StratejiCo.

Politik Tüketimin Yükselişi

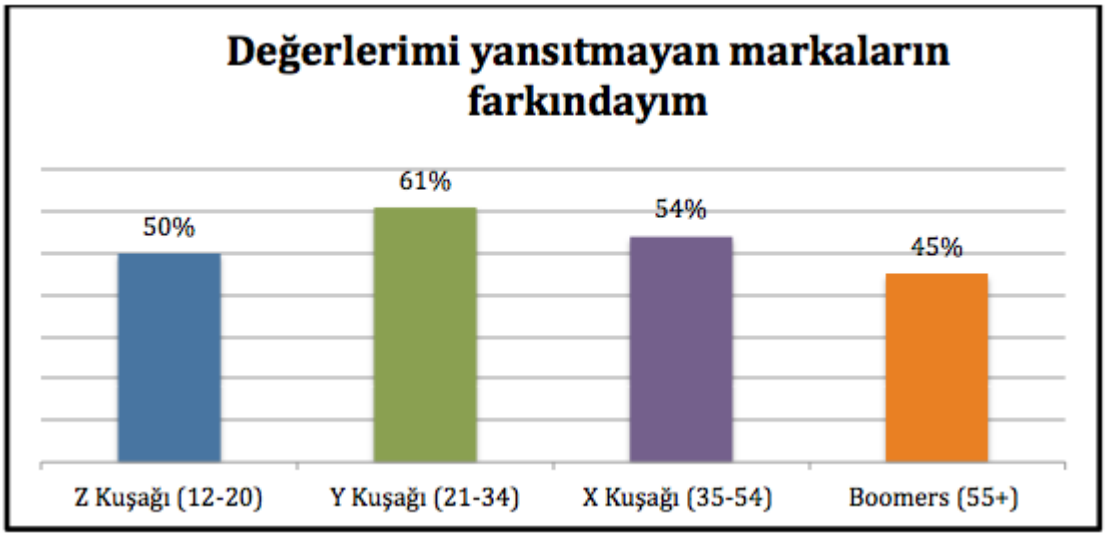
Yazar: Yazar: Cemre Antmen

20 Haziran 2017

Yapılan son araştırmalara göre, tüketiciler artık marka ve şirketlerin sosyal ve politik konular karşısında takındıkları tavra göre tüketim alışkanlıklarını yönlendiriyor. Satın almada kişisel deneyimin en yüksek öneme sahip olduğu bir dönemde, tüketiciler kendi değerlerini ve fikirlerini yansıtan markaları tercih ediyor.

Nielsen tarafından yakın zamanda gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, İngiltere'de katılımcıların %59'u **markanın bağlı olduğu ülkenin ürettiği ürünün faydası kadar önemli olduğunu** ifade ederken, %58'i **marka kökeninin en az ürünün fiyatı kadar önemli olduğunu söylüyor.**

Bu veriler gösteriyor ki şirket ve markaların çevreleriyle etkileşimi ve global yaklaşımı en az müşterileriyle etkileşimi kadar önemli. Bu sebeple, **şirketlerin rekabette bir adım öne geçmek için kurumsal dönüşümden fazlasını yapmaya ihtiyaçları var**. KPMG raporuna göre şirketlerin artan bir çoğunluğu (Fortune 500'de listelenen top 250 global şirketin %68'i) sürdürülebilirlik faaliyetlerine hız vermiş durumda.



Kaynak: JWT Politik Tüketici Raporu, 2016

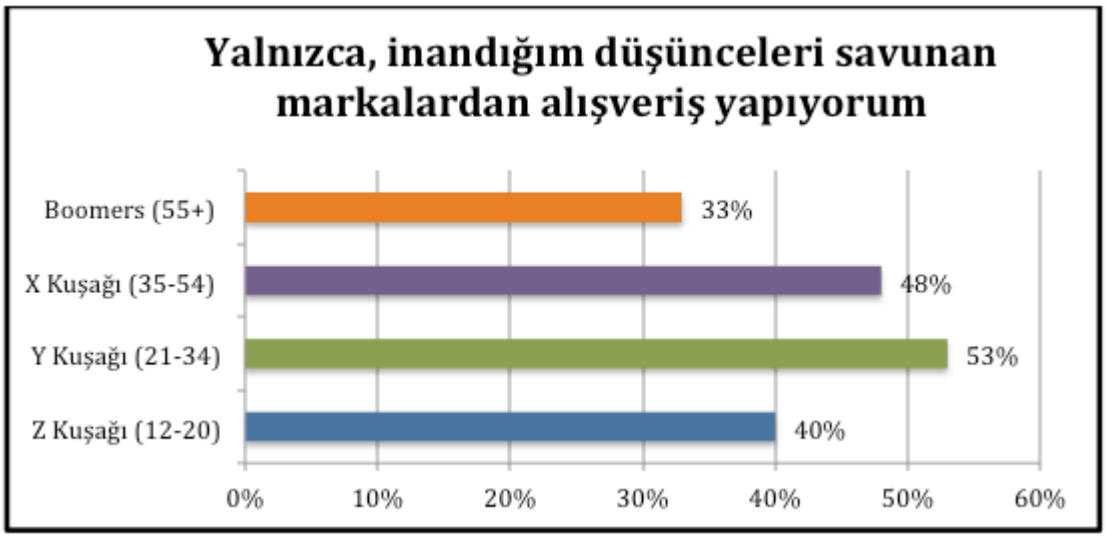
Şirketlerin bu tavrının arkasında şüphesiz ki genç kitlenin (özellikle Y ve X Jenerasyonu) artan politik tüketim eğilimi var. Her türden politik tüketim türüyle içli dışlı olan kitle üzerinde yapılan araştırmalar gösteriyor ki, **genç kitle destekledikleri marka ve şirketlerle tabandan kurulan bir ilişkiye ve piyasayı politik katılım konusunda diğer kanallardan daha fazla kullanmaya eğilimliler.**

Y kuşağının yarısından fazlası tüketim faaliyetlerinde politik kararlar alırken, aynı araştırmaya göre %39'undan fazlası da markaların politikada daha fazla rol oynaması gerektiğini ifade ediyor.

Tüketicinin Bakış Açısı

Şirketler, politik duruşlarını iş sonuçlarını doğrudan etkileyen stratejilerle alıyor. BuzzFeed'in kurucusu Jonah Peretti'nin "Sweatshop" (Sömürü Atölyesi) hareketi bunu doğrudan etkileyen vakalardan biri oldu. **2001 yılında Peretti, Nike'ın kişiye özel ayakkabı üretimi sağlayan platformunu kullanarak üzerinde "Sömürü Atölyesi" yazan bir çift ayakkabı sipariş etti.** Bu hareketin ardında, Nike'ın düzgün olmayan çalışma koşullarına dikkat çekme çabası vardı. Şirket, Peretti'ye istediği ayakkabıyı üretmemenin yanı sıra kendisiyle birebir iletişimde de oldukça zayıf kaldı ve **Peretti'nin ifşa ettiği yazışmalar, dünyada 11.4 milyon insana erişti.**

Bu vaka, **artık şirketlerin paydaşlarını düşünmeden kolayca hareket edemeyeceğini gösteriyor.** Hali hazırda tüketicileriyle iyi bir ikili ilişki kurmayı başarmış şirketlerin dahi artık **müşterilerinin değerlerine ve yargılarına önem vermesi gerekiyor.**



Kaynak: JWT Politik Tüketici Raporu, 2016

Önemli Firmaların Politik Tutumu

Kitlelerinin değerleriyle paralel değer oluşturmaya başlayan markalar arasında dünyanın en büyük şirketleri de var. Son olarak Amerika'da transseksüel bir öğrencinin belirlenmiş cinsiyet ayrımlarını kırarak kendi istediği tuvaleti kullanmak için açtığı davaya **Apple, Intel IBM, PayPal, Amazon** gibi pek çok dev şirket destek verdi.

Özellikle ABD kökenli şirketler LGBTİ haklarına büyük bir önem vermeye başlıyor. Bunun arkasındaki en önemli sebeplerden biri ise organizasyon içi yapılanmada farklılıkları benimsemenin değer yaratmada yetersiz kalması ve bu yaklaşımın **hem organizasyon içi hem de dışında tam anlamıyla benimsenmesinin gerekliliği.**

Donald Trump'ın Paris İklim Anlaşması'ndan çekilme kararının ardından **Beyaz Saray'daki danışma kurulu üyesi görevinden istifa eden Tesla Motors kurucusu ve CEO'su Elon Musk** da bu gerekliliğin en büyük kanıtlarından biri. İstifaların yanı sıra Trump'ın tartışmalı kararına rağmen karbon emisyonuna karşı savaşmaya devam edeceğini söyleyen şirketlerin sayısı da hayli fazla. Bu yaklaşım, şüphesiz ki zamanımızın işletmelere dayattığı bir gereklilik. **Toplum "Petrol" değil "Teknoloji" devrinde yaşadığının farkında. Sorunların çözümünün sürdürülebilirlikte yattığını biliyorlar.**

İşletmeler ne yapmalı?

[Sessiz kalmak sonunuzu getirebilir]: Kriz ya da önem arz eden durumlar karşısında sessiz kalmak artık bir seçenek değil. Yöneticilerin artık tüm paydaşların ve akranlarının tutum ve fikirlerini göz önüne alarak kapsamlı bir analiz ortaya çıkarmaları ve buna göre şirket pozisyonu belirlemeleri gerekiyor.

[Denge kilit rol oynuyor]: Farklı durumlarda farklı konumlar alabilirsiniz. Önemli olan bunu çelişki yaratmadan ortaya koyabilmek. Başka bir deyişle, herhangi bir konuda müşterilerinizin yarısından farklı bir fikir beyan ederken, başka bir konuda tamamen onların görüşlerini destekliyor olabilirsiniz.

[İfadelerinizde istikrarlı olun]: Teknolojiler, son ürünler, organizasyon yapıları ve bildiğimiz başka birçok şey değişebilir. Buna rağmen, bir şirketin sosyal veya politik bir olguya karşı duruşu bir günde değişemez. Sergilediğimiz tavırda tutarlı olmamız gerekiyor.

Soru ve Yorumlar Makale hakkındaki soru ve görüşlerinizi duymaktan memnuniyet duyacağız. info@stratejico.com adresinden bize ulaşabilirsiniz.

Hakkımızda StratejiCo. 1987'den beri Avrasya bölgesinde uluslararası firmalara ve kamu kurumlarına danışmanlık sağlayan bağımsız bir kurumsal ilişkiler ve kamu ile iletişim danışmanlığı şirketidir.

Yasal Uyarı

Bu rapor StratejiCo. tarafından, kamuya açık kaynaklardan toplanan bilgilere dayanarak hazırlanmıştır. Bu raporda ortaya konan görüş ve öneriler StratejiCo.'nun resmi görüşünü yansıtmamaktadır. Bu içeriğin amacı okuyucularımıza kendi işleriyle ilgili farklı bakış açıları sunmaktır. StratejiCo. burada sağlanan bilgilere dayanarak alınan kararlardan sorumlu tutulamaz.

Copyright © 2017 Bütün hakları saklıdır.