

“Teknoloji dünyası bugün o kadar hızlı ilerliyor ki, her bir değişim bir sonrakini daha da hızlandırıyor. Böyle bir ortamda ileriye doğru giderken pazarlama uzmanlarının yollarını bulmalarına yardımcı olacak bir temele ve referans noktasına sahip olmaları son derece önemlidir. Bu yönde yeni bir bilimsel temel atan *Pazarlama 4.0* kitabı, dijital ve mobil geleceği icat etmeye ve anlamaya çalışan herkes için bir başlangıç noktası ve paha biçilmez bir kaynak olacaktır.”

—**Howard Tullman**, CEO,
Chicagoland Entrepreneurial Center/1871

“İnternet ve IT, pazarlamayı kökünden değiştiriyor. Bu kitap yeni dönemde pazarlama konusunda çok önemli bilgiler veriyor.”

—**Hermann Simon**, Kurucu ve Başkan,
Simon-Kucher&Partners

“Hiç kimsenin parmağı, Phil Kotler gibi pazarlamanın nabzının üzerinde değildir. Onun yeni pazarlama eğilimlerini ve yeni gelişmeleri saptama ve yorumlama becerisi gerçekten hayret vericidir. Kotler ve arkadaşları, *Pazarlama 4.0* kitabıyla bir kez daha pazarlama başarısına götüreceğ yeni bir çığır açılmasına yardımcı oluyor. Bu yıl kesinlikle okumanız GEREKEN bir pazarlama kitabı bu.”

—**Kevin Lane Keller**, E.B. Osborn Kürsüsü Pazarlama Profesörü, Tuck İşletme Fakültesi, Dartmouth Üniversitesi

“Kotler ve arkadaşları bugünün dijital, interaktif pazarı ile pazarlamanın yeni rolünü çok güzel bir şekilde sentezlemişler.”

—**Don Schultz**, (Aktif Emekli) Bütünsel Pazarlama İletişimi Profesörü, Medill Gazetecilik, Medya, Bütünsel Pazarlama İletişimi Fakültesi, Northwestern Üniversitesi

“Bugün pazarlama alanında gerçekleşmekte olan devasa değişimleri belgeleme konusunda hiç kimse pazarlamanın babası Philip Kotler’den daha nitelikli değildir. Pazarlamanın geleceği dijitaldir ve bu kitap da rehberiniz.”

—**Al Ries**, *Positioning: The Battle for Your Mind* yazarı

“Pazarlama dünyası dijital dönüşümle gittikçe daha çetin bir mücadele içine girerken *Pazarlama 4.0* kitabı, uygulayıcılara, örneklendirilmiş, heyecan verici bir çerçeve sunuyor.”

—**Nirmalya Kumar**, Pazarlama Profesörü,
Londra İş Okulu

“Pazarlama uygulamalarına meydan okuyan, ufukta çoktan belirmiş olan dönüşümler konusunda müthiş bir rehber. Kafası karışmış pazarlama uzmanları, güç değişimlerini ve dijital bağlanabilirlik olasılıklarıyla nasıl başa çıkacaklarını ve bunları nasıl avantaja dönüştüreceklerini öğrenecekler.”

—**George S. Day**, Geoffrey T. Boisi Kürsüsü Emekli Profesörü, Wharton İşletme Fakültesi, Pennsylvania Üniversitesi

“Kırk yıllık pazarlama danışmanı olmama karşın değişimin çeşitliliği ve hızı, çoğu zaman beni şaşırtır. Bu yüzden kırk yıl önce *Pazarlama 1.0* kitabıyla yola çıkmış olan ‘guru’ Philip Kotler, *Pazarlama 4.0* kitabıyla önemli bir katkı daha yapmak üzere bizlerle olduğu için mutluyum. Bu kitap, bugünkü değişimlerle, özellikle IT devrimiyle gelip tüketici özelliklerini değiştiren değişimlerle başa çıkabilmek için yönlendirici ilkeler sunuyor.”

—**Walter Vieira**, Pazarlama Danışmanı, Yazar, Misafir Profesör, Uluslararası Yönetim Danışmanlığı Enstitüleri Kurulu Eski Başkanı

PAZARLAMA 4.0

PAZARLAMA 4.0

Gelenekselden
Dijitale
Geçiş

PHILIP KOTLER
HERMAWAN KARTAJAYA
IWAN SETIAWAN

Çeviren: Nadir Özata



ISBN 978-605-322-374-0

© 2017 Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan
Orijinal adı ve yayıncısı: *Marketing 4.0*, WILEY

Optimist Yayın Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti.

Sertifika no. : 11970

Telefon : 0216 481 29 17-18

Faks : 0216 521 10 64

e-posta: optimist@optimistkitap.com

www.optimistkitap.com—www.iskitaplari.com

facebook.com/optimistkitap

twitter.com/optimistkitap

www.youtube.com/OptimistKitap

www.optimistkitapblog.com

Optimist yayın no. : 454

Konu : İş ve Yönetim

Yayına hazırlayan : Utku Umut Bulsun

Basım : Ekim 2017, İstanbul

Düzenleme : Selim Talay

Düzeltili : Esen Güray

Baskı ve cilt : Pasifik Ofset

Sertifika no. : 12027

Cihangir Mah. Güvercin Cad. No:3/1

Baha İş Merkezi A Blok Kat:2

34310 Haramidere / İstanbul

Tel: 0212 412 77 77

*Pazarlamanın insanların ve gezegenin refahına
yaptığı ekonomik, sosyal ve çevresel katkıları
artıracak olan sonraki kuşak pazarlama
uzmanlarına ve davranışsal ekonomistlere*

—Philip Kotler

*Yılın Pazarlamacı, Endonezya 2010-2012
Hükümeti Başkanı ve Yeni Bir Umut olan Başkan
Joko Widodo'ya (Time dergisi, 27 Ekim 2014)*

—Hermawan Kartajaya

*Aileme, dostlarıma ve benim için f-faktörü olan
ve beni daha iyi bir insan yapan çevremdeki
diğer herkese*

—Iwan Setiawan

İÇİNDEKİLER

<i>Teşekkür</i>	15
<i>Önsöz: Pazarlama 3.0'dan Pazarlama 4.0'a</i>	17
<i>Yazarlar Hakkında</i>	21

I. KISIM

PAZARLAMAYI ŞEKİLLENDİREN TEMEL EĞİLİMLER

1 Güç, Bağlantılı Müşterilerin Eline Geçiyor	25
<i>Dışlayıcıdan Kapsayıcıya</i>	29
<i>Dikeyden Yataya</i>	34
<i>Bireyselden Sosyal</i>	37
<i>Özet: Yatay, Kapsayıcı ve Sosyal</i>	38
2 Bağlantılı Müşterilere Pazarlama Yapmanın Çelişkileri	41
<i>Bağlanabilirlik Efsanelerine Son Vermek</i>	44
<i>Özet: Çelişkilerin Ortasında Pazarlama</i>	55
3 Etkili Dijital Altkültürler	57
<i>Gençler: Akıl Payını Elde Etmek</i>	61
<i>Kadınlar: Pazar Payını Büyütmek</i>	64
<i>Netandaşlar: Gönül Payını Artırmak</i>	67
<i>Özet: Gençler, Kadınlar ve Netandaşlar</i>	71

4 Dijital Ekonomide Pazarlama 4.0	73
<i>Gelenekselden Dijital Pazarlamaya Geçmek</i>	77
<i>Geleneksel Pazarlama ile Dijital Pazarlamayı Bütünleştirmek</i>	84
<i>Özet: Dijital Ekonomide Pazarlamayı Yeniden Tanımlamak</i>	85

II. KISIM

DİJİTAL EKONOMİDE PAZARLAMA İÇİN YENİ ÇERÇEVELER

5 Yeni Müşteri Yolu	89
<i>İnsanların Nasıl Satın Aldıklarını Anlamak: Dört A'dan Beş A'ya</i>	92
<i>Farkındalıktan Savunuculuğa Taşımak: O Bölgesi (O₃)</i>	100
<i>Özet: Farkındalık, Çekicilik, Sorma, Eylem ve Savunma</i>	104
6 Pazarlama Verimliliği Ölçüm Birimleri	107
<i>PAR ve BAR</i>	110
<i>PAR ve BAR'ın Ayrıştırılması</i>	112
<i>Verimliliği Artırmak</i>	118
<i>Özet: Satın Alma Eylemi Oranı ve Marka Savunuculuğu Oranı</i>	130
7 Sektör Arketipleri ve En İyi Uygulamalar	131
<i>Dört Büyük Sektör Arketipi</i>	134
<i>En İyi Dört Pazarlama Uygulaması</i>	142
<i>Özet: Farklı Sektörlerden Dersler Çıkarmak</i>	146

III. KISIM
DİJİTAL EKONOMİDE TAKTİK PAZARLAMA
UYGULAMALARI

8	Marka Çekiciliği İçin İnsan Merkezli Pazarlama	151
	<i>Dijital Antropoloji Aracılığıyla İnsanları Anlamak</i>	154
	<i>İnsan Merkezli Markaların Altı Özelliğini Oluşturmak</i>	159
	<i>Özet: Markalar İnsan Haline Gelince</i>	164
9	Marka Hakkında Merak Uyandırmak İçin İçerik Pazarlaması	165
	<i>İçerik Yeni Reklamdır, #Etiket ise Yeni Slogan</i>	167
	<i>Adım Adım İçerik Pazarlaması</i>	171
	<i>Özet: İçerik Aracılığıyla Sobbetler Yaratmak</i>	184
10	Marka Yükümlülüğü İçin Omnichannel Pazarlama	185
	<i>Omnichannel Pazarlamanın Yükselişi</i>	187
	<i>Adım Adım Omnichannel Pazarlama</i>	195
	<i>Özet: En İyi Online ve Offline Kanalların Bütünleştirilmesi</i>	200
11	Markaya Duygusal Yakınlık Sağlamak İçin Katılım Pazarlaması	201
	<i>Mobil Uygulamalarla Dijital Deneyimi Zenginleştirmek</i>	204
	<i>Sosyal MİY ile Çözümler Sunmak</i>	208
	<i>Arzulanan Davranışa Oyunlaştırma Aracılığıyla Teşvik Etmek</i>	213
	<i>Özet: Mobil Uygulamalar, Sosyal MİY ve Oyunlaştırma</i>	220

İçindekiler

Sonsöz: Vay Be! Dedirtebilmek	221
<i>“Şaşırtıcılık Etkisi” Nedir?</i>	221
<i>Zevk Al, Deneyim Yaşa, Katıl: Vay Canına!</i>	223
<i>Vay Be! Dedirtmeye Hazır mısınız?</i>	223

TEŞEKKÜR

Pazarlama 4.0 altı yıldır hazırlık aşamasındaydı. Bu dönem boyunca bu kitabın tamamlanmasına katkıda bulunanlar oldu. Yazarlar, beyin fırtınası yapmak için saatlerce kendileriyle zaman geçiren, şaşırtıcılık etkisine sahip MarkPlus danışmanlık şirketi ekibine teşekkür eder: Yosanova Savitry, Vendy Chandra, Cecilia Hermanto, Kevin Leonard, Quincy Wongso, Edwin Hardi, Adrian Hudiono, Evita Tania, Shabrina Annisarasyiq, Andre Anggada ve Fachriza Prathama.

Ayrıca kitaba düşüncelerini ve enerjilerini katan MarkPlus liderlerine (Kurul'a) da teşekkür ederiz: Michael Hermawan, Jacky Mussry, Taufik, Hendra Warsita, Vivie Jericho, Stephanie Hermawan ve Ence.

Son olarak ama aynı derecede önemli olduğunun bilinciyle, *Pazarlama 3.0* ve *Pazarlama 4.0* kitaplarını dünyayla paylaşmamıza olanak veren Wiley ekibine de (Richard Narramore, Tiffany Colon ve Jocelyn Kwiatkowski) teşekkür ederiz.

ÖNSÖZ

PAZARLAMA 3.0'DAN

PAZARLAMA 4.0'A

Geçtiğimiz altı yıl boyunca dünyanın her yanında karşılaştığımız pazarlama uzmanları *Pazarlama 3.0* (Optimist, 2011) kitabının devamı olacak bir kitap istiyordu. Bunların birçoğu, pazarlamanın dinamiklerini göz önünde bulundurarak sıradakinin *Pazarlama 4.0* olmasını bekliyordu.

Pazarlama 3.0'da, ürün merkezli pazarlamadan (Pazarlama 1.0) tüketici merkezli pazarlamaya (Pazarlama 2.0) ve son olarak da insan merkezli pazarlamaya doğru yaşanan büyük değişimden söz ettik. *Pazarlama 3.0* kitabında, müşterilerin akılları, kalpleri ve ruhları ile tam birer insana dönüşümlerini ele aldık. Dolayısıyla pazarlamanın geleceğinin insani değerleri kucaklayan ve yansıtan ürünler, hizmetler ve şirket kültürleri yaratmada yattığını savunduk. Kitap 2010'da yayınlandığı için pek çok pazarlama uzmanı şimdiye dek *Pazarlama 3.0* ilkelerini uyguladı. Kitap küresel çapta o kadar kabul gördü ki, İngilizceden sonra 24 dilde daha yayınlandı.

Kitap yayınlandıktan bir yıl sonra, Bali'deki Ubud kentinde Pazarlama 3.0 Müzesi'ni kurduk. Müze, üç Ubud prensinin, Tjokorda Gde Putra Sukawati, Tjokorda Gde Oka Sukawati ve Tjokorda Gde Raka Sukawati'nin nazik destekleriyle kuruldu. Ubud, tinsellik atmosferiyle, ilk pazarlama müzesi için gerçekten de mükemmel bir yer. Müzede, insan

ruhunu kucaklayan pazarlama uzmanları, şirketler ve pazarlama kampanyalarıyla ilgili esin verici örnekler sergiliyoruz. İçerikler modern çok ekranlı bir düzenlemeyle hazırlanıyor. Son yıllarda müze artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi ileri teknolojilerle desteklendi.

Gerçekten de *Pazarlama 3.0*'i yazmamızın ardından çok şey oldu, özellikle de teknolojik gelişme anlamında. Bugün görmekte olduğumuz teknolojik gelişmeler yeni değil. Ama son yıllarda iyice birbirlerinin içine geçiyorlar ve yakınsaklığın tüm dünyadaki pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisi çok büyük. Buradan yeni trendler ortaya çıkıyor: “paylaşım” ekonomisi, “şimdi” ekonomisi, omnichannel bütünleşmesi, içerik pazarlaması, sosyal MİY (Müşteri İlişkileri Yönetimi) ve daha pek çok şey.

Biz teknoloji yakınsaklığının en sonunda dijital pazarlama ile geleneksel pazarlama arasında bir yakınsamaya yol açacağına inanıyoruz. İleri teknoloji dünyasında, insanlar ileri düzeyde bir temas özlemi içindeler. Ne kadar sosyalleşirsek sadece bizim için yapılmış şeyler isteme eğilimimiz o kadar artıyor. Büyük veri analitiğiyle desteklenerek, ürünler daha kişiselleştirilmiş, hizmetler de daha kişisel hale geliyor. Dijital ekonomide anahtar, bu paradokslardan en iyi şekilde yararlanmaktır.

Bu geçiş döneminde yeni bir pazarlama yaklaşımı uygulamak gerekir. Bu nedenle *Pazarlama 3.0*'ın doğal sonucu olarak *Pazarlama 4.0*'i sunuyoruz. Bu kitabın en önemli öncülü şudur: Pazarlama, dijital ekonomide müşterinin değişen yollarına uyum sağlamalıdır. Pazarlama uzmanlarının rolü, müşterilere, farkındalık konumundan yola çıkıp en sonunda savunuculuk konumuna gelecekleri yere kadar sürecek olan yolculuklarında rehberlik etmektir.

Bu kitabın Birinci Kısım'ı, içinde yaşadığımız dünyayla ilgili gözlemlerimizin sonucunu yansıtıyor. İlk olarak, dünyamızı şekillendirmekte olan üç güç değişimini ele alıyoruz. Sonra biraz daha ilerleyip bağlanabilirliğin insanların hayatını temelinden nasıl değiştirdiğini araştırıyoruz. Dahası, gençlerin, kadınların ve netandaşların (internet vatandaşları) en önemli dijital altkültürlerini daha da derinlemesine inceliyoruz çünkü bu altkültürler tamamen yeni bir müşteri türünün temellerini oluşturacaktır.

Kitabın temel gövdesi olan İkinci Kısım'da, pazarlama uzmanlarının, müşterilerin dijital çağda izlediği yolları anlayarak verimliliği nasıl artırabileceklerini ele alıyoruz. Bu kısım, yeni pazarlama ölçütleri sunuyor ve pazarlama uygulamalarımıza tamamen yeni bir bakış açısı kazandırıyor. Ayrıca bazı önemli sektörlerde biraz daha derinlere dalıyor ve *Pazarlama 4.0* fikirlerini bu sektörlerde nasıl uygulayacağımızı öğreniyoruz.

Son olarak Üçüncü Kısım'da *Pazarlama 4.0*'ın temel takтикlerini ayrıntılarıyla ele alıyoruz. İnsani nitelikler kullanarak markaları insanlaştırmayı amaçlayan insan merkezli pazarlamayla başlıyoruz. Ardından müşteri sohbetleri yaratmak için içerik pazarlamasını daha ayrıntılı bir şekilde inceliyoruz. Ayrıca pazarlama uzmanlarının daha çok satış yapmak için omnichannel pazarlama uygulamasını nasıl yapabileceklerini de anlatıyoruz. Son olarak, dijital çağda müşteri katılımı kavramını inceliyoruz.

Pazarlama 4.0, temel olarak, insan merkezli pazarlamanın müşterinin yolculuğunu kuşatmak için derinleşmesini ve genişlemesini tanımlamaktadır. Bu kitabı içgörü ve esin kaynağı olarak görüp gelecek yılların pazarlamasının yeniden tanımlanmasında bize katılacağınıza yönelik umudumuz var.

YAZARLAR HAKKINDA

Philip Kotler, Northwestern Üniversitesi İş Yönetimi Akademisinde Profesör unvanıyla görev yapmaktadır. Modern Pazarlamanın Babası olarak kabul edilir. *Wall Street Journal* tarafından iş dünyasının en etkili altı düşünürü arasında gösterilmiştir. Sayısız ödül ve dünyanın her yerindeki üniversitelerden birçok fahri unvan almış olan Philip, iktisat dalında Chicago Üniversitesinden yüksek lisans, Massachusetts Teknoloji Enstitüsünden (MIT) doktora dereceleri almıştır. Philip'in inanılmaz bir uluslararası tanınırlığı vardır; kitapları yaklaşık 25 dile çevrilmiştir ve düzenli olarak uluslararası çevrelerde konuşmalar yapmaktadır.

Hermawan Kartajaya MarkPlus Inc. danışmanlık şirketinin kurucusu ve İcra Kurulu başkanıdır. İngiltere merkezli Chartered Institute of Marketing adlı eğitim amaçlı mesleki birliğe göre “Pazarlamanın Geleceğini Şekillendirmiş Olan 50 Guru”dan biridir. Hermawan Nebraska Lincoln Üniversitesindeki Pan-Pasifik İş Birliğinden Seçkin Küresel Liderlik Ödülü almıştır. Şu anda Uluslararası Küçük İşletmeler Konseyinin iştirak ve bölümlerinden oluşan bölgesel bir konsey olan Asya Küçük İşletmeler Konseyinin başkanı ve Asya Pazarlama Federasyonunun eş kurucusudur.

Yazarlar Hakkında

Iwan Setiawan MarkPlus'ta (*markplusinc.com*) COO olarak görev yapmakta ve orada şirketlerin pazarlama stratejilerinin tasarımlarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca sık sık yazarlık ve konuşmacılık yapan Iwan, Marketeers sitesinin (*marketeers.com*) baş editörüdür. Northwestern Üniversitesi İş Yönetimi Akademisinde işletme mastırı yapmış ve Endonezya Üniversitesinden mühendislik lisans eğitimi almıştır.

I. Kısım

Pazarlamayı Şekillendiren Temel Eğilimler

1 Güç, Bağlantılı Müşterilerin Eline Geçiyor

*Dikey, Dışlayıcı ve Bireyselden
Yatay, Kapsayıcı ve Sosyale*

Charlie Frost, 2012 yılında medeniyetin sonunun geleceğine inanan bir komplo teorisyeniydi. 2009'da bir grup jeolog Frost'un bu inancının doğru olabileceğini saptadı. Dünyanın çekirdeğinin patlayıp büyük bir felakete yol açmak üzere olduğunu keşfetmişlerdi. Bu nedenle dünya liderleri bir çözüm bulmak üzere toplandı ve Nuh'un gemisine benzeyen dev gemiler yaparak dünya halkları arasından seçilecek insan gruplarını kurtarmaya karar verdiler. Bu gemilerle kurtarılan insanların yeni bir uygarlık kurması bekleniyordu.

Bu hikâye tamamen kurgu ve *2012* adlı filmden alınma. Ama filmdeki sahnelerden birçoğu, bugün yaşadığımız değişimi sembolize ediyor. Film, medeniyetin eski standartlarının (politik, ekonomik, sosyo-kültürel ve dinsel standartların) nasıl yok edilip yerine daha yatay ve kapsayıcı sosyal standartlar getirildiğini gösteriyor. Batılı süpergüç ülkelerin liderlerinin nasıl egolarından sıyrılmak ve işbirliği yapmak zorunda bırakıldıklarını gösteriyor. Hatta bu liderler, o dev gemileri yapmak için Çin'e bel bağlamak zorunda kalıyorlardı. Ayrıca bu gemiler farklı insanların herhangi bir coğrafi ve demografik sınırlar olmaksızın birbirine bağlandığı yeni bir dünyanın sembolleri olarak da işlev görüyordu.

Bugün büsbütün yeni bir dünyada yaşıyoruz. Bildiğimiz güç yapısı sert değişimler geçiriyor. Bu güç değişimlerinden, büyük oranda, yaşamlarımıza bağlanabilirlik ve şeffaflık getiren internet sorumludur.

Dışlayıcı güçlerin kapsayıcılığın gücüne nasıl teslim olduğuna tanıklık ediyoruz. Güçlü ülkelerin oluşturduğu dışlayıcı bir grup olan G7 ülkeleri, küresel finansal krizi kendi başlarına çözemediler. Çin, Hindistan ve Endonezya'yı da içeren

G20 ülkelerini işin içine sokmak zorunda kaldılar. Ekonomik güç artık daha kapsayıcı bir şekilde dağılmış durumda. Büyük şirketler de inovasyonu kendi dışlayıcı örgüt yapıları içinde beslemenin zor olduğunu gördü. En sonunda, Microsoft ve Amazon gibi şirketlerin, Skype ve Zappos gibi daha küçük ama daha inovasyon odaklı şirketleri satın almaları gerekti. Bill Gates ve Mark Zuckerberg gibi milyarderler bile ekonomik kapsayıcılık ihtiyacının farkındaydı. Bill ve Melinda Gates Vakfı ve şu anda Chan Zuckerberg Initiative adlı girişimin bir parçası olan Startup: Education adındaki eğitim vakfı aracılığıyla bu insanlar servetlerini yoksullara yardım etmeye adanmışlar.

Ayrıca dikey güç yapısının etkisinin daha yatay bir güç tarafından nasıl azaltıldığına da tanık oluyoruz. Örneğin, dünyanın en kalabalık nüfuslu ülkelerinin en tepesine, 1,65 milyarlık nüfusuyla “Facebook Birleşik Devletleri”nin nasıl yerleştiğini bir düşünün. Aynı zamanda, insanların, son dakika haberlerini vatandaş muhabirlerden almak için nasıl Twitter’a koştuğunu da görüyoruz. Oysa eskiden başvurulacak kanal CNN gibi büyük televizyon ağları olurdu. YouTube bile Hollywood’u etkisi altına almış durumda. *Variety* dergisinin yaptığı bir anket, YouTube starlarının 13-18 yaş arasındaki insanlar için Hollywood yıldızlarından bile daha popüler olduğunu gösterdi. Eğlence sektörünün devi Sony, yatay güçlerin dikey güçler tarafından engellenemeyeceğini göstermek için YouTube ile işbirliği yaptı. Sony’nin Kuzey Kore konulu komedi filmi *The Interview*, Kuzey Kore tarafından yapıldığı iddia edilen bir siber saldırıya karşılık olarak ilk kez YouTube aracılığıyla ticari olarak gösterime girdi.

Güç değişimi insanları da etkiliyor. Şimdi güç bireylerde değil sosyal gruplarda bulunuyor. Diktatörler bilinmeyen li-

derler tarafından yönlendirilen insanlar tarafından devrildi. Wall Street'i İşgal Et protesto hareketi, Wall Street finansörlerini sarstı. 2014'te, *Time* dergisinin Yılın Kişisi olarak ABD başkanı Barack Obama ya da Hindistan başbakanı Narendra Modi değil Ebola savaşıçıları seçildi.

Bu değişimler dünyamızı kökünden değiştirmiş durumda. Yatay, kapsayıcı ve sosyal güçlerin dikey, dışlayıcı ve bireysel güçleri gölgede bıraktığı bir dünyada müşteri toplulukları da şimdiye dek olduğundan daha güçlü hale geldi. Artık sesleri daha çok çıkıyor. Büyük şirketlerden ve büyük markalardan korkmuyorlar. Markalar hakkındaki iyi ve kötü deneyimlerini paylaşmayı seviyorlar.

Markalar hakkındaki gelişigüzel sohbetler artık belirli hedefleri olan reklam kampanyalarından daha güvenilir. Sosyal çevreler ana etki kaynağı haline gelerek harici pazarlama iletişimlerini ve hatta kişisel tercihleri geride bıraktı. Müşteriler, hangi markayı seçeceklerine karar verirken eşdüzeylelerinin tavsiyeleri doğrultusunda hareket etme eğilimi gösteriyor. Sanki müşteriler sosyal çevrelerini bir kale gibi kullanarak kendilerini markaların yanlış iddialarından ve kampanya hilelerinden koruyorlarmış gibi görünüyor.

Dışlayıcıdan Kapsayıcıya

Dışlayıcı (özel) olmanın hedeflendiği günler geride kaldı. Oyunun yeni adı kapsayıcılık oldu. Makro düzeyde, dünya bir hegemonyadan çok-terafli bir güç yapısına geçiyor. Süpergüçler, temel olarak Avrupa Birliği ve ABD, bazı ekonomik güçlerin dünyanın başka yerlerine, ağırlıklı olarak da son yıllarda istikrarlı bir büyüme yaşayan Asya'ya geçmekte

PAZARLAMA 4.0

olduğunun farkındalar. Batılı süpergüçlerin hâlâ güçlü olacaklarını belirtmekte yarar var; değişen, sadece başka ülkelerin de zaman içinde daha fazla güç kazanıyor olmalarıdır. Ekonomik güçler artık yoğunlaşmış olarak kalmayacak, daha eşit bir şekilde dağılacak.

Bu ekonomik değişim, genellikle, gelişmekte olan pazarlardaki nüfusun demografik yapısına bağlıyor: daha genç, daha üretken ve gelir düzeyi bakımından büyüyen bir yapı. Bu durum, ürün ve hizmetlere güçlü bir talep yaratıyor ve dolayısıyla ekonomik büyümeyi artırıyor. Bununla birlikte, son zamanlardaki veriler tek nedenin demografik yapı olmayabileceği izlenimini veriyor.

Gelişmekte olan pazarlar inovasyon açısından da daha iyi bir yöne gidiyor. Robert Litan tarafından elde edilen son veriler, ABD’de inovasyonun düşüşte olduğunu göstermekte. Yeni girişimlerin sayısı toplam şirket sayısının sadece yüzde 8’ini oluşturuyor, oysa otuz yıl önce bu oran yüzde 15 civarındaydı. Litan’ın verilerine göre, iflasların sayısı yeni girişimlerin sayısını aşmaktadır.

Asya’daki manzara ise bunun tam tersi. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütüne göre, Çin, 2019’a kadar inovasyon bağlantılı harcamalarda AB ve ABD’yi geride bırakmış olacak. Güney Kore, 2012’de gayri safi yurtiçi hasılasının yüzde dördünü araştırma ve geliştirmeye harçayarak inovasyon açısından en gelişmiş ülke haline geldi.

Batı dünyasının ekonomik etkisindeki düşüşün ardından politik etkisi de azalıyor. Eskiden beri güçlü bir etki sağlayan askeri güçlerin yerini yavaş yavaş ekonomik destek ve diplomasiden oluşan yumuşak yaklaşım alıyor. Örneğin Çin, daha iyi bir yönetim ve daha sürdürülebilir bir kalkınma

konularındaki desteğinden dolayı Afrika'daki güçlü etkisini sürdürüyor.

İşin kendisi de kapsayıcılığa doğru gidiyor. Teknoloji hem otomasyonu hem de minyatürleştirmeyi mümkün hale getiriyor ve bu da ürün maliyetlerini düşürerek şirketlerin yeni yükselen pazarlara hizmet sunmalarına olanak veriyor. İş dünyasının tüm sektörlerinde eskiyi bozucu inovasyonlar eskiden “pazar olmayan” şeklinde nitelendirilen yoksullara daha ucuz ve daha basit ürünler sunuyor. Bir zamanlar dışlayıcı (özel) kabul edilen ürün ve hizmetler artık tüm dünyada kitlesel pazarlarda bulunabiliyor. Tata Nano'nun 2000 dolarlık otomobili ve Aravind Göz Sağlığı Sistemlerinin 16 dolarlık katarakt cerrahisini bunlara örnek olarak verebiliriz.

Bu durum tersine de işleyebiliyor. Tersine inovasyonla, yeni ürünler, gelişmekte olan pazarlarda geliştirilip başka yerlerde satılmaya başlamadan önce oralarda satılabiliyor. Ürün geliştirmedeki sadelik ve maliyet bilinçlilik yeni farklılaşma kaynakları haline geliyor. Bunun en ünlü örneği, Hindistan'ın kırsal kesimlerinde kullanılmak üzere GE tarafından tasarlanan, pille çalışan, portatif elektrokardiyogram makinesi Mac 400'dür. Bu alet, temel farklılık olarak portatifliği ön plana çıkarılarak başka yerlerde de pazara sunuldu.

Ayrıca internetin getirdiği şeffaflık, gelişmekte olan ülkelerdeki girişimcilerin gelişmiş ülkelerdeki girişimcilerden esin almalarına olanak sağlıyor. Böylece bu girişimciler, uygulamada yerel etkenlerden kaynaklanan farklılıkları olan klon işler kuruyorlar. Örneğin, Hindistan'da Amazon'dan esinlenen Flipkart.com var, Endonezya'da Groupon'dan esinlenen Disdus, Çin'de Pay-Pal'dan esinlenen Alipay ve Malezya'da Uber'den esinlenen Grab. Bu ülkelerdeki müşteriler Amerikan

şirketlerinin oraya gelmelerini beklemek zorunda kalmadan bu tür hizmetleri almaya başlıyorlar.

Sektörler arasındaki sınırlar da silikleşmeye başladı. İki ya da daha fazla sektörün yakınlaşması ve bütünleşmesi trend haline geliyor. Sektörlerin karşısında aynı müşterilere ulaşmak için ya rekabet etme ya da sinerji oluşturma seçeneği var. Çoğu durumda, sinerji oluşturmayı seçiyorlar.

Artık birçok tıp merkezi turizm tesisleriyle bütünleşmiş durumda. Böylece sağlık hizmeti ve tatil maliyetleri uygun hale getirilebiliyor. Uluslararası hastalara yönelik rehberlik hizmeti veren İngiltere merkezli Patients Beyond Borders, 2013'te 11 milyon kadar tıp turistine hizmet verdiğini açıkladı. Popüler tıbbi tedaviler ve uygulandıkları merkezler arasında Kosta Rika'da diş tedavilerini, Malezya'da kalp ameliyatlarını ve Brezilya'da plastik cerrahi hizmetlerini sayabiliriz.

Ön ödemeli cep telefonu kullanımının yoğun olduğu bazı gelişmekte olan pazarlardaki telekomünikasyon sektörü, ürün ve hizmetler için ödeme kanalları sağlamak amacıyla finansal hizmet kurumlarıyla işbirliği yapıyor. Bunun en ünlü örneği, mobil telefonlarla para transfer hizmeti veren Kenya merkezli M-Pesa firmasıdır.

Yerleşik bir sektörde alt sektörlerin ayırt edilmesi de zor olabiliyor. Finansal hizmetler sektöründe, şu anda bankacılık, finans, sigorta, fon yönetimi ve diğer alt sektörleri birbirinden ayıran çizgiler belirsizleşecek ve finansal kurumların kendilerini diğerlerinden ayırtmak için yeni yollar bulmaları zorunlu hale gelecektir. Bir sektördeki dikey bütünleşme, malzeme tedarikinden üretim ve dağıtıma kadar birçok işlevi yerine getiren işletmeler yaratacak ve bu yüzden bir şirketin hangi işte olduğunu tanımlamak zorlaşacaktır.

Daha mikro bir düzeyde bakarsak, insanlar şu anda toplumsal kapsayıcılığa yöneliyor. Kapsayıcı olmak aynı olmak değildir; farklılıklara rağmen uyum içinde yaşamaktır. İnternet dünyasında, sosyal medya, insanların coğrafi ve demografik engeller olmadan ilişkiler kurmalarına olanak vererek insanların birbirleriyle etkileşim içine girme yöntemini yeniden tanımladı. Ama sosyal medyanın etkisi bu kadarla kalmıyor. İnovasyon konusunda küresel işbirliklerini de kolaylaştırıyor. Örneğin, sayısız insanın katkılarıyla oluşan Wikipedia ya da araştırma ve geliştirme sorunlarını yayınlayıp insanlardan en iyi çözümleri sunmalarını isteyen InnoCentive. Aslında kitle kaynaklı bir yaklaşım izleyen tüm sosyal araçlar toplumsal kapsayıcılığa iyi birer örnektir. Sosyal medya toplumsal kapsayıcılığı teşvik ediyor ve insanlara topluluklara ait olma duygusu veriyor.

Toplumsal kapsayıcılık sadece internet üzerinde değil gerçek dünyada da gerçekleşiyor. *Kapsayıcı kentler* (sakinlerinin çeşitliliğine kucak açan kentler) kavramı çoğu zaman sürdürülebilir kentler için iyi bir model olarak nitelendirilir. Sosyal medya kavramına benzer bir şekilde, kapsayıcı kentler kavramı da kentlerin çoğu zaman geri planda bırakılan azınlıklara kucak açıp onlara bir kabul edilmişlik duygusu vermesinin, kentlere yarardan başka bir şey getirmeyeceğini savunur. Toplumsal kapsayıcılık adil ticaret, istihdam çeşitliliği ve kadınların güçlendirilmesi şeklinde de kendini gösterebilir. Bu uygulamalar cinsiyet, ırk ve ekonomik durum açısından insanlar arasındaki farklılıklara kucak açar. Örneğin Body Shop gibi markalar, “topluluk ticaretini destekleme” gibi değerlerle ve “evde şiddeti önleme” gibi programlarla güçlü bir toplumsal kapsayıcılık yükümlülüğü geliştiriyor.