



## Masumiyet

Kendi hikayesini anlatan “masum meyve” binlerce insanı market raflarına biraz daha yak(ın)laştırdı. Deneyenler yoğun, katıksız meyve suyuna bayıldı, tekrar tekrar tatmak istedi. [Innocent](#), lansmanı izleyen sekiz yıl içinde, Birleşik Krallık'ın doygun içecek pazarında yeni bir başarı hikayesi yazdı.

İnsanların tebessüm ederek bahsettiği bu küçük marka yıllar içinde büyüse de, kendisini çevreleyen masumiyet “aura”sından hiçbir şey kaybetmedi. Tam tersine, duruşunu iletişim kampanyalarıyla ve özgün promosyonlarla güçlendirdi. Innocent'in basın ve outdoor kampanyaları her zaman bir dizi yalın, esprili tasarımdan oluştu. Ekibin küçüklüğü ve amatör ruhla iş yapma özgürlüğü de markanın masumiyetini besledi: 2005 yazında yayınlanan ilk reklam filmi şirket çalışanları tarafından, ofise yakın bir parkta çekildi! 2003 yılında başlatılan sosyal sorumluluk projesi kapsamında, gönüllüler tarafından elde örülen minik şapkalar Innocent kapaklarına giydirilerek satışa sunuldu. Innocent sattığı her şapkalı şişe için Age Concern vakfına, yaşlıların soğuk kış aylarında ısınmasını sağlamak üzere, 50 pence bağışladı. Bugüne kadar toplam 400,720 şişelik satış ve yaklaşık 200,000 İngiliz Sterlini tutarında bağış gerçekleşti. Geçtiğimiz yıl başlatılan “Buy One, Grow One Tree” kampanyasıyla ise her karton paketi alımı bir ağaç dikmenin huzuruyla ödüllendirildi. Hindistan ve Afrika'da tam 164,020 ağaç dikildi.

“Dünyanın gezegenle dost tek dondurması” [Ben&Jerry's](#) ve “taze ve organik kelimelerinin, pazarlama dilinin ötesinde kendilerine has, dürüst bir anlamı olduğuna inanan” [Lush](#) da benzer bir duruşa sahip... Ben&Jerry's iklim dostu ürünleri, Sürdürülebilir Mandıra Programı ve adil ticarete verdiği destek ile fark yaratıyor. Markanın çekirdeğinde, kurucularının “iş topluma karşı sorumlu olmalıdır” ve “eğlenceli değilse neden yapalım?” sözleri yer alıyor. Masum markalar sosyal sorumluluğu “algı makyajından” öteye geçen bir iş olarak görüyor ve gerçekten saf, kaliteli ürünler sunuyor. Son nokta belki de en önemlisi; zira markanın masumiyetle ilişkisinin “bulanması”, fanatiklerin bir daha barışmamak üzere küsmesi riskini taşıyor. Aynı duygusal bağ sayesinde masum markalar tutkuyla seviliyor, hatta bekleniyor. Ben&Jerry's ve Lush'in kısa bir süre önce gerçekleşen Türkiye lansmanı sırasında mağazalarında izdiham yaşandı.

“Love Brand” ve “Lovemark” terimlerinin çok sık kullanıldığı ve genelde içinin boş kaldığı pazarlama dünyasında masum markalardan öğreneceklerimiz var. Hemen hemen tüm markaların tüketicinin “arkadaşı” olmayı hedeflediği iletişim dünyasında masumiyet güçlü, fakat çok az markanın içine girdiği bir dünya... Belki de sebep çok az ürünün ve hizmetin gerçekten masum olması.

