkenlerin çok fazla yaşandığını savunmuştur. Görüşmelerden anlaşılacağı gibi tüketicisini tanımadan bir kampanya ve ya stratejinin ayakta kalamayacağı görüşü savunulmuştur.

Çok spesifik bir hedef kitleye gidiyorsan çok çok çok spesifik sorun çözen bir ürünün yoksa senin konuştuğun hedef kitle markadan markaya değişmiyor. Kritik olan konu doğru iç görüyü bulmak ve onun hayatına etkisini bulmak önemli. Ben tüketiciyi bilmiyorum öğrenmem lazım büyük resimde çok doğru bir kavram değil. Biz hiçbir zaman tanınmıyoruz diye yola çıkmıyoruz. Çoğu kampanya sürecinde zaten bildiğimiz bir tüketiciye hitap ediyoruz.(Zeynep Bortanica)

Anadolu da ki profiller büyük şehirlerdeki profil birbirinden çok farklı doğuya gittiğimizde çok farklı. Çünkü orada ki iklim bile insanların yaşam şekillerini değiştiriyor ki kaldı ki bunun toplumsal ve siyasi yansımalarını etkileyen unsurlar var. Aynı ülkede bile tüketici profilleri bölgesel olarak değişkenlik göstermektedir. (Ece Ertürk)

Görüşmenin gerçekleştiği kişiler tüketim kültürü içerisinde tüketiciyi tanımanın ve beklentilerini karşılamının ne denli önemli olduğunu vurgulamışlardır. Tüketiciyi tanıma aşamasında yalnızca 1 kişi tanımlanan bir tüketici profilinin devamlılığına inanırken. Diğer kişiler tüketicinin dinamik bir yapısının olduğuna ve sürekli gözlemlenmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Tüketicinin değişken bir yapısı olduğuna inanan ajans ve araştırma şirketi çalışanları bu noktada çeşitli gözlemler ve araştırmalardan da yararlandıklarını belirtmişlerdir.

Görüşmelerden anlaşılacağı gibi kültürel değerler sektörel çalışmalar için oldukça önemli ve anlaşılabilir kavramlar olmak durumundadır sonucuna varılmıştır. Kültürel

değerlerin dışına çıkıldığı zaman başarılı sonuçlar alınamayacağı ve hizmet edilen tüm kampanyaların kültürel değerleri baz alarak duygulara dokunur yönde olması ve tüketicide bir fark oluşturarak satın alım davranışını tetiklemesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

5.2.2 Reklam Ajansları ve Araştırma Şirketlerinin Saha Araştırmasına Yönelik Tutumları

Bu bölümde çalışmanın 3. Bölümünde yer alan saha araştırmaları konusuna değinilerek reklam ajansı çalışanlarının ve araştırma şirketi çalışanlarının saha araştırmalarına bakış açıları ve ne sıklıkla kullandıkları kendi çalışmalarında ne kadar dikkate aldıkları ve yararlandıkları araştırılmıştır.

Saha araştırmalarının son yıllarda özellikle artan bir değer olduğunu vurgulayan çalışanlar çalışmalarında araştırmalardan sıklıkla yararlandıklarını ve derin iç görüler için önemli bir süreç olduğunu vurgulamışlardır.

Kanıtlamak için çok önemlidir. Araştırmadan çıkmayan fikir o fikrin kuvvetli ya da zayıf olduğunu göstermiyor. Sadece araştırmadan çıkan fikir gerçekten tüketiciden aldım diyebildiğin garanti fikir. Kişilerin bulduğu da araştırmaların bulduğu da sonuç itibari ile insanı bilmek ve anlamaya dayalı oluyor.(Zeynep Bortanica)

Araştırma mutlaka olmalı araştırma ile desteklenmeli ama önemli olan o araştırmadan en doğru fikri çıkarmaktır. Araştırmalar tanımak için çok önemli ama sonucunda standart datalarda okursan diğerlerinden farklı olmaz. Duyguyu iyi okumak çok önemlidir.(Akan Abdula)

Görüşülen kişilerin hepsi saha araştırmalarının sektörün olmazsa olmazları arasında olduğunu belirtmiş ve kampanya süreçlerinde en iyi yol gösterici olduğunu dile getirmişlerdir. Burada sadece önemli olan araştırmayı yaptırmaktan ziyade araştırmayı iyi anlamak ve doğru iç görüyü yakalamak olduğunu da belirtmişlerdir. Araştırmanın asıl amacının en doğru fikri bulmak ve doğru yol haritası ile ilerlemek olduğunu savunan çalışanlar araştırmanın tek başına yeterli bir kavram olmadığını aslında kampanya ve strateji yaratma sürecinde marka ekipleri ve kreatif ekipler arasında bir köprü görevi gördüğünü savunmuşlardır.

Görüşmeler incelendiği zaman görülmektedir ki saha araştırmaları sektörel çalışmalar için oldukça yüksek öneme sahiptir. Ortaya çıkartılacak yeni bir kampanyada ya da stratejik planlamada tüketiciyi tanımak ve ne istediğini bilmek , en önemlisi de

tüketiciye nasıl hitap edileceği ve mesajın ne şekilde aktarılacağına bilmek için kısacası sürecin inşasının asıl temel taşını bulmak için çok önemli bir kavram olduğu ve mutlaka değerlendirilmesi ve süreci desteklemesi gerektiği olgusuna varılmıştır.

5.2.2.1 Kampanya Oluşum Sürecinde Şirketlerin Geçirdiği Süreç

Pazarlama ve reklam sektöründe kampanya oluşum süreçlerinde ajanlar ve markalar farklı süreçler geçirmektedirler. Bu bölümde yeni bir kampanya ya da stratejinin oluşturulması ve yeni yol haritasının belirlenmesi için farklı noktaların araştırılması gerekliliği üzerinde durulacaktır.

Kampanya oluşum sürecinde müşterinin isteklerinin öncelikli olduğunu savunan reklam ajansları ve araştırma şirketleri doğru değerler üzerinden ilerlemenin de önemine değinerek önceliklerini tüketiciyi tanımak ve anlamak üzerine yoğunlaştırmaktadırlar.

ilk başlangıcımız hep anlamaya çalışmak ve resmi çekmek oluyor. o kategoride ne var kimin işine yarıyor , lüks bir kategori midir var, tüketici var bir tarafta markanın kendisi var markanın rekabet ortamı var. Diğer tarafta da inanların marka ve kategori ile olan ilişkisini daha derinden anlamaya çalışmak var. Bu anlamaya çalışma süreçlerinde araştırmalar ne kadar hakkıyla kullanılıyor. Bazen müşterilerimize araştırmaya gerek yok biz biliyoruz diyebiliyoruz hadi kampanyaya başlayalım diyebiliyoruz.. Ama zaten sorun orda başlıyor her şeyi bildiğini düşünürsen bilmediğin çok net bir şeyler vardır. Çok ezber cümleler söylüyorsun demektir. Eğer ki kampanya öncesinde anlama süreci diye tanımladığımız kısımda henüz fark etmediğimiz bir şeyi göz ardı etmişseniz bu sefer kampanya dönemine çok bildik ve herkesin yaptığı şeyleri ortaya çıkarmış oluyorsunuz. Bu anlama sürecinde fark edilmemiş taze bir şeyler çıkartılıyorsa farkındalığa ulaşırsanız kreatif anlamda da çok yararlı oluyor. Ama o keşif şu anlama döneminde olması gereken bir keşif. Şöyle olmuyor kreatif gittiğinizde her şeyi onların bildiği gibi anlatıp onlardan farklı bir kreatif istemek iyi bir şey değil onlar adına. (Pelin Aydın)

Tüketici ve tüketicinin bu kategori ile ilişkisi, markanın tüketici ile olan ilişkisi markanın mevcut algısı. Bu marka nasıl algılanıyor neyi ifade ediyor bu kategori tüketici için neyi ifade ediyor. 2 bakış açısı. Hayattaki her şey tüketicinin bir boşluğunu bulmaktan geçiyor. Tüketiciyi daha fazla anlamak ve ne hissettiğini bulmak bizler için bulunmaz bir değer. kendini yerine koyamayacağı zamanlar olur öyle zamanlarda sosyal medyayı kullanıyoruz. Bu konuda ne yazılmış ne çizilmiş. Sıkıntısı ne duygusu ne bunu arıyoruz. Sosyal medya bizim için bir veri noktası çünkü herkes her şey hakkında konuşuyor. Kanalları doğru analiz edersen doğruyu buluyorsun. Bir sınırlamaları ve zorlamaları olmadığı için net görüşlerini savunuyorlar. Ve farklı bakış açıları oralarda yakaluyorsun. Tüketiciye sorduğun zaman aldığı cevapla gerçekten hissettiği ve problemleri aynı şey olmuyor. Çoğu zaman net olmuyor. Araştırma ne zaman etkili oluyor okuyup da ben bunu zaten biliyorum demiyorsan araştırma etkili oluyor. Her zaman karşımıza doğru araştırma çıkmıyor. Çok kapı açan bir şey değil araştırma o tüketicinin duygusunu gerçekten anlayıp derinlere inebiliyorsan o zaman değerli veriyi buluyorsun. (Zeynep Bortanica)

Biz kampanyadan önce araştırma sürecine hakimiz aslında. Bu süreçte de marka bize neyin cevabını bulmak istediğini söylüyor. Bizde aradığı cevapları ve bulmak istediği iç görüleri en uygun şekilde nasıl inşa ederiz hangi araştırma yöntemini kullandığımızda buraya ulaşabiliriz diye bakıyoruz ve en doğrusunu marka için bulup uygulamaya alıyoruz.(Ece Ertürk)

Görüşülen kişilerin genel olarak fikir birliğinde olduğu tek nokta tanımak ve anlamaya çalışmak üzerine yoğunlaşmaktadır. Sonrasında sürece ne katılmalı ve son noktada ortaya çıkartılacak resmin desteklendiği öğeler ve mesaj üzerinde durulmaktadır. Burada ki en önemli kavram doğru veriyi bulmak ve çevresini en iyi şekilde örmekten geçtiği savunulmaktadır. Doğal olarak gidilen yolda bir çok farklı unsur bulunmaktadır. Başlangıç noktasının tanımak anlamak yorumlamak üzerine olduğu bu sürecin son noktası en doğru mesajı en kreatif şekilde tüketiciye aktarmak olarak karşımıza çıkmaktadır.

Görüşmelerden anlaşılacağı gibi tüm çalışanların bu noktada bir yol haritası bulunmaktadır. Bu sürece giren reklam ajansları araştırma şirketlerinin ortak başlangıç noktası tüketiciyi anlamak ve ne istediğini ortaya çıkarmak olarak karşımıza çıkıyor. Bu noktada araştırma şirketlerinin üstlendiği misyon sorunun özüne inerek cevap bulmak olup, reklam ajanslarının varmak istediği nokta en doğru analizler ile kreatif süreci başlatmak ve mesajı tüketiciye aktarmak oluyor. Bu noktada başlangıç noktasının tüketiciyi tanımak olduğu süreçte, tanınan ve sorunun derinine inilerek tüketiciden alınan en doğru iç görüyü, en uygun mesaj ile tekrar tüketiciye ulaştırmak olarak yorumlayabiliriz.

5.2.2.2 Farklı Araştırma Türlerinin Kullanımı ve Tercih Edilme Nedenleri

Günümüzde kalitatif ve kantitatif araştırmalarının pek çok farklı alanda kullanıldığı tezin literatür kısmında detaylı olarak anlatılmıştı. Pazarlama ve reklam dünyası son yıllarda özellikle saha çalışmalarına çok önem vermiş ve kullanmaya başlamıştır. Local ve global markaların farklı nedenlerle başvurdukları saha çalışmaları tüketiciyi tanımaktan ziyade marka mesajını ve marka tanıtımını en iyi şekilde tüketiciye aktarmak üzerine kurgulanmaktadır. Tüketimin en hızlı olduğu ve düşük ilginlikli

ürünleri olan markalarda devamlılığı sağlamak ve kategorinin zengin ürün gamı içerisinde yer edebilmek için tüketiciye yönelik farklı saha çalışmalarını yürüttüğünü görmekteyiz.

Yapılan görüşmelerde farklı kategorilerde yer alan markalar için farklı nedenler için araştırmalardan yararlandığını görmekteyiz. Burada asıl dikkat çeken nokta ise araştırmayı doğru okumak olarak belirlenmiş ve bunun üzerinde durulmuştur.

Araştırma mutlaka olmalı araştırma ile desteklenmeli ama önemli olan o araştırmadan en doğru fikri çıkarmaktır. Araştırmalar tanımak için çok önemli ama sonucunda standart datalarda okursan diğerlerinden farklı olmaz. Duyguyu iyi okumak çok önemlidir. (Akan Abdula)

Focus grup kullanıyoruz %90. Sektörün gittiği yer burası. 8 kişiyi laboratuvara koyup bir şeyi öldürmek üzerine koyuyorsun zaten. Saha araştırmasında tüketiciyi az hissediyorsun. Hipotez çıktı ve ya çıkmadı diyebiliyorsun. Focus grupta daha fazla hissediyorsun. Ürünün hizmetin tüketici kültürü ile uyuşması gerekiyor.(Zeynep Bortanica)

Sürece göre değişkenlik gösterir ama en kötüsü yeter ki araştırma nedenler konusunda beni aydınlatır olsun. Focus gruplarda bile razıyım bazı teknikler kullanılabilir ama bazı focus grup yapılarında müşteri isteği ile beraber bunun fiyatı şu olsa alır mıydın? türü kalitatif araştırmalarda sorulmaması türden sorular sorularak içeriği ağırlaştırılıyor ve verimsiz bir focus gruba dönüşüyor. O yüzden de metottan ziyade doğru yapılan her türlü kalitatif araştırmayı ben tercih ederim. her zaman için kalitatif araştırmanın size vereceği zenginlik ve derinlik çok fazla. Biz insanı anlamak için yapıyoruz bunu. Kalitatif araştırma önemli. Birkaç projemizde focus grup yerine etnografik araştırma yaptığımızda ne kadar gerçek insightlara ne kadar daha çok işe dönüşebilecek insightlara sahip olduğumuzu gördük. Çünkü focus gruplarda akıl konuşur etnografik araştırmalarda akli bir kenara koyup o kişinin daha duyu ve düşüncelerine erişim şansınız vardır. Çünkü focus gruplarda daha grup psikolojisi devreye giriyor. Bu devreye girdiğinde yeri geldiğinde yanında ki kişiye bile hava atmak için farklı şeyler söyleyebiliyorlar. Ama etnografik araştırma o kişinin dopal ortamında yapıldığı için ve kimseye bir şey kanıtlama durumunda olmadığı için iyi bir araştırmacı tarafından yapılıyorsa o kişinin gerçek dünyasına inip daha derin düşüncelerini öğrenme şanslarının daha fazla olduğunu düşünüyorum. (Pelin Aydın)

Markalar bir sorunu çözmek istediğinde ya da bir konu üzerinde görüş almak istediklerinde farklı araştırma türlerinden yararlanmaktadır. Focus grup bir çok marka için daha kolay ve hızlı ilerleyen bir yöntem olması nedeni ile tercih edilme oranı çoğu zaman daha yüksek olmakla birlikte doğru verilere ulaşmakta zorluk çekildiğine yönelik bir görüş bulunmaktadır. Araştırmanın asıl amacı bulunmayan doğruyu bulmaktır ve bu en doğal ortamlarda gerçek görüşleri ve davranış stillerini bulmakla mümkündür. Zaman ve bütçesel nedenler nedeni ile bir çok markanın tercih ettiği focus grup için kişiler farklı görüşler belirtmişlerdir. Focus grupları tercih ettiklerini fakat focus grup

katılımcılarının görüşmenin yapıldığı ve gözlemlendiği oda da gerçek görüşlerinden farklı görüşlerde savunabileceklerine inanılmaktadır. Bununla birlikte kişilerin doğal ortamında derinlemesine yapılan saha çalışmalardan daha doğru verilerin çıkarılacağına inanılmaktadır. Tüm araştırma çeşitlerinde en doğru sonuca varmak için profesyonel ekipler tarafından yönetilmesi gerektiğine dayanan bir inanış bulunmaktadır.

Görüşmelerden anlaşılacağı gibi kullanılan araştırma türlerinin altında yatan asıl neden tüketiciyi yani insan olgusunu ve davranışlarını anlamak ve yorumlamaktır. Standart kurgulara dayanan araştırmalardan standart dataların çıkartılabileceği , derinlemesine yapılan saha çalışmalarının ise zengin bir veri toplama yöntemi olduğu yorumunu yapabiliriz.

5.2.3 Reklam Ajansları ve Araştırma Şirketlerinin Etnografik Araştırmaya Bakış Açıları

Bu bölümde tezin 4.bölümünde değinilen etnografik araştırmaların pazarlama ve reklam alanında kullanımı ve sektör çalışanlarının etnografik araştırmaya yönelik tutumlarına değinilmiştir. Yapılan görüşmelerde görüşülen kişilerin çoğu etnografik araştırmanın en doğru iç görüyü anlamak için değerli olduğunu savunurken, tercih edilme noktasında, zaman ve bütçe problemlerine değinmişlerdir. Etnografik araştırmalar zamana yayılan ve dikkatli okunması ve araştırılması gereken bir saha deneyimi gerektirirler. Bu nedenle günümüzde ki markalar daha kolay yöntemleri tercih etmektedirler. Fakat görüşülen kişiler etnografik araştırmanın değerli olduğunu belirtmiş ve en doğru iç görü bulma yöntemi olarak kullanılması gerektiğini savunmuşlardır.

Türkiye de aslında focus grupların önderliği var. Etnografik çalışmaları hakkını vererek yapmaktan geçiyor. Hakkını vererek yapmak klasik kavramların ev ziyaretleri vb noktaları yapmaktan farklı bir şey. ev ziyaretleri doğal ortamlarında insanları gözlemlemek. Bir kişi ile aile ile hane ile aslında min 3-4 gün geçirmekten daha uzun bir zaman geçirmek onların hayatının bir gölgesi olmaktan geçen bir süre. Ama ne firmaların ne markaların böyle bir zamanı ve bütçesi var. Dinamikler ve ihtiyaçlar çok hızlı değişiyor hızlı rekabet ortamına cevap vermek zor. Bu yüzden markalar daha hızlı çözümler tercih etmek zorunda kalıyorlar. Sadece gerçekten orta ve uzun vadeli planlamalar yapılması için bir araştırma yapıldığında etnografi daha çok ayakları yere basan bir araştırma yöntemi olarak karşımıza çıkıyor ve tercih edilip kabul edilebiliyor. Ama müşterinin 2 hafta sonraya detay bir sonuca ihtiyacı varsa etnografi doğru bir yöntem olmuyor (Ece Ertürk) .

Keşifler çok önemli bu keşiflerde de hangi araştırma metodunu kullandığınız çok önemli. Ben bu yüzden etnografiye çok ilgi duyuyorum. Ne zaman etnografik bir araştırma yapılsa işimize yarayacak taze fikir verme potansiyelini sıradan bir araştırmadan çok fazla görüyorum. Son zamanlarda olan şöyle bir gözlemiz oldu

çok fazla kantitatif araştırma yapıyorlar ve rakamlar arasında boğuluyorlar. Kantitatif araştırma yaptığımızda size x ürünün artık tüketici tarafından beğenilmediğini söyleyebiliyor ve siz şunu söylüyorsunuz kendimi beğendirmem lazım ama öncesinde şunu söylemeniz lazım neden beğenilmiyorum. Rakamların çok daha netleştirilebilmesi için çok fazla kantitatif araştırma yapılması lazım ve müşterilerin bu konuda daha istekli olmasını isterdim. Gerçek iç görüyü verecek olan şey kantitatif değil kantitatif araştırma .Kantitatif araştırmalar zaman ve bütçe açısından müşteriye zor geliyor. Ama zamanla bu yöne gidecekler. Etnografik araştırma kantitatif araştırmaların gideceği yer. Çünkü araştırma dünyasında focus gruplar çok güzel kullanıldı evet fakat gelinen noktada focus gruplar bir yere kadar yararlı oluyor. daha derinlemesine anlamak için kantitatif araştırmalardan yararlanmalı. (Pelin Aydın)

5 yıl içinde daha çok bilinçaltı konuşan araştırma şirketleri belirdi ve göz ardı eden şirketler şimdi haksız noktaya dönmeye başladı. Son yıllarda daha farklı düşünme duygusu iç görü konuşulunca ajanslar aynı muameleyi göstermeye başladılar. Bu sefer markalar ajanslara sizde stratejist yok demeye başladı. Reklam ajansları aradaki köprü görevini görmeliler ama başaramıyorlar çünkü sürekli şu kafadalar. Araştırma sadece iletişime dokunan bir şey değil. Kreatif ajansın iç görü çıkarma gibi bir görevi var. işleme ve veriyi kullanma noktasında işin içinde olması gerekiyor. Ama öyle olmamalı. İletişim tarafındaki araştırmaların daha çok ajans tarafından işlenmesi gerekiyor. modeller local olmalı ama modelleri global olarak görüyorlar. İşte burada etnografi giriyor işin içine. Tanımak anlamak ve ışığı görmek için olmazsa olmazlardan biri bizim için. Çünkü bugün bu görüşü bulacak kimse yok ve bir araştırmacının derinine en derinine inmek etnografi ile mümkün. (Akan Abdula)

Reklam ajansı araştırma şirketi çalışanları etnografik araştırmayı değerli bulurken , uygulamanın önemine de değinmişlerdir. Etnografik araştırmaların doğru ve ayakları yere basar şekilde yapıldığında diğer araştırma türlerine göre daha derin verilere ulaşılmasını sağladığı konusunda görüş birliğine varılırken, araştırma yapılmasını talep eden müşterinin kısıtlı zaman ve bütçelere sahip olmasının etnografik araştırmayı mümkün kılmadığı görülmektedir. Diğer araştırma yöntemleri kullanıldığında da sayısal ve fonksiyonel verilere ulaşılabileceğini savunulurken; araştırılan konunun ve aranan cevaplarda doğru iç görüşleri bulmak için etnografik araştırmacının çok önemli olduğu belirtiliyor. Tüm bunları göz önüne aldığımız zaman ; en derin bilgilere ulaşmak , kültürel kodları ve tüketicileri tanımak , uzun vadeli projelerde en doğru yoldan ilerlemek için etnografik araştırmaların ne denli önemli ve doğru bir yöntem olduğunu savunabiliriz.

5.2.3.1 Etnografik Araştırma Kullanımı

Yapılan görüşmelerde araştırma şirketleri etnografik araştırma yaparken ,reklam ajansları daha çok var olan araştırmalardan yararlanmaktadır. Reklam ajansları müşterilerine etnografik araştırmayı önermesine rağmen bu alanda araştırma yaptırmamaktadır.

Kalitatif araştırmalar içerisinde etnografik çalışmaları nasıl kullanıyoruz diye baktığımızda aslında hedef kitlemizin yada bir markanın hedef kitlesinin yaşam tarzlarını beklentilerini hem bugün hem de geleceğe dair hayatlarını etkileyen unsurlarla ilgili hem konuşup hem gözlem yapıp onların fikirlerini irdelediğimiz bir yöntem. Burada biz her zaman tüketiciyi en doğru şekliyle özünde tanımayı ve önceliklendirmeyi hedefliyoruz bunu yapabilmenin de günün sonunda işe etkisinin de katkısının da yapmadan ilerlemekle arada farklarının olduğunu görebiliyoruz. Burada ki en temel şey biz bir kampanya hazırlarken onun arkasında en temel ıkartacağıımız şey doğru i görüşü yakalamak. Bununda geçtiği yol biraz daha insanların gerçek hayatlarına dokunabilmek. Gerçek hayata dokunabilmek .Bu noktada da etnografi en doğru yöntem olarak karşımıza çıkıyor. (Ece Ertürk)

Markalara bağlı olduğu için yaptırmanı teklif etsek de zor oluyor. Çok istiyoruz bir çok projede kullanmak ama maalesef tercih edilmiyor. Daha kolay bir yol olan focus gruba yöneliyorlar çoğu zaman. (Etel Aseo)

Çok fazla kullanıyoruz ama iyi bir etnografi ise. Bizim için etnografi sınırlarından daha önemli olan şey en iyi işığı bulmak eğer bu etnografi ile olacaksa neden olmasın ama bu 20 kişilik küçük bir araştırma ile de olacaksa o zaman o yola gidiyoruz.(Akan Abdula)

Etnografik araştırmalar geniş bir zamanlama ve diğer araştırma yöntemlerine göre daha yüksek bütçeler gerektirmesi nedeni ile kısa vadeli çözümler gerektiren süreçlerde çok fazla tercih edilmemektedir. Bununla birlikte araştırma şirketleri ve ajanslar belirli kampanya ve strateji süreçlerinde etnografik araştırma yaptırmanı önermekte ve belirli projelerde kullanmaktadırlar.

5.2.3.2 Etnografik Araştırmaların Kullanıldığı Kategoriler ve Nedenleri

Etnografik araştırmalar hızlı tüketimin ve hızlı değişen Pazar dinamiklerinin yer aldığı kategorilerde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bir çok kategoride yararlanılmasına rağmen ağırlıklı olarak fmcg alanında kullanıldığı görölmektedir. Yapılan görüşmelerde katılımcıların çoğu fmcg alanında yoğun olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanında inşaat ve finans sektörü içinde kullanıldığı görölmektedir.

Fmcg için çok yapıyoruz. Çünkü tüketiciyi anlamak ve kendi kategorileri ile ilgili kullanım alışkanlıklarını durumunu anlamak için etnografik araştırmayı kullanıyorlar. Markaların için en önemli olan şey bir fonksiyonel faydalar var birde tüketiciyi kuracağı duygusal bir bağ duygusal bir dünya var. tüketicinin duygularını ve bam tellerini bulmak noktasında da etnografiye ihtiyaç duyuyoruz, çünkü kuracağıımız tüm fonksiyonel faydaları buradan çıkartıyoruz. (Ece Ertürk)

Otomotiv ve finans bazen de inşaat sektörü için kullanabiliyoruz. Çünkü bu sektörler sürekli gelişime açık ve irdelenmesi gereken sektörler. Hem rakipleriniz arasından sıyrılmak için tüketicinizi tanımalısınız hem de en başarılı kampanyayı oluşturmak ve en doğru mesajı vermek için kime hitap ettiğinizi bilmelisiniz. Bu anlamda etnografi çok önemli bir araştırma yöntemi olarak karşımıza çıkıyor.(Selçuk Kılıç)

Bize gelen markalar genellikle farklı kategorilerde oluyor. Fakat en çok FMCG alanında araştırmalar yürütüyoruz. Çünkü bu markaların değişen pazar şartlarını

ve kategori zenginliğini takip etmesi ve bu alanda kendisini sürekli yenilemesi gerekiyor. Yenilemezse geride kalıyor ve rakiplerine alan açmış oluyor. Değişen kültürel koşulları tanımalı ve sürekli öğrenmeye açık olmaları gerekiyor.(Harun Aksu)

Görüşmelerden de anlaşılacağı gibi etnografik araştırmalar daha çok hızlı tüketim kategorilerinde yer alan markalar için tercih edilmektedir. Özellikle fmcg alanında yoğun kullanılmaktadır. Bu alanda yoğun kullanılmasının nedeni olarak değişken ve dinamik bir yapıya sahip kategori olması gösterilmektedir. Buradan sonuçla etnografik araştırmalar tüketiciyi anlamak ve değişiklikleri takip ederek tüketicinin isteklerini en derin detayları ile ortaya çıkarmak için doğru bir yöntemdir olarak yorumlanabilir.

5.2.3.3 Etnografik Araştırmalar Kullanarak Oluşturulan Kampanyaların Önemi

Kampanya oluşum süreçleri birçok aşamadan geçmektedir. Bunların başında ise tüketiciyi tanımak ve beklentilerini karşılamak gelmektedir. Tüketicinin derin iç görüşünü anlamak ve tüketicie en iyi hitap edecek kampanyayı çıkarmak için etnografik araştırmalar kullanılmaktadır. Yapılan görüşmelerde görüşülen kişiler etnografik araştırmalar kullanılarak oluşturulan kampanyaların değerli olduğunu belirtirken asıl önemli olan noktanın doğru tespiti yapabilmek olduğuna değinmişlerdir.

Ürünlerin tüketicinin hayatında daha uzun kalmasını sağlamak için anlamaya çalışıyoruz onun kültürel değerlerini yakalamaya çalışıyoruz işte bu nokta da mutlaka etnografiye başvuruyoruz. Sadece İstanbul merkezli çalışmıyoruz. onu gördüğünüz noktada doğru iç görüşü toplamış ve yakalamış oluyorsunuz. Kampanya çıkmadan öncede tüketicinin ihtiyaç duyduğu ve tüketiciyi transfer eden noktayı buluyorsunuz, ve bu ihtiyacına cevap verecek ürünleri pozisyonlamaya çalışıyorsunuz. Her araştırmadan tek bir görüş çıkacak diye bir şey yok . o zaman gerçek görüş veremeyiz. Sadece yeterince özele inmiş bir görüş vermek ve doğru görüşü müşteriye vermek. Aslında uzun uzun anlatılacak bir şey yok ne kadar net ve sonuca varan işler yaparsak müşterilerimiz için o kadar önemli oluyor.(Ece Ertürk)

İyi bir etnografi ile kantitatif arasında hiçbir fark görmüyorum. Önemli olan tespittir. Ben kafadaki gerçek görsele ulaşırsam iç görüşe de ulaşıyorum. İmgelere ulaşmanın yolu imgeler ,söylemler dildir. Ben Turkcell ile çekim gücü dersem bilinenden ilerlerim. Önemli olan metaforlardır. 1 saatlik görüşmede imgeleri çıkartırsam olur ama söyleme takılırsam olmaz. (Akan Abdula)

Yapılanları okudum ama vaov ne büyük farklı bir araştırma dediğim hiç olmadı ama. Yaramaz demiyorum ama benim için diğer araştırmalardan farklı yok. Etnografiyi normal bir araştırmadan ayıran ne farklı var. Bence araştırmalardaki algılar çok geçişken ve gerçek farkın çok bilindiğini düşünmüyorum. Basit bilgiler o derinliği vermiyor derine inmek zorundasın derine inmenin yolu etnografiyse olur. Ne kullanıldığını değil neden sorusunu çok soran araştırma önemli ve gerçek bir araştırmadır.(Zeynep Bortanica)

Araştırmadan çıkan şey size direk kampanyayı vermez. Araştırmadan çıkacak insight kampanyaya entegre edecek kişi reklam ajanslarındaki stratejistler olur.

Stratejistin görevi aslında araştırmadan duyduklarını kretife yarayacak bir noktaya çevirmek. Veriyi işlemek önemli. Her zaman araştırma şirketleri bunu göremiyor. Stratejistler burada köprü görevini görüyor. nereyi markaya bağlarım nerede fırsat varı görmek bizim işimiz. (Pelin Aydın)

Kampanya sürecinin inşa aşamasında araştırmalara önem verilse de asıl önemli noktanın doğru mesajı yakalamak olduğu belirtilmektedir. Buradan yola çıktığımız noktada kampanya sürecinde tüketiciyi anlamak için etnografik araştırmaların değerli verileri ortaya çıkartıldığı görülmekte fakat mesajın tüketiciye aktarılması için etrafının en doğru şekilde örülmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır.

5.2.4 Global Markaların Yerel Pazarda Yakaladığı Başarının Nedenleri

Global markalar farklı yerel pazarlarda var olmak için süreçlerini en iyi şekilde yönetmek zorundadırlar. Girdikleri pazarı tanımak ve tüketiciye en uygun şekilde hitap etmek bunların başında gelen kavramlardan biridir. Birçok marka bunun için uzun vadeli çalışmalar yürütmekte ve sürekli pazarın nabzını kontrol ederek local kampanyaları en iyi şekilde tüketiciye sunmaktadır. Yerel tüketiciyi tanımayan ve global mesajı locale en iyi şekilde uyarlayamayan markalar başarı yakalayamayarak pazarda var olamamaktadır. Bunun yanında çok başarılı olan ve uzun yıllar yerel pazarda tutunarak varlığını devam ettiren markalarda bulunmaktadır. Görüşülen reklam ajansı ve araştırma şirketi çalışanları global markaların başarısının en önemli nedeninin kültürü ve tüketiciyi tanımaktan geçtiğini belirtmektedir.

Global bir pazarda ben bir ürün üretiliyorum. Bu topluma getirdiğimde ben bu topluma ne katacağım ve ben bu insanlara ne fayda yaratıyorum mu anlatması lazım. (Pelin Aydın)

Kültürü tanıyarak girmesi gerekiyor. ciddi fay hatları var oralara dokunmamak gerekiyor. locale doğru mesajları verebilmek ve duygulara dokunmak gerekiyor. (Ece Ertürk)

Hedef kitlesini çok iyi tanıyarak onların kültürel kodlarına girmesi gerekir. Kültürü tanıdığımızda ve kampanyayı o kültüre uygun halde sunduğunuz zaman başarılı oluyorsunuz. (Etel Aseo)

Kampanya kararını yabancı kasları ile vermemek. Zaten kültürü tanımadan gelersen olmuyor. Zaten bizde görüyoruz ki adaptasyon filmler çok çalışmıyor eğer evrensel bir noktaya dokunmuyorsa. Evrensel olan bazı duygular vardır bunlara dokunuyorsa sorun değil. Konuyla alakalı değilse çalışmaz. (Zeynep Bortanica)

Görüşmelerden de anlaşılacağı gibi global markaların yerel pazarda var olabilmesinin en önemli nedeni kültürel kodları iyi çözümlenmek ve kültürel beklentileri karşılamaktan geçmektedir. Global kampanya mesajlarını yansıtırken dikkat edilmesi gereken en

önemli nokta bu mesajı nasıl yansıtılacağı ve hitap ettiği kitleye en uygun hale nasıl getirileceğidir. Kampanya mesajlarının duygulara hitap ederek kültüre en uygun şekilde yansıtılması gerektiği sonucuna varılabilmektedir.

5.2.4.1 Global Mesajı Locale Uyarılama Başarısının Önemi

Global stratejiler oluşturulduğu süreçte bir çok marka bu stratejileri tüm yerel pazarlarda uyguluyor. Buradaki en önemli etken ie uygulanan stratejinin gerek celebrity seçimi gerekse reklam filmi uyarlamalarında dikkatli davranması gerekiyor. Bir çok marka bu süreç için bütçe ve emek harcarken bazı markalar uyarılama reklam filmleri ile ilerlemeyi tercih ediyor.

Global firmaların esnekliği de çok önemli bazı markalar yerleşmeyi ve locale özel kampanyalara imkan tanırken ve bütçe ayırırken bir çok marka buna izin vermiyor. Globalde neyse Türkiye de de o olmalı anlayışı çok farklı bir şey. Global baskı var üstlerinde. Ama pepsi yerleşmeyi seda sayanı kullanmak olarak çözerken coca cola yer sofrasında oturmak olarak görüyor. Coca cola etnografik araştırmaları çok iyi yapan şirketlerden bir tanesidir. Bizim insanımız uzun masalarda yemek yiyen lüks kültürüne ait kişiler değil. Bunu yapan markalar hedef kitleye çok uzak ve itici geliyorlar. Ama cc gibi kendi markası için 10 sene sonrasının stratejisini bugünden yapan markalar ne yapıyor bugün toplumun farklı kesimlerinden insanlarla bir araya geliyor ve insanların yer sofrasında oturduğunu gördüğü ve o insanlarla aynı yer sofrasına oturduğu için bu insanlara onu gösteriyor ve marka ile o kadar olumsuz şeye rağmen hala insanların en çok tercih ettiği marka oluyor. (Ece Ertürk)

Snickers - açken sen sen değilsin, global bir markanın global bir stratejinin çok iyi bir şekilde hedef kitle kültürüne göre lokalleştirilmiş hali. Bu kampanyayı çok başarılı buluyorum. (Etel Aseo)

Dacia bizim için öyle bir örnek. Kendisini iyice local olarak konumlandırdı. İlk pazara girdiğinde olmadı ne zaman yerele dokunduk o zaman kendisini tanımladı. Bir çok otomotiv markası yurtdışı filmleriyle adapte olmaya çalışıyor ve bunu bir tek wolkswagen başarıyor. Wolkswagen çok başarılı insightlar buluyor ki hangi ülke olup olmadığını farketmiyor. Herkesin içindeki duyguyu uyandıracak insightlar yakalıyor başarısı da buradan geliyor. (Zeynep Bortanica)

Bu durum markaların başarılarında önemli bir etken yaratıyor. Görüşülen reklam ajansı ve araştırma şirketi çalışanları global markaların başarısında ki en önemli etkenin mesajı doğru kişiler ile doğru kanallardan iletmek olduğunu belirtmektedirler. Buradan hareketle global markaların en dikkat etmesi gereken konu kültürel değerleri anlamak ve tüketiciyi tanımak olarak belirtebiliriz. Belirlenen ana mesaj tüketiciye aktarılırken geçtiği yollar, kampanya yüzü ve hitap şekli her zaman çok önemlidir. Tüketicinin duygularına hitap eden kampanyalar başarıyı yakalayabiliyor.

6.SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan araştırmanın sonucundaki bulgular reklam ajansı ve araştırma şirketi çalışanlarının kampanya oluşum süreçlerinde saha araştırmalarına önem verdikleri ve kültürel değerleri anlamak ve yorumlamak için en doğru veriyi toplama yöntemi olduğunu göstermektedir. Özellikle etnografik araştırmalardan yararlanmayı değerli bulan ve iyi yapılmış etnografik araştırmaya inanan çalışanlar, etnografinin kültürel kodları anlamada ve yorumlamada doğru bir yöntem olduğuna inanmaktadır. Bunun yanında kampanya için asıl önemli olan detayın doğru iç görüyü bulmak ve bunun için farklı araştırma yöntemlerinin de kullanılabileceği savunulmaktadır. Varılmak istenilen asıl sonucun en doğru iç görüyü bularak , tüketiciye mesajı en iyi şekilde aktarmak olduğunu belirtmekte ve kreatif fikir aşamasının da önemi vurgulanmaktadır. Kreatif süreçte marka-ajans arasındaki ilişkide araştırmaların yol gösterici olduğu savunulurken tek başına yeterli olmadıkları belirtilmektedir.

Reklam ajansı ve araştırma şirketi çalışanları saha araştırmalarını önemserken kampanya süreçlerinde yararlanma noktalarında farklı bakış açıları sunmaktadırlar. Reklam ajansı çalışanları brief sonrasında kampanyanın oluşum sürecine kadar olan süreçte daha hızlı hareket etmek ve müşterilerinin beklentilerine hızlı karşılık verebilmek için saha araştırmasını önemsemekle birlikte yoğun olarak kullanmamakta ve bunun için zaman ayıramamaktadır. Araştırma şirketlerinin asli görevi araştırma yapmak olması ve bu alanda çalışmalar yürütmeleri nedeni ile araştırmayı reklam ajanslarına göre daha fazla önemsemekte ve üzerinde yoğun olarak çalışmaktadırlar. Günümüz pazarlama dünyası koşullarında markaların hayata geçireceği stratejiler ve kampanyalar farklı süreçlerden geçmektedir. Bu süreçler markayı tanıma ve markanın isteklerine karşı tüketiciye nasıl bir mesaj iletilmesi ve bu mesajın en iyi kreatif sunuşla tüketiciye ulaştırılması noktasında çalışmalarla yürütülmektedir. Her iki alanda çalışan kişilerde saha araştırmasını önemli ve pazarlama ve reklam kampanyası yaratma sürecinde önemli bir olgu olduğunu düşünse de işleyişte farklı davranış modelleri göstermektedirler. Reklam ajansları hızlı rekabet koşulları ve hızlı kampanya oluşum süreçlerinde sistemin gerekliliği olarak saha araştırmalarına vakit ayıramamakta ve kalıplaşmış pazarlama modelleri ve bilinen tüketici davranışları üzerinden

ilerlemektedir. Araştırma şirketleri ise saha alışıması yapılmadan ve araştırmalardan toplanan iç görüler olmadan bir strateji ve kampanya oluşturulmasını doğru bulmazken, markaların ve reklam ajanslarının araştırmaya önem vermesi gerektiğini ve iç görüleri iyi okuması anlaması gerektiğini savunmaktadır. Her iki alan için kültürel değerleri tanımak, tüketicinin ne istediğini anlamak önemlidir ve bunun için saha çalışmaları önemsenmektedir. Bu durum araştırma şirketlerinde yoğun olarak kullanılırken ,reklam ajanslarında çok fazla değerlendirilmemekte ve daha çok yapılmış araştırmalardan yararlanılarak teori bilgi aşamasında işlemektedir.

Görüşmelerden çıkan sonuçları bu konu çerçevesinde yorumladığımızda görülmüştür ki ilgili kategori 5.2.1. altında yer alan bulgular kampanya sürecinde kültürel değerlerin önemini ortaya koymaktadır. İlgili kategorinin altında değinildiği gibi tüketici kültürünü tanımak ve tüketicinin beklentilerini en iyi şekilde yorumlamak pazarlama etkenleri için önemli kavramlardır. Kültürel değerlerin bilinmediği ve kültürel değerlere uygun gerçekleştirilemeyen kampanya ve stratejilerde başarı oranlarının düşük olduğu belirlenmektedir. Burada tüm görüşülenler kültüre çok önem vermekte ve bu yönde süreçleri ilerletenin en doğru yaklaşım olduğunu belirtmektedirler. Burada 2 farklı yaklaşım geliştirilmiştir. Hali hazırda var olan tüketicinin zaten tanındığını ve bilinen bir olgu olduğunu savunan ve tüketicinin değerlerinin zamanla değişkenlik gösterdiğini ve dinamik bir yapıya sahip olduğunu sürekli gözlemlenmesi ve değerlendirilmesi gerekliliği savunulmuştur. Genel olarak varılan süreç kültürel kodları çok iyi bilmek ve işlemekten geçmekle birlikte kültürün süreç için ne kadar önemli bir kavram olduğunu göstermektedir. Görüşülen araştırma şirketi çalışanları ve reklam ajansı çalışanları kendilerinin her zaman kültürü anlamaya yönelik süreçler yönettiklerini ve bunun için farklı yöntemler kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu yöntemlerden en önemlisi ise sahayı bilmek ve tanımaktan geçmektedir şeklinde görüşlerini beyan etmektedirler.

Konuyla ilgili 5.2.2.bölümde yapılan araştırmalarda çalışanların stratejik planlama ve kampanya süreçlerinde geçirdiği aşamalar ve bu yapı için kullandıkları önemli detaylar araştırılmıştır. Bu süreçte çalışanlar ilk olarak tüketiciyi tanımak ve markanın yansıtmak istediği mesajı en doğru şekilde tüketiciye iletmek yollarını aramaktadırlar. Buradan kreatif fikrin oluşum aşamasına geçen süreçte saha araştırmalarından ve farklı veri toplama yöntemlerinden yararlanmaktadırlar. Çoğu şirket zaman ve bütçe kısıtlaması

yöntemi ile focus grup gibi kısa vadeli veri toplama yöntemlerin tercih ederken en doğru veri için kalitatif araştırmaların önemine değinmektedir. Kalitatif araştırmaların önemi , doğrudan sorgulama yöntemleri ile nedenlerini anlayamayacağımız düşünce, duygu ve davranış biçimlerini ve tekrarlanan davranış kalıplarını dolaylı yollarla sorgulayarak, sebep ve sonuç ilişkisi ile analiz etmemizi sağlamaktır. Kampanya süreçlerinde de sebep sonuç ve nedenin asıl kökenine inmenin önemini vurgulayan çalışanlar saha çalışmalarından yararlanmakta ve kullanmayı doğru bulmaktadırlar. Etnografik araştırmalar daha çok global markaların yerel pazarda var olma ve devamlılık sağlama süreçlerinde kullanılırken şirketlerin yürüttüğü projelerde yerel markaların diğerlerinden fark yaratmak içinde tercih ettikleri görölmektedir. Burada araştırmalardan yararlanmakla birlikte araştırmadan çıkacak iç görünün işlenmesi önem arz etmektedir. Kreatif sürece kadar oluşun aşamada kreatif ekip ile markaların arasında araştırmanın bir köprü görevi gördüğü savunurken, araştırma şirketleri iç görünün kendi başına bir kreatif fikri de ortaya çıkaracağını savunmaktadır. Ve bu nedenle farklı araştırma türlerini kullanmaktadırlar.

5.2.3. bölümde ele alınan reklam ajansları ve araştırma şirketlerinin etnografik araştırmaya bakış açıları incelenmiş ve tüm çalışanların etnografik çalışmaların önemli olduğunu savundukları görölmüştür. Özellikle kültürel değeri anlamada ve kültürel beklentileri karşılamada oldukça önem verilen etnografik araştırmalar bütçe ve zaman sıkıntılarını yüzünden markalar tarafından çok tercih noktası olmasa da sektörel değeri yaratmak ve en iyi sonuca varmak için kullanımına çalışanlar tarafından önem verilmektedir. Reklam ajansları çoğunlukla çalışmalarında yapılmış etnografik araştırmalar kullanırken yeni bir araştırma yaptırmamakta bunun nedeni olarak markaların bütçesel ve zaman sıkıntılarını öne sürmektedirler. Araştırma şirketleri özellikle yeni bir markanın pazara sürüleceği dönemlerde ya da global bir markanın pazara giriş süreçlerinde yoğun olarak etnografik araştırmalar kullandıklarını belirtmişlerdir.

Etnografik çalışmaların daha çok fmcg alanında kullanıldığı görölmekte bunun nedeni olarak, dinamik bir alan olan fmcg kategorisinin sürekli değişen yapısı ve ürün gamındaki çeşitlilik gösterilmektedir. Hızlı tüketim sektörü olarak tanımlanan kategoride yer alan ürünler ,tüketicinin beklentilerini karşılamalı ve devamlılık

sağlanabilmesi için tüketicinin tanınmasını ön planda tutmaktadır. Bu bölümde belirtilen görüşlerden yola çıkarak reklam ajansları ve araştırma şirketleri için etnografik araştırmalar oldukça önemli olup derinlemesine verilerin çıkartıldığı alan olarak kullanımına önem verilmektedir. En doğru yaklaşımın etnografik çalışma yöntemleri ile ortaya konulacağı ve geliştirileceği görüşünü savunmak doğru olacaktır. Bununla birlikte ortaya çıkan kampanyalarda kültürel değerlere önem verilmesi ve tüketicinin duygularına dokunulması her zaman ön planda olmuştur. Bir kampanyanın başarısının bu sınırlara dayandığı savunulurken , tüketiciyi yanlış tanıyan ve beklentilerine yönelik kampanyalar yaratmayan markaların başarıyı yakalayamayacağı savunulmaktadır.

Yerel ve global olmak üzere markaların yürüttüğü çeşitli süreçlerde yakalanan başarının altında tüketiciyi iyi anlamak yatmaktadır. Bunun için markalar öncelikle girdikleri pazarı araştırmakta ve tanımaktadırlar. Bu süreçte saha çalışmalarından çok fazla yararlanılmaktadır. Çalışanların bu yöndeki görüşleri global mesajların ve filmlerin iletilmesinde ve yerel pazara adapte edilmesinde değerli gördüğü kavram doğru kişiler ile doğru kanalları kullanmak üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu şekilde hareket eden ve emek harcayan markaların başarıyı yakaladıkları görüşü savunulmaktadır.

Bu araştırma reklam ajansları ve araştırma şirketlerinin saha araştırmalarına bakış açılarını incelemekte ve etnografik araştırmaya yönelik tutumlarını ortaya koymaktadır. Küçük bir örnekleme dayanan bu çalışmada ajans ve araştırma şirketi çalışanları ile derinlemesine görüşmeler yapılmış ve sektörde strateji ve kampanya oluşum sürecinde ne yönde davrandıkları incelenmiştir. Bu teoriler ve fikirler, tüketicilerle gün aşırı iletişim kurmak zorunda kalan ve olumsuz yöndeki sonuçlarla yüz yüze kalma olasılığının yüksek olduğu bir ortamda çalışan insanların, yani reklam ajansı ve araştırma şirketi çalışanlarının deneyimlerini ve birikimlerini temel almaktadır. Aynı zamanda reklam ajansı ve araştırma şirketi çalışanlarının etnografik araştırmaya bakış açılarını incelerken farklı iki alanda çalışanların birbirleri ile bağlantısı ve etnografik araştırmaya bakış açılarındaki farklarda ortaya konmuştur. Çalışanlara yönelik bu araştırmadan elde edilen bulgular hem reklam ajansı ve araştırma şirketi hakkında, hem de en önemlisi tüketiciler hakkındaki bilgilerin artmasına, yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına sebep olabilir. Bu araştırmanın asıl yapılma nedeni, çalışanların koydukları

fikirlerin ve bakış açılarının , hem tüketicilere hem de reklamcılığa yönelik çalışan araştırmacıların, bilgi olarak kabul ettikleri kavramlara, yeni fikirlerle yaklaşmalarına, farklı bakış açıları geliştirmelerine zemin hazırlamaktır.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- B.Cıaldını, R., 2012. *İknanın Psikolojisi*. Yasemin Fletcher (Çev.), İstanbul: Media Cat
- Çamdereli, M., 2013. *Reklamın görme dediği*. İstanbul: Avrupa yakası yayıncılık
- Çetinkaya, Y.,1993. *Reklamcılık ve Manipülasyon*. İstanbul: Ağaç Yayınları.
- Gülsoy, T., 1999. *Reklam Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları
- Güvenç, B., 2005. *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu
- Groucutt, J. 2005. *Foundations of Marketing*. New york: Palgrave
- Kotler, P., 2008. *Principles of Marketing*. İngiltere: Financial Times Prentice Hall
- Kotler, P., 2006. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (Çev. Kaçamak, S.) İstanbul: Mediacat Yayınları
- Kongar, E., 2004. *Toplumsal değişme kuramları ve Türkiye gerçeği* ,10.basım. İstanbul: Remzi Kitabevi
- Kümbetlioğlu. B.,2005. *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık
- Kümbetoğlu, B. 2005. *Gelenekten Geleceğe Antropoloji*. İstanbul: Epsilon Yayınları
- Malinowski, B. 1992. *Bilimsel bir kültür teorisi*. (Çev. Özkal, S.). İstanbul: Kabalcı Yayınları
- Mucuk, İ. 2014. *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. 2004. *Postmodern pazarlama: tüketim ve tüketici*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Pirtini, S.,2010. *Pazarlamada müşteri odaklılık ve balanced scorecard*. İstanbul: Beta Yayınları

Saran, N, 1989. *Antropoloji*. İstanbul: İnkilap Kitapevi



Sürekli Yayınlar

Dahan, G. ve Levi, E., 2012. Netnografya: Sosyal mecralarda tüketici araştırmaları üzerine yeni bir metot. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. **3**, ss.33-54.

Gençtürk, S., 2005. Reklam endüstrisinin topografyası: Türkiye örneği. *İletişim Araştırmaları* **3**(1-2), ss.105-131.

Mutlu, E., 1994. İletişim alanına aykırı bir bakış. *A.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları* **7**,ss.192-201.

Ulun, A.,2007.Tüketici davranışına yönelik araştırmalarda bir teknik: Etnografik araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.**11** (6),ss.237-252.

Karpat, I. ve Eğinli, A., 2010. Küresel reklam stratejilerinin belirlenmesinde kültürel farklılıkların önemi. *Selçuk İletişim*.**6** (3), ss.166-183.

Özbölük, T. ve Dursun, Y., 2015. Pazarlama araştırmalarında paradigmatik dönüşüm ve etnografinin digital evrimi: Netnografya. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **46**, ss.227-249.

Yavuz, Ş., 2005. Reklam ve popüler kültür. *İletişim Fakültesi Dergisi*. **2** ss.149-161.

Yavuz, Ş., 2013. Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşümünde reklamcılığın rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. **36**, ss.220-240.

Tezler

Bilsel, H., (2010). Bir yaşam deneyimi olarak tüketicilik: 2000’li yıllarda üniversite gençliğinin tüketim dünyasına etnografik bir yaklaşım. *Doktora Tezi*. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi.

İnce, B., (2010). Belgesel sinemada etnografik yaklaşım. *Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi

Suher, H.K., (1997). Reklam ajanslarındaki metin yazarlarının ortaya koyduğu davranış yapıları ve varsaydıkları iletişim teorileri. *Yüksek Lisans Tezi*. Anadolu Üniversitesi

Şahin, Ş., (2009). Focus grup yöntemine yönelik reklam ajansı ve araştırma şirketlerinin tutumu. *Yüksek Lisans Tezi*. Bahçeşehir Üniversitesi



EKLER

ARAŞTIRMA ŐIRKETLERİ GÖRÜŞME DEŞİFRELERİ

İPSOS – ECE ERTÖRK – Kalitatif Araőtirmalar Genel Müdürü

1.Reklam ve pazarlama kampanyalarında tüketicii tanımanın ve beklentilerini karşılamının önemi nedir?

Kalitatif araőtirmalar içerisinde etnografik çalışmalarını nasıl kullanıyoruz diye baktığımızda aslında hedef kitlemizin yada bir markanın hedef kitlesinin yaşam tarzlarını beklentilerini hem bugün hem de geleceğe dair hayatlarını etkileyen unsurlarla ilgili hem konuşup hem gözlem yapıp onların fikirlerini irdelediğimiz bir yöntem. Burada biz her zaman tüketicii en doğru şekilde özünde tanımayı ve önceliklendirmeyi hedefliyoruz bunu yapabilmemizin de günün sonunda işe etkisinin de katkısının da yapmadan ilerlemekle arada farklarının olduğunu görebiliyoruz. Burada ki en temel şey biz bir kampanya hazırlarken onun arkasında en temel çıkartacağımız şey doğru iç görüyü yakalamak. Bununda geçtiği yol biraz daha insanların gerçek hayatlarına dokunabilmek. Gerçek hayata dokunabilmek . bu noktada da etnografi en doğru yöntem olarak karşımıza çıkıyor. Bu noktada pek çok araştırma yöntemi var. bunlar tüketicinin kendi beyanına dokunan ve doğruluğu her zaman sorgulanan şeyler. Uzman ekiplerin yaptığı çalışmalarla yapıldığında gerçekten o insanların hayatlarına inmiş ve onların söyledikleri ile söyleyemedikleri gape biraz daha doğru yaklaştığımız bir türü. Mutlaka gözlemlediğimiz şeylerin ötesine de geçip onların biraz daha farklı bir analiz edilme yorumlanma süreçleri var. Burada da mutlaka kültürel kodlarda değerlendirip uzman bir bakış açısı ile yorumlanabiliyor ve ete kemiğe bürünebiliyor olması bizim için çok kritik. Hedef kitlemizi doğru tanıyıp doğru noktaları yakalayabildiğimizde bunları markaların hem reklam kampanyalarında hem de marka stratejilerinde kullanmak çok değerli oluyor.

En doğru araştırma yöntemi demiyorum tamamen ihtiyaca göre değişebilir. Biraz daha soyut kavramlar değerler hayaller üzerinden gideceğimiz noktada etnografi kullanmak

işin merkezine oturtmak gerekir. Biraz daha şekillendirmek ve zenginleştirmek noktasında farklı araştırma yöntemlerinden de yararlanmak gerekir.

Bizim için etnografi en bazında oluşturulan bir şeydir ve genel resmi çıkarmak için en doğru ideal yöntemdir tüketiciyi anlamak için.

2. Reklam kampanyaları ve yeni marka stratejileri oluşum sürecinde kültürel değerler size neyi ifade ediyor?

Kültür global ve local olarak bile değişkenlik gösteren bir kavram. Türkiye de bölgesel olarak bile değişkenlik gösteriyor. Markalar da buna çok önem vermeli. Kültür olmadan ve o kültüre dokunmadan hiçbir kampanyanın başarılı olacağını düşünmüyorum.

Anadolu da ki profiller büyük şehirlerdeki profil birbirinden çok farklı doğuya gittiğimizde çok farklı. Çünkü orda ki iklim bile insanların yaşam şekillerini değiştiriyor ki kaldı ki bunun toplumsal ve siyasi yansımalarını etkileyen unsurlar var. iklim farklılıkları yeme içme alışkanlığımızı bile etkileyen unsurlar var. doğuya gittiğimizde neden acı daha çok tercih ediliyor dediğimizde bunun damak tadı ile ilgili bir şey olmadığımız görüyoruz ve bunu etnografi yaptığımızda ortaya çıkartabiliyoruz. Bazı bölgelerde salça niye satmaz dediğimizde Anadolu da özellikle o insanların kendi tarlasından topladıkları mahsulleri kendi çatılarında kurduğunu ve hazırladığını görüyoruz. Bu burada yakalayabileceğimiz bir bilgi değil ya da kuruttuktan sonra nasıl işleyip sofrasına geldiğini sadece etnografi yaptığımızda görüyoruz.

3.Reklam kampanyaları ve yeni marka stratejileri oluşum sürecinde başlangıç noktanız nedir? Ne tarz verileri baz alarak kampanya oluşum sürecini inşa etmeye başlıyorsunuz?

Biz kampanyadan önce araştırma sürecine hakimiz aslında. Bu süreçte de marka bize neyin cevabını bulmak istediğini söylüyor. Bizde aradığı cevapları ve bulmak istediği iç görüleri en uygun şekilde nasıl inşa ederiz hangi araştırma yöntemini kullandığımızda buraya ulaşabiliriz diye bakıyoruz ve en doğrusunu marka için bulup uygulamaya alıyoruz.

4. Kampanya stratejisi / araştırma konusu briefleri aldığınız zaman marka ekiplerini nasıl yönlendiriyorsunuz? İstenilen sonuç için uygun bir yol olmadığını düşündüğünüz zaman yönlendirme yapıyor musunuz?

5. Reklam kampanyaları ve yeni marka stratejileri oluşum sürecinde saha araştırmaları ne kadar önemlidir? Bu süreçte mutlaka değerlendirilmesi gereken bir alan mıdır sizce?

6. Araştırmalardan yararlanılarak oluşturulmuş kampanya ve stratejilerin , araştırmalardan yararlanmadan oluşturulmuş stratejilerden farkı nedir sizce?

7. Kampanya ve strateji oluşum sürecinde (markaların beklentilerine göre değişkenlik gösterebilir,tüketici veya bilinirlik araştırması vb.)en çok hangi araştırmaları kullanıyorsunuz? Mutlaka bilmeliyiz dediğiniz veriler var mı?

8. Ürün / hizmet için oluşturulan kampanyanın tüketici kültürü ile uyumu sizce ne kadar önemlidir? Neden?

Pazara yeni girecek bir ürün ya da mevcut hedef kitlesinden farklı bir kitleye gitmek istediği zaman ya da bir marka ve lansman yapacağı zaman ve bu noktada marka stratejisi ve hedefleri değişik olduğu zaman hedeflenen kitleyi ya da bu ürünün lanse edileceği pazarı doğru anlayabilmek için mutlaka tüketiciyi bir baştan görmek gözlemlemek gerektiğine inanıyoruz. Hızlı değişen ve gelişen toplumda ve dünyada yaşıyoruz bu yüzden bizleri ve hayatımızı etkileyen değişen dinamikler çok hızlı değişiyor. Bu yüzden bu dinamikleri takip edebilmek noktasında da kendimizi güncellememiz gerekiyor. 3 yıl önce kendi tüketicimizde bildiğimiz şey bugünü

yansıtmıyor çoğu zaman. Bu yüzden markalarımızın da aslında kendi hedef kitlelerini ve tüketicilerini düzenli olarak takip ediyor olmak. Buda tabi ki doğru araştırmaları seçerek oluyor.

9.Kültürel öğelere hitap eden ve etmeyen kampanyalar arasında başarı farkları oluşmakta mıdır?

Zaten bunun cevabını tüketici çok hızlı veriyor. Öncelikle satış sonuçlarına yansımış oluyor sonrasında da marka imajına ve algısına yansıyor. Daha yakın hissettiğiniz samimi hissettiğiniz size güven veren markalara baktığınızda bunların ortak özelliği hedef kitesini iyi anlayan ona samimi olan ve duygularına dokunan markalar olduğunu görüyoruz. Diğer taraftan da tüketicinin kendini uzak hissettiği elinin gitmediği o bana göre değil dediği markalar var. Bunu şöyle insanlar tercih eder dediği markalar var. o markaları gördüğünüzde hedef kitle ile ürünün konumlandırması arasında bir gap olduğunu görüyoruz. Bu gap büyük olasılıkla tüketiciyi doğru tanımamaktan geçiyor.

10. Etnografik araştırma nedir? Etnografik araştırmalar hakkında ne düşünüyorsunuz?

Türkiye de aslında focus grupların önderliği var. Etnografik çalışmalarını hakkını vererek yapmaktan geçiyor. hakkını vererek yapmak klasik kavramların ev ziyaretleri vb noktaları yapmaktan farklı bir şey. ev ziyaretleri doğal ortamlarında insanları gözlemlemek. Bir kişi ile aile ile hane ile aslında min 3-4 gün geçirmekten daha uzun bir zaman geçirmek onların hayatının bir gölgesi olmaktan geçen bir süre. Ama ne firmaların ne markaların böyle bir zamanı ve bütçesi var. dinamikler ve ihtiyaçlar çok hızlı değişiyor hızlı rekabet ortamına cevap vermek zor. Bu yüzden markalar daha hızlı çözümler tercih etmek zorunda kalıyorlar. Sadece gerçekten orta ve uzun vadeli planlamalar yapılması için bir araştırma yapıldığında etnografai daha çok ayakları yere basan bir araştırma yöntemi olarak karşımıza çıkıyor ve tercih edilip kabul edilebiliyor. Ama müşterinin 2 hafta sonraya detay bir sonuca ihtiyacı varsa etnografi doğru bir yöntem olmuyor.

11. Çalışmalarınızda Etnografik araştırmaları kullanıyor musunuz? Neden?

12. Kampanya sürecinde etnografik araştırma yapıyor musunuz / yaptırıyor musunuz?

13.Etnografik araştırmalardan yararlanıyorsanız en çok hangi kategori için yararlanıyorsunuz? (fmcj , otomotiv , teknoloji vb)

Fmcj için çok yapıyoruz. Çünkü tüketiciyi anlamak ve kendi kategorileri ile ilgili kullanım alışkanlıklarını durumunu anlamak için etnografik araştırmayı kullanıyorlar.markaların için en önemli olan şey bir fonksiyonel faydalar var birde tüketiciyle kuracağı duygusal bir bag duygusal bir dünya var. tüketicinin duygularını ve bam tellerini bulmak noktasında da etnografiye ihtiyaç duyuyoruz. Çünkü kuracağınız tüm fonksiyonel faydaları buradan çıkartıyoruz. Ürünlerin tüketicinin hayatında daha uzun kalmasını sağlamak için anlamaya çalışıyoruz onun kültürel değerlerini yakalamaya çalışıyoruz işte bu nokta da mutlaka etnografiye başvuruyoruz. Sadece İstanbul merkezli çalışmıyoruz. onu gördüğünüz noktada doğru içgörüyü toplamış ve yakalamış oluyorsunuz. Kampanya çıkmadan öncede tüketicinin ihtiyaç duyduğu ve tüketiciyi transfer eden noktayı buluyorsunuz.Ve bu ihtiyacına cevap verecek ürünleri pozisyonlamaya çalışıyorsunuz.

Her araştırmadan tek bir görü çıkacak diye bir şey yok . o zaman gerçek görü veremeyiz. Sadece yeterince özele inmiş bir görü vermek ve doğru görüyü müşteriye vermek. Aslında uzun uzun anlatılacak bir şey yok ne kadar net ve sonuca varan işler yaparsak müşterilerimiz için o kadar önemli oluyor.

14. Etnografik araştırma yaptırmanız gerektiğinde örneklem sınırlarını belirleme kriterleriniz nelerdir?

Aslında hangi marka için yapıyorsak o markanın hedef kitlesinin spesifik dağılımını yansıtacak şekilde kurgulamaya çalışıyoruz. O ürünün ve markanın hedef kitlesib-c1

ise ve erkeklerse biz bunu daha popilasyon içerisinde kurgulamaya çalışıyoruz. Kalitatif araştırmalarda kişi sayısının hiçbir önemi yok çünkü istatistiki bir sonuç vermiyoruz. Kalitatif araştırmalarda 30 kişiyle görüşmekle 300 kişiyle görüşmek arasında bir fark yok. Çünkü sayısal değil bizim çalışmamız. Kantitatifte ise 50-60 örneklemeden sonra sayısal bir şey verebilir.

En temel şey neyi anlamak istiyoruz ihtiyacımız ne. İhtiyacımız neyse ona göre araştırmanın şekillenmesi gerekiyor. marka stratejisi oluşturmak için neye ihtiyacımız ve donelerimiz neler,biz boşluğu nerede görüyoruz.

**15.Etnografik araştırma ile oluşturduğunuz örnek bir kampanyanız var mı?
Başarı oranı nedir?**

PNG bizim global olarak da çalıştığımız bir marka. Aldığı bir kararla sürekli etnografik çalışma yaptırıyor. Ürünlerinin pazara sürümünün neredeyse tamamını etnografik çalışmalarla gerçekleştiriyor. Gerek araştırmalarla gerek gözlemlerle gerek ev ziyaretleri ile yapıyor. Bunlarla kendi tüketicisini tanımaya çalışıyor. Yeni bir ürün ve pazara gireceğinde kullanıyor. Özellikle global olarak lanse ettiği markayı local olarak sunacağı zaman bunu kullanıyor. Temizlik ürününü ele aldığımızda temizleme ve temizlik alışkanlıkları tüm dünyada farklılık gösterir. Türkiye de bile bölgelere göre farklılaşmalar var. her ülkede farklı etnografik çalışmalar gerçekleştiriyoruz PNG bunları inceliyor. Tüm kampanya ve stratejileri bu şekilde oluşuyor. Fairy markası- Reklamlara gelene kadar olan kısımda insanların evlerinde çok uzun vakitler geçirdik. Oradan çıkan gözlemleyebildiğimiz somut örneklerle türk kültürünü birleştiren konuların ne olduğu oluşturuldu, sonrasında marka stratejisi ortaya çıktı.

Omo kirlenmek güzeldir, arkasında çok ciddi etnografik çalışmalar olan bir iş. İnsanlarla çok yakın nüfus ettiğinizde kirlenme demenin altında yatan nedeni buluyorsunuz. Bunun altında iş külfeti uğraş vermek vb dinamikler giriyor. Ama siz anneye çocuğunuz özgür bırak, geleceğine adım atсын dediğin zaman sende daha iyi bir anne olman için onu özgür bırak kirlenmek güzeldir kirlensin, oma senin bütün derdine derman olacak mesajını verdiğinizde anne hem duygusal anlamda hem de iş yükü olarak rahatlamış bulunuyor. Kirlenmenin altında yatan motivasyonu bulabilmek aslında. Motivasyonun altında onun yanında olabildiğiniz zaman anlayabiliyorsunuz.

Düşünce yapısını görmek ve kasının kirlenmekten neden korktuğunu anlamak. Kirlenmek ve ya temiz olmakla ilgili ne gibi bir ilişkisi var bunu anlayabildiğimiz noktada ürünümüzü öne sürebileceğimiz detaylarda, sahiplenmek istediğiniz alanı da ona göre belirliyorsunuz. Reklam kampanyasında da bunu yansıtıyorsunuz.

Global bir yaklaşımı locale göre en doğru mesajla kampanyayı oluşturmak.

16. Global bir markanın yerel bir pazarda var olabilmesi için yapması gereken ilk adım nedir? Sizce sektörde bu işleyiş doğru noktalara dokunarak ilerliyor mu?

Kültürü tanıyarak girmesi gerekiyor. ciddi fay hatları var oralara dokunmamak gerekiyor. locale doğru mesajları verebilmek ve duygulara dokunmak gerekiyor. soğuk çay kategorisi için uzun yıllar uğraşıldı. Burada ki önemli şey çay. Çay bu kültür için çok önemli. Uzun süre gerçekten çayın ne ifade ettiğini bilmeden bir sürü kampanya yapıldı. Globalde çok iyi büyüyen soğuk çay pazarı Türkiye de bu anlamda çok geride kaldı. Ferahlatmak dediğimizde yetersiz kaldı. Bu örneklerle aslında geride kaldı. Yakalayamadığımızı gördük. Ne zamanki kategoriye didi girdi ve bambaşka bir gözle yansıttı bunu. Markalar aslında daha çok gazlı içeceği temsil etmeyen a-b hedef kitlesinde beyaz yakalı kişilere hitap ettiği bir marka konumlandırması vardı. Ama bu iş bu şekilde gitmedi. Tabi ki sağlık konserleri geride kaldı. Çayın pozisyonunu yermeyen ona saygı gösteren ve daha kültüre uyarlanmış olarak yapılan bir konumlandırma ile aslında bu tüm insanlara biraz daha geniş bir lan açtı. Belki lidere yaradı ama kategorinin de büyümesini sağladı. Didinin bu başarısı doğru çay kur olması ve biliyor tanıyor olması.

Yoğurtta bunlardan biri. Danone bunu hiç çözemedi. Kendi homojenize yoğurdunu asla kültüre uyarlayamadı. Çünkü Türk insanı yoğurdu açtımı kaymak görmek ister su görmek istemez. Danon kendini kurtarabilmek için hep daha kısa vadeli çözümlerle uğraştı aslında en temel şey insanların özüne inebilseydi bu insanlar ne yer ne içer nasıl yaparım anlamaya çalışsaydı daha kapsamlı daha geniş etnografik çalışmalarla yapabilseydi o zaman ürün konumlandırmalarında da reklam stratejilerinde de daha iyi sonuçlar alacaktı.

17. Doğru strateji ile yerel pazara giren bir global marka ve başarı hikayesine örnek verebilir misiniz? Sizce başarısındaki en büyük neden nedir?

Coca cola etnografik araştırmaları çok iyi yapan şirketlerden bir tanesidir. Bizim insanımız uzun masalarda yemek yiyen lüks kültürüne ait kişiler değil. Bunu yapan markalar hedef kitleye çok uzak ve itici geliyorlar. Ama cc gibi kendi markası için 10 sene sonrasının stratejisini bugünden yapan markalar ne yapıyor bugün toplumun farklı kesimlerinden insanlarla bir araya geliyor ve insanların yer sofrasında oturduğunu gördüğü ve o insanlarla aynı yer sofrasına oturduğu için bu insanlara onu gösteriyor ve marka ile o kadar olumsuz şeye rağmen hala insanların en çok tercih ettiği marka oluyor. En demokratik ürün derler.

Global firmaların esnekliği de çok önemli bazı markalar yerelleşmeyi ve locale özel kampanyalara imkan tanırken ve bütçe ayırırken bir çok marka buna izin vermiyor. Globalde neyse Türkiye de de o olmalı anlayışı çok farklı bir şey. Global baskı var üstlerinde. Ama pepsi yerelleşmeyi seda sayanı kullanmak olarak çözerken coca cola yer sofrasında oturmak olarak görüyor.

ARAŞTIRMA ŞİRKETİ GÖRÜŞME DEŞİFRELERİ

METHOD RESEARCH COMPANY – SELÇUK KILIÇ – GENEL MÜDÜR

1.Reklam ve pazarlama kampanyalarında tüketiciyi tanımanın ve beklentilerini karşılamanın önemi nedir?

Hedef kitleyi tanımadan yapılan kampanyalar müşteri algısını farklı yansıtıyor ve içselleştiremiyor ve dokunmaya çalıştığınız alana dokunamayıp başarıyı sağlayamıyorsunuz. Tanımadan yapılan standart reklamların arasında kayboluyorsunuz.

2. Reklam kampanyaları ve yeni marka stratejileri oluşum sürecinde kültürel değerler size neyi ifade ediyor?

Yaşam tarzını çok iyi anlamak lazım. Müşterinin yaşam tarzını anlamak lazım. Dokunulan yerler yaşanılan yerler olmalı. Başarılı olması gereken kampanyalar boşa gidiyor. Doğru hedef kitle değilse yanlış kanal başarısızlığa uğraştırmıyor. Hedef kitle seçimi yanlış. Standartlara gidiyorlar.

3.Reklam kampanyaları ve yeni marka stratejileri oluşum sürecinde başlangıç noktanız nedir? Ne tarz verileri baz alarak kampanya oluşum sürecini inşa etmeye başlıyorsunuz?

Hedef kileleri analiz etmeyi tercih ediyorum. Nelerden etkileniyorlar ben neresine dokunursam farklılıkları yakalarım. Bana gelen markanın beklentileri de önemli tabi ki burada. Ama ben en doğru yerden başlamak için çabalıyorum. Bu hedef kitleyi tanımaksa önce onu tanıma yoluna gidiyorum.

4.Kampanya stratejisi / araştırma konusu briefleri aldığımız zaman marka ekiplerini nasıl yönlendiriyorsunuz? İstenilen sonuç için uygun bir yol olmadığını düşündüğünüz zaman yönlendirme yapıyor musunuz?

Araştırma yaptırmış olmak için yapmıyoruz. Eğer müşteri bizden belirli bir sorunu çözmek ya da anlamak için araştırma istiyorsa en doğru yöntemin hangisi olduğuna bakıyoruz mutlaka. Bu sorun focus grup ile olacaksa buraya yönlendiriyoruz daha

derinlemesine bir araştırma gerekiyorsa mutlaka nedenleri ile birlikte markaya bunu açıklıyoruz ve inandığımız şekilde ilerliyoruz.

5. Reklam kampanyaları ve yeni marka stratejileri oluşum sürecinde saha araştırmaları ne kadar önemlidir? Bu süreçte mutlaka değerlendirilmesi gereken bir alan mıdır sizce?

Kantitatif araştırmalardan yanayım. Saha araştırması olmazsa olmazlardandır. Veri olmadan nasıl kampanya çıkılabilir ki. Tanıdıklarını düşünüyorlar sahayı ama çoğu zaman yanılıyorlar.

6. Araştırmalardan yararlanılarak oluşturulmuş kampanya ve stratejilerin, araştırmalardan yararlanmadan oluşturulmuş stratejilerden farkı nedir sizce?

Araştırma size göremediklerinizi gösterir ya da yürümeniz yolun haritasını çıkartır. Siz pusulanız olmadan ne kadar giderseniz gidin sonuca ulaşamaz kaybolursunuz. Bence araştırmalar pusula gibidir ama pusulayı doğru okumak buradaki en önemli kriterdir. Kesinlikle araştırmaya dayanan kampanyalar eğer kampanya için özel bir yere dokunmak istiyorsanız tabi ki çok yararlı olmaktadır.

7. Kampanya ve strateji oluşum sürecinde (markaların beklentilerine göre değişkenlik gösterebilir, tüketici veya bilinirlik araştırması vb.)en çok hangi araştırmaları kullanıyorsunuz? Mutlaka bilmeliyiz dediğiniz veriler var mı?

Kantitatif kullanılır. Pazarın %60 ı kantitatif kullanır. % 15 kalitatif kullanır %20 antropoloji – etnografi ve focus grupları değerlendirir.

8.Ürün / hizmet için oluşturulan kampanyanın tüketici kültürü ile uyumu sizce ne kadar önemlidir? Neden?

Tüketiciyi tanımadan yapılan her şey çöptür ve başarı ayı olamaz bence. Siz kime neyi anlattığınızı bilmezseniz karşınızdakinin sizi anlamasını nasıl bekleyebilirsiniz ki. Kültürü tanımak ve anlamak değerli bir olgunluktur ve bu olgunluğa erişmeden hareket etmek bir çocuk gibi çırpınmaktan başka bir şeye yaramaz.

9.Kültürel öğelere hitap eden ve etmeyen kampanyalar arasında başarı farkları oluşmakta mıdır?

Bu durum ürüne göre değişkenlik gösterebilir ama mutlaka başarı farkı olmaktadır. Kültüre hitap eden her iş her zaman bir adım öndedir diğerlerine göre.

10. Etnografik araştırma nedir? Etnografik araştırmalar hakkında ne düşünöyorsunuz?

Çok faydalı bir teknik maalesef. ama Türkiye de etnograflar yok ve doğru işleyemiyor. Bir tık üstü. Gelişmesi gereken bir noktada. Çünkü bu araştırma çok profesyonellik gerektiren ve araştırmacının en doğru bakış açısını geliştirmesini ve yorumlamasını önemli olduğu bir alan. Bunu bulmak çok zor şu anda. İyi etnologlar yok günümüzde.

11. Çalışmalarınızda Etnografik araştırmaları kullanıyor musunuz? Neden?

Etnografik çalışma size bir çok cevabı verebilir. Biz uzman kişiler ile bunu hayata geçirmeye çalışıyoruz.

12. Kampanya sürecinde etnografik araştırma yapıyor musunuz / yaptırıyor musunuz?

Bazı sektörler için gerekli zamanlarda kullanıyoruz. Ama yaptığımız araştırmalara tam bir etnografik araştırma diyemeyebiliriz. Bu araştırma yöntemi uzun zaman ve bütçe isteyen bir araştırmadır.

13.Etnografik araştırmalardan yararlanıyorsanız en çok hangi kategori için yararlanıyorsunuz? (fmcg , otomotiv , teknoloji vb)

Otomotiv ve finans bazen de inşaat sektörü için kullanabiliyoruz. Çünkü bu sektörler sürekli gelişime açık ve irdelenmesi gereken sektörler. Hem rakipleriniz arasından sıyrılmak için tüketicinizi tanımalısınız hem de en başarılı kampanyayı oluşturmak ve en doğru mesajı vermek için kime hitap ettiğinizi bilmelisiniz. Bu anlamda etnografi çok önemli bir araştırma yöntemi olarak karşımıza çıkıyor.

14. Etnografik araştırma yaptırmanız gerektiğinde örneklem sınırlarını belirleme kriterleriniz nelerdir?

Uzman birileriyle çalışılıyorsa. 30 kişi bile yeterlidir. Birebir görmek ile alakalı. Ve sahayı iyi okumak önemli çok fazla kişiye ihtiyaç yok doğru mesajı alabiliyorsan sahadan.

15.Etnografik araştırma ile oluşturduğunuz örnek bir kampanyanız var mı? Başarı oranı nedir?

İnşaat sektöründe reklam ve görünürlükten daha kritik noktalar vardı. Bunları anlamak için insanların yaşam tarzını çözdük ve kampanya doğru kısma kayd. Gerçek beklentilerini anladık kişilerin.

16. Global bir markanın yerel bir pazarda var olabilmesi için yapması gereken ilk adım nedir? Sizce sektörde bu işleyiş doğru noktalara dokunarak ilerliyor mu?

Bir ülkede sakız çiğnemek hoş karşılanmıyorsa ve yasaksa o ülkeye sakız pazarlamak çok saçmadır. Ama burada verilen mesajı farklı yaratırsanız ve asıl noktalara dokunursanız başarılı olursunuz .Coca cola kışın tercih edilen bir içecek değildi ve yıllar önce Noel Baba yani Santa ile özdeşleştirilerek kışında başarılı bir Pazar payı yakaladı. Önemli olan nerelere dokunduğunuz.

17. Doğru strateji ile yerel pazara giren bir global marka ve başarı hikayesine örnek verebilir misiniz? Sizce başarısındaki en büyük neden nedir?

Şu an için aklıma gelmiyor ama çok fazla böyle marka var.

ARAŞTIRMA ŞİRKETİ GÖRÜŞME DEŞİFRELERİ

FUTURE BRIGHT – AKAN ABDULA – GENEL MÜDÜR

1.Reklam ve pazarlama kampanyalarında tüketiciyi tanımının ve beklentilerini karşılamanın önemi nedir?

Eskiden beri ihtiyaçlar ve bu ihtiyacı bulalım ve çıkartalım diye bir kavram var. Reklamcının kendi müşterisini tanımama ihtimali yok. Tanımıyorsa ayakta kalma ihtimali yok. En son yaptığın iş kadar iyisindir. Sen satış getiremiyorsan seninle hiçbir marka çalışmaz. Eleştiren tarafta değilim hiç bir şey bilmeden kampanyalar satışlar yapmış olamazlar. Sadece çok formüle döndü olay eskiden bulunmuş formüller tekrar tekrar kullanılmaya başladı ve çok tekrar işler çıkmaya başladı. Bu bizi çok stnadartize etti. Çok fazla ürün çıktı ortaya bu özal ile başladı liberalizasyon oluştu. Bununla birlikte çok marka çok ürün çıkmaya başladı ortaya. Yurtdışından çok markada geldi ve raflar doldu. Çok fazla arz ve çok fazla taleple karşılaştık. O zamana kadar çalışan formüller bugün çalışmamaya başladı. Efsane kampanya say dediğinde bir sürü sayarsın tabi ki iç görü var bunlarda. Ama şimdi geldiğimiz dünyada artık standart standart çıkartıp vermeye başladılar. Artık eskisi kadar efektif olmamaya başladı. Her şey birbirine benzer halde. Modeller vardı ve formüller üzerine oturtulmuştu. Brief veremiyorlar. Araştırma şirketlerini nasıl kullanacaklarını bilmiyorlar. Global markalarda araştırma garanti olarak görünüyor. Artık onlarda ne almaları gerektiğini bilmiyorlar araştırmadan.

2. Reklam kampanyaları ve yeni marka stratejileri oluşum sürecinde kültürel değerler size neyi ifade ediyor?

Biraz marka stratejisi ile iletişim stratejisinin birbirine girdiğini düşünüyorum ama şu anda özellikle fazla ürünün olduğu dünyada artık sadece söylem değil nedenleri sorgulamak lazım ve bu dünyalara inmek gerek. Türkiye de ki markalar üretmeyi öğrendiler yabancı markalar nefes alamaz hale geldi Türkiye pazarında bunun için iç görü bilinçaltına inme doğru anlama dünyasından çıkıp neden niye sorularını soracağımız derin dünyalara inmek gerek. Özellikle nöromarketing var. buda bu güne

kadar yapılan her şey kötü ama tek bir testle doğru duyguyu buluyoruza geliyor konu. Marketing bir şeyi test etmez marketing sıfırdan kurgular bunun için bugüne kadar yapılanlar yanlış değildi. Kazıdılar kazıdılar içlerini iç görüsüz bir şey çıkmadı noktası yanlış. Ama ne oldu ne zaman ki olay formüller bulundu ve çok formül işi yapmaya başladılar işler çok standart oldu. İş bundan sonra daha derin dünyalara inmeye başladı. Bugün rafta dijital bir dönüşüm var arz talebin üstünde tür tarafı da üretmeyi pazarlamayı öğreniyor. Rekabetin şartları değişti daha derine inmek lazım. Buralarda duygular 10 yıldır önemlidir hale geldi. Eskiden kimse demiyordu. Duygu was nothing.

3.Reklam kampanyaları ve yeni marka stratejileri oluşum sürecinde başlangıç noktanız nedir? Ne tarz verileri baz alarak kampanya oluşum sürecini inşa etmeye başlıyorsunuz?

Nedene bakıyoruz. Ne yapmamız gerek bizden beklenti nedir ama bizim vermemiz gereken asıl mesele nedir. Biz hep derinini araştırıyoruz.biz bu derine inmezsek doğru iç görüyü vermeyiz. Algıyı nasıl değiştirmeliyiz ve hangi yoldan değiştirmeliyiz kısmına kafa yoruyoruz. Bu konu için en doğru cevap ve iç görü bulma yönetimi nedir diyoruz.

4. Kampanya stratejisi / araştırma konusu briefleri aldığınız zaman marka ekiplerini nasıl yönlendiriyorsunuz? İstenilen sonuç için uygun bir yol olmadığını düşündüğünüz zaman yönlendirme yapıyor musunuz?

Çok fazla yapıyoruz yapmazsak etik ve doğru bir iş yapmış olmayız. Örnek vereyim fiat egea. Fiat bizde egea araştırması istemedi fiat markasının algısını yükseltmek istiyoruz dedi. Araştırmasına başladık ve dedikki bu markanın algısını çekme şansın yok deneyim var. Albea deneyimi linea deneyimi. Yıllardır deneyimlenmiş bir ürünün algısını yükseltemezsin kişiler yıllardır bunu tecrübe etmişler. Ve biz orda şunu dedik elimizde bir ürün fikri var mı? gelin biz yeni ürün çıkartalım ve egea çıktı ortaya . araştırma sonucu şuydu deneyim algısını yükseltemezsin yeni bir ürün çıkartırsan deneyimle deneyimi yenersin. Deneyimle algı savaşı yaşatamazsın. Fiat markasından bashedmeden fiatın algısını yukarı çektik ve tamamiyle şey dedik burada fiat markasında kişilerin bariyerleri var önyargıları var. bilinç altında önyargıları kırmak için yapıldı. Egea ya

yeni bir deneyim koyalım gel bu aracı gör ve önyargıları kıralım dedik. Ve gerçekten algı yükseldi. Araştırma bulmaz iç görüyü araştırmacı bulur.

Eskiden araştırma şirketinde guru mu lan bu : Ağacın tepesinde yaşayan gurumu lan bu şunu söylüyor. Duyguyu çok iyi anlatıyordu ve araştırma kalıbından çıkartıp öngörüyü buluyordu. Çünkü onlar için araştırma araştırmacıdan daha büyüktür ve modellerin üzerine çıkmazlar.

Bireysel iç görüyü öldüren her şey işi öldürür. Kanaatsiz araştırma olmaz.

5. Reklam kampanyaları ve yeni marka stratejileri oluşum sürecinde saha araştırmaları ne kadar önemlidir? Bu süreçte mutlaka değerlendirilmesi gereken bir alan mıdır sizce

Araştırma bulmaz iç görüyü araştırmacı bulur. Araştırma mutlaka olmalı araştırma ile desteklenmeli ama önemli olan o araştırmadan en doğru fikri çıkarmaktır. Araştırmalar tanımak için çok önemli ama sonucunda standart datalarda okursan diğerlerinden farklı olmaz. Duyguyu iyi okumak çok önemlidir.

Modeller ile gidilen araştırmaları doğru bulmuyorum. Şirket olarak çıktığımızda şunu dedik ve araştırmacının en büyük problemi iç görüyü araştırmacının bulacağı inancıdır. Araştırmayı doğru yaparız daha derin duygulara yönelik araştırma yaparız. Bizler araştırmayı yapıp marka ekibi ile tartışarak iç görüyü buluruz. Biz araştırmaya böyle baktığımız zaman bizim için araştırma önemli . iç görü uygulamaya geçince doğru oluyor. e tabi ki modellerle gidince standartlar oluyor. ama tartışma ve yöne giriş varsa araştırma önemlidir. Kanaat koymasına izin verdiğinde önemli oluyor. hiçbir şeye kafa yormayınca olmaz.

6. Araştırmalardan yararlanılarak oluşturulmuş kampanya ve stratejilerin , araştırmalardan yararlanmadan oluşturulmuş stratejilerden farkı nedir sizce?

Kimin ne yaptığına bakar bu durum. Beynimizde iki sistem var biri pilot diğeri oto pilot. Pilot kararları düşünerek verir. Oto pilot kararları hemen verir. Araştırma yapmadan da iyi koku alan kişiler bunu başarır. Bu katılımcı gözlem yaparak da

toplanır. Sürekli halkın içine binip kültürü kokluyor ve bu işlerde iyi oluyor. örneğin bal parmak efi aldı. Ama bunun bir araştırmadan çıktığını düşünmüyorum serdar bunu kokluyor ve buluyor. Oto pilotu türk kültürünü okuyan takip eden kişilerle çalışırsan olabilir ama bu çok az kişide var. ama bu kokuyu alamayanlar iyi sonuçlar çıkartamıyor araştırmazsınız.

Ama o zaman olmayan bir profil çıkıyor. Tecrübeleri ve geçmişi bilmiyorlar. O yüzden araştırmazsınız doğru kampanya çıkartamıyorlar. Ali Taranlar, Serdar Erenerler eskiden her şeyi yaptılar ve olması gerekeni öğrendiler. Tofaş'ın babam öyle diyor diye bir kampanyası var. tempra üretim ve reklam yap. Cennet bir reklam bu yeni bir ürün ve ne istersen onu konumlandırabilirsin.

Yeni reklamcılar o süreçten geçmedi ve bir kitapçıkla geliyor markalar ve uyarlamalar yapman gerekiyor bu nedenle en iyi uyarlamayı iç görü bularak yani neden dediğin derin araştırmalar yaparak bulabilirsin. Bugün tüm markalar bir defterle geliyor ve özellikle global markalar ve içinde bunun Türk kültürü işe hiçbir ilgisi yok senin oto pilotun yok. Bu yüzden araştırmaya dönmen gerekiyor. Bu 4-5 kişi dışında tüm ajansların data okuması araştırma dinlemesi ve çözmesi gerekir ve dataları tartışmaları altını deşmeleri gerekiyor.

7. Kampanya ve strateji oluşum sürecinde (markaların beklentilerine göre değişkenlik gösterebilir,tüketici veya bilinirlik araştırması vb.)en çok hangi araştırmaları kullanıyorsunuz? Mutlaka bilmeliyiz dediğiniz veriler var mı?

Focus gruplarına inanmıyoruz sadece noromarketing, etnografi diyenler oldu ama bu böyle değil.sen hangi araştırmayı yaparsan yap ierisine kendinden bir iç görü katmazsan olmaz. Biz alırız verileri ve içine içgörü katarız. Biz focus grup yapmak yerine in focus yapıyoruz ve focus grup içine bir adam sokuyoruz ve genelde antropolog oluyoruz. Normal program çıkışında bizim adamımız gider ve gerçekten kendisini kabul ettirir. Ve aslında gerçekler o zaman ortaya çıkar. Focus grup yaşayabilir ama içerisine öngörü koyarsak olabilir. D-smart bize dedi ki focus yapıcam ve bedeni dijitürkten nasıl adam çalarım olacak. 3 d-smart 3 dijitürk alıyor ve sonra onları bir odaya alıyoruz ve farklı

kullanıcılara kendi kullandıkları şeyin zıttı markayı savunuyor. Ve buda neden dijitürke geçirim tarafını düşünüyor.

Bir şeyi hep aynı şekilde yaparsan aynı noktaya varırsın. Konvansiyonel modelleri alıp kreative yaparız. Focus grup doğru kullanılırsa olabilir.

8. Ürün / hizmet için oluşturulan kampanyanın tüketici kültürü ile uyumu sizce ne kadar önemlidir? Neden?

İnsanı tanımadan bir iç görü çıkartamazsın ne zaman tanıyorsun hissediyorsun ve dokunuyorsun olay orada çözümleniyor. Senin için hiçbir anlam ifade etmeyen ve sana dokunmayan ürünü neden alalım ki. Benim içinde var olamayacağım bir yola ben girmem. Tüketicide bunun çok bilincinde ve bunu istemiyor. Sen kültüre uyumsuz davranırsan hep kaybeden tarafta oluyorsun.

9.Kültürel öğelere hitap eden ve etmeyen kampanyalar arasında başarı farkları oluşmakta mıdır?

Mutlaka oluşuyor. Ancak evrensel hisler varsa işin içinde çok lokal çalışmana gerek yok. Ama yinede lokale bunu kabul ettirecek bir yol izlemelisin. Yurtdışından gelen stratejiyi ya da kampanya planı ne kadar evrensel his olursa olsun localde bunu iyi ve doğru filmle, gidişatla yansıtamazsan olmaz. Kültürü ve insanını tanımazsan bir evrensel his bile çöp olabilir. Çünkü tüketicide algılarını açacak ışık uyandıracak ve dikkatini çekecek bir nokta yakalayamazsın.

10. Etnografik araştırma nedir? Etnografik araştırmalar hakkında ne düşünüyorsunuz?

Etnografik görüşme ortamını görme ve yaşama ama temelde derinlemesine görüşme var. Derinlemesine görüşme de ortam girince etnografi oluyor.evine gideceğin kişiye haber veriyorsun ve kadın temizlik yapıyor. Netnografiye şöyle kayacak kadın çamaşır deterjanını nereye koyacak bunu görmemiz gerek. Yeni bir keşif derinlemesine görüşme her yerde yapılır ama katılımcı gözlem yapılırsa olur görmüyorlar. Sana bir tema sunuyoruz ve kafanda bu temayı yansıtıyorsun.

11. Çalışmalarınızda Etnografik araştırmaları kullanıyor musunuz? Neden?

Çok fazla kullanıyoruz ama iyi bir etnografi ise. Bizim için etnografi sınırlarından daha önemli olan şey en iyi ışığı bulmak eğer bu etnografi ile olacaksa neden olmasın ama bu 20 kişilik küçük bir araştırma ile de olacaksa o zaman o yola gidiyoruz.

12. Kampanya sürecinde etnografik araştırma yapıyor musunuz / yaptırıyor musunuz?

Araştırma sektörü en iyi çalışanları alır. Nerde kopuyor olay ve tüm yaratıcılığını modeller dünyasına koyuyorsun ve modeli kurgulamaya ve düşünme şeklini engelliyorsun. Kırmızı-sarı-yeşil dünyaları vardı. Bu kişiler ne oldu ? kannatini sildiğin bir adamın bir yaratıcılık çıkarma şansı yok. Araştırma sektörü gelişmiyor tamamen bir gerçeklik içinde yaşayan bir modaller dünyası var bunlar sıralanır. Bir taraftan da yeni gelişen bir dünya var duyguyu keşfetmiş. O değişim olurken biz modellerimizden vazgeçemedik. Ve ne noktaya getirdi bizi araştırmanın güçlü bir iç görü vermeme noktasına geldik. Ajanslar araştırmaya hep gereksiz bakar. Bunun sebebi araştırma şirketleri çünkü araştırma şirketi olarak duygu ve bilinçaltını yakalayamayıp formüllerle gidersen kanaati ve kendi fikirlerini sunan kişiler olmazsan zaten ajans seni partner görmez. Dolayısı ile ne olur zaten kötü giden ilişki 15 yılda en kötü noktasına gelmedi. Ben ajanstayken hiç araştırma raporlarına bakıldığını görmedim. Eskiden böyle olan gap şimdi bambaşka hale geldi. Problem şu oldu 5 yıl içinde daha çok bilinçaltı konuşan araştırma şirketleri belirdi ve göz ardı eden şirketler şimdi haksız noktaya dönmeye başladı. Son yıllarda daha farklı düşünen duygu iç görü konuşulunca ajanslar aynı muameleyi göstermeye başladılar. Bu sefer markalar ajanslara sizde stratejist yok demeye başladı. Reklam ajansları aradaki köprü görevini görmeliler ama başaramıyorlar çünkü sürekli şu kafadalar. Araştırma sadece iletişime dokunan birşey değil. Kreatif ajansın iç görü çıkarma gibi bir görevi var. işleme ve veriyi kullanma noktasında işin içinde olması gerekiyor. Ama öyle olmamalı. İletişim tarafındaki araştırmaların daha çok ajans tarafından işlenmesi gerekiyor. modeller local olmalı ama modelleri global olarak görüyorlar. İşte burda etnografi giriyor işin içine. Tanımak anlamak ve ışığı

görmek için olmazsa olmazlardan biri bizim için. Çünkü bugün bu görüyü bulacak kimse yok ve bir araştırmanın derinine en derinine inmek etnografi ile mümkün.

13. Reklam kampanyası ve marka stratejileri oluşturmada kullanılan etnografik araştırmalar sizce birbirinden farklı özellikler göstermeli mi?

Kantitatif mi kalitatif mi diye bakıyoruz genelde ve o durumda şunlar söyleniyor. Biz ne yaparsak yapalım 7 motivasyondan besleniyoruz. Psikologlar bunu tartışıyor. Olay tamamı ile insanın motivasyon tarafı ile ilgili. İlki güvenlik ,sosyallik, keyif motivasyonu ,canlanma , otomoni süreç , ototenzi (emeklilik öncesi benim önemli olan) ve bırakmışlık öncesi durum. Farka gerek yok iç görüye girmemiz yeterli.

İyi bir etnografi ile kantitatif arasında hiçbir fark görmüyorum. Önemli olan tespittir. Ben kafadaki gerçek görsele ulaşırsam iç görüye de ulaşıyorum. İmgelere ulaşmanın yolu imgeler ,söylemler dildir. Ben turkcell ile çekim gücü dersem bilinenden ilerlerim. Önemli olan meteforlardır. 1 saatlik görüşmede imgeleri çıkartırsam olur ama söyleme takılırsam olmaz.

Biscolata case i. Çalışan kadınlara etnografik bir çalışmada kadınlara soruluyor hayattan ne bekliyor. Kendimi iş sonrası iş ev çocuk kısmında hapis gibi hissediyorum. Kadınlar bu hapsi yıktığında nereye gidecekler. 5 sn kendi cennetime gitmek istiyorum. Cennetin tanımına bakıyor erkek için kültürümüzde huri ama kadının cenneti yok. Erkeklerin varsa kadınlara huri yaratmamız gerekiyor. bunun için bilinçaltına cennet mesajı yollar. Etnografi için metaforları ayıracağız ya. Eğer doğal ortamındaki hapsini görürsem sormama gerek yok . ama göremeyip soruyorum bu yüzden etnografi çok moda.

14. Etnografik araştırma yaptırmanız gerektiğinde örneklem sınırlarını belirleme kriterleriniz nelerdir.

Verilen birifin gerekliliğine göre.

Genelde insanı motivasyonlar aynı biz derinlemesine görüşmelerde gerçekten en alt kısma inebilseydik ve ne söylediği değil neden söylediğini bilirsek 1000 kişiye (kantiye) gerek yok 20 kişide yeterli. Ama biz nedene değil ne söylediğine baktığımız için çok

büyük örneklem gruplarına ihtiyaç duyuyoruz. Neyi gizliyor diye bakmalıyız. İç gözü karanlıkta vuran bir ışık süzmesi gibidir ve insanlar hemen anlar heyecanlandırır. Göremezsen rakamlara takılıp kalırsın ve marka kaç kişi diye revizyon yapar sana. İyi yapılmış kalitatif etnografik bir çalışmanın arasında fark var mı diye bakmışlar. Hiçbir fark yok. Kantitatif 100.000 lerce kişi ile yapılır . Türkiye de neden kişi sayısına takılır çünkü gerçek iç görüşü getiremiyorlar. Duyduğunda aha dersin.

Arzum demişti ki tefalden ayrılamıyorum dediğinde küçük ev aletleri kısmını ellere dokunan kısım de olur.

15.Etnografik araştırma ile oluşturduğunuz örnek bir kampanyanız var mı? Başarı oranı nedir?

Türkiye de etnografik araştırmada lider bir markayız. Son iki senedir çok fazla konuşulan bir konu. Herkes bilincine vardı ama gerçek bir etnografinin değerini anladı herkes. Sadece bütçeleri fazla ve korkutuyor. Egea bunlardan biri. Reklam filmlerini test ettik ve söylemlere baktık tv de çıkan filmde çok daha iyi sonuçlar aldı. Kaynak ne diye baktık servis yedek parçaya oynar. Ama transformationa oynamak gerek dedik ve bu noktaya oynadık.

16. Global bir markanın yerel bir pazarda var olabilmesi için yapması gereken ilk adım nedir? Sizce sektörde bu işleyiş doğru noktalara dokunarak ilerliyor mu?

17. Doğru strateji ile yerel pazara giren bir global marka ve başarı hikayesine örnek verebilir misiniz? Sizce başarısındaki en büyük neden nedir?

REKLAM AJANSI GÖRÜŞME DEŞİFRELERİ

HABİTUS – HARUN AKSU – PROJE DİREKTÖRÜ

1.Reklam ve pazarlama kampanyalarında tüketiciyi tanımanın ve beklentilerini karşılamanın önemi nedir?

Tüketici bizim için çok önemli. Tüketiciyi tanımazsanız ve beklentilerini karşılamanız en önemli kavramlardan biridir. Her alanda bunu değerlendirmeli ve gerçek beklentileri karşılamak gerekmektedir.

2. Reklam kampanyaları ve yeni marka stratejileri oluşum sürecinde kültürel değerler size neyi ifade ediyor?

Kültürel değerlere ekip olarak çok önem veren bir yapımız var. Bu nedenle yaptığımız tüm çalışmalarda kültürü ve kültüre hitap eden her unsuru çok fazla önemsiyoruz. Önemsenmesi gerektiğini de düşünüyoruz.

3.Reklam kampanyaları ve yeni marka stratejileri oluşum sürecinde başlangıç noktanız nedir? Ne tarz verileri baz alarak kampanya oluşum sürecini inşa etmeye başlıyorsunuz?

Biz kampanya oluşturmaktan önce araştırmaları yaptığımız için öncelikle markaların ve ajansların bizden beklentilerini anlamaya çalışıyoruz. Yaptığımız araştırmalarda önceliğimiz sorunun ne olduğunu anlamak ve bu sorunu çözmek için en uygun yöntem ile araştırmayı başlatmak oluyor.

4. Kampanya stratejisi / araştırma konusu briefleri aldığınız zaman marka ekiplerini nasıl yönlendiriyorsunuz? İstenilen sonuç için uygun bir yol olmadığını düşündüğünüz zaman yönlendirme yapıyor musunuz?

Mutlaka yönlendirme yapıyoruz çoğu marka bize sorun ve bulmak istediği bir çözüm ile geliyor fakat çoğu zaman daha kısa vadede sonuca ulaşmak istiyorlar. Biz şirket olarak daha çok etnografik araştırmalar yaptığımız için tabi ki önceliğimiz bu yönde oluyor. En doğru araştırma yöntemi için mutlaka yönlendirme yapıyoruz.

5. Reklam kampanyaları ve yeni marka stratejileri oluşum sürecinde saha araştırmaları ne kadar önemlidir? Bu süreçte mutlaka değerlendirilmesi gereken bir alan mıdır sizce?

Biz saha araştırmalarına çok inanıyoruz bu nedenle bu şirket var ve en iyi şekilde yürütmeye çalışıyoruz. Bazı kampanya ve marka stratejileri doğru verilere dayanmayan öngörülerle hayata geçiyor maalesef. Bunların başarı oranlarının çok yüksek olmadığını görüyoruz. Sahayı tanımak ve bilmek, sahanın beklentilerine göre hareket etmek bu nedenle çok önemli oluyor.

6.Araştırmalardan yararlanılarak oluşturulmuş kampanya ve stratejilerin, araştırmalardan yararlanmadan oluşturulmuş stratejilerden farkı nedir sizce?

Bir kere tüketicinin beklentilerini anlamamış oluyor araştırma kullanılmadan yapılan kampanyalar. Bu nedenle ya global fikirler üzerinden ilerliyorsunuz yada standart kavramlar ve yapılar üzerinden. Oysaki bir şeyi söylemenin çok farklı yöntemleri vardır. Araştırma size en iyi hitap şeklini ve nasıl sunulacağını öğretiyor.

7. Kampanya ve strateji oluşum sürecinde (markaların beklentilerine göre değişkenlik gösterebilir, tüketici veya bilinirlik araştırması vb.)en çok hangi araştırmaları kullanıyorsunuz? Mutlaka bilmeliyiz dediğiniz veriler var mı?

Biz yoğun olarak etnografik araştırmalar yapıyoruz. Markalar bazen tüketici ve marka bilinirliği odaklı araştırmaları da tercih ediyorlar tabi ki aradıkları cevaplara göre bunları da karşılıyoruz bu durumda.

8. Ürün / hizmet için oluşturulan kampanyanın tüketici kültürü ile uyumu sizce ne kadar önemlidir? Neden?

Uyum sağlamaması mümkün değil zaten. Eğer siz tüketicinizi tanımazsanız bu durum kesinlikle çalışan bir kampanyayı beraberinde getirmez. Kampanya tüketiciye doğru mesajı ermesi için onun dilinden konuşuyor olması gerekiyor. Burada ki en önemli değer tüketiciyi bilmek ve tanımaktan geçiyor bu nedenle.

9.Kültürel öğelere hitap eden ve etmeyen kampanyalar arasında başarı farkları oluşmakta mıdır?

Mutlaka. Tabi bu ürününe göre de değişkenlik gösterebilir ama genel karamlara baktığımızda her zaman karşımıza kültür çıkıyor. Kültürün olmadığı yerler genelde duygulara dokunmuyor. Mizah bile bir kültürel öğeye hitap ediyor ve etmesi gerekiyor. Kültür her zaman öncelikli ve hassas bir noktadır ve bizi ,daha doğrusu reklam ve pazarlama dünyasını çok fazla etkilemektedir.

10. Etnografik araştırma nedir? Etnografik araştırmalar hakkında ne düşünöyorsunuz?

Etnografik araştırmalara çok önem veriyorum ve kitleleri anlamak ve yorumlamak için çok değerli bir yöntem olduğunu düşünüyorum. Özellikle son yıllarda akademisyenlerin yanında pazarlama dünyası da bu önemin farkına vardı ve kullanmaya başladı. Çünkü etnografi dediğimiz karam bize bekleneninde altında yatan en derindeki veriyi çekip çıkartabilen bir yöntem.

12. Kampanya sürecinde etnografik araştırma yapıyor musunuz / yaptırıyor musunuz?

Biz etnografik araştırmaları çok yoğun bir şekilde kullanıyoruz. Bir çok müşterimiz için bunu hayata geçiriyoruz.

13.Etnografik araştırmalardan yararlanıyorsanız en çok hangi kategori için yararlanıyorsunuz? (fmcg , otomotiv , teknoloji vb)

Daha çok fmcg alanında kullanıyoruz. Çünkü dinamik bir yapıya sahip bu alanda her zaman ortaya çıkartılması gereken derin bir bilgi ihtiyacı ortaya çıkıyor. Sizi rakiplerinizden ayırmak için ve farklı dili konuşmanızı sağlamak için bu mutlaka olması gereken bir durum e ihtiyaç olarak karşımıza çıkıyor.

14. Etnografik araştırma yaptırmanız gerektiğinde örneklem sınırlarını belirleme kriterleriniz nelerdir?

Aslında bu biraz araştıracığımız konuya ve araştırmamıza gereken kitleye göre değişkenlik gösteriyor. Tabi ki olabildiğince geniş bir kitleyle çalışılmasını doğru sonuçlar için öneriyoruz. Fakat etnografik araştırmaların emek ve bütçe sınırlarında diğer araştırma türlerine göre daha zahmetli olması bazen bizi de sınırlıyor. Bu durumda

en uygun kitleyi nerede bulabiliriz buna bakıyoruz. Bazen de farklı bölgeleri araştırarak genel bir sonuca varmaya çalışıyoruz.

15.Etnografik araştırma ile oluşturduğunuz örnek bir kampanyanız var mı? Başarı oranı nedir?

Çoğu araştırmamız etnografiye dayandığı için bizim bir kampanyamız yok ama araştırmalarımızdan yararlanan ajans ve markalar var. Fakat şu an için isim veremiyorum maalesef şirket özeli olmasından dolayı.

16. Global bir markanın yerel bir pazarda var olabilmesi için yapması gereken ilk adım nedir? Sizce sektörde bu işleyiş doğru noktalara dokunarak ilerliyor mu?

Tabi ki girdiği pazarı en iyi şekilde tanınması ve uzun vadeli planları için pazarın tüm dinamiklerini sürekli irdelemesi gerekiyor. Tanıma aşaması içinde mutlaka stratejisi bazında kültürel öğeleri bilmeli ve araştırmalardan yararlanmalıdır.

17. Doğru strateji ile yerel pazara giren bir global marka ve başarı hikayesine örnek verebilir misiniz? Sizce başarısındaki en büyük neden nedir?

Omo kirlemek güzeldir kampanyası bu anlamda başarılı bir örnek.

REKLAM AJANSLARI GÖRÜŞME DEŞİFRELERİ

PUBLICİS- ZEYNEP BORTANICA – STRATEJİK PLANLAMA DİREKTÖRÜ

1.Reklam ve pazarlama kampanyalarında tüketiciyi tanımanın ve beklentilerini karşılamanın önemi nedir?

Tabi ki tüketiciyi anlamak ve tüketiciden iç görü toplamak çok önemli bir şeydir. Tüketicuyu tanıyorsun özellikle bu sektördeysen uzun süredir zaten tüketiciyi biliyorsun . Çok spesifik bir hedef kitleye gidiyorsan çok çok çok spesifik sorun çözen bir ürünün yoksa senin konuştuğun hedef kitle markadan markaya değişmiyor. Kritik olan konu doğru iç görüyü bulmak ve onun hayatına etkisini bulmak önemli. Ben tüketiciyi bilmiyorum öğrenmem lazım büyük resimde çok doğru bir kavram değil. Biz hiçbir zaman tanımalıyız diye yola çıkmıyoruz. Araştırmayı 2 şey için kullanıyoruz. Ben bunun hayatında insana nasıl dokunabilirim diye yola çıkıyorum. Araştırmadan çıkar çıkmaz baktığım ilk şey ben tüketiciye dokunuyor muyum anlam ifade ediyor muyum. oluyor. Hayatında bir şey değiştirecek miyim. Başarılı ve etkili reklamın yolu buradan geçiyor. Araştırmayı ya ben müşterinin hayatında dokunabileceğim nereyi bulmalıyım için kullanmalıyım ve bunu değiştirebilmek için kullanmalıyım araştırmayı yada değiştirip değiştirmediğine bakmak için kullanmalıyım. Benim söyleme şeklim ve mesajım tüketicinin hayatında anlamlı bir şey ifade ediyor mu yu anlamak için araştırma yapılmalı. Aslında sağlama yapmaktır bu. Yada bu hedef kitlenin neresine dokunabilirim nereler var. Bu ürünün çözebileceğim çözümlerim neler olur. Dokunulmamış bir yerler bulmak.

2. Reklam kampanyaları ve yeni marka stratejileri oluşum sürecinde kültürel değerler size neyi ifade ediyor?

Bu iki taraflı farklı bir bakış açısı müşteri ve ajans tarafından baktığımda ortaya çıkıyor. Yabancı müşteri yerel pazara giriyorsa ok. İkna etmek için türk kodlarını tanımak ve tanıtmak zorundayım. Farklı bir ülkede bir pazara çıkıyorsam olur. Var olan bir marka var olan bir hedef kitleye bir kampanya götürüyorsa ben zaten o pazarı ve kitleyi tanıyorum. Bilmediğim Pazarsa tüketiciyi tanımak zorundayım. Ben biliyorsam eğer

yine kullanmalıyım ama müşteriye ikna etmek için kullanmalıyım. Ajans tarafından bu böyle işliyor. Tanımadığım hedef kitle için mecbursunuz. Daha derinlemesine bir araştırma yapmak zorundasınız. Çünkü o zaman daha geniş bir veri alıyorsunuz. Var olan bir pazarda ve var olan bir müşteride tanımak bence doğru değil. Çok spesifik ürünler olduğu zaman belki olabilir. Mes ürünlerde belki. Sıradan bir herkesin yaptığı bir ürünse çikolata gibi gerek yok ama özel bir hastalık için ortaya çıkartılan bir ürünse tanımak gerekiyor. Önemli olan fark yaratıp farklı bir noktaya dokunmak tüm kurgularda. Markaların çoğu mesten iletişim yapıyorlar. Önemli olan neresine dokunabilirimi bulmak için derinlemesine araştırma yapılabilir. Davranış şeklini anlamak için kullanılmalı araştırma.

3.Reklam kampanyaları ve yeni marka stratejileri oluşum sürecinde başlangıç noktanız nedir? Ne tarz verileri baz alarak kampanya oluşum sürecini inşa etmeye başlıyorsunuz?

Tüketici ve tüketicinin bu kategori ile ilişkisi, markanın tüketici ile olan ilişkisi markanın mevcut algısı. Bu marka nasıl algılanıyor neyi ifade ediyor bu kategori tüketici için neyi ifade ediyor. 2 bakış açısı. Hayattaki her şey tüketicinin bir boşluğunu bulmaktan geçiyor. Tüketiciyi daha fazla anlamak ve ne hissettiğini bulmak bizler için bulunmaz bir değer.kendini yerine koyamayacağın zamanlar olur öyle zamanlarda sosyal medyayı kullanıyoruz. Bu konuda ne yazılmış ne çizilmiş. Sıkıntısı ne duygusu ne bunu arıyoruz. Sosyal medya bizim için bir veri noktası çünkü herkes her şey hakkında konuşuyor. Kanalları doğru analiz edersen doğruyu buluyorsun. Bir sınırlamaları ve zorlamaları olmadığı için net görüşlerini savunuyorlar. Ve farklı bakış açılarını oralarda yakaluyorsun. Tüketicie sorduğun zaman aldığın cevapla gerçekten hissettiği ve problemleri aynı şey olmuyor. Çoğu zaman net olmuyor. Araştırma ne zaman etkili oluyor okuyupta ben bunu zaten biliyorum demiyorsan araştırma etkili oluyor. Her zaman karşımıza doğru araştırma çıkmıyor. Çok kaçıran bir şey değil araştırma o tüketicinin duygusunu gerçekten anlayıp derinlere inebiliyorsan o zaman değerli veriyi buluyorsun.

Karşınıza çıkan nadir araştırma size kapı açıyor ama yeterli değil. Önemli olan oradan sıkıntıyı anlamak. Nöromarketing araştırmalar bu nedenle önemli hale geldi. Konuştuğu ile hissettiği arasındaki farkları ortaya çıkardığı için kullanılmaya başlandı.

4. Kampanya stratejisi / araştırma konusu briefleri aldığınız zaman marka ekiplerini nasıl yönlendiriyorsunuz? İstenilen sonuç için uygun bir yol olmadığını düşündüğünüz zaman yönlendirme yapıyor musunuz?

Kesinlikle yapıyoruz. Bazen bir ürün var nereye gideceğimi bilmiyorum yada herkesin gittiği yere gitmek istemiyorum diyen markalarımız oluyor. Öncelikle bir hipotez yaratıyorsun ve araştırmayı hipotezi desteklemek ya da çürütmek içinde kullanıyorsun. Neden buna ihtiyacın var? yada buraya giderken tüketici bunu düşünüyor diyorsun. Araştırmalar burada çok büyük değer ama en değerli olduğu nokta sana hipotezini destekleyecek ve yaratacak zemini verdiği zaman daha değerli sadece sağlamasını yapığı zaman değil.

5. Reklam kampanyaları ve yeni marka stratejileri oluşum sürecinde saha araştırmaları ne kadar önemlidir? Bu süreçte mutlaka değerlendirilmesi gereken bir alan mıdır sizce?

Kanıtlamak için çok önemlidir. Araştırmadan çıkmayan fikir o fikrin kuvvetli ya da zayıf olduğunu göstermiyor. Sadece araştırmadan çıkan fikir gerçekten tüketiciden aldım diyebildiğin garanti fikir. Kişilerin bulduğu da araştırmaların bulduğu da sonuç itibari ile insanı bilmek ve anlamaya dayalı oluyor.

6. Araştırmalardan yararlanılarak oluşturulmuş kampanya ve stratejilerin , araştırmalardan yararlanmadan oluşturulmuş stratejilerden farkı nedir sizce?

Biri diğerinden daha üstün değil biri diğerinden daha garanti sadece araştırmayla olmamış olması bunun iyi ya da kötü olduğunu göstermiyor. İyi ve kötü kriteri ne? Önemli olan en iyi kreatif fikri çıkartabilmek. Araştırmanın bir amacı 500 tane hipotez geliştirdim ve gerçekten nereye gitmeliyim mi verebilir. Ne iyi olur ki araştırma kullanabilsem ama kullanmak zorunda diilsin.

7. Kampanya ve strateji oluşum sürecinde (markaların beklentilerine göre değişkenlik gösterebilir, tüketici veya bilinirlik araştırması vb.)en çok hangi araştırmaları kullanıyorsunuz? Mutlaka bilmeliyiz dediğiniz veriler var mı?

Focus grup kullanıyoruz %90. Sektörün gittiği yer burası. 8 kişiyi laboratuvara koyup bir şeyi öldürmek üzerine koyuyorsun zaten. Saha araştırmasında tüketiciyi az

hissediyorsun. Hipotez çıktı ve ya çıkmadı diyebiliyorsun. Focus grupta daha fazla hissediyorsun. Ürünün hizmetin tüketici kültürü ile uyuşması gerekiyor.

8. Ürün / hizmet için oluşturulan kampanyanın tüketici kültürü ile uyumu sizce ne kadar önemlidir? Neden?

Bence bugün iyi kreatifi kötüden ayıran yada etkili kreatifi fark yaratan kreatifi ayıran etkili olanı çıkararak, tüketiciye ya evet ya dedirten şeyler tüketiciye bunu söyliettiriyor. Ne güzel olurdu bir araştırmadan bunun çıkması. Elinde bir memba var ben tüketiciyi dinliyorum diyebiliyorsun ama araştırmalardan genelde bu gelmiyor. Bir örnek vereyim Anadolu sigortanın (bana teyze dediler) u harika bir öngörü, bunu bende bulmuş olabilirim ama bunu bana bir araştırmada söylemiş olabilir. İşte bunu buluyor olmak . Benim gelecekle ilgili kaygılarımı buluyor olmaları bana bir şey ifade etmiyor bana reklam mesajını kreatif mesajı çıkartıyorsa benim için etkili araştırma oluyor. (TBWA 'in bir işi)

Bence bunu bulan araştırma amacına ulaşır tanımak çok önemli diil. Kültürün içindeki korku ve endişeleri buluyorsa doğru reklamı çıkartan araştırmadır. Yoksa validasyon araştırmalar oluyor. hayatımızdaki araştırmaları validasyon değil onu bulan araştırmalara çevirebilsek ne kadar güzel olur. Bir reklam ajansının isteyebileceği en güzel şey o insightı bulmaktır. insightın tohumunu atan araştırmadır.

9.Kültürel öğelere hitap eden ve etmeyen kampanyalar arasında başarı farkları oluşmakta mıdır?

Çalışabilir ama başka bir noktaya bir hisse dokunmuş olabilir ve çalışabilir. Kültürel değerlerin dışında görünür ama farklı bir kategoriye meşe dokunabilir. Biraz anlamak gerekiyor. Ana kavram ne bu rekabet başarılı mı değil mi bakarım. Pazara girdim ve hiç bir şey bilmiyorum ama garip bir başarı elde ediyorum.ben şunu diyemem araştırma bana bilmediğim şeyleri söylüyor diyemem tabi ki bildiğim noktaları da söylüyor. Ne zamanki bildiğinin dışında bir şey söylüyor o zaman araştırma iyidir.

10. Etnografik araştırma nedir? Etnografik araştırmalar hakkında ne düşünöyorsunuz?

Çok ismini duyuyoruz çok fazla gündeme geliyor ama gerçekten bir etnografik araştırmanın içinde gerçek anlamda bulunmuyoruz. Gerçek bir etnografik araştırma çıktısının diğer araştırmalardan farklı bir şey söylediğiyle karşılaşmadım henüz. Evet inanıyorum. Tabi ki ne kadar kültürel bir şey söylenirse o kadar iyi .bence bir araştırma etkisinin ne kadar kültürel alanda bir insght vermesine bağlı.

11. Çalışmalarınızda Etnografik araştırmaları kullanıyor musunuz? Neden?

Yapılanları okudum ama vaovv ne büyük farklı bir araştırma dediğim hiç olmadı ama. Yaramaz demiyorum ama benim için diğer araştırmalardan farklı yok. Etnografiyi normal bir araştırmadan ayıran ne farklı var. Bence araştırmalardaki algılar çok geçişken ve gerçek farkın çok bilindiğini düşünmüyorum. Bbasit bilgiler o derinliği vermiyor derine inmek zorundasın derine inmenin yolu etnografiyse olur. Ne kullanıldığını değil neden sorusunu çok soran araştırma önemli ve gerçek bir araştırmadır.

12. Kampanya sürecinde etnografik araştırma yapıyor musunuz / yaptırıyor musunuz?

Araştırma kullanıyor olmak artık reklam ajanslarının insiyatifinde değil. Müşterinin insiyatifinde. Ben önerebilirim ama karar müşterinin kararıdır. Biz hiç yaptırmadık var olanlar bize geliyor.

13.Etnografik araştırmalardan yararlanıyorsanız en çok hangi kategori için yararlanıyorsunuz? (fmcg , otomotiv , teknoloji vb)

Sektör zaten çok fazla klişlerle ilerliyor ve sen onda fark yaratmak istiyorsan bam telini bulmak zorundasın. Her sektör aynı ben bu ürünü nereye dokunucam da fark yaratacağımda rakiplerimin önüne geçeceğim. İşte o anlarda bilmediğin bir sektör için yapabilirsin. Yada çok fazla bilinen bir sektörde fark yaratmak için kullanırsın.

14. Etnografik araştırma yaptırmanız gerektiğinde örneklem sınırlarını belirleme kriterleriniz nelerdir?

Yaptırmadım fakat yaptıracak olsam ürünün markanın hitap ettiği sınırları belirlerim. Yada istediğim kampanya sonucunda ki mesajı bana verebileceğine inandığım sınırlar belirlerim. Ben, m zaten bir öngörüm varsa bu öngörüü destekler nitelikteki hedef kitle ile kampanya ı ispatlamak isterim.

15. Etnografik araştırma ile oluşturduğunuz örnek bir kampanyanız var mı? Başarı oranı nedir?

Çok iyi bulduğumuz kampanyaları nereden buldular diye bakıp sorgularsam etnografiye dayanan kısımları vardır belki. Fakat bizim mutlaka etnografiden beslendiğimiz bir kampanyamız yok.

16. Global bir markanın yerel bir pazarda var olabilmesi için yapması gereken ilk adım nedir? Sizce sektörde bu işleyiş doğru noktalara dokunarak ilerliyor mu?

Kampanya kararını yabancı kasları ile vermemek. Zaten kültürü tanımadan gelirsene olmuyor. Zaten bizde görüyoruz ki adaptasyon filmler çok çalışmıyor eğer evrensel bir noktaya dokunmuyorsa. Evrensel olan bazı duygular vardır bunlara dokunuyorsa sorun değil. Konuyla alakalı değilse çalışmaz.

17. Doğru strateji ile yerel pazara giren bir global marka ve başarı hikayesine örnek verebilir misiniz? Sizce başarısındaki en büyük neden nedir?

Dacia bizim için öyle bir örnek. Kendisini iyice local olarak konumlandırdı. İlk pazara girdiğinde olmadı ne zaman yerele dokunduk o zaman kendisini tanımladı. Bir çok otomotiv markası yurtdışı filmleriyle adapte olmaya çalışıyor ve bunu bir tek volkswagen başarıyor. WV çok başarılı insightlar buluyor ki hangi ülke olup olmadığını farketmiyor. Herkesin içindeki duyguyu uyandıracak insightlar yakalıyor başarısı da buradan geliyor. Anne-çocuk-baba vb. insan olmakla alakalı ortak duygular buluyor. Örneğin orta yaşlı bir adama genç bir kızın bakmasının adama yaratacağı his aynı şeyi hissettirebiliyor. İnsan olmakla alakalı noktalara dokunuyor.

Dacia dusterın ilk türkiye lansmanı kampanyası tutmadı mesela.çok beğenmelerine rağmen fiyatını pahalı bulmadıkları için beğenmiyorlar. Ve türkiyede bu ucuz ama kaliteli imajını yaratmadı. Ne zaman nurhayat bunu yaptı o zaman türkiye de dacia imajı beklenen noktaya ulaştı. Bazen bazı mesajları kişilerin tanıyacağı ve benimseyeceği kişilerle vermek gerekiyor.



REKLAM AJANSLARI GÖRÜŞME DEŞİFRELERİ

OGİLVY – PELİN AYDIN – STRATEJİK PLANLAMA DİREKTÖRÜ

1.Reklam ve pazarlama kampanyalarında tüketiciyi tanımanın ve beklentilerini karşılamanın önemi nedir?

Tüketiciyi tanımlamak önemli diil zaten tanıyoruz diyen bir sektör çalışanı olamaz. Çünkü çok önemli ve vazgeçilmez bir nokta ki. Onsuz mümkün değil hiçbir şey. Ama tüketiciyi anlamak kampanya öncesi başlamıyor çok daha öncesinde başlıyor. Bizim geldiğimiz noktada sorunlardan bir tanesi de reklam kampanyası öncesinde başlarsanız araştırmayı yanlış yerde devreye sokuyorsunuz demektir. Bir kere ürünle ve kategoriyle tüketicinin ilişkisini anlamaktan başlamazsanız eğer kampanyaya gelene kadar çok şey kaybetmişsiniz demektir. Dolayısıyla araştırmaya başladığınız yer sıfır noktası. Eğer siz sıfır noktasından başlamazsanız hata yapmış olursunuz zaten.

2. Reklam kampanyaları ve yeni marka stratejileri oluşum sürecinde kültürel değerler size neyi ifade ediyor?

Önem vermemek mümkün değil ama burada yanlış anlaşılan bir şey var Türkiye de özellikle reklam dünyasında kültürel değerlere önem vermek arabesk bir şeyler kullanmak yöresel şive kullanmak ,dini lokalleştirmek olayı bu şekilde lokalleştirmek gibi algılanıyor. Aslında böyle algılanmaması lazım. Evet önem vermemiz lazım kültürel değerlere ama ne kadar hakkıyla önem verdiğimizizi düşünmüyorum. Ne bizim ajansın ne sektörün genelinin. Çünkü o kültürel değerlerin hakkı o kategoriyle ilgili ve o markayla örtüşebilecek değerlerin araştırmalarla ortaya çıkartılması lazım ama bu yatırımı her marka yapmıyor. Bununda ortaya çıkması için araştırma gerekiyor.

3.Reklam kampanyaları ve yeni marka stratejileri oluşum sürecinde başlangıç noktanız nedir? Ne tarz verileri baz alarak kampanya oluşum sürecini inşa etmeye başlıyorsunuz?

ilk başlangıcımız hep anlamaya çalışmak ve resmi çekmek oluyor. o kategoride ne var kimin işine yarıyor ,lüks bir kategori midir var, tüketici var bir tarafta markanın kendisi

var markanın rekabet ortamı var. Diğer tarafta da inanların marka ve kategori ile olan ilişkisini daha derinden anlamaya çalışmak var. Bu anlamaya çalışma süreçlerinde araştırmalar ne kadar hakkıyla kullanılıyor. Bazen müşterilerimize araştırmaya gerek yok biz biliyoruz diyebiliyoruz hadi kampanyaya başlayalım diyebiliyoruz.. Ama zaten sorun orda başlıyor her şeyi bildiğin bri düşünürsen bilmediğin çok net bir şeyler vardır. Çok ezber cümleler söylüyorsun demektir. Eğer ki kampanya öncesinde anlama süreci diye tanımladığımız kısımda henüz farketmediğimiz birşeyi göz ardı etmişseniz bu sefer kampanya dönemine çok bildik ve herkesin yaptığı şeyleri ortaya çıkarmış oluyorsunuz. Bu anlama sürecinde farkedilmemiş taze bir şeyler çıkartılıyorsa farkındalığa ulaşırsanız kreatif anlamda da çok yararlı oluyor. Ama o keşif şu anlama döneminde olması gereken bir keşif. Şöyle olmuyor kreatifte gittiğinizde her şeyi onların bildiği gibi anlatıp onlardan farklı bir kreatif istemek iyi bir şey değil onlar adına.

4. Kampanya stratejisi / araştırma konusu briefleri aldığınız zaman marka ekiplerini nasıl yönlendiriyorsunuz? İstenilen sonuç için uygun bir yol olmadığını düşündüğünüz zaman yönlendirme yapıyor musunuz?

Biraz haddini aşmak olduğunu düşünüyorum. Biz tabi ki reklam sektörü olarak pazarlamayı bilmek durumundayız ama kendi kategorilerini kendi hedeflerini bilen taraf onlar. Dolayısı ile o anlamda müdahale etmenin doğru olduğunu düşünmüyorum. Ama şöyle olabilir yapmak istenilende gitmeyi öngördükleri yolun bu olmadığını ve doğru yolu söylemem beni direk ilgilendiren bir şey ve bunu söyleyebilirim. Gitmek istedikleri yolda nasılla ilgili yönlendirebilirim.

5. Reklam kampanyaları ve yeni marka stratejileri oluşum sürecinde saha araştırmaları ne kadar önemlidir? Bu süreçte mutlaka değerlendirilmesi gereken bir alan mıdır sizce?

Patinaj , en önemli net olarak görebiliyor olmamız lazım. eğer ortada taze bir şeyler varsa o iş iyi bir araştırma sonucu çıkmıştır. Farklı bir fikirse evet araştırma vardır diyebiliyorum. Ama bildik ve sıradan bir işse evet araştırma kısmı zayıf kalmış diyorum. Dolayısı ile ezber iş varsa araştırma yok demektir.

6. Araştırmalardan yararlanılarak oluşturulmuş kampanya ve stratejilerin , araştırmalardan yararlanmadan oluşturulmuş stratejilerden farkı nedir sizce?

Bir casemizi size aktarayım, briefle geldiler ve önemli bi briefti ve ciddi bir yatırım yapılacaktı ve çözmemiz gereken tüketicide değiştirmemiz gereken problem bu dediler bizde onlara dedikli büyük problemi değiştirebilmek için bunun nedenini çok iyi anlamamız gerekiyor. bu nedenle araştırma yapmamız lazım. Onlarda dediler ki biz her şeyi biliyoruz ve kampanyanın üretim süreci 1 yıl aldı. Eğer o araştırma yapılsaydı ve o nedeni daha iyi anlamış olsalardı daha kısa sürede gerçekten işe dönüşebilecek bir şekilde dönüşmesi mümkündü. Ama maalesef geline noktada işe dönüşmedi. Bunu en başta yapmayı göze almamak asıl zaman kaybı ve para kaybına neden oluyor. çünkü size bakış açısını getirecek araştırmayı lüks olarak değil gereklilik olarak görmeniz lazım. Çünkü o süreç ve patinaj daha fazla zarar veriyor. Çünkü kreatif ajansta şöyle bir şey var siz 3 kere patinaj çektirirsiniz ekibinize ama 4. Patinajda o ekip o işe allah kahretsin bitse de gitsek diye bakar çünkü ister istemez yorulmuştur .Breat etmiştir. Bunu da engellemek adına eğer ajansınız en iyi şekilde kullanmak istiyorsanız en başından bunu yapmanız gerekiyor hala büyük problemin nedeni tam olarak anlaşılmiş değil çünkü o araştırma yapılmadı.

7. Kampanya ve strateji oluşum sürecinde (markaların beklentilerine göre değişkenlik gösterebilir,tüketici veya bilinirlik araştırması vb.)en çok hangi araştırmaları kullanıyorsunuz? Mutlaka bilmeliyiz dediğiniz veriler var mı?

Sürece göre değişkenlik gösterir ama en kötüsü yeter ki araştırma nedenler konusunda beni aydınlatır olsun.focus gruplarda bile razıyım bazı teknikler kullanılabilir ama bazı focus grup yapılarında müşteri isteği ile beraber bunun fiyatı şu olsa almıydın türü kalitatif araştırmalarda sorulmaması türden sorular sorularak içeriği ağırlaştırılıyor ve verimsiz bir focus gruba dönüşüyor. O yüzden de metottan ziyade doğru yapılan her türlü kalitatif araştırmayı ben tercih ederim. her zaman için kalitatif araştırmanın size vereceği zenginlik ve derinlik çok fazla. Biz insanı anlamak için yapıyoruz bunu. Kalitatif araştırma önemli.

8. Ürün / hizmet için oluşturulan kampanyanın tüketici kültürü ile uyumu sizce ne kadar önemlidir? Neden?

Bizim yaptırdığımız bir araştırma vardı kamyon şoförleri ile ilgili ; kamyon şoförleri ile ne zaman focus grup yapsanız her zaman “uzun zaman aileden ayrı ve az maaşla çalışan” kişi profili çıkıyor. Ama etnografik araştırma yaptığımızda ve bambaşka şeyler çıktı. Adamlar kendi karakterlerinde ki bir yön nedeni ile o mesleği yapıyorlar. Çünkü çok derinlerdeki bir neden onları kamyon şoförü yapıyor. Bunu focus gruplarda bulmamız mümkün değildi. Etnografik araştırmanın sonucunu dinleyen kişilerde müşteride vardı ve duyduklarına inanamadılar. yanlış araştırmalar yapıldığı için değil yanlış zamanlarda yanlış metotlarla yapıldığı için işinize yarayacak şeyleri öğrenemeyebiliyorsunuz.

Dolayısı ile aslında öngördüğünüz şeyin kültürel değerlere uymadığını ve derininde başka şeylerin olduğunu görüyorsunuz. Bizim ülkemizde değerlere ve kültüre dokunmayan hiçbir kampanya işlemiyor bu nedenle çok önemli bir kavram tüketiciyi algıladığımız ve dokunduğunuz noktanın doğru olması gerek bunun içinde kültürünü bilmek gerek.

9.Kültürel öğelere hitap eden ve etmeyen kampanyalar arasında başarı farkları oluşmakta mıdır?

Kirlenmek güzeldir global bir fikir olarak çıktığında Türkiye için çok da uygun değildi. Türk annesine hakaret gibi bir şeydir. Ajans ve marka Türkiye’ye adapte ederek işlemeyi çok iyi başardı. Benim çocuğum kirlenemez diyen Türk Anneleri için çok başarılı filmlerdendi. kültürel değerler yerel sevilen bir celebrityi kullanmak olarak değerlendirilirse o sizi farklı bir yere götürüyor. Kültürel değerler derken hedef kitlesi anne olan bir marka düşünün ,Türkiye de anne olmakla yurtdışında anne olmakla ilgili farkı ortaya çıkartacak bir araştırma elinizde varsa o zaman anlamlı oluyor. O bebek mamasının tüketicisi x celebrityi seviyor diye kullanırsanız farklı ama anne olmayı ve anne varlığını ortaya koymayı bir değer olarak görüyorsanız bunu kültürel değer olarak ortaya koyuyorsanız o zaman kullanıyorsunuzdur.

10. Etnografik araştırma nedir? Etnografik araştırmalar hakkında ne düşünöyorsunuz?

Keşifler çok önemli bu keşiflerde de hangi araştırma metodunu kullandığınız çok önemli. Ben bu yüzden etnografiye çok ilgi duyuyorum. Ne zaman etnografik bir araştırma yapılsa işimize yarayacak taze fikir verme potansiyelini sıradan bir araştırmadan çok fazla görüyorum. Son zamanlarda olan şöyle bir gözlemiz oldu çok fazla kantitatif araştırma yapıyorlar ve rakamlar arasında boğuluyorlar. Kantitatif araştırma yaptığımızda size x ürünün artık tüketici tarafından beğenilmediğini söyleyebiliyor ve siz şunu söylöyorsunuz kendimi beğendirmem lazım ama öncesinde şunu söylemeniz lazım neden beğenilmiyorum. Rakamların çok daha netleştirilebilmesi için çok fazla kalitatif araştırma yapılması lazım ve müşterilerin bu konuda daha istekli olmasını isterdim. Gerçek insightları verecek olan şey kantitatif değil kalitatif araştırma .kalitatif araştırmalar zaman ve bütçe açısından müşteriye zor geliyor. Ama zamanla bu yöne gidecekler.

11. Çalışmalarınızda Etnografik araştırmaları kullanıyor musunuz? Neden?

Etnografik araştırma kalitatif araştırmaların gideceği yer. Çünkü araştırma dünyasında focus gruplar çok güzel kullanıldı evet fakat gelinen noktada focus gruplar bir yere kadar yararlı oluyor. daha derinlemesine anlamak için kalitatif araştırmalardan yararlanmalı. Birkaç projemizde focus grup yerine etnografik araştırma yaptığımızda ne kadar gerçek insightlara ne kadar daha çok işe dönüşebilecek insightlara sahip olduğumuzu gördük. Çünkü focus gruplarda akıl konuşur etnografik araştırmalarda akıllı bir kenara koyup o kişinin daha duygu ve düşüncelerine erişim şansınız vardır. Çünkü focus gruplarda daha grup psikolojisi devreye giriyor. Bu devreye girdiğinde yeri geldiğinde yanında ki kişiye bile hava atmak için farklı şeyler söyleyebiliyorlar. Ama etnografik araştırma o kişinin dopal ortamında yapıldığı için ve kimseye bir şey kanıtlama durumunda olmadığı için iyi bir araştırmacı tarafından yapılıyorsa o kişinin gerçek dünyasına inip daha derin düşüncelerini öğrenme şanslarının daha fazla olduğunu düşünüyorum.

12. Kampanya sürecinde etnografik araştırma yapıyor musunuz / yaptırıyor musunuz?

Genelde focus grup kullanılıyor çünkü markaların işlerine geliyor. Etnografik araştırmaların bütçesi yüksek olduğu için yaklaşmıyorlar. Ve henüz tanımıyorlar. Biz ancak müşteriye önerebiliyoruz ama bizim özellikle yaptırdığımız bir araştırma olmuyor. Biz ancak araştırmaya ihtiyacınız varı söyleyebiliyoruz.biz ancak kantitatif araştırma çok yapıyorsunuz ve nedenini anlayamıyoruz kalitatif araştırma yapmanız lazım noktasında öneride bulunabiliyoruz. Ama maalesef yanaşmıyorlar. Müşteri farklı bir yaklaşım bulmayı kreatif ajansın işi olarak görüyor halbuki tüketiciyi derinlemesine anlamadan bunu bulmak mümkün değil. Kaldı ki bu fikir derinlerden bu araştırma için çıkacak kreatifin yapabileceği max şey bulunan insaghtı en iyi yansıtan fikre dönüştürmek. Ama kreatif ajanstan keşfedilmemiş bir insaghtı bulmayı bekleyemezsiniz.

13.Etnografik araştırmalardan yararlanıyorsanız en çok hangi kategori için yararlanıyorsunuz? (fmcg , otomotiv , teknoloji vb)

Genelde bize hazır araştırmalar geliyor ve biz yaptırıyoruz. Ama en çok fmcg de kullanılıyor.

14. Etnografik araştırma yaptırmanız gerektiğinde örneklem sınırlarını belirleme kriterleriniz nelerdir?

Yaptırsaydık en doğru kitleyi ve belki de gitmek istediğim kitlenin dışından da görüşler olarak bir örneklem grubu oluşturmak isterdim. Çünkü buralardan farklı noktalara dokunan insghtlar çıkabilir

15.Etnografik araştırma ile oluşturduğunuz örnek bir kampanyanız var mı? Başarı oranı nedir?

Bu tarz bir işimiz yok ama şöyle bir case oldu. Gençler ile yapılan işimizde online bir araştırma yapıldı ve onlara farklı sorular soruldu ve bir tanesinin onları çok heyecanlandığını çok farkettilik. Araştırmadan çıkan şey size direk kampanyayı vermez. Araştırmadan çıkacak insghtı kampanyaya entegre edecek kişi reklam ajanslarındaki stratejistler olur. Stratejistin görevi aslında araştırmadan duyduklarını kretife yarayacak

bir noktaya çevirmek. Veriyi işlemek önemli. Her zaman araştırma şirketleri bunu göremiyor. Stratejistler burada köprü görevini görüyor. Nereyi markaya bağlarım nerede fırsat varı görmek bizim işimiz.

16. Global bir markanın yerel bir pazarda var olabilmesi için yapması gereken ilk adım nedir? Sizce sektörde bu işleyiş doğru noktalara dokunarak ilerliyor mu?

Global bir pazarda ben bir ürün üretiyorum. Bu topluma getirdiğimde ben bu topluma ne katacağım ve ben bu insanlara ne fayda yaratıyorum mu anlatması lazım. En iyi örneklerinden biri domuz gribi zamanında bir marka fırsata döndürmek için susuz el temizleme ürününü piyasaya sürdü. Yurtdışında işe yarayacak şey Türkiye de işe yaramadı çünkü o markanın korkutma yöntemi Türk anneleri üzerinde tutmadı. Çünkü Türk annelerinin davranış stili bu değil.

17. Doğru strateji ile yerel pazara giren bir global marka ve başarı hikayesine örnek verebilir misiniz? Sizce başarısındaki en büyük neden nedir?

Fuse tea bunlardan biri olabilir bizim yaptığımız. Yurtdışı stratejisi değildi. Gençler ile bir araştırma yaptık ve hayat üstlerine çökmüş durumda olduklarını gördük çok fazla sıkılıyorlar. Sıkıntı ile baş edebilmek için kendi yöntemlerini ürettiklerini gördük. Mesela mandalınayı soyup derste resmini çekip sıkıntıdan öleceğim diye post etmek bunlardan biri. Oradan da rahatlık platformuna bağlandık. Bu rahatlık nerden geliyor gençlerin sıkıntıdan rahat olduklarını görüp bunu bir defans mekanizması olarak kullanmalarından çıkan bir şey.

REKLAM AJANSI GÖRÜŞME DEŞİFRELERİ

CHEİL WORLD WİDE – ETEL ASEO – STRATEJİK PLANLAMA UZMANI

1.Reklam ve pazarlama kampanyalarında tüketiciyi tanımanın ve beklentilerini karşılamanın önemi nedir?

Konuşulacak kişiyi anlamak ona en doğru şekilde hitap etmenin yolu olacaktır. Tüketiciyi, hedef kitleye dokunmak için mutlaka onları iyi anlamak ve onlara özel iç görüler ile kampanyayı belirlemek gerekir. Bugün yaptığımız tüm işlerin altında yatan tek neden tüketicinin isteklerini en doğru şekilde karşılamak. Bu noktada her zaman tüketiciyi desteklemelisiniz. En ufak bir yanlışınız tüketicinin küsmesine neden olabiliyor. Eğer siz tüketicisini sürekli mutlu eden bir markaysanız zamanla sarsılmaz duvarlarınız oluşabiliyor. Ama çok dikkat gerektiren bir süreç bazen tüketici yanlış anlamaya ve beklentilerini yanlış yorumlamaya müsait oluyorsunuz. Bu noktada elinizdeki verileri kullanmalı ve tüketici gerçekten ne istiyor? Ona bakmalısınız.

2. Reklam kampanyaları ve yeni marka stratejileri oluşum sürecinde kültürel değerler size neyi ifade ediyor?

Global markaların ve düşünce yapılarının her yanımızı sardığı bu zamanlarda, özellikle lokal iç görüler fark yaratan projeler olarak öne çıkıyor. Yerel iç görüler bulmak için de kültürel değerleri bilmek, her hedef kitlenin araştırdığı kültürel farklılıkları tanıyabilmek stratejileri daha sağlam, kampanyaların daha ayrışmasını sağlar.

3.Reklam kampanyaları ve yeni marka stratejileri oluşum sürecinde başlangıç noktanız nedir? Ne tarz verileri baz alarak kampanya oluşum sürecini inşa etmeye başlıyorsunuz?

Öncelikle markanın ihtiyaçları incelenir, pazardaki durum ve tüketici alışkanlıkları incelenir, satış ve tüketici üzerindeki algılarının verileri değerlendirilir. Bu veriler doğrultusunda en uygun kampanya stratejisi belirlenir ve ona göre yaratıcı fikir sürecine girilir.

4. Kampanya stratejisi / araştırma konusu briefleri aldığınız zaman marka ekiplerini nasıl yönlendiriyorsunuz? İstenilen sonuç için uygun bir yol olmadığını düşündüğünüz zaman yönlendirme yapıyor musunuz?

Marka ekipleri ile beraber briefi hazırlamaya çalışıyoruz. Satış alanında hedefler belirlenerek markanın ihtiyaçlarında antant kalıyoruz. Sürdürülebilir ve kalıcı bir iyileşme için marka ekiplerini, anı kurtarma stratejilerinden çok daha uzun zamanlı planlar hazırlamaya yöneltiyoruz.

5. Reklam kampanyaları ve yeni marka stratejileri oluşum sürecinde saha araştırmaları ne kadar önemlidir? Bu süreçte mutlaka değerlendirilmesi gereken bir alan mıdır sizce?

Tüketiciyi ve markaya karşı tutumunu anlamak için mutlaka saha araştırmalarının yapılması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü sahayı yani insanı tanımadan o sahaya en uygun şeyi çıkartıp insanlara dokunamazsınız. Bunun için değerlendirilmesi gereken çok önemli bir nokta olduğunu düşünüyorum.

6. Araştırmalardan yararlanılarak oluşturulmuş kampanya ve stratejilerin, araştırmalardan yararlanmadan oluşturulmuş stratejilerden farkı nedir sizce?

Araştırmalara göre oluşturanlar daha sağlam temellere oturur genelde, stratejiyi oluşturmak tabi ki sadece araştırmalara bakılarak değil, iç görüler ve yadsınmayacak şekilde 'hisler' ile oluşturulur ama mutlaka o hislerin sağlamlasının yapılması gerekir. Dolayısıyla iyi yorumlanmış araştırma tabi ki kampanyalarda fark yaratır. Görülmeenin görülmesini, akıldaki fikrin stratejinin gelişmesine sağlamlaşmasında rol oynar.

7. Kampanya ve strateji oluşum sürecinde (markaların beklentilerine göre değişkenlik gösterebilir, tüketici veya bilinirlik araştırması vb.) en çok hangi araştırmaları kullanıyorsunuz? Mutlaka bilmeliyiz dediğiniz veriler var mı?

Hedef kitle özellikleri , segmentasyonu , davranış özellikleri, marka algısı, markanın pazardaki durumu, finansal ve stratejik hedeflerini bilmemiz gerekiyor. Bunu çoğu zaman var olan araştırmalardan çıkartıyoruz ama çoğu zamanda focus grup tercih

ediyoruz. Genelde araştırma marka tarafından yapılıp bize geliyor çok fazla müdahale edemiyoruz araştırma yöntemine.

8. Ürün / hizmet için oluşturulan kampanyanın tüketici kültürü ile uyumu sizce ne kadar önemlidir? Neden?

Çok önemlidir, kampanyanın hedef kitleye ulaşması için özellikle onun kültürüne uygun olmalı ki, tüketicinin ilgisini çekip, kampanyayı görsün, fark etsin, Mesajı alsın.

9.Kültürel öğelere hitap eden ve etmeyen kampanyalar arasında başarı farkları oluşmakta mıdır?

Kültüre hitap etmeyen kampanyalar , ki genelde Global markalar sadece dil adaptasyon yaparak genel merkezlerinden gelen reklamları kullanıyorlar, bu noktada o reklam çoğu zaman işe yaramıyor. Özellikle Türk tüketicisi ekranda kendi gibi olmayı gördüğü zaman, kendiyle duygusal bir bağ kuramıyor ve reklamın nihai hedefine ulaşmasına dair hiç bir davranış değişikliğinde bulunmuyor.

10. Etnografik araştırma nedir? Etnografik araştırmalar hakkında ne düşünüyorsunuz?

Etnografik araştırma, ilgili konuda tüketicinin kendi yerinde , farklı bir etken olmadan olağan durmunu ve davranışlarının derinlemesine gözlem yoluyla incelenmesidir. Türkiye'de özellikle markalar söz konusu olduğunda bu çok önemli yöntemin çok az kullanıldığını düşünüyorum. Oysaki gerçekten iyi yapılmış bir etnografik araştırma size hiç okumadığınız tarafları gösterebilir. En derin duyguları gün yüzüne çıkarmanızı sağlayabilir.

11. Çalışmalarınızda Etnografik araştırmaları kullanıyor musunuz? Neden?

Bütçe sıkıntısı yaşadığımız için araştırmalarda hiç bir zaman markalar etnografik çalışmalar tercih etmiyor. Focus gruplar ile yetiniyor. Ama iyi yapılmış araştırmalar bulduğumda okumayı seviyorum.

12. Kampanya sürecinde etnografik araştırma yapıyor musunuz / yaptırıyor musunuz?

Markalara bağılı olduğu için yaptırmayı teklif etsek de zor oluyor. Çok istiyoruz bir çok projede kullanmak ama maalesef tercih edilmiyor. Daha kolay bir yol olan focus gruba yöneliyorlar çoğu zaman.

13.Etnografik araştırmalardan yararlanıyorsanız en çok hangi kategori için yararlanıyorsunuz? (fmcg , otomotiv , teknoloji vb)

Biz kullanmıyoruz ama sektörde en çok fmcg alanında kullanılıyor sektörden takip ettiğim kadarıyla.

14. Etnografik araştırma yaptırdığınız gerektiğinde örneklem sınırlarını belirleme kriterleriniz nelerdir?

15.Etnografik araştırma ile oluşturduğunuz örnek bir kampanyanız var mı? Başarı oranı nedir?

Maalesef hiç kullanmadık.

16. Global bir markanın yerel bir pazarda var olabilmesi için yapması gereken ilk adım nedir? Sizce sektörde bu işleyiş doğru noktalara dokunarak ilerliyor mu?

Hedef kitlesini çok iyi tanıyarak onların kültürel kodlarına girmesi gerekir. Kültürü tanıdığınızda ve kampanyayı o kültüre uygun halde sunduğunuz zaman başarılı oluyorsunuz.

17. Doğru strateji ile yerel pazara giren bir global marka ve başarı hikayesine örnek verebilir misiniz? Sizce başarısındaki en büyük neden nedir?

Snickers - Açken sen sen değılsin, global bir markanın global bir stratejinin çok iyi bir şekilde hedef kitle kültürüne göre lokalleştirilmiş hali. Bu kampanyayı çok başarılı buluyorum.

REKLAM AJANSI GÖRÜŞME DEŞİFRELERİ

BBDO – ONUR ERDOĞAN – STRATEJİK PLANLAMA DİREKTÖRÜ

1.Reklam ve pazarlama kampanyalarında tüketiciyi tanımanın ve beklentilerini karşılamanın önemi nedir?

Tüketiciyi anlamak dinlemek çok önemlidir. Tüketicisini tanımayan beklentilerini karşılayamayan markaların başarıyı yakalama oranları yok denecek kadar azdır bence. Siz verdiğini hizmetin kime hitap ettiğini ve nasıl bir hizmet vermeniz gerektiğini bilemezseniz yanlış kampanyalar yapmış ve çöpe gidecek emekleri bu yolda sarf ettiğinizi görürsünüz.

2. Reklam kampanyaları ve yeni marka stratejileri oluşum sürecinde kültürel değerler size neyi ifade ediyor?

Aslında buda tüketiciyi tanımakla ilgili bir durum. Kültürel öğelere hitap etmek ve yaşadığımız toplumun hizmet verdiğiniz ve yarattığınız kampanyaların nasıl bir kültürle ilgisi olduğunu çöremezseniz başarıyı yakalayamazsınız. Kültürü tanımak ve ona uygun projeler yaratmak günümüzde çok önemli kavramlar.

3.Reklam kampanyaları ve yeni marka stratejileri oluşum sürecinde başlangıç noktanız nedir? Ne tarz verileri baz alarak kampanya oluşum sürecini inşa etmeye başlıyorsunuz?

Biz kampanyalarımıza başlarken öncelikle markanın bu kampanyadan beklentisine bakıyoruz. Ne yapabiliriz nasıl bir ürün ortaya çıkartırsak en uygun sonucu alabiliriz bunları masaya yatırıyoruz. Sonrasında ürünü tanımak ve ürünü kitlelere nasıl tanıtırsak en uygun sonucu alabiliriz bu kısma kafa yoruyoruz. Bu noktada bazen saha çalışmaları da devreye giriyor tabi ki. Ama zaten bildiğimiz bir ürün ve bilinen bir kitlesi arsa her şey sistematik olarak kendiliğinden geliştirdiği sürecini yaşıyor.

4. Kampanya stratejisi / araştırma konusu briefleri aldığınız zaman marka ekiplerini nasıl yönlendiriyorsunuz? İstenilen sonuç için uygun bir yol olmadığını düşündüğünüz zaman yönlendirme yapıyor musunuz?

Tabi ki bazen markalar farklı taleplerle geliyor. Örneğin bir ürün için istenilen reklam kampanyası o ürüne ve tanıtımına uygun değilse bizde farklı kısımlarını anlatarak bunun en iyi şekilde yansıtılması için müşterimize yol gösteriyoruz.

5. Reklam kampanyaları ve yeni marka stratejileri oluşum sürecinde saha araştırmaları ne kadar önemlidir? Bu süreçte mutlaka değerlendirilmesi gereken bir alan mıdır sizce?

Biz saha araştırmalarından yararlanıyoruz tabi ki ve günümüzde önemli bir alan olduğunun da farkındayız. Fakat bazen müşterilerimiz bu anlamda bütçe ayırma taraftarı olmuyorlar ya da var olan bir araştırma üzerinden bir sonuca gitmek istiyorlar. Fakat yeni bir strateji yaratılacaksa ya da ortada marka ile ilgili bir sorun varsa ve yapılacak kampanya ile bu soruna çözüm aranacaksa mutlaka bunun derininde yatan konuyu anlamak istiyoruz ve saha çalışmalarını kullanıyoruz. Çünkü bazen tahmininizden daha farklı sorunlar ortaya çıkıyor.

6. Araştırmalardan yararlanılarak oluşturulmuş kampanya ve stratejilerin, araştırmalardan yararlanmadan oluşturulmuş stratejilerden farkı nedir sizce?

Aslında burada asıl mesele tüketiciyi tanımak. Tabi ki ortada çözülemeyen bir sorun varsa ve nedeni bir türlü bulunamıyorsa mutlaka araştırmalara başvurulması gerekir. Bazı kampanyaları görüyoruz ve sonuçlarının getirdiği başarısızlıklara da şahit oluyoruz. Bu tar kampanyalar tüketicisini tanımadan yani araştırmadan dinlemeden yapılmış kampanyalar oluyor. Tabi ki araştırma kampanyanın tek başarısı diyemeyiz ama mutlaka değerlendirilmesi gereken bir alan olduğunu düşünüyorum.

7. Kampanya ve strateji oluşum sürecinde (markaların beklentilerine göre değişkenlik gösterebilir, tüketici veya bilinirlik araştırması vb.) en çok hangi araştırmaları kullanıyorsunuz? Mutlaka bilmeliyiz dediğiniz veriler var mı?

Genellikle focus grupları kullanıyoruz. Ama çoğu zaman yapılmış etnografik çalışmaları ve tüketici araştırmalarını okuyor ve yorumluyoruz.

8. Ürün / hizmet için oluşturulan kampanyanın tüketici kültürü ile uyumu sizce ne kadar önemlidir? Neden?

Bu uyumu yakalayamadığınız sürece zaten başarıya ulaşmış olamazsınız. Olmazla olmazlardan biri tüketiciyi tanımaktan ve ne istediğimi bilmekten geçer.

9.Kültürel öğelere hitap eden ve etmeyen kampanyalar arasında başarı farkları oluşmakta mıdır?

Aslında bu biraz hangi ürün olduğu ile de ilgili bir durum. Bazı ürünler evrensel değerlere hitap edebiliyor bu tarz ürünlerde local kültür çok ön plana çıkmıyor. Ama o ürünü nasıl anlatacağımızı bilmek kültürü tanımaktan geçiyor. Bazen bir cümle kullanılan celebrity neyi nasıl sunacağımızı bilmek önemli hale geliyor. Bu noktada tabii ki başarı farkları ortaya çıkıyor.

10. Etnografik araştırma nedir? Etnografik araştırmalar hakkında ne düşünüyorsunuz?

Etnografik araştırmaların bir grubu ve kültürü tanımak için çok önemli araştırmalar olduğunu düşünüyorum. Özellikle son zamanlarda oldukça popüler oldu ve kullanım alanları arttı. Ama bütçe ve süre sıkıntıları yüzünden müşterilerimizin çok tercih ettiği bir noktada değil maalesef.

12. Kampanya sürecinde etnografik araştırma yapıyor musunuz / yaptırıyor musunuz?

Çoğu zaman biz istesek de maalesef yaptırıyoruz. Genellikle yapılmış olan araştırmalardan yararlanmaya çalışıyoruz.

13.Etnografik araştırmalardan yararlanıyorsanız en çok hangi kategori için yararlanıyorsunuz? (fmcg , otomotiv , teknoloji vb)

Biz yaptırıyoruz ama yapılan araştırmaları en çok fmcg alanında yararlanıyoruz.

14. Etnografik araştırma yaptırmanız gerektiğinde örneklem sınırlarını belirleme kriterleriniz nelerdir?

15.Etnografik araştırma ile oluşturduğunuz örnek bir kampanyanız var mı? Başarı oranı nedir?

16. Global bir markanın yerel bir pazarda var olabilmesi için yapması gereken ilk adım nedir? Sizce sektörde bu işleyiş doğru noktalara dokunarak ilerliyor mu?

Global markalar öncelikle girdikleri yerel pazarı tanımalılar. Neyi nasıl yapmaları gerektiğine karar verirken o toplumun değerlerinden yola çıkmalı ve en iyi sonucu almak için doğru kampanya ile ilerlemeliler. Toplumunu tanımak ve ürünlerini anlatmak için mutlaka sha araştırmalarını yapmalılar ve çıkan sonuçlara uygun davranmalılar.

17. Doğru strateji ile yerel pazara giren bir global marka ve başarı hikayesine örnek verebilir misiniz? Sizce başarısındaki en büyük neden nedir?

Şu an aklıma gelmiyor ama coca-cola bu anlamda çok başarılı local kampanyalar yürüten bir markadır.