

FOCUS

AR202

Endüstriyel Firmaların İletişimde Yaşadığı Kısır Döngü

Önceki yazımızda endüstriyel firmaların hedef kitleye bakışı ile ilgili bir konu ele almıştık. Bu yazımızda ise konunun biraz daha derinine inip hedef kitleye bakıştaki problemin endüstriyel firmaların iletişiminde nasıl bir kısır döngüye neden olduğunu inceledik.

İster endüstriyel isterse bireysel ürünler üreten firmalar olsun herkesin temeldeki amacı daha fazla satış yapmaktır. İçinde bulunduğumuz zaman diliminde hangi sektörde olursanız olun, kime sorarsanız sorun ya da hangi markaya bakarsanız bakın herkes dünyanın en kaliteli, en efektif, en iyi ürününü geliştirdiğini, en iyi satış sonrası desteği sağladığını iddia etmektedir.

Bu da benzer mesajlara maruz kalan hedef kitle gözünde farklılaşmayı zorlaştırmaktadır. Kısıtlı iletişim kanalları kullanılması, alınan günü birlik kararlar ve hedef kitle hakkındaki olumsuz düşünceler de bir araya geldiğinde endüstriyel firmalar için yapılan işlerin birbirini tekrarlayan ve benzer olması kaçınılmaz olmaktadır. İletişim kanallarına göz attığımızda ise fuar, sektörel dergi ilanları, sosyal medya, basılı materyaller ve satış ekipleri karşımıza çıktığını görüyoruz. Peki, bunun önüne nasıl geçebiliriz, nasıl farklılaşabiliriz? Biz bu noktada markalarımıza iki konuda kılavuzluk ediyoruz

Birincisi, elimizdeki tüm kanalları yaratıcı bir şekilde maksimum performans ile kullanmak; yani bir işi sadece yapmış olmak için yapmak yerine üzerine düşünülmüş dikkat çeken yaratıcı fikrin mutlaka ana stratejiye hizmet edecek şekilde kurgulandığı çalışmalar yapmak. İkincisi ise tutarlı bir dilde iletişimde devamlılığı sağlamak; yani marka ile birlikte en azından bir yıllık iletişim stratejisi geliştirerek hedef odaklı hareket etmek.

Bunun sonucunda ister road show yapalım -ki operasyonu oldukça teferruatlıdır- ister fuar ya da bir ilan çalışması gerçekleştirelim hem tutarlılığımızla hedef kitleyi etkimiz altına almak ve güven kazanmak noktasında hem de yıl sonunda yaptığımız işleri ele aldığımızda oluşan kalite ve bütünlük marka iletişimindeki gelişmeyi çok daha net ortaya koymaktadır.

Böylece markada hem iletişim stratejisine bakış hem de hedef kitle ile ilgili düşünceler değişmektedir. Ayrıca yapılacak işler son dakikada özensizce değil, çok daha önceden programlı ve yaratıcı bir kaliteyle çıkmış oluyor. Bunun yanı sıra günümüzün bizi getirdiği ama ülkemizde henüz uygulanmayan B2B alanlarda B2C iletişim kurgulanma konusunu da atlamamak gerekiyor. Geçen yazının sonunda yine aynı konuya değindiğimiz farkındayız ama bununla ilgili yazımızın birkaç makale sonra çok daha verimli ve bütünlük içerisinde kavranacağını düşündüğümüzden biraz daha erteliyoruz.