

# Kültür dedektifleri “semyio

**Araştırmacılar Zirvesi'nin konuklarından biri kültürel markalaşma hizmeti veren Sign Salad'ın direktörü Alex Gordon olacak. Gordon ile kültürel markalaşmanın inceliklerini, kültürel marka Apple'ın özelliklerini, Starbucks'ın yeni reklam kampanyalarının kültürel markaya yansımalarını konuştuk.**

**Burçin Tarhan**

**Kültürel markalaşma ile diğer markalaşma modellerinin farkı nedir?**

Kültürel markalaşma en basit anlatımla, markaları sadece ürün çerçevesi ya da sağladığı fayda dahilinde anlamak yerine onları ulusal ya da global sosyal, psikolojik, yaratıcı ve artistik yaşama katkıda bulunan kültürel yapılar olarak anlamaktır. Pek çok temel pazarlama ve markalaşma modeli markayı ya çevresinden izole şekilde ya da kategorisindeki rakipleri dahilinde görür. Her marka oluşturma çalışmasında bir marka ruhu tanımlamak, markanın sağladığı tüm değerleri ve faydaları birkaç kelime ile belirlemek adet haline gelmiştir. Bu, bir değer ifade etse de markanın sadece tüketici tanımları içinde değil de kültürel hayatta daha geniş bir rol oynama fırsatını gözden kaçırmayla sonuçlanıyor. Marka ve rakiplerinin dışına bir bakın; toplumun ne kadar değiştiğini ve bundan markanın ne kadar fazla etkilendiğini göreceksiniz. Kültürel markalaşma, “semyiotik” (semiotic) adında



temel bir teknikle desteklenir. İşaretlerin nasıl bilinçsiz anlamlar oluşturduğuna dair bir çalışma olan semyiotik, marka iletişimini (reklam, ambalaj, satış noktası) bir hikaye anlatarak anlam oluşturan işaretler, semboller ve imajlar bileşimi olarak görür; böylece markanın daha ilgi uyandırıcı hikayeler anlatma olanağı olduğunu anlamaya başlarız.

**Dünyada kültürel markalaşmayı iyi kullanan markalar hangileri? Örnek verebilir misiniz?**

Kültürel varlığının farkında olan ve onu yükselten global markalardan biri Apple. İlk kuruluşundan, 1980'lerdeki yükselişine ve günümüze kadar kendini kültürel parçalanma dahilinde tanımladı. Apple, bilgisayarların ve teknolojinin sadece iş aracı olarak kullanılmaktan ibaret olmadığını ay-

nı zamanda kişisel zevk, oyun ve kaçış olarak da kullanıldığını anladı. Bu nedenle şirketin DNA'sını kültürel güç üstüne kurduklar: Eğlenceli teknoloji. Örneğin logoları yani temel marka sembolü/işareti markanın kültürel değerlerinin iletişimini gerçekleştiriyor: Büyük bir ısırık alınmış elma, Havva'nın elmayı ısırarak cennetten atılmasına gönderme yapıyor ve bu hem bilgi hem de otorite (belki de IBM) ile mücadele anlamına geliyor. Apple, teknolojik ilerleme ve bilimsel gelişmeden sorumlu bir semboldür ve bir meyve olarak elma da hem tatlıdır hem de sağlıklı. Tüm bu fikirler tüketiciler tarafından hemen alınmış ve benimsenmiş, marka ile özdeşleştirilmiştir. Böylece bir tüketiciler Apple markasıyla her ilişkiye geçişinde; bu, bir Apple ürünüyle “oynamak”, mağaza ziyareti ya da bir reklam görmek şeklinde gelişebilir.

# "tikçi"ler işbaşında

## Trend analizcisi değiliz

"Her kültürel marka projesi ya da semiyotik analiz, iki aşamadan oluşuyor. Birincisi, masa başı analizi. Bu aşamada işaretler ve sembollerin anlaşılması için iletişim kategorisinde analizleri yapılıyor ve baskın şekilde şu anda veya geçmişte iletişimi yapılan kültürel anlamlar ve hikayeler belirleniyor. İkinci aşamaya, sahada kültürel analiz diyebiliriz. Bu aşamada ofisten çıkılıyor ve kültür bir dedektifiymişçesine incelemeler yapılıyor, yeni trendler belirleniyor, sosyal değişim kanıtları toplanıyor ve kültür içindeki farklı bölümler arasında bağlantı kuruluyor. Örneğin mimari tasarım ve kişisel kimlik ilişkisi.

Bir şeyi vurgulamakta fayda var; biz sosyo-kültürel trendleri incelemek ve tanımlamak da trend analizcisi değiliz. Müşteriye sadece neler olduğunu anlatmıyor, aynı zamanda neden bu sosyal değişimlerin yaşandığını, bize toplumun yaşantısı hakkında neler söylediğini ve bu değişimin tüketici kimliğini nasıl değiştireceğini de ortaya koyuyoruz. Yani semiyotikçiler, anlam arayan kültür detektifleridir."

Teknolojiyi insanların oyun oynama, eğlenme, işin sıkıcılığından uzaklaşma, yaratıcılık ile birleştiren mitolojik bir hikayenin içine çekiliyorlar. Bu kültürel güç Apple'ın daha geniş anlamlar ifade etmesini ve tüketicinin markaya bilinçsiz bir beğeni duymasını sağlıyor.

Ben şunu iddia ediyorum: Bu kültürel değer, Apple'ın iPod ile kendi mobil müziğine sahip olmasını sağlamıştır. Aslında bu konumda olması gereken marka Walkman markasının mirasıyla Sony olmalıydı. Sony daha iyi bir ürün ve mirasa sahip olsa da Apple, insan potansiyeli ve başarısı hakkında daha ilgi çekici bir hikaye anlattı.

**Kültürel markalaşma alanındaki araştırmalar diğer markalaşma modellerinden nasıl farklılık gösteriyor?**

Kültürel markalaşma, tüketici davranışını



Alex Gordon  
Signi Salad Direktörü

daha iyi anlamının bir yolu. Kalitatif araştırmada tüketicilere "o anki" duygular ve düşünceleri hakkında sorular sorulur, kültürel markalaşma/sembiyotik ise o düşüncelerin nereden geldiğini, bu fikirleri ilk aşamada oluşturan kültürel durumun ne olduğunu sorar. Biz tüketicilerle konuşuyoruz ama onları kültürel şifre çözücüler olarak (decoder) görüyoruz. Çünkü insanlar, herbiri bir anlam ifade eden ve bir hikaye anlatan (örneğin moda trendleri) sembol ve işaretlerden farkında olmadan etkilenir, kültürel marka uzmanı/sembiyotikçisi de bunu açığa çıkarır.

## **Kültürel markalaşma anlamında online mecranın önemi ne?**

Tüketicilerin hayatlarında önemi arttıkça online mecra, markaların kültürel değerlerini oluşturabilecekleri ve hikayelerinin iletişimini yapabilecekleri en önemli platformlardan biri haline geldi. Ama en önemli fark, tüketiciyle etkileşim kapasitesi. Online mecrada tüketiciler markaların kültürel değerlerini yaratmada katılımcı olabiliyorlar; Facebook, YouTube, MySpace ve Google örneğinde olduğu gibi. Bu markaların her biri yeni kültürel alanlar tanımladılar ve onu dolduracak insanlar aradılar. Ama aynı zamanda kültürel değerlerini ileriye taşımak ve geliştirmek için tüketicilerle birlikte çalıştılar. Bir başka iyi örnek de Wikipedia.

## **Kültürel markalaşma zaman içinde nasıl bir değişim gösterdi?**

Benim 2007 yılının Mart ayında Sign Salad'ı kurmamın nedeni markaların kültürel değerlerini ve kendi hikayelerini oluşturmaları için desteğe ihtiyaç duyduklarını gözlemlememdi ve kültürel markalaşma için semiyotik kullanımının en önemli yol olduğunu fark etmemdi. Tüketiciler pasif değiller, ilgililer, güçlüler ve marka oluşturma çalışmalarının içinde giderek daha fazla katılımcı olarak yer alıyorlar. Artık markaların kültürel anlamda daha baskın rollerinin olmasını istiyorlar ve yeni kültürel alanlar oluşturmalarını istiyorlar. Giderek daha fazla marka bunu yapmak için yollar arıyor, bunu da ancak temel pazarlama araçlarının merkezine kültürel markalaşmayı yerleştirerek başarabilirler. Giderek daha fazla marka bunu yapmayı seçiyor. Kültürel markalaşma ve semiyotik'e geçişte biraz kuşkuyla yaklaşırdı, çünkü teoriye dayanmayan ve kanıtlanamayan bir şey olarak görülürdü. Ama diğer geleneksel tekniklerin sunabileceğinden daha inovatif ve hayal gücü yüksek yaklaşımlara ihtiyaç duyan markalar tarafından giderek daha iyi anlaşıldı. Eskiden stratejik bir gü-



## **Starbucks kendini zayıflattı**

"Starbucks temsil ettiği güçlü kültürel değerleri (ev rahatlığı, esneklik, yolda iyi kahve) hakkında heyecan verici bir hikaye anlattı. Bu kültürel değeri oluşturmak için reklama ihtiyaçları yoktu, yeni bir mağaza açılışı ve caddelerdeki varlıkları bu hikayeyi anlatıyordu. Ama artık bu hikayeyi sağlam bir temele oturtular, alışveriş merkezlerinde, caddede ve sokaklarda koloni kurdular. Markanın kültürel 'miti' artık o kadar güçlü değil, yükselişten baskınlığa geçildi. Ayrıca şimdi eskisinden çok daha büyük bir rekabetin içindeler. Onun için bir mağaza açılışı eskiden olduğu gibi heyecan ve keşfetme arzusu doğurmu-

yor. Starbucks reklam kullanmaya başladı çünkü kültürel ilgilerinin iletişimi devam etmeye çalışıyor. Ancak pek çok açıdan geleneksel pazarlama metotları kullanarak kendilerini zayıflatıyorlar. Kültürel değerlerini yükseltmek için bir başka güçlü kültürel mit geliştirmek yerine, benzersiz özelliklerini ve sundukları faydaların tanıtımını yaptılar. Bu, Apple'ın en temel başarı faktörü. Yeni kültürel alanları fark ediyorlar ve bu alanda kendilerini güçlü bir mit olarak konumluyorlar; sadece ürün bazında değil daha iyi bir anlam ve güçlendirilmiş tüketici kimliğiyle. iPhone da bunu en güzel örneği."

zelliği olarak görülürdü şimdi stratejik gereklilik olarak görülüyor.

## **Türkiye'de kültürel markalaşmada başarılı markalar biliyor musunuz?**

Şirketim Sign Salad, Türkiye'de faaliyet gösteren kültürel markalaşma firması Semiotic ile bir işbirliği içinde. Türkiye'deki tüm projelerde birlikte çalışıyoruz. Son olarak kültürel markalaşmayı (sembiyotik analiz) Ülker Hero Baby'de uyguladık. Markanın pazarlama ekibi, iletişimden, müşteri ilişkilerine, ambalajdan reklama kadar görsel marka kimliğini yeniden oluşturmada yeni bir araç arayışındaydı. Kültürel markalaşma yaklaşımının onlara inovatif ve yaratıcı bir bakış açısı sunabileceğini düşündüler. O nedenle Semiotic TR ve Sign Salad'la tüketicinin kültürel etki-

lenmeler sonucunda, satın alma noktasında verdikleri bilinçsiz kararları inceleme, bulma konusunda ve kategoriye şekillendiren, tanımlayan, kategori iletişiminde kullanılan, işaretler ve imajları kavrama hakkında bir çalışma yapmaya karar verdiler. Kategorinin hikayesi ve tüketicilerin bebek gıdaları kategorisine yönelik bilinçsiz motivasyonları hakkında çok iyi bir çalışma ortaya koyduğumuza inanıyorum. Yaptığımız çalışma, müşterimize kendi markasını daha iyi tanıması, nasıl daha fazla ilgi çekileceği ve rakiplerinden nasıl ayrışacağı konusunda yardımcı oldu. Markanın ve tüketicinin birlikte çalışmasına yönelik oldukça inovatif ve farklı bir yol çizdik. Müşterimizin marka ve iletişim stratejisini farklı ve heyecanlı bir şekilde ele almasını sağladığımızı düşünüyorum.