

**YENİ MEDYA'NIN
FELSEFESİ,
DİJİTAL PAZARLAMA'NIN
FARKLI BOYUTLARI
VE SOSYAL MEDYA
ÜZERİNE MAKALELER**

Fatih Güner

diğer adıyla:

YENİ MEDYA 102

DİJİTAL PAZARLAMA ÜZERİNE DÜŞÜNCELER

Fatih GÜNER



İÇİNDEKİLER

	ÖNSÖZ	4
1. BÖLÜM	Yeni Medya'ya Dair Görüşler	5
2. BÖLÜM	Dijital Dilencilik, Diğerkamlık ve Suiistimal	10
3. BÖLÜM	Sosyal Medya'da 'Geveze' Olmamak Üzerine	17
4. BÖLÜM	Proaktif Müdahale'ye Dair	19
5. BÖLÜM	Neo-Klasik Sosyal Medya	24
6. BÖLÜM	Sosyal Medya, Hedef Kitle ve Persona	27
7. BÖLÜM	Dijital Pazarlama'da Kişiselleştirme	32
8. BÖLÜM	Viral Pazarlama, Simülasyon ve Başarı Ölçüsü	35
	YAZAR HAKKINDA	40
	Meşgul Sinyali Hakkında	41
	Kaynaklar	42



ÖNSÖZ

Son 6 aydır Meşgul Sinyali’nde dijital pazarlama vizyonuma dair olan görüşlerimi, kimi zaman film örnekleri kimi zaman ise kampanyaları kullanarak, kimi zaman bilgiye kiminde de eleştiriye dayalı (*yapıcı eleştiri*) olmak üzere yazıyorum.

Bunu yapıyor olmamın öncelikli sebebi; Sadece sektörden profesyonel arkadaşarımla yaptığım sohbetleri daha büyük kitlelere duyurmak değil, aynı zamanda bugüne dair olan meseleleri gelecekte de hatırlamak.

Uzun süredir söylüyor olduğum da; Bizim ülke olarak ‘**Yeni Medya**’yı yanlış anladığımız ya da yeni medyanın bize yanlış anlatıldığı. İkisinden biri olmalı, çünkü maalesef bizlerden başarılı ya da gol atan projeler yeteri kadar çıkmıyor. Neye göre başarılı ya da hangi golleri atması gerektiğini bu kitapta açıklayacağım.

Ayrıca şunu söylemeliyim ki, bu kitabı okuyacak olan insanlar eminim ki dijital pazarlama ile birçok fikre sahip olan insanlar olacaklardır. O yüzden de, giriş-gelişme-sonuç anlamında bir “**Digital Marketing for Dummies**” değil, daha çok sosyolojik incelemelerle bir “**okuma**” sunmak istedim. Kitabı eğer o şekilde okursanız, başlangıç seviyesindeki insanlara dijital pazarlamanın ne olduğunu öğretme amacı taşımadığını görebilirsiniz. Bazı makalelerde Meşgul Sinyali’nde yayınlanmış olan makalelerden alıntılar bulunmaktadır, konuları bağlarken bir daha yazmamak için kitaba eklemeler yaptım.

Merak etmeyin, yine çoğu zaman yaptığım gibi muhalefet olmayacağım, belki biraz eleştirebilirim, ancak onlar da yapıcı eleştiriler olacaktır.



YENİ MEDYA'YA DAİR GÖRÜŞLER

<http://www.mesgulsinyali.com>

Her geçen gün daha çok bilgiye karşılık giderek daha az yorum ve anlamın üretildiği bir evrende yaşıyoruz. Bu bakış açısına göre 3 varsayımdan söz edebiliriz:

- 1 Birinci varsayıma göre bilgi, anlam üretmekte ancak anlam kaybını engelleyememektedir. İletişim araçlarını kullanarak müşterilerimize mesaj ve içerik pompaladık da, bu anlamın yok oluş hızı, anlamın pompalanma hızından yüksek olacaktır. Yani var olan iletişim araçları yetersiz kalacaklar ve ek iletişim araçlarının devreye girmesi gerekecektir. Bu ek iletişim araçlarını “**anti-iletişim araçları**” olarak bile niteleyebiliriz (*korsan radyolar, spooflar gibi*).
- 2 İkinci varsayıma göre bilginin anlamla ilişkisi yoktur. Bu Shannon varsayımına göre iletişim evreninde üretilen bilgi saf bir araçtır. Teknolojik araçların içerdiği herhangi bir anlam yoktur. Öyleyse bu bilgilerin hiçbiri değer yargıları olarak belirlenemez. Yani, en basit şekliyle, bilgidен ne anlıyorsanız anlam odur. Oysa bizim bildiğimiz ve Monod’un “**Rastlantı ve Zorunluluk**” başlıklı metninde anlattığına göre “**anlam, sonradan ortaya çıkan bir şeydir**”. Bilgi enflasyonu ile anlam deflasyonu arasında bir ilişki yoktur.
- 3 Anlam yitiminin doğrudan iletişim araçları yani anlamı yok edip, ikna edici bir haber biçimine sokan kitle iletişim araçlarının müdahaleleriyle bir ilişkisi vardır.



En ilginç varsayım bu sonuncusudur, Şu anda kabul gören düŐüncelerin tam tersini savunur. Cnk toplumsallaŐma, bizlerin kitle iletişim araçlarının gönderdiği mesajlarla ne kadar ilgilendiğimizle ölçülür. Bu yüzden de kitle iletişim araçlarının gönderdiği mesajlarla ilgilenmeyenler gerçek ya da gücül düzeyde toplumsallaŐmamıŐ insanlar olarak kabul edilirler.

Yukarıdakilerin yeni medya ile nasıl bir ilişkisini olduğunu sorduğunuzdan eminim. Anlatayım;

İnternet kitleler tarafından kullanılmaya baŐlamadan önce, kitle iletişim araçlarının gönderdiği mesajlara “**maruz kalan**” insanlar, internet ile birlikte o mesajlara nasıl cevap vereceklerini öğrendiler ve cevap vermeye baŐladılar. Yakın zamanda ise kullanıcılar her geçen gün daha da bilinçlendikleri için, o mesajları kendileri yaratır oldular. Yani bilginin üretimi misyonu, bu sefer de kullanıcıya geçmiş oldu. Durum böyleyken de, kurumlar tarafından üretilen mesajlar anlam kaybetmeye baŐladı. Cnk o mesajı kullanıcının kendisi de retebilirdi. Yeterince anlaşılır mı bilmiyorum ama söylemeye alıŐtıĐım Şeyi belki Şu örnekle açıklayabilirim:

Geçtiğimiz senelerde kronik bir baŐ ağrısı problemim vardı, ilk zamanlar bu problemin kronik olduğunu bilmiyordum, bu yüzden de ağrı kesici ilaç kullanıyordum. Zamanla, bu ağrı kesici ilaçları kullanma aralığım düŐtü ve günde iki tane ilaç içerken 4’e ve 5’e çıktı (*zaten kronik olduğunu da, durumun vahametinden dolayı doktora gittiğimde öğrendim*). İlk zamanlar günde 2 tane ilaç içerken, zamanla kullandığım ilaç sayısının artması, ilaçlara olan baĐıŐıklıĐımın artmasından ileri geliyor. Yani, o kadar fazla ilaç alıyordum ki, bir zaman sonra ilaç, etkisini kısa sürede kaybediyordu ve beni bir tane daha ilaç almaya zorluyordu. İŞte günümüz internet kullanıcısının da sorunu bu, o kadar fazla bilgiye, habere ve – bizim konumuzda – dijital kampanyaya ve reklama maruz kalıyor ki, eskisine göre çok daha çabuk unutuyor bu haber/bilgi/kampanyayı.

Her kullanıcının bir mecra olduğunu düŐündüĐümüz ve sosyal medya terimi ile adlandırılan bu sosyal internet ortamlarında kullanıcılar, günden güne ellerindeki güce yenik düŐüyorlar ve aynı zamanda daha da çok gücü kazanıyorlar. Gc



kazanmalarının sebebi ise, şirketlerin/kurumların sosyal medya kullanıcılarına “yeterinden fazla” önem vermesinden ileri geliyor.

Sosyal medyayı toplumsal bir örgütlenme düzeni olarak görmeliyiz. Modern toplumların başında da maddi üretim vardır, sonunda da! Zaten maddi üretim olmasaydı bizim toplumsal örgütlenmemiz de inandırıcı olmazdı. Oysa sahip olduğumuz toplumsal örgütlenme düzeni yine maddi üretim yüzünden çökmektedir. Çünkü Türkiye gibi ülkelerde internet ortamında üretim değil paylaşım vardır (*elbette üretim de vardır ama olması gereken düzeyde değil*). Bu yüzden de bilginin anlam ürettiğini sandığımız sırada aslında tersi olmaktadır.

Bilgi, kendi ürettiği içerikleri yok etmektedir. İletişimi ve toplumsal düzeni de yok etmektedir. Bunun iki nedeni vardır:

- 1 Bilgi, iletişim kurmak yerine sahnelediği iletişim oyunu içinde kaybolmaktadır. Sebebi ise bizimki gibi ülkelerdeki en büyük sorun olan “seyretme arzusu”dur (*bir nevi röntgenleme, sahip olmadığımız şeylere öykünme*). Bizler, seyretmeyi çok severiz. Bu yüzden de hep paylaşırız, hiç üretmeyiz. İnterneti kullanma şeklimiz bile “iş” değil “aşk” aramak içindir.

Ayrıca, bizler hem inanırız hem de inanmayız. Bizim görüşümüz: “**Bu konuda yalan söylediklerini biliyorum, ama herhalde o kadar da değil**”. Toplum olarak güvensiz yetiştiğimiz için, bize sunulan her bilgi, bir yandan doğru diğer yandan yanlıştır.

Sistemin bizi içine kapatmış olduğu bu anlam ve iletişim sorununa karşı sosyal medya kullanıcısı da caydırıcı olarak soğuk bir tavır almaktadır. Sonuçta efsanenin varlığı insanların efsanelere inandıklarını göstermez.

- 2 İletişimin bu görüntüsü, iletişim araçları ve bilgi bombardımanının toplumsal yapıyı bozmalarını engelleyememektedir.



Öyleyse iletişim araçları toplumsallaşmayı sağlamaya yönelik araçlar değil, toplumsalın kaybolmasını sağlayan araçlardır. Meseleyi daha ciddi incelemek için de McLuhan'ın “**Medium is message**” (*mesaj iletişim aracının kendisidir*) formülünden yola çıkabilirsiniz.

Yukarıda söylediklerim, pek sosyolog edasında olsa da kendi yorumumla şu şekilde açıklayabilirim hepsini:

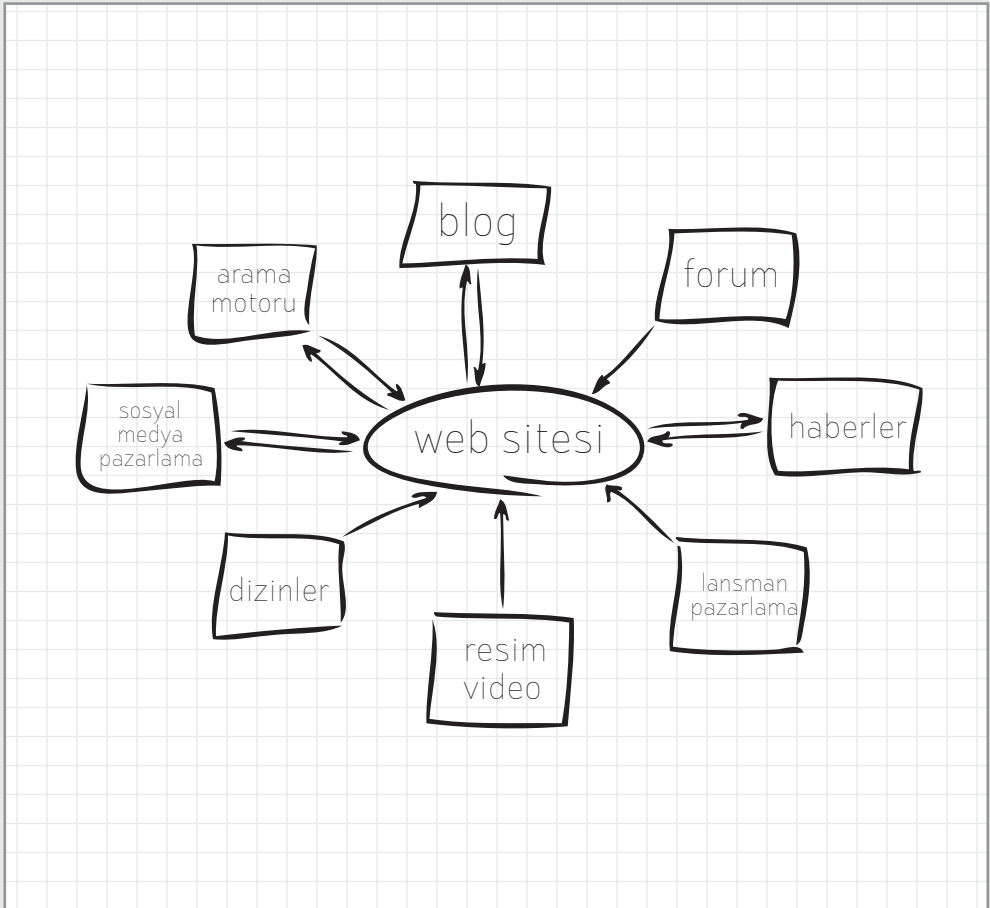
Türkiye gibi ülkelerde ekonomik koşullar, bilginin ve haberin manipülasyonunu kolaylaştırmaktadır. İnsanlar, kitle iletişim araçları vasıtasıyla edindikleri bilgiler ve haberler dolayısıyla haberlere ve bilgilere daha soğuk yaklaşmaktadırlar. Yani aynı bilgiler ve haberler, geldiklerinden daha büyük bir hızla kendilerini yok ederler. Bu yüzden de insanlar, kendi yorumlarını sadece güvendikleri diğer insanlardan duydukları ile oluştururlar.

Şirketlerin bu konuda dikkat etmeleri gereken konu da, sosyal medya kullanıcılarını bir mecra olarak görürken, McLuhan'ın formülünü de unutmamaktır. Çünkü şirketlerin yeni medyada kullanıcılar tarafından gönderilmesini sağladığı mesajlar, içerik anlamında kendilerini iptal etseler de, iletişim aracı kendi başına devrimci veya yıkıcı bir kullanım değerine sahip olabilir. Yani, şirketlerin mesajları değersizleşseler de, kullanıcılar değerlidir.

Bu cümleyi kurduktan sonra, yukarıda kendimle çeliştiğimi düşünüyor olabilirsiniz, ancak iletişim aracı (*yani sosyal medya kullanıcısı*) kendi gücünden bir biçim olarak yararlanarak gerçeği dönüştürebilir. Yani, kullanıcının markayla yaşadığı herhangi bir ters durumda, kullanıcının kendisi yıkıcı bir hal alabilir (*etkileyicilik, belki de Maslow'un söylediği, besin zinciri*). Bu yüzden de dijital pazarlamanın en önemli araçlarından biri olan “**Kişiselleştirme**”, konu herhangi bir krize geldiğinde aksiyon almamayı gerektirir. Ancak McLuhan'ın teorisi de her sorumuzu cevaplamayacaktır, teorinin kendisini yok ettiği bir yer vardır. Hepsini açıklayacağım daha ileride.



ŞEMA 1: DİJİTAL BİLGİ AKIŞI



DİJİTAL DİLENCİLİK, SUIİSTİMAL VE DİĞERKÂMLIK

<http://www.mesgulsinyali.com>

Wikipedia'da yazdığı şekliyle **dilencilik**; “Yardıma muhtaç olduğunu iddia ederek başka insanlardan meta (yiyecek, para, v.s.) isteme. Geçimini bu şekilde sağlayan kişiye dilenci denir. Dilencilik dünyanın en eski mesleklerinden biridir”.

Diğerkâmlık; “başkalarının yararını da kendi yararı kadar gözetme ya da diğer insanlara maddi veya manevi kişisel çıkar gözetmeksizin yararlı olmaya çalışma ve bencillik karşıtı hareketlerde bulunma”.

Suiistimal; “görev ya da yetkiyi kötüye kullanma, başkalarının alanına onlara bildirmeksizin tecavüz etme”.

İnsanlar günden güne aptallaşıyor. Bu muazzam teknolojiye sahip olmamıza rağmen, bilgisayarlar ve internet sadece gereksiz bir sisteme dönüşüyor. Bizi daha demokratik ve özgür yapmasını beklediğimiz İnternet, arkadaşlık kurmak ve porno izlemek dışında çoğunluk kullanıcı tarafından kullanılmıyor bile. Ben şahsen pornoya eğilimli değilim, ama işte siz izliyorsunuz ya. Maalesef artık insanlar yazmıyor, blogluyor. Ben de bir blog insanı olmama rağmen, yazmamaktan memnuniyet duyduğumu da söyleyemem. Konuşmak yerine mesajlaşıyorlar. İmla sıfır, gramer sıfır. Buna LOL, buna da LMFAO. Bana öyle geliyor ki birçok aptal insan, başka aptal insanlarla kendi icat ettikleri bir çeşit proto-dil kullanarak mağara



adamlarının anlaşmaya çalışması oyununu sahte iletişimle sahneye koyuyor. Bu sahte iletişimin tamamının yanında; Filantropik bakış açısından gözümüze kötü görünebilecek bir gerçek de var ortada: **“Amerikanlar kiliseye yaptıkları bağışların iki katını, internetteki hayır kurumlarına yapıyorlar”**.

Sebebi ise basit: **“single click”** (*tek klik*).

Düşünsenize, bir marka var. Bu markaya önerilerde bulunan bir ajans da var. Kampanya yapılıyor. Kampanyanın mottosu da: **“En fazla oy toplayana ‘süper havuç’ veriyoruz”**.

En basit haliyle yukarıdaki cümle, içinde öylesine çok suiistimal barındırıyor ki, işte onu anlatmaya çalışacağım. Çünkü bu kampanyanın **“dört”** kanadı var.

Birinci ve en önemli kanadı, bence **“oy verenler”**. Arkadaşına oy vererek kendini Bono zanneden her kişi, yardım etmiş ve bu yardımı **“single click”** ile yapmış olduğu gerçeğiyle muazzam bir tatmin duygusu yaşıyor (*çünkü yardımda bulunan her kişinin beyni, aynı saniyede “kutlayıcı dopamin” salgılıyor*). Aferin. İkinci kanatta **“oy isteyenler”** var, ancak bu konuda herhangi bir şey yazmayı uygun görmüyorum, nitekim o zaman da **“sınıf ayrımcılığı”**ndan, **“iş bilmezliğe”** kadar pek çok şeyle suçlanabilirim. Korkuyorum!

Üçüncü kanatta **“ajans”** var. İnsanları dilencilığe zorlayan, diğerlerinin **“temiz”** duygularını suiistimal eden kampanya fikrini markaya veren taraf. Naif.

Dördüncü kanatta da marka var ki, önerici mekanizmadan sonraki **“karar mekanizması”**. Vahim.

Biz bu işe **“Instant Karma”** diyebiliriz pekâlâ. Hani, dijital ortamlarda her şey **“Instant”** ya, ona gönderme yapıyoruz. Kampanyamızın mottosu da: **“Instant Karma, just one click, engage now!”**



Oysaki Internet'in genel olayında “**arama parametrelerinin**” ötesinde hiçbir şey yok. Her sorunun önceden belirlenmiş bir yanıtı var. İnsanın kendinden geçmesine sebep olan iletişim süreci böyle bir şey ve karşılıklı bir etkileşim sürecine girebileceğiniz herkes işinizi görüyor. Oy isteyenle oy veren zaten burada ayrılıyor. Bu tarz kampanyaların var olmasının sebebi ise düşündüğünüz gibi kullanıcının açgözlülüğü değil, aksine kampanya sağlayıcıları tarafından kullanılan araçlar. Bu araçlara proaktif müdahaleler ve “**fake account**”lar da dahil (*hatta tüm işinin sabahtan akşama kadar birkaç “sahte hesap” yönetmek olduğunu bildiğim birkaç arkadaşım bile var*).

Ciddileşelim biraz.

Kampanyanın amacı olan “**süper havuç**”, aslında insanlara bir tür tüketici hakkı olarak sunuluyor. Yani bu havucu vatandaşın alması için gerekli olan tek şey, başkalarını “**single click**” için ikna etmek. Reklam düzeyinde ise “**single click**”, “**arzu stratejisinin**” belirleyici bir kanıtı ve insanın sahip olduğu herhangi bir “**nitelik**” gibi algılanıyor.

Yani Türkçesi, dilencilik bir nitelik haline geliyor.

Başka bir ifadeyle ise hediye kazanmaya koşullandırma konusunda seçim yapmak (*başkasının kazanması için oy vermek*) ajansın markaya salladığı palavrayla aynı anlama geliyor. Korelasyon basit. Ajansın markaya verdiği öneriye göre hazırlanan “**basit ve masrafsız bir kampanya**”, kimisini dilenci, kimisini de Bono'nun olduğu gibi “**sakil**” yardımsever yapıyor. Sakil, çünkü Bono milyar dolarlık servetin üzerinde oturuyor, “**single click**” ile yardım eden kullanıcı ise pratikte sadece 2 birim AdenozinTrifosfat harcıyor (*yani neredeyse hiç enerji harcamıyor*). Üstelik bu kampanya sayesinde oy veren ya da oy isteyen herkes “**sahte tatmin**” duygusuna yönlendirilmiş oluyor. Bu sayede de suiistimal gerçekleştiriliyor.

Bahsettiklerimin bir de etik yanı var. Yanlış doğrudan ayırmak için ahlak kavramının doğasını araştırmaya çalışan etik bilim (*ki bir yandan da Yunan dilinde “ethos” yani “töre” kelimesinden türemiştir, düşünen beyinlere bir de bu pencereyi*



açmakta fayda var), bu tarz kampanyalardaki kültürel ve sosyolojik davranış biçimlerini “**ahlaki egoizm**”, “**psikolojik egoizm**” ve “**rasyonel egoizm**” olarak ayırıyor. Etik kavramlarının ya da anlamlamalarının vardığı ortak sonuç ise “**bireylerin her zaman kendi çıkarları doğrultusunda hareket ettiği**”. Yani, marka/ajans da, oy isteyen de, oy veren de aynı şekilde kendi çıkarlarına göre davranıyor. İşim ahlaki inceleme yapmak olmasa da, en azından ahlaki sorunları düşünmenizi sağlamamda herhangi bir sorun göremiyorum.

Bu suiistimallerin iki suçlusu var: **marka ve ajans**.



Zaten bu tarz kampanyalardaki “**kazanç vizyonu**” da bir şekilde Türkiye özelinde hesaplanamıyor. ROI (*Return of Investment*) konusunun sadece Google Adwords ya da reklam networkleri kanalından hesaplanıp, diğer kanallardan doğru bir şekilde hesaplanamamasının sebebi de, aynı şekilde kampanyaya dair olan “**Vision and Scope**” dökümünün doğru strateji ve taktikleri içermeyen yapılmış olması. Kampanyanın “**bilinirliğe mi**”, “**görünürlüğe mi**”, “**satışa mı**” yoksa “**reklama mı**” dair olduğu hiçbir zaman anlaşılamıyor. Ve aslında, gerçek anlamda hesaplanabilse de, Türkiye gibi ülkelerin sosyo-kültürel yapısı itibariyle bu bir önem de teşkil etmiyor.

Clay Shirky diyor ki: “Yayınla, sonra filtrele mantığı, yeni sosyal sistemlerin muazzam miktarlarda başarısızlığı tolere etmesi gerektiğini varsayar. Ender



başarıları ortaya çıkarmanın ve teşvik etmenin tek yolu, yine sosyal araçların desteklediği sosyal yapıya dayanmaktadır”.

Yani Shirky'nin söylediği sözü şöyle de yorumlayabiliriz: **“Stratejisi olmadan ortaya çıkarılan ve birçok açıdan suiistimal içeren bu tarz projeler, aslında kullanıcı tarafından başarısızlığı tolere edilen projeler sayılabilirler. Sosyal yapının ise sosyo-ekonomik normlardan dolayı “dilencilğe” kaydığı Türkiye gibi ülkelerde, sosyal araçlar, insanların içindeki bu tarz duyguları açığa çıkarır”.**

Sosyolojik anlamda, bu tarz projelerde yapılan dilencilik ya da diğerkâmlık ise grup etkileşiminin kaynağı değil, sonucudur. Sosyal medyadaki grup etkileşimlerinde, Türkiye gibi ülkelerde **“üretim”** değil **“paylaşım”** vardır. Bu paylaşımın sonucu olarak da zaten oy veren ve oy isteyen gibi bir ayırım oluşur.

Tiyatro salonunu düşünmenizi istiyorum. Tiyatro salonunda seyircinin oyuna katılan bir oyuncu olabilmesi için sahne ve salonun birbirinden ayrı olması gereklidir. Günümüzde ise sosyal medya etkisi olarak adlandırabileceğimiz bu şey, sahne-salon ayırımını ortadan kaldırmayı hedeflemektedir. Gösteri, ancak bu şekilde bir karşılıklı etkileşim sürecine dönüşür. Herkesin oyuncu olduğu bir yerde ise eylem diye bir şey söz konusu olamaz.

Öyleyse estetik yanılısama burada noktalanır.

Yukarıdaki söylediklerimi bir de bu tarz dijital kampanyalar açısından sorgulayalım: oy verenlerin hepsinin aslında bir yandan da marka/ajans tarafında oy isteyenler haline dönüşmesi bekleniyor, kampanyanın ana fikri de zaten bu. Ancak sahne ve salon birbirinden ayrı değil, çünkü her sosyal medya kullanıcısı aslında bir mecra ve marka/ajans bu hesaba katılmıyor. Bu yüzden de estetik yanılısama devam ediyor. Günün sonunda eylem diye bir şeyden söz edilemiyor.

Diğerkâm anlayışa göre oy verenler bir diğer yandan da toplumsal anlamda **“üstlerine düşen vazifeyi”** yerine getiriyorlar. Ya da anlatmaya çalıştığım şekliyle



buna “**zorlanıyorlar**”. Bu hissiyatın sebebi ise, insanın doğası gereği bireysel yaşamasının “**aykırı**” görünmesi. İnsan, toplu yaşama gereksinimi içinde olan bir varlık. Yine Wikipedia’da yazıldığı şekliyle: “**Bireyi içinde bulunduğu toplum, çeşitli organlardan oluşan bir organizmaya benzetilecek olursa, diğerkâmlık bireyin bir parçası veya bir organı olduğu organizmanın yararı uğruna, organizmada kendi üzerine düşen vazifeleri yerine getirmesidir. Dolayısıyla diğerkâmlık aslında kişinin menfaatlerinden vazgeçmesi değil, tersine yüksek menfaatlerini düşünmesidir.**”

Sonuç olarak işte bu “**basit ve masrafsız kampanya**”, ahlaksızlığın her anlamında insanları toplu yaşamanın gereklerini yerine getirmek adına “**dilencilğe**” ve “**sakil yardımseverliğe**” sevk ediyor.

Dahası, yukarıda bahsettiğim “**kazanç vizyonu**” da bu yüzden çöpe atılıyor, çünkü kampanyanın neye hizmet ettiği ve ne kazandırdığı hesaplanamıyor.

Konunun ahlaki yanına tekrar geri dönmek istiyorum.

Düşününki ortadaki o meş’um “**süper havuç**”, aynı zamanda dışarıda da satılan bir seri imalat ürünü olsun. Almak için iki seçeneğiniz var; peşin veya taksitli. Peşin almanın insana vermiş olduğu saygınlık ve taksitli satın almanın yanında paket halde gelen utangaçlık.

Ancak bu havucu “**en çok oy toplayan**” şanslı (!) kişi kazandığında, o kişinin yaşadığı hissiyatı kim açıklıyor? Utanç mı? Saygınlık mı? Güven mi? Ne? Aslında sormak istediğim: Burjuva erdemine kim sahip oluyor?

Hani bazen, herkesin “**kötü**” olduğunu bildiği, ancak kimsenin kolaylıkla “**dillendiremediği**” meseleler vardır ya, işte yaşanan his de çok benzer.

Herkes (*havucu kazanan da dahil*) ortada vuk’u bulmuş bir “**dilencilik**” meselinin olduğunu bilir, ancak bu dillendirilmez, hayat devam eder.



İşte o “basit ve masrafsız kampanya” bu kadar büyük ahlaki sorunları da yanında getirir.

Bu bir kandırmacıdır! Kampanyaya katılan her kişiye biçimsel bir özgürlük verdiğini iddia eden marka/ajans, aslında her kullanıcıya “teslim ol” diye tüfek doğrultmuştur. Marka stratejisi anlamında yanlış olmasını bir kenara atalım, markanın sosyal medyadaki varlığının gerekliliğini de sorguluyor.

Günümüzde, oy istemenin bir özgürlük biçimi olarak algılanmasını ve dolayısıyla başına buyruk bir sisteme dönüşmesini sağlayan şey, kendisini destekleyen bu kısır döngüsel uzlaşma yani danışıklı dövüştür. Katılan her insan da “single click” aracılığıyla suç ortağı olmaktadır. Oy veren kişinin, zaten bu sistemin aynı anda kurbanı olan markayla ya da havuçla doğrudan bir ilişkisi yoktur. Kampanyayla bütünleşmeyi sağlayan itici güç bu oy veren-oy isteyen ayırımıdır; zira sistem açısından somut ve tehlikeli bir çelişkiye dönüşmemesi için gereken her şeyi havuç yapmaktadır.

Umarım bunca karışık cümle ve apostroftan sonra söylemek istediklerimi anlatabilmişimdir.

Ancak yine de anlamayan olursa diye (*o sakil korkaklıkla*) özetleyeyim: “**İnsanlara, bir özgürlük biçimi olarak seçme hakkı (*kimi zaman dilencilik, kimi zaman da diğer kâmlık*) veren her kampanya, stratejik anlamda markaya kaybettirir ve markanın dijital ortamdaki varlığını tehlikeye atmakla yükümlüdür.**”

Ucuz sosyal medya uzmanlarının deyimiyle: “**Her marka sosyal medyaya girmemelidir, girerse de böyle yapmamalıdır.**” Cümle içindeki paradoksu göremeyen aynı sosyal medya uzmanları (*çoğu da ajans tarafında çalışır*) bu fikri markaya “yedirmişler”. Olan da markanın repütasyonuna olur.

Sonra bu tarz kampanyalardan herhangi birini yapmış olan bir marka ya da ajans yöneticisi bu yazıyı okur, bu yazının “**kendisi için olumsuz**” olduğunu bilir, ancak dillendirmez. Hayat devam eder.



SOSYAL MEDYA'DA "GEVEZE" OLMAMAK ÜZERİNE

<http://www.mesgulsinyali.com>

Dijital itibarınızı kontrol ya da idare etmek çok güçleşti. Eski zamanları hatırlayın, müzik paylaşım siteleri ya da programlarını dava eden büyük müzik dağıtım şirketi, artık denemiyorlar bile. Yani onlar da kendilerince küçük kavgaları bırakıyorlar (*mesele o kadar büyük ki, meseleye karşı alınan her aksiyon küçük kalıyor*) ve orijinal müzik satmak için başka stratejiler geliştiriyorlar. Yine eski güzel zamanlarda itibarınızı korumak çok kolaydı; eBay'den sattığınız ürünü zamanında göndermek ya da LinkedIn'de size kötü şeyler yazan insanları blocklamak gibi küçük hareketler yeterli oluyordu.

Bugün ise kurumlar/markalar/insanlar tek atımlık ya da düzenli ve sürekli olmak üzere birçok dijital atağa maruz kalıyorlar. Üstelik arama motorları bile artık sosyal medyaya daha önem verir oldu, bu yüzden de Twitter'da sizin için kötü bir şey yazmış olan birisi pekala iş başvurusunda bulunmuş olduğunuz şirket tarafından bulunabiliyor. Bu da itibar hanenize eksi puan olarak yansıyor.

Düşünsenize, biri Twitter'da arabanızın plakasını Twitlemiş ve sizin ne kadar kötü bir şoför olduğunuzdan bahsediyor. Eyvah.

Durum günden güne öyle kötü bir hal alıyor ki, yakın zamanda Amerikalı bir girişimci tarafından, herhangi bir kişi hakkında söylemek istediğiniz iyi veya kötü şeyleri anonim olarak yayımlayabileceğiniz bir web sitesi hayata geçiriliyor. Bu tarz örnekler geçmişte de vardı aslında, ancak kitlelere ulaşamadılar bir şekilde. Ne olursa olsun, içimden bir ses diyor ki, bir gün bu servislerden biri başarılı olacak, çünkü diğerlerinin yapamadığı bir şeyi de yanında getirmiş varsayılacak.



Üstelik şimdi bile hazırız buna, çoktan birçok insan ya da kurum/marka için Twitter ya da Facebook'da iyi veya kötü şeyler yazıyoruz. İşte tüm iftiralarımızı atabileceğimiz bir merkezin varlığının zamanı geldi. Korkutucu mu? Evet. Yine de geliyor.



Yazılan Twitlerin %40'ının herhangi bir marka ya da kişi ile ilgili olduğuna şaşmamalı.

Elbette modern dünya bir şekilde karalamaya ya da iftira atmaya dair basılı yayınlar ya da radyo televizyonda yasal düzenlemeye gitmiş olabilir, ancak internetle ilgili düzenlemeler, dünyanın bir çok ülkesinde müzik haklarını savunmaktan başka bir işe yaramıyor.

Bir de tüm bunların yanında, Türkiye'de dünya geneline göre enteresan ve şaşırtıcı biçimde büyüyen bir sektör oluştu. Sosyal Medya Takibi ve buna istinaden Online İtibar Yönetimi Ajansları.



PROAKTİF MÜDAHALE'YE DAİR

<http://www.mesgulsinyali.com>

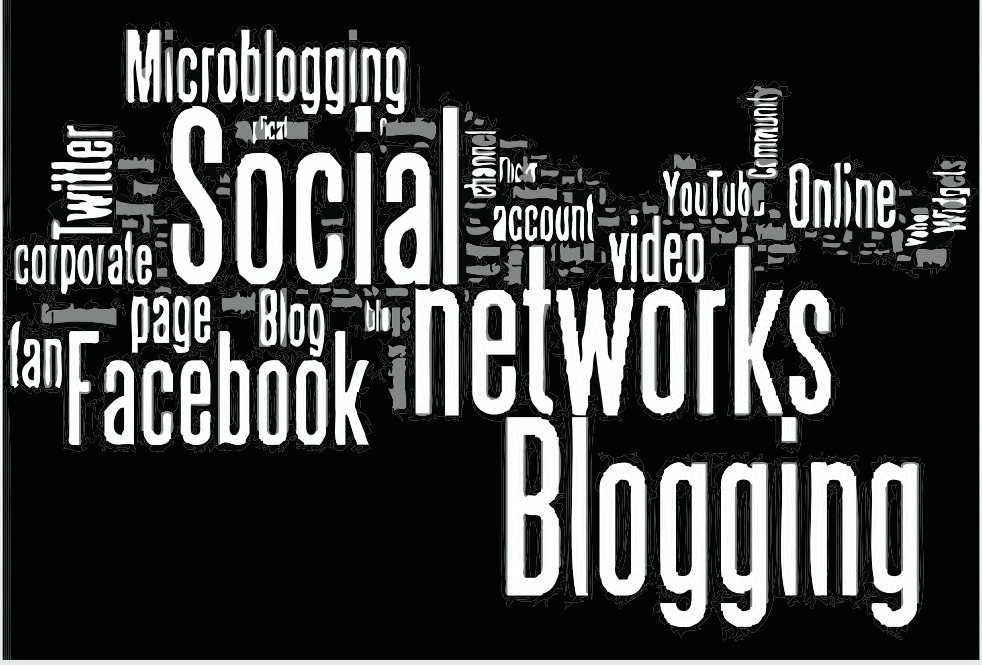
Sosyal medya pazarlaması konusunda ülkemizde en çok unutulmuş ve nispetle önemli bir konuda “**markanın dijital tabanı**” konusu. Sosyal medya kampanyalarının ülkemizde hitap ettiği kullanıcı tabanı “**duygusal kullanıcı**” olarak niteleyebileceğimiz bir tabandır. İncelenmesi de bir durum diğer yandan. Dijital itibar yönetimi konusunda çalışma yapan bir markanın doğru anlaması gereken (*uzun vadede*) pozitif-negatif ilişkisidir. Şöyle açıklayayım;

Herhangi bir sosyal medya kullanıcısının ürettiği herhangi bir pozitif içeriği, markanın “**pozitif**” olarak algılaması doğru değildir. Bunun sebebi: kullanıcının o içeriği üretirken yaşadığı anlık “**aura**”dır. Sosyal teorilerin bize söylediği ise “**sevginin çoğalabildiği yerde azalabildiğidir**”. Öyleyse, o kullanıcı kendini kötü hissettiği herhangi başka bir gün de markanızla ilgili negatif bir içerik de üretebilir. Proaktif müdahale de işte budur. Kullanıcının marka ile olan ilişkisini, doğru taktiklerle düzenlemektir.

Yine ülkemizdeki duruma dönmek istiyorum izninizle. Ülkemizde proaktif müdahale de eksik yapılmakta. Sektörde gördüğüm, birlikte iş yaptığım ajanslarda gördüğüm kadarıyla, proaktif müdahale “**sahte hesap**”lar ve Facebook Fan sayfaları ile yapılmakta.

Bir örnek ile açıklayalım: düşününki ülkemizde ilaç reklamı yapmak yasak. Bir ilaç firması da (*ismini vermeyelim, ancak şimdiye kadar Türkiye'nin en büyüklerinden iki ajans ile bu konuda çalıştı*) yeni bir ürünü olan “**sigarayı bıraktıran**” ilacını sosyal medyada tanıtmak istiyor. İlacın reklamını da bannerlar ile yapamayacağından





dolayı, ajanstaki bu işle görevli olan “sosyal medya uzmanları”, forumlarda ve sosyal ağlarda sahte hesaplarla ilacı tanıtıyorlar. Bunu da öylesine dikkatli yapıyorlar ki, anlattım ya, sosyal medya kullanıcısı fazla güvensiz. Ayrıca, bu sahte hesapların kimileri 2 senedir kullanılıyor ve kendi blogları bile var. Düşününki Facebook’da 1000 arkadaşı olan, Twitter’da 400 takipçisi olan ve blogu olan bir sahte kişi, Google’da arattığınızda gerçek bir kişiymiş gibi intiba yaratabiliyor. Ve yasal olarak sorunlu bir konuda, yasaları manipüle ediyor olduğu gibi, ilacın potansiyel müşterisini belki de yanlış yerlere sürüklüyor.

Zamanla genel sosyal medya kullanıcılarının ise artık önemsemediği, çoğu zaman görmezden geldiği asıl konu da, herhangi bir marka ile ilgili yapılan paylaşımlar olmaktadır. Eğer bir başka kullanıcı, herhangi bir marka ile ilgili paylaşımda bulunuyorsa, onu reklam zannetmektedir ki bu da o paylaşım ile ilgili markanın kimi zaman (*belki*) aksiyon almasını gerektirebilir.



Öyleyse günümüzde, ülkemizdeki sosyal medya algısının tersine, sosyal medya elitleşme çağına girmiştir.

Bu “**Elit Sosyal Dönem**”, önemli bir şekilde despot ve “**markalar için ‘yeniden diriliş’**” çağıdır. Geleneksel medyanın da etkisiyle (*tek yönlü iletişim*) gerçek olanın dışına itilen her kullanıcı sosyal medyaya sığınmak durumunda kalmıştır. Artık tek yönlü bilgi bombardımanından sıkılmış ve etkileşim içinde olmak istemiştir, buna gerek duymuştur.

Ancak, geleneksel medyanın aldığı o irrasyonel şekil, sosyal medyanın da aynı yoldan geçmesine sebep olmuştur ve kullanıcı, bu sefer de tek taraflı bilgi iletmeye başlamıştır. Herkes kendinden bahsetmektedir, kimse kimseyi dinlememektedir. Herkes sabah kalktığına kahvaltıda ne yediğinden bahseder olmuş ve gelecek kaygısından uzaklaşmaya başlamıştır. Bu durum sadece ülkemiz için geçerli değildir.

Sosyal medya, bugün, yitirmiş olduğumuz bir gönderenler sistemi halini almıştır, yani her kullanıcıya özel “**bir efsane**” haline gelmiştir. Geleneksel medyadan nöbeti devralırken, sosyal medya sayesinde ‘*bir konu hakkında bilinç sahibi olma*’ düşüncesi, bugün artık sadece keyif illüzyonu haline gelmiştir.



Bu dönemde, yani elitleşme döneminde, yaşanan en büyük travma da bize gerçek ve rasyonelin haber verdiği “**simülasyon çağı**” olacaktır.

Simülasyon çağı konusunu açalım biraz. Bunun için biraz “**itibar yönetimi**” olgusundan bahsetmeli bence. Bugün ülkemizde “**Sosyal Medya Takibi**” yapan firmaların görmezden geldiği, belki de düşünmediği bir konudur: “**Kendi itibarını yönetemeyen başkasının itibarını yönetemez**”.



Piyasadaki her profesyonelin rahatlıkla görebileceği, maalesef iş tanımlarının düzgün olmamasından dolayı bilen bilmeyen herkesin bilip bilmediği işler yapması, artık Türkiye reklam ve iletişim sektörünü can çekişir bir hale getirmiştir. Müşteri ya da potansiyel müşteri, gereksiz ne kadar reklam kampanyası varsa hepsine maruz kalmıştır ve yapılan ya da yapılacak olan tüm kampanyalara da duyarsızlaşmıştır. Müşterinin bu algısı, piyasadan iyi iş çıkmasını engellediği gibi, aynı şekilde yaratıcı beyinleri de bir kısırdöngünün içine sürüklemiştir.

Yahoo Meme, ilk çıktığında, çalıştığım ajansta söylemiştim, bundan hiçbirşey olmaz, 2 hafta bile değil ömrü demiştim. Bana saçmaladığımı söylemişlerdi, içimden gülüp geçtim ve dediğim gibi çıktı. Benim düşüncemin arka planında, Yahoo Meme'nin Sosyal Ağ algısına yeni bir fikir getirmemiş olduğu vardı. Ancak, bana karşı çıkanların savunduğu düşünce, Sosyal Medya'nın yeni bir edevata aç olduğuydu.

Sosyal Medya, artık yeni edevatlar, gadgetlara, widgetlara, sitelere ihtiyaç duymamaktadır. Sosyal Medya, bundan sonra kaliteli içerik ve paylaşımaya gerek duyacaktır. Yeniden.

İşte “**Simülasyon Çağı**” travması burada başlamaktadır. Uzunca anlattım. Sosyal Medya'nın bu elitleşme döneminde gerçeğin ve rasyonelin geri gelmesi, tam da iş tanımlarının birbirine girdiği günümüzde, “**simülasyon çağı**”nı parmakla işaret ediyor. Simülasyon çağı, herkesin bildiğini söylediği, fakat aslında bilmeksinzin simüle etmeye çalıştığđı ‘**Dijital Pazarlama**’dır.

Yabancı sosyal medya uzmanlarının da öngördüğü şekliyle, Dijital Pazarlama'da taşlar yeniden dizilmektedir. Çünkü sahip olduğumuz o çok yeni “**Sosyal Medya**” terimi, bize o kadar fazla bilgi ve marka ve kampanya ve ürün ve fikir ve bir sürü şey yüklemiştir ki, bizi duyarsızlaştırmıştır.

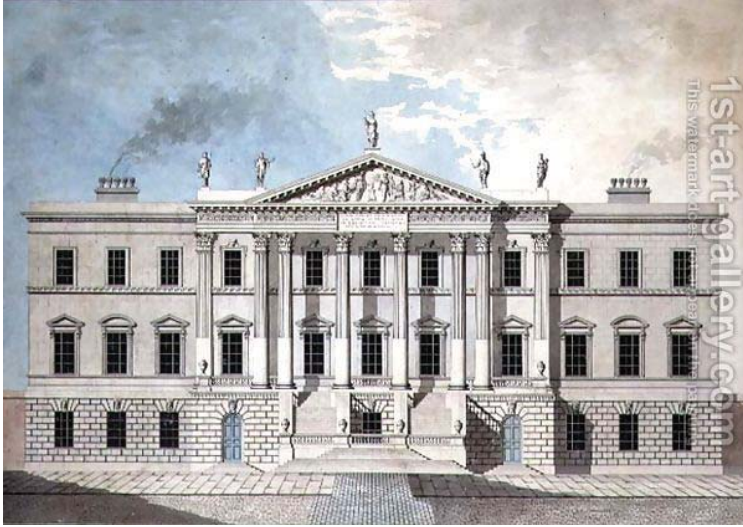
Simülasyon çağı bittiğinde, yani Dijital Pazarlama taşları yerine oturduğunda, elitleşme dönemine tam anlamı ile girmiş olacağız. Üstelik elitleşme çağında sadece kaliteli paylaşımlarla değil, aynı zamanda çok daha kaliteli kampanyalar ve



çok daha duyarlı markalarla karşılaşacağız (Doğuş Grubu'nun "yeşil"e destek vermesi gibi).

İşte bu yüzden sosyal medyanın dayandığı her duvar can çekişmektedir (*geleneksel medya*). Bu yüzden de sosyal medya algısı henüz tam anlamıyla yerleşmemiştir.

Sosyal medya ve sosyal medyanın geleceği nokta, sanatın "Neo-Klasik" dönemi ile muhteşem benzerlikler göstermektedir ve bu sayede her müşteri ya da potansiyel müşteri markanızla ilgili çok daha olumlu düşüncelere sahip olacaktır. Bu dönemde, hem markanız hem de hedef kitleniz yeteri kadar duyarlı olacaktır.



Neo-Klasik Mimari Örneği



NEO-KLASİK SOSYAL MEDYA

<http://www.mesgulsinyali.com>

16. yüzyılda başladığı düşünölen ‘**Barok**’ sanat akımı, akıma tabi olan kişilerin resim, müzik ve heykel alanlarında ürünler vermelerini sağlamıştır. Abartılı hareket duygusu ve net gözöken detayları ile dönemin müzik ve edebiyatında da kendini gösterir.

‘**Rokoko**’ ise Barok stilinden sonra sanat akımlarına verilen addır. 17. yüzyılın ortalarına doğru Barok stilinde kullanılan doğru çizgilerden meydana getirilen süslemeye karşı tepki olarak doğmuş olan ve barok stilin hatları gibi eğri büğrü çizgili motiflerden ibaret olup Baroktan daha ince ve şekillerinin kıvrımları daha zarif bir stildir.

Yukarıdaki genel bilgiler ile Dünyadaki Sosyal Medya olgusunu birleştirelim şimdi.

Sosyal Medya terimi iletişim teorisine ve internetin yaygınlaşma dönemine göre henüz yeni bir terim. Sosyal Medya’ya dair üretilmiş olan kavramlar, bilgiler ve stratejiler de aynı şekilde yeni. Bu kimi kavram/strateji/bilgiler ya yeni deneniyor ya da teoride kalıyor. Gerçek anlamda ‘oturmuş’ olan kavram ya da stratejiler, üretilen teorilere göre çok az.

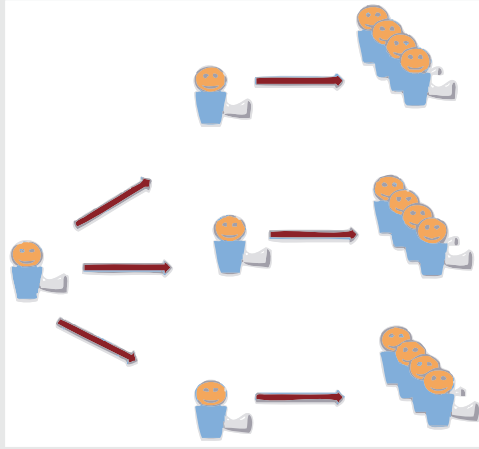
Yazının devamında bahsedeceğim olgular, gözünüzde görseller canlandırmanız için değil. Elbette bir resimdeki hareketten kastım hareketin görselliği değil, insan aklının yüklediği ‘**kavramsal**’ bir hareket.



Dönelim ‘Neo-Klasik Sosyal Medya’ konusuna.

Sosyal Medya teriminin ve ona dair olan kavramların yeni olması, sanattaki Barok stili ile neredeyse özdeş ilerlemektedir. Sosyal Medya da aynen Barok gibi, bir “Reformasyon” sonucu ortaya çıkmıştır. Çünkü Barok, prenslerin güçlerini din ile birleştirmesinin yol açtığı Reformasyon’dan, Sosyal Medya ise aynı şekilde medya kartellerinin “tek yönlü” iletişiminden doğmuştur. İkisinin de ortak noktası “güce karşı olmaları” ve “toplumsal düzlemde ortaya çıkmaları”dır.

Sosyal Medya da aynı Barok gibi, içerik üretimindeki abartılı davranışlarıyla dikkatimizi çekmektedir. Net gözükmeye çalışmıştır, ancak nispetle yeni olduğundan dolayı netliği yakalayamamış ve bu yüzden de Sosyal Medya uzmanları sadece teoriler üretebilmiştir, yapılan çalışmalar ya da en basit haliyle kampanyalar, deneme yanılma ile başarılı olmuştur.



Sosyal Medya’nın Rokoko döneminde ise, aynen Rokoko’nun Barok’a olan tepkisi gibi, Sosyal Medya’nın Barok dönemine yumruk gibi bir etki görüyoruz. Taşlar yeniden düzenleniyor ve aslında Sosyal Medya’nın sert değil, kaygan bir kavram olabildiği gözleniyor.

Markaların Sosyal Medya’da yaptığı kampanyalar bir anda markayı gündeme taşıyabiliyor ya da markayı yerin dibine sokabiliyor. Aynı şekilde kendisi

paradoksal bir içerik taşıyan ve henüz yeterince anlaşılammış Viral Pazarlama kampanyaları da deneme yanılma yöntemleri ile başarılı ya da başarısız olabiliyor.

Yani Sosyal Medya’nın aldığı ivme ve eğim, aslında bir anlamda 16 ve 18. yüzyıl sanat akımları ile birebir ilerliyor. Bunun sonucunda ise, kaçınılmaz olarak Sosyal Medya’nın Neo-Klasik devri gelmeli.



Neo-Klasik sanat akımı, antik çağdaki sembolizmi yeniden diriltme amacı taşır. Elit olanın sembol olduğunu varsaymıştır ve Barok ve Rokoko'daki taşkın süslemelere tepki olarak sembollerden yararlanmıştır.

Sosyal Medya'nın Neo-Klasik dönemi ise (*ki resmi olarak o döneme girmiş bulunmaktayız*) Sosyal Medya uzmanlarının daha net olacağı, kampanyaların da strateji, anlaşılabilirlik ve uygulanabilirlik gibi meselelere dayalı yapılacağına işaret etmektedir. Yani, Sosyal Medya Uzmanlığı olgusunun daha net yerleşeceği ve markaların da bunun farkını anlayabileceği bir dönemden bahsediyorum. Aynı şekilde ajansların yaptığı Sosyal Medya kampanyalarının önceliği, sadece başarı ve farklılık değil aynı zamanda strateji ve toplumsal uygulanabilirlik olacaktır.

Toplumsal farkındalık meselesi bence önemli, o yüzden burada bir parantez açmakta yarar görüyorum. Herhangi bir markanın, bugün Sosyal Medya'da yaptığı bir kampanyada, “**ileriye dönüklük**” ya da “**uygulanabilirlik**” göremiyorum. En azından Türkiye'de göremiyorum. Çünkü yapılan kampanyalara baktığımızda, markanın vermek istediği mesajdan ziyade, medyada, ya tasarımı ile ya kampanyanın fikri ile ya da marka ile alakası olmayan başka bir özelliğiyle bahsediliyor. Oysa Sosyal Medya kampanyalarının amacı, markanın vermek istediği mesaj, güven duygusu, edindiği sosyal sorumluluk ya da adını sizin koyabileceğiniz herhangi bir mesele olmalı. En azından bu benim düşüncem, kimseyi bağlamıyor elbette.

Sosyal Medya'nın girmiş olduğu bu Neo-Klasik dönem, beraberinde bir de “**elitleşmeyi**” getiriyor. Çünkü elini sallasan birileri Sosyal Medya'dan bahsediyor ya da Sosyal Medya Uzmanı olmuş memleketimde. Bilmeden satmaya benziyor. Markanın bu konudaki duyarlılığı ise neredeyse yok, zaten bu yüzden Sosyal Medya ya da Sosyal Medya Takibi olguları yanlış anlaşılıyor. Sanattaki Neo-Klasik dönemde nasıl bir netleşme varsa, Sosyal Medya'nın Neo-Klasik dönemi de aynı şekilde (*her kampanya aslında bir de deney olduğu için*) Sosyal Medya'da sınırların daha net çizilecek olduğunu gösteriyor.



SOSYAL MEDYA, HEDEF KİTLE VE PERSONA

<http://www.mesgulsinyali.com>

Video, etkileşimli kampanya, multimedya, internet, sanal gerçeklik (*virtual reality*) ya da artırılmış gerçeklik (*augmented reality*). Günümüz sosyal medyasının parçası olan her insanoğlu, dört bir köşeden etkileşimli süreçler tarafından kuşatılmıştır. Bu yüzden birbirinden farklı şeyleri birbirine karıştırmaya başlamıştır. Mesafe bilinci diye birşeyin ortadan kalkmış olması, cinsiyetlerin, karşıt kutupların, sahnenin ve salonun, oyuncunun ve izleyicinin, öznenin ve nesnenin, gerçeğin ve taklit edenin de birbirine karışmasını sağlamıştır.

Kullanıcı (*sosyal medyanın parçası olan herkes*), ekrana baktığında, doğrudan sanal görüntü evreninin içine yerleşmekte ve ekrandaki görüntünün içine sanki yaşamın içine girercesine dalmaktadır. Her kullanıcı aslında sanal olanı üstüne bir kazak giyer gibi giymektedir.



Kullanıcıların ürünler, kampanyalar ya da marka mesajları hakkında yaptıkları yorumlar ise – sanal metinler olmalarına karşın – imge haline dönüşmektedirler. Bu “**imge**” konusuna geri döneceğiz. Zaten post-modern iletişim teorileri de bize sanal metinlerin aslında imge olarak algılandıklarını söylüyor. Kullanıcının markayla ya da ürünle ilgili yazdığı her yorum karşılıklı bir etkileşim süreci değil aslında kullanıcının tek başına



gerçekleştirdiği bir süreç bu yüzden de. Kullanıcı markayla (ya da markanın sosyal hesaplarını yöneten kişiyle) karşılıklı bir etkileşimi düşünmüyor, imgeleştiriyor. O yüzden bu imgeler (yani kullanıcının marka ile ilgili yazdığı herşey) görsel tüketim düzenine ait oluyor. Ayrıca bu imgelerin hiçbiri bizi bilgilendirmiyorlar ya da bilinçlendirmiyorlar, yalnızca haber verip, haberdar olmamızı sağlıyorlar.

Televizyonda haberleri izlerken gördüğünüz ve 2 saat önce dünyanın herhangi bir köşesinde gerçekleştirilmiş olan terörist eyleme dair olan canlı (live stream) görüntüler bize şiddeti sıradanlaştırdığı gibi, bir de sıradanlaşmış görüntüleri şiddetli bir şekilde bize yüklemektedirler.

Kullanıcının markanızla ilgili yazdığı herhangi bir blog yazısı ya da sosyal ağlardan birindeki herhangi bir yorumu da, diğer kullanıcılara aynı şekilde şiddetli gitmektedir. Çünkü sanal metinler, artık birer imgeye dönüşmüşlerdir.

Bu kadar ispat yeter. Şimdi “**persona**”ya dönelim.

Persona, birey tarafından oynanan sosyal rol ya da karakter anlamına gelmektedir. İletişim biliminde persona ise, her kişisel etkileşimde, bireyin kendine dair olan şeyleri farklı versiyonlar halinde açıklamaya çalışmasıdır. Yani, karşımızdaki insana onunla etkileşim halindeyken ne hissettirmek istiyorsak ona göre davranmamız olarak da açıklanabilir.



Sosyal medya elemanı olan her kullanıcı, aslında bir ya da birkaç tane de personaya sahiptir. Bu yüzden de algılama ya da duyarlılık anlayışlarımız estetik birer boyut kazanmıştır.

Bir örnekle konuyu nereye açacağımıza dair bir fikir verelim.

Bir politik aktivist ve yazar olan Susan Sontag, Armstrong’un Ay’a ayak basmasını televizyondan izlemektedir ve onunla birlikte izleyen diğer insanlar Ay’a gitmenin mümkün olmadığını ve izlediklerine inanmadıklarını söylemektedirler. Sontag



onlara: “**inanmıyorsanız neden izliyorsunuz?**” diye sorar ve insanlar da: “**biz televizyon izlemeye gelmiştik**” diyorlar. Yani, insanlar, aslında ekrandan yansıyan Ay’a değil, yalnızca Ay’ı gösteren ekrana bakmaktadırlar. Mesaja değil, imgeye bakmaktadırlar.

Kullanıcının internette arama parametrelerinin ötesinde bulabileceği hiçbirşey yoktur. Her sorusunun yanıtı önceden belirlenmiştir. Her ne kadar StumbleUpon gibi sistemler insanları farklı ekranlara sürüklemeye çalışsa da, aslında algoritma basittir, kullanıcıyı, onun ilgi alanlarına dair farklı ekranlara götürmek. Ki bu da arama parametresidir. Bu yüzden de kullanıcı, karşılıklı etkileşim sürecine girebileceği herşeyle yakından ilgilidir. Çünkü her yaptığını yalnız başına yapmaktadır.

Sosyal ağların, dünyanın tüm ülkelerinde, paylaşım ortamı olmaktan öte, tanışma ortamı olmasının sebebi budur. Maskelerini (*personalarını*) giyen (*ki her farklı kişiye karşı farklı bir maske mevcuttur*) kullanıcı, karşılıklı etkileşim sürecine girebileceği herkesle işini görebilir (*amacı ne olursa olsun, tanışmak, paylaşmak, öğrenmek... v.s.*). Amerika’da geçen yıl evlenen çiftlerin %19’unun internette tanışmış olması da bunu ispatlamaktadır.

Bu yüzden de marka, ulaşılabilirliğini koruyabilmek için ulaşılmaz olmalıdır. Marka, önceliğin bireylerde değil sosyal ortamın ta kendisinde olduğunu, aksi takdirde, elle yoklamanın mümkün olmadığı bir sanal uzayda, kendisinin de ortadan kaybolacağını ya da istemeden gizleneceğini anlamalıdır. Bu sayede, hem herkesin ulaşabileceği kadar tanıdık ve yakın, hem de her türlü kimlik ve ötekilik sorunundan uzak, hiç kimsenin ulaşamayacağı bir yerde olacaktır.

Kimlik ve ötekilik sorunu ile başa çıkamayan bir markanın, sosyal medyada ileri gidemediğini de Twitter ve Friendfeed’de hesaplar açan Vodafone Türkiye örneğinde yakından gördük zaten. Hemen ardından da marka (*yani Vodafone Türkiye*) hesapların resmi hesaplar olmadığını açıkladı, ki bu da aşikar bir şekilde yalandı.



Demek istediğim: marka, sosyal medya ile ilişkide ise ya da ilişkiye girmek istiyorsa, kişiler üzerinden değil, sosyal medyanın ta kendisi üzerinden bir strateji izlemelidir. Markanın unutmaması gereken şey, kullanıcı yalnızdır ve etkileşim aramaktadır. Etkileşim elbette birebir olabilir, eğer marka kullanıcı ile evlenmek istiyorsa (*ki bu da bir yoldur, kampanya stratejisine göre böyle bir yol da izlenebilir*), ancak genel yargıları olan ya da genel sonuçları olacak olan bir kampanya, kişiler üzerinden değil, sosyal medya üzerinden ilerlemelidir. Aksi takdirde, uzaklaşacaktır. Dikkat edelim: ulaşamaz olmayacaktır – *çünkü amaç bu olmalıydı* – sadece uzaklaşacaktır.

Garanti Bankası'na bakalım. Yakından takip ettiğim ve sosyal medyadaki varlığını gayet güzel gösteren banka, bir yandan da sosyal medyada en çok eleştirilen bankadır. Sebebi, kullanıcıları kontrol edememesidir. Açıklayalım:



Twitter üzerinden yaptıkları RT'leme kampanyaları (*her hafta Babylon'da on çifte bedava bilet veren kampanya*) beni de onlara destek vermeye itmiştir.

Çünkü yaptıkları bu kampanya ile

varlıklarını her gün biraz daha güçlendirmektedirler (*ancak sadece bu kampanya ile ulaşmıyorum düşüncelerime, aklıma ilk gelen örnek ile gidiyorum, aslında Garanti Bankası sosyal medyada en iyi duruşu olan banka bir yandan da*). Ancak, benim de takip ettiğim bir sürü insan, Garanti Bankası'nın müşteri hizmetlerinden, banka kartları için talep ettiği hizmet bedelinden ya da benzer şeylerden şikayet edip tozu dumana katmaktadır ve bu durum mütemediyen kendini tekrar etmektedir. Öyleyse Garanti'nin eksikliği nerededir?

Garanti'deki sosyal ağlardan sorumlu olan mekanizma, “**abartılmış bir gerçekliğin** (*yani kullanıcıların olumsuz yorumlarının*)” (*ki olumlu ya da olumsuz tüm yorumlar abartılıdır, bu konuya da geleceğiz*) tüm gerçeklik olasılıklarının önüne geçtiğini bilmemektedirler. Etkileyici olan kişi (*yani influencer*), böyle bir durumda, sosyal medyadaki varlığının (*personasının*) gücüne inanıp, diğer insanlarla etkileşime girmek istemesi yüzünden bir markayı çöpe atmaya çalışmaktadır. (*ki sosyal*



medyayı Türkiye'deki firmalardan daha iyi yöneten yabancı firmalar, Influencer Marketing tadında kampanyalar da yapmaktadırlar. Türkiye'de de blogger toplantılarının gayet güzel geçtiğini biliyorum, ancak başarısı neye göre ölçüldü, onu tartışmakta fayda var) Ancak Sontag örneğinde olduğu gibi, yine aynı kullanıcı hala Garanti Bankası'nı kullanmaktadır. Bu yüzden de marka, sorunu çözmeye odaklanmak yerine, sosyal medyadaki hesaplarından, bu soruna dair genel bir açıklama yapabilir pekala ve birebir iletişimde ise cevabını referans verebilir.

Bir marka, ancak bu sayede, sosyal medyadaki varlığının gerçek etkilerini ölçümleyebilir. Çünkü her persona (*yani kullanıcı*) düşgücünü kullanarak marka hakkında olumlu ya da olumsuz yorumda bulunmuştur ve aslında kullanıcının yapmak istediği ise arzusunun hayata geçirilmiş halini görmektir, arzusu ise diğer personaları etkilemektir. Kullanıcı her anlamda başarısızdır, çünkü verdiği markaya olan yakınlığını, markayla alışveriş yapmaya devam ettiği sürece korumaktadır. Marka ise sosyal medyadaki varlığını bunu göz önüne almadan korumaya çalışmaktadır.

Sonuca gelirsek: markaların itibar ve inandırıcılıklarını yitirmesinin nedeni, kullanıcı (*yani persona*) değil, sosyal medyada, yaşamak duygusu da dahil olmak üzere her şeyi etkileyen sistemin ta kendisidir. Marka, eğer sosyal medyayı anlarsa, sosyal medyada başarılı olabilir. Sosyal medya ise personaların birleşiminden ibarettir. Yapılan paylaşımlar, gönderilmeye çalışılan mesajlar değersizdir.



DİJİTAL PAZARLAMA'DA KİŞİSELLEŞTİRME

<http://www.mesgulsiyali.com>

Modern toplumda bir ürüne statü kazandıran olgu “**model/seri**” karşıtlığıdır. Bu “**model/seri**” karşıtlığını “**IKEA**” örneği ile açalım.

Philippe Starck marka, ceviz ağacından bir oda takımı alan ve bunu bir düşün gerçekleştirilmesi ve bir toplumsal basamak atlama aracı gibi gören biri aslında reklam, televizyon ve toplumsal kaygılardan dolayı, piyasada “**uyumlu**” ve “**işlevsel**” dekorasyon seçeneklerinin de bulunduğu farkında olan biridir.

Philippe Starck marka, ceviz ağacından yapılmış o oda takımının benzerini yapan, işlevsellikte de mobilyaya daha fazla işlev yükleyen IKEA, psikolojik açıdan toplumsal tüketim alışkanlığını anlamıştır. Çünkü kişi çok arzuladığı nesnelere maddi olanaksızlıklar sebebi ile sahip olamasa da, sahip olduğu seri imalat ürünü nesnenin doğrudan veya dolaylı yoldan Starck modellerine benzemesini ister. IKEA'nın anladığı sosyo-psikolojik olgu budur.



Gelelim bu tüketim alışkanlığındaki kısır döngüye: seri imalat ürünlerini model olmaya, modelleri de serileşmeye iten bu akım; topluma özgü tüketim anlayışının kendisidir.

Kahve makinesi gibi küçük ev aletleri düzeyinde ise model kavramı ile “**tip**” kavramı birbirlerine karışma eğilimindedirler. Çünkü ürünün işlevsel boyutu statü farklılığının önüne geçer ve bu farklılıktan dolayı da, “**model**” kabul edilen ürün,



asında “**limited edition**” olandır. Paralı olan tüketici için sınırlı sayıda üretilir ve bu sayede “**model**”leşmeye çalışır. Parası olmayan tüketici ise seri üretim olanı alır ve statü farklılığının dayanabildiği en son nokta budur.

Yukarıdakilerin tamamını okuyarak dijital pazarlamanın geleceği noktayı, tüketicinin atlattığı bu psiko-sosyolojik süreçten dolayı, “**kişiselleştirme dünyası**” olarak niteleyebiliriz. Ancak zaten pazarlama dehalari tarafından bahsedilen bir olgudan değil, aynı zamanda bu ilişkinin sosyal medyada yapılacak olan herhangi bir marka kampanyasının da kişiselleştirilebileceğinden bahsediyorum.

Konu reklam olduğunda, hiçbir ürünün pazarlaması tek bir çeşit üzerinden yapılmaz. Buna karşın kullanıcı da hiçbir zaman sahip olmak istediği zımbırtıyı satın alabilme olanağından yoksun da bırakılamaz. Çünkü modern toplumda tüketiciye sunulan tek bir hak varsa, o da seçim hakkıdır. “**Kişiselleştirme**” denen şey de bu seçim yapma olanağının marka tarafından da anlaşılmış olmasından ileri gelir.



Stuart Mill: “**Kendinizi diğerlerinden farklı kılmak amacıyla şu ya da bu nesneyi (ürünü) seçmeniz, başlı başına toplumsal bir hizmettir**” diyor.

Peki, Mill bize ne anlatıyor?

Mill, tüketicilerin herhangi bir ürünü satın alması ya da isteği doğrultusunda kişiselleştirmesinin, diğer tüketiciler için de marka ya da dijital ajans tarafından sunulan ürün çeşitlerine alternatif bir ürün daha üretmesi anlamına geldiğini söylüyor. Yani her tüketici, kişiselleştirdiği her ürünle diğer tüketicilere bir seçenek daha sunuyor.

Gelelim bu bilgilerin tamamını sosyal medya ile nasıl bağlayacağımıza. Marka, tüketiciye sunduğu kampanya ile tüketiciye sadece bir ürün değil, aynı



zamanda sunduğu kampanyanın beğenisine dair olan seğimi de verir. Yani tüketicisi sadece ürünü değil, aynı zamanda kampanyanın ta kendisini de kişiselleştirir. Bu kişiselleştirme sosyal medyadaki olumlu veya olumsuz yorumlar anlamına gelebilir.

Bu yüzden markanın yapacağı herhangi bir kampanyada tüketicisiye sunacağı ürünün işlevsellik ve görünüm anlamında mükemmel yakın olmasından öte, kişiselleştirilebilen bir ürün olması ve kampanyasının da kişiselleştirilebilen bir kampanya olması gerekmektedir.

“**Participation**”, yani tüketici katılımı, o ürünün ve kampanyanın kilit kelimesi olmalıdır.



VİRAL PAZARLAMA, SİMÜLASYON VE BAŞARI ÖLÇÜSÜ

<http://www.mesgulsinyali.com>

“Viral pazarlama, dijital ortamdaki bir ürün ya da mesajın tüketici ya da ilgi sahibi kullanıcı tarafından sosyal çevresindeki diğer potansiyel tüketici ya da kullanıcılara gönderilmesi şeklinde oluşan iletişim ve yayılmadır.”

Bu tek cümlelik açıklamadan daha büyük bir iletişim şekli aslında. Çünkü artık viral pazarlama, sadece gerçek ürünlerden, mesajlardan ya da hikayelerden değil, ‘yeniden canlandırılmış’ görüntüler, mesajlar ve hikayelerden de yararlanabiliyor. Peki bu ne demek?

Yazıda tek örnek üzerinden gideceğim ancak diğer örneklerle uygulanabilirliği de mutlaka bulunmakta.

Geçen yılın en ses getiren viral kampanyası, gittigidiyor.com’un “Fulya’dan eski sevgiliye kapak olsun” videosu ve onun getirdikleriydi. Videoda, eski sevgilisinin kendisini en yakın arkadaşıyla aldattığını söyleyen Fulya, eski sevgilisinin eşyalarını gittigidiyor.com’dan satışa çıkardığını söylemişti ve haber bültenlerine dahi konu olan kampanya başlamış oldu.



Kuşkusuz çok başarılıydı – ancak markaya olumlu-olumsuz getirilerini de umarım bir gün yazacağım – insanlar ‘spoof’ larını



yaptılar, çok konuşuldu, tartışıldı.

Fulya'yı sinirli gördüğümüz videonun en önemli yanı, bizi inandırmasıydı. “**Aldatılmış sevgili**”yi simüle ediyordu sözde, ancak “**-mış gibi**” de yapıyor olabiliyordu pekala. Biraz karışık geldiğinin farkındayım, ancak açıklamaya devam ediyorum: “**bir hasta düşünün. Hastay'mış gibi' yapan kişi, yatağa uzanıp bizi hasta olduğuna 'inandırmaya çalışır'. Ancak bir hastalığı simüle eden kişi ise kendinde bu hastalığa ait semptomlar görülen kişidir.**”

Yani, ‘**-mış gibi**’ yapmakla, simüle etmek farklı şeylerdir. Peki, Fulya'yı gördüğümüz videoda, Fulya ‘**-mış gibi**’ mi yapmaktaydı, yoksa ‘**simüle**’ mi etmekteydi. İkisi de değil. Fulya rol yapmaktaydı. Peki, bizi nasıl kendine inandırdı? Bu soruyu şimdilik cevapsız bırakıp, konumuza geri dönelim.

İnterneti bizden önce keşfeden tüm ülkelerde, reklam ve pazarlamanın önemi 50 yıl önce anlaşılmıştı. Öyle ki: eski Amerikan başkanlarından Richard Nixon, Watergate skandalından sonra, televizyon programlarındaki “**close-up**” yüz çekimlerin, yüzdeki mimikler dolayısıyla (*expression*) ne kadar önemli olduğunu anlatmaya çalıştı Frost'a. Yüzdeki mimikler o kadar önemliydi ki, insanlar bir görüntünün üstünden yıllar da geçse hatırlamaktaydı.

Bizimki gibi reklam ve pazarlamayı sonradan keşfeden ülkelerde ise, televizyonun ne demek olduğu hala tam anlamıyla anlaşılammaktadır. Çünkü ‘**gerçek**’ bir mecra ve iletişim şekli olarak televizyon (*ki Youtube ile birlikte artık internet de*), kitleleri basit anlamdan karmaşık anlamlara kadar manipüle edebilmektedir. Diğer ülkelerin yaptığı, yukarıda bahsettiğim ‘**yeniden canlandırma**’ olayının önemine ve ‘**imaj**’ın bir gösterge ya da anlamın yerini alabileceğine iyi niyetle inanmaktır.

Buraya kadar, umarım herşey yolundadır. Çünkü şimdi biraz daha karmaşıklaşıyor.



Sosyal medyayı bu denklemin içine aldığımızda, sosyal medyanın ne anlama geldiğini de sorgulamamız gerekir. Sosyal medya nedir?

Sosyal medya bir deyimdir, insanların kullandığı, hiçbirşey ifade etmeyen bir deyim. Hatta sosyal medya bir kavram bile değildir. Hiçbirşey değildir.

Neyse ki sosyal medya ne anlama gelmektedir sorusunu sormadım. Nedir sorusunu sordum ve hiçbirşey değildir şeklinde cevapladım. İspatlayalım.

Sinematografi icat eden mucit kardeşler bu icadın ne işe yarayabileceği ya da aradan elli ya da yüzyıl kadar bir süre geçtikten sonra bu aracın nasıl bir toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik anlam, içerik ve işleve sahip olabileceği konusunda en ufak bir fikre sahip değillerdi.

Çıkarabileceğimiz sonuç, sosyal medya ne anlama gelmektedir diye açıklayabilsek de, bundan nasıl yararlanabileceğimiz konusunda – *her ne kadar çok iyi bildiğimizi düşünsek de* – henüz neredeyse hiçbirşey bilmemekteyiz. Bu yüzden de sosyal medya ne anlama gelmektedir sorusu henüz cevaplanamaz.

Dönelim hemen Fulya’ya. “**Deliyi bu kadar iyi taklit edebilen herhalde gerçekten delidir**” sözünden hareketle, Fulya’nın bizi kendisine inandırmış olmasından dolayı, aldatılanlar olarak kendimizi ona yakın hissettik, ya da aldatılmayanlara dönersek, onlar da bu aldatılmak düşüncesini sevmedikleri için kendilerini Fulya’ya yakın hissettiler. Buradan benim de aldatıldığım anlamını çıkarmakta serbestsiniz.



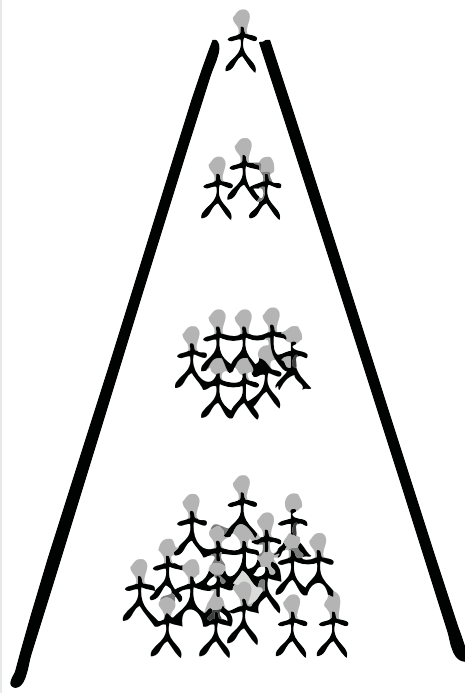
Oysa günümüzde, Fulya’nın yaptığı rol, kitle iletişim araçları sayesinde gerçeğin yerini almıştır. Farkına varmamız gereken şey, aslında Fulya’nın aldatıldığı gerçeği değil, Fulya’nın aldatılmışlığı gerçeğinin aldatma müessesinin yerine geçmiş



olmasıdır. Peki gittigidiyor.com bu sırada ne olmuştur, sadece bir gösterge, küçük bir detay, bir arının sokması ya da damağımızdaki ufak çizik. Dövüş Kulübü'nde Jack'in de söylediği gibi: **“Marla, damağımızdaki küçük çizik, dilimle oynamasam hemen geçer. Ama oynuyorum, duramıyorum”**. Burada Marla, gittigidiyor.com anlamına gelmektedir. Peki öyleyse, Fulya'nın viral videosunun yaptığı etki Fulya'nın aldatılmış olduğu gerçeğini topluma göstermiş olması ise, gittigidiyor.com başarılı bir kampanyaya nasıl imza atmıştır?

Çünkü gittigidiyor.com, Fulya'nın bahsini ettiği eski sevgilisinin eşyaları için bir pazarlama mecrası olmuştur. Yani gittigidiyor.com bir mesaj, bir hikaye ya da bir ürün haline gelmiştir.

Simülasyon da zaten buradadır. Gittigidiyor.com, konu olması gerekirken mesaj haline geldi ise, aldatılmışlık olgusu da insanları birleştiren bir kurum halini almıştır. Çünkü videoyu milyonlarca insanın izlediğini biliyoruz. Yorumları,



yazılanları, haberleri hepimiz biliyoruz ve biz de yorumladık, katılımcısı olduk. Aynen Amerika'da **“sokaklarda birbirinin yüzüne bakamayan insanlar için yüzyüze bakma enstitüleri”** kurulduğu gibi, **“birbirine dokunamayan insanların ‘contactotherapie’ye başlamış oldukları”** gibi ya da yürümeyi unutanlar için **“jogging”**in keşfedildiği gibi.

Viral pazarlama olarak yararlanılan bu **“Fulya'dan eski sevgiliye kapak”** örneğinde olduğu gibi, bir hikaye, aslında **“yeniden canlandırıldı”**. Varolmayan bir hikaye, var'mış gibi' gösterildi ve bir mesaj verilir ortaya bir ürün kondu, insanlar konuşturuldu.



Eskiden skandallar gizlenmeye çalışılırdı; günümüzde ise tam tersine yaşanan skandalın bir skandal olduğu gizlenmeye çalışılmaktadır. Öyleyse ‘**simüle edilmiş**’, ‘**yeniden canlandırılmış**’ ya da ‘**-miş gibi gösterilmiş**’ hikayeler, mesajlar veya skandallar, politik anlamda insanların vicdan anlayışlarına göre anlamsız da olsa, toplumsal düzene özgü simgesel şiddetin (*görseller bütünü*) gerçek şiddete dönüştüğünü göstermektedir. Bu sayede de gittigidiyor.com gerçek bir dönüşümde aracılık yapmıştır. Kampanyası da bu sayede başarılı olmuştur.

Viral pazarlama araçlarının toplumsal anlamda geçirdiği bu dönüşüm, bir reklam kampanyasının başarısını ya da başarısızlığını tam anlamıyla gösterir. Çünkü ‘**imge**’, ‘**gerçek**’ haline gelmiştir. Bu sayede de viral pazarlama fikrinden çıkan ürün (**yani burada Fulya’nın çektiğini söylediği video**) insanlar tarafından ‘**keci videoları**’na göre daha fazla yayılmıştır.



FATİH GÜNER



Sektörün pek çok nadide firmasında danışmanlık, birçok ajansta da Yaratıcı Yönetmen ve Yaratıcı Stratejist gibi pozisyonlarda görev almıştır. Aslen sektörde 10 senesini doldurmuş bir multi-disipliner tasarımcıdır. Tasarım Felsefesi dersleri vermiştir. İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı başta olmak üzere birçok kurum ve şirket için “İstanbul Manzaraları” fotoğrafları çekmiştir. Son zamanlarda ise birçok ulusal ya da çokuluslu şirkete Dijital Stratejist olarak danışmanlık yapmakta ve Reklam Yaratıcıları Derneği’ndeki Yönetim Kurulu Üyeliği görevini sürdürmektedir.



@fatihguner

<http://twitter.com/fatihguner>



<http://tr.linkedin.com/in/fatihguner>



<http://behance.net/fatihguner>



fatih@mesgulsinyali.com



<http://www.mesgulsinyali.com>



MEŞGUL SİNYALİ HAKKINDA

Şubat 2010'da kurulmasının ardından kısa bir süre içinde Türkiye'deki en etkileyici ve takipçi sayısı en fazla olan dijital pazarlama blogu haline gelen Meşgul Sinyali, okuyucularına dijital pazarlama, sosyal medya ilişkileri, dijital itibar yönetimi gibi konularda kaliteli içerik ulaştırmak ve Türk internetinin gelişimine katkıda bulunmak için çalışmaktadır.

Belirlediği Yayın Politikası ile Meşgul Sinyali kurulduğu günden beri bağımsızdır ve yayın hayatında kaldığı sürece de bağımsız olacaktır.

Okuyucumuz olarak düzenli eklenen içeriğimizden haberdar olmak için RSS veya Twitter (@mesgulsinyali) yolunu kullanabilirsiniz. Eğer siz de Meşgul Sinyali'ne katkıda bulunmak veya sektörel bir hikayenizi paylaşmak isterseniz yazar olabilirsiniz.



@mesgulsinyali #sinyal
<http://twitter.com/mesgulsinyali>



info@mesgulsinyali.com



<http://facebook.com/mesgulsinyali>



<http://www.mesgulsinyali.com>



KAYNAKLAR

“Nesneler Sistemi” - Jean Baudrillard, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları
“Simülakrlar ve Simülasyon” - Jean Baudrillard, Doğu Batı Yayınları
“Herkes Örgüt - İnternet Gruplarının Gücü” - Clay Shirky - Optimist Kitap
Wired US 05/2010
Fast Company, Issue 144

<http://www.mashable.com>
<http://www.socialmediatoday.com>
<http://www.marketingpilgrim.com>
<http://www.boagworld.com>
<http://www.socialnomics.net>
<http://www.smedio.com>
<http://www.wikipedia.org>

Müzikleri ile katkıda bulunanlar:

Paul Weller, Dirty Vegas, Portishead, The Blue Boy, Jamiroquai, Moby, Moloko, Cat Power, Orhan Gencebay, The Quantic Soul Orchestra, Groove Armada, Rage Against the Machine, Replikas, Sebastian Tellier, The Asteroids Galaxy Tour, Kilimanjaro Darkjazz Ensemble, The Last Shadow Puppets, The Roots, UNKLE, Lamb, Lemon Jelly ve daha birçoğu...

