

SEÇİL DAMLA KAYAALP

NETNOGRAFI'DEN POST-DEMOGRAFI'YE

Taze bilgilerle başlayalım, geçtiğimiz Temmuz ayında “we are social” tarafından yayınlanan bir araştırmada 4.119 milyar internet kullanıcısı, 3.356 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu açıklandı. Bunların yanı sıra 2017 Temmuz ayına göre aktif sosyal medya kullanıcıları, 328 milyonluk yani %11’lik bir artış göstermiş. Tam bir senede 328 milyon kişi daha aramıza katılmış. Hal böyle olunca aklımızı siber âlemden uzak tutmak mümkün değil. Her geçen gün gelişen, değişen ve dönüşen sosyal medyadan nasıl yararlanabiliriz diye düşünmeden edemiyoruz. Evet, büyük verilerimiz var ama onların tamamını anlamlandırabilecek bir içgörüümüz var mı? Burayı tartışmamız gerekiyor.

Aslında çok da yeni olmayan ama gün geçtikçe denemekte yarar var dediğimiz ve zamanla daha da çok duyacağımız bir kavram olan siber-etnografiden yani namı diğer netnografiden bahsedelim.

Antropolojinin bir araştırma yöntemi olan etnografi’den etkilenmiş ve gözleme dayalı bir araştırma yöntemi olan netnografi, Robert V. Kozinets tarafından 1995 yılında literatüre kazandırılmıştır.

Netnografi, internet ve teknolojik ağ etnografisidir. Netnografiyi içselleştirebilmemiz için önce etnografinin ne olduğunu bir anlayalım.

Etnografi bir grubun kültürünü, kültürün bütünü, bileşenlerini, dillerini, ritüellerini, onların arasındaki ilişkileri, kültürün mensuplarının gözünden görüp, onları kültür kodlarıyla açarak anlamayı içerir. İnsan iletişiminde kullanılan kodlar kültürel kodlardır. Kültür ve iletişim arasındaki temel bağlantı da bu noktadadır. Etnografi, araştırma nesnesinde yeni ya da farklı bir şey bulma çabası değil gündelik yaşam rutini içinde nasıl yer aldığını anlama çabasıdır.

Netnografi ise hemen hemen aynı yöntemle, daha fazla sosyalleşen günümüz tüketicisini anla-

mak adına sanal topluluklardaki tüketici davranışını inceleyen bir araştırma yöntemidir ve çevrimiçi yoluyla veri toplar. Sosyal medya mecraları, forumlar ve bloglardaki bireysel iletişimler, tüketicilerin kendi aralarındaki sohbetleri, ürün tavsiyeleri ve ürün hakkındaki yorumlarıyla yüksek düzeyde tüketici içgörüsü kazanmamızı sağlar.

Biliyoruz ki artık insanlar, tüketicimiz olmasa bile markamız ve ürünümüz hakkında sosyal mecralarda da, o ürünler ya da markalar hakkında bir fikir beyan etmektedir.

Erişebildiğimiz dataları kategoriler, trendler, semboller ve imajları ile anlamlandırmaya çalışırız. Burada önemli olan, tüketici dilini ve ifadelerini anlayabilmektir. Eriştiğimiz datalar oldukça kıymetlidir çünkü hamdır, saf duygu ve düşünce belirtir, yönlendirilmemiştir. Tüketici tercihleri hakkında bize fikirler verir aynı zamanda markalara yönelik doğal izlenimleri de kolaylıkla anlamamızı sağlar.

Bazı zamanlarda ise ürününüz hakkında akla hayale gelmeyecek fikirler ile de karşılaşabilirsiniz.

Nasıl mı?

Robert V. Kozinets'in Listerine markası için yaptığı araştırmayı örnek verebiliriz.

Kozinets'in Google, Technorati ve Twitter Search gibi arama motorlarını ve Facebook, YouTube, Flickr ve DeviantArt'dan elde ettiği bulgularla, markanın tüketicilerin zihninde, sembolik olarak, koku odaklı, tedavi edici, eski ve erkeksi olduğunu, geçmişe, aileye ve çocukluğa ait anıları canlandırdığını ve aynı zamanda bir tüketiciden diğer tüketiciye tavsiye olarak Listerine'nin kepek önlediğini, kesik-yaraları tedavi ettiğini ve canlandırıcı, tıraş sonrası losyonu olarak kullanılabileceği ve aft tedavilerinde tavsiye edildiğini gözlemlemiştir.

Bu örnek, sosyal medya verisinin kültürel içgörülerle uyumlu netnografik analizlerle birleştirildiğinde tüketici izlenimleri, marka anlamları, marka genişletme, yeni ürün geliştirme ve pazarlama aktiviteleri hakkında oldukça değerli fikirler sağlayabileceğini ortaya koymaya yeterlidir.

Facebook gibi devasa bir veri tabanına sahip olan bir firmanın, ara ara kullanıcılarından yorumlar istemesi ve mini anketler yapması da tesadüf olmasa gerek. Elimizdeki verileri daha doğru kullanabilmemiz için gerçek, canlı, belki gerçek dünyada birbirlerini tanımasalar bile iletişim içinde olan insanlarla etkileşime geçip gerçek bir içgörü ile yola devam etmemiz gerekmektedir.

Çok yakın bir zamanda ise H&M şirketi Instagram'dan dokuz tane influencer ile anlaştığını ve bu influencerlardan instagram

hikâyelerinde H&M markasının kıyafetlerine yer vermeleri istendi aynı zamanda kıyafetler hakkında da takipçilere sorular sorulması istendi. Evet, yanlış duymadınız H&M markası buna "modanın demokratikleşmesi" dedi. Aranan şey ise sadece içgörü idi.

Bunların yanı sıra netnografi ile yapılan araştırmaların bazı dezavantajları olduğu varsayımı vardır. Siber ortamda insanlar olduklarından farklı olarak kendilerini betimleyebilir. Bu da demografik özelliklerine ilişkin bilgilerinde bizi yanıltabilir. Cinsiyet, yaş, nerede olduğu, eğitim durumu gibi.

NETFLIX Ürün İnovasyonundan Sorumlu Başkan Yardımcısı Todd Yellin; "Herkesin içgüdüğü, eğer yaş ve cinsiyet verilerini bulabilirsek harika olacağı yönündeydi ama öğrendiğimiz şey neredeyse bunların hiçbir işe yaramadığıdır. Bu sizi şaşırtabilir ama 19 yaşında bir erkek Dance Moms izlerken, 73 yaşında bir kadın Breaking Bad ve Avengers'ı izliyor."

Digital dünyanın gelişmesiyle, insanlar diji-sosyal olarak evrilmektedir. Bu da artık pazarlamacılar açısından yeni bir demografik segmentasyon gereksinimi doğurmaktadır. Uzun zamandır değişen çevre koşullarıyla kullanılan demografik segmentasyon yapı birbirlerinden yavaş yavaş uzaklaşmaktadır. Kadın/erkek, genç/yaşlı, eğitim düzeyi ya da gelir düzeyine göre değil de kazanılmış öz kimlikleri öne çıkartan bir vizyona ihtiyacımız vardır... İnsanlar artık kendini, daha özgür, daha eşit, daha çoğulcu, daha az cinsiyetçi olarak tanımlarken hala insanların yaşı, cinsiyeti, eğitimi gibi yapılan segmentasyonlar bir nebze de olsa yolda kalıyor.

Hayır, Müslüman mahallesinde salyangoz satalım, demiyoruz.

Demografik segmentasyon araçlarımızı biraz güncellemeyi öneriyoruz. Artık insanlar kendilerini, aktivist, dindar, vejetaryan, vegan, çevreci, rockçı, sağlıkçı hatta Bieber'cı (Justin Bieber fanları) diye ayırırken biz hala acaba bu Bieber'cı kaç yaşında, nerenin Bieber'cısı bir de cinsiyetine göre kategorize etmekle eski kalıyoruz. Aynı zamanda her bir sosyal mecranın kendine ait karakteristik bir özelliği, bilgi ve deneyimi, kendine has terminolojisi, kültürel kodları ve simgesi var fakat bunları için hiçbir temel demografik sınıflandırması yoktur. Çoğu zaman, sosyal mecralardaki insanlar faaliyetlerini anonim olarak sürdürmektedir. Bu da topluluklardaki bireylerin yaşadığı yerleri, yaşlarını, eğitim düzeyini ve cinsiyetini önemsiz kılmaktadır.

Topladığımız veriler ile netnografi gibi yöntemleri de kullanarak, kazandığımız içgörüler ile artık tüketicilere genel segmentte değil de daha bireysel pazarlama yapıyormuşuz gibi yaklaşabiliriz. Bunun da en güzel örneklerinden biri Spotify'nın her bir tüketici için ayrı ayrı önerdiği "kişiyeye özel günlük müzik listeleri"dir.

Yaklaşık bir buçuk yıl sonra yeni bir kuşak anlayışına geçeceğimiz günlerde, markalarımızı, ürünlerimizi ve tüketicilerimizi daha iyi gözlemlemeli ve değerlendirmeliyiz.

Bu kadar veriden sonra yaratıcılık da firmalara kalıyor.