

FOCUS

A2D2

Endüstriyel Firmaların Hedef Kitle Problemi

Dünyanın alanında öncü endüstriyel markalarıyla çalışma fırsatı bulduğumuzda farklı sektörlerde aynı problemlerin yaşandığını gördük ve markalarımızın bu sorunlarını çözmek için aksiyon aldık. Birçoğunu bu yazı dizisinde konu alacağız. Bilmediğiniz bir sektörde ürünü tanımak, rakipleri araştırmak, hedef kitleyi anlamak, markanın beklentilerini karşılamak ve markanın sizi tanıyıp güvenmesi gerçekten zaman istiyor. Kimsenin elinde sihirli değnek yok ama aynı sorunları farklı şekillerle çözmeye başlamak bir süre sonra işleri sizin adınıza öngörülebilir kılıyor. Marka ile aranızdaki güven bağı oluştuğunda söylediğiniz şeylerin kıymeti, fikirlerinizi uygulamaya başladıkça da tespitlerinizin doğruluğu sonuçlara yansıyor ve istediğiniz noktaya geliyorsunuz.

İlk olarak yazının konusuna yani hedef kitleye geelim. Hepimizin kişisel algıları ve kişisel bakış açıları var. Karşıımızdakileri değerlendirme kriterlerimiz var. Her ne kadar profesyonel olarak bakmaya çalışsak da bir konunun üzerinde çok fazla vakit geçirdiğimizde çok basit şeyleri gözden geçiririz. Mesela pek çok kez şahit olduğumuz bayi veya usta kategorisinde konumlandırılan hedef kitlenin yapılacak yaratıcı söylem ya da çalışmayı anlamayacağını düşünülmesi konusu var. Hatta bu nedenle endüstriyel firmaların iletişim çalışmaları benzer ve kısır bir döngüde ilerliyor. Markalarımızın gözünün önünde duran ama fazla yoğunlaşmaktan, daha iyisini yapmaya çalışmaktan farkına varmadıkları çok küçük ve belirleyici bir detay...

Dışarıdan bir göz olarak bazı şeyleri görmemiz çok daha kolay oluyor. İster CEO, ister bayi, ister reklamcı olalım hepimiz tüketiciyiz ve yoğun bir şekilde yaratıcı pazarlama faaliyetlerinin arasında yaşıyoruz.

Günümüzde hele ki ticaretle uğraşan insanların anlayamayacağı bir mesajın var olmadığını endüstriyel alanlarda yaptığımız yaratıcı çalışmaların neticesinde görüyoruz. Özellikle hedef kitle konusunda bu algının değişmesi markaların iletişim alanında daha heyecanlı ve arzulu olmasını sağlıyor.

Endüstriyel firmalar için bir sonraki hedefimiz ise artık B2B firmaların yurt dışındaki endüstriyel firmalar gibi B2C iletişime geçmelerini sağlayarak hem marka bilinirliklerini artırmak (bu konuda ayrı bir yazı gelecek) hem temas alanını genişletmek hem de mevcut hedef kitlenin markaya bağlılığını artırmak olacak.