

Biri Sizi Gözetliyor

Pazarlama dünyasında içinde bulunduğumuz zamanların en sıcak konusu sosyal medya. Başarı örnekleri her geçen gün daha fazla şirketi bu yeni iletişim aracını kullanmaya yönlendiriyor. Fakat şu da bir gerçek; sosyal medya minimum bütçe ile hayata geçirilebilen büyük fırsatlar barındırdığı kadar marka algısı tarafında ciddi tehditleri de beraberinde getiriyor. Pazarlamayı sosyal medya öncesinde öğrenmiş iş insanları için algı yönetiminin neredeyse tamamen kontrolden çıkmış olması, daha doğrusu tüketicinin kontrolüne geçmiş olması, sindirmesi zor bir olgu. Diğer bir ezber-bozma ise, sosyal medyanın şirketler için büyüklüğün avantajını tersine çevirmiş olması: Şirket ne kadar dev ve markaları ne kadar ünlü ise tehlikenin boyutu da o kadar büyük. Bu yeni denklemin en iyi örneklerine geçtiğimiz birkaç ay içinde şahit olduk. Önce Nestle, ardından Procter & Gamble sosyal medya sayesinde memnuniyetsizliklerini tüm dünyaya ilan eden tüketicilerin gazabına uğradı.



Nestle'nin yaşadığı kriz, şirketin ürünlerinde kullandığı palm yağını elde etmek için Malezya ve Endonezya'daki yağmur ormanlarını tahrip ettiği haberinin yayılması ile başladı. Greenpeace konuyu anlatmak için [viral bir filmi](#) internete yükledi ve belli başlı sitelerde banner yayınladı. Problemi tüm detayları ile öğrenmek ve dev gıda üreticisini protesto etmek için bir tık yeterliydi artık... Nestle'nin kanlı KitKat filmi sosyal medyanın doğasına aykırı bir tavırla sansürlemesi protesto hareketini alevlendirdi. Kızgın tüketiciler Nestle'nin Facebook sayfasına yükledi. Orangutan kostümlü protestocular satın alınan her üründe yağmur oranlarının veyüzünden biraz daha silindiğini etkileyici bir şekilde vurguladı. İki aylık yoğun baskı sonucunda Nestle, The Forest Trust ile çalışarak tedarik zincirini bir dizi acil önlem doğrultusunda şekillendireceğini açıkladı.

Procter & Gamble ise, Yönetim Kurulu başkanı Bob McDonald'ın "son 25 yılın en büyük kategori inovasyonu" olarak tanımladığı Pampers Dry Max çocuk bezi ile saldırıya uğradı. Procter & Gamble yeni nesil çocuk bezini 2009 yılının ilk yarısında lanse etmiş ve raflardaki mevcut ürünlerin yerini almasını zamana bırakmıştı. Yeni ürünü deneyen bir anne bebeğinde ciddi bir pişik problemi yaşadı. Bu problem doktor tarafından "kimyevi yanık" olarak tanımlandınca çılgına dönen anne şikayetini internet üzerinde yayınladı. Şikayeti paylaşan anneler gruplaştı, [Facebook üzerinde](#) (şimdilik) 11 bin üyeli bir hareket yarattı. Procter & Gamble memnuniyetsiz annelere denemeleri için ürün gönderdi, binlerce bebek üzerine yapılan testlerin sonuçlarını anlattı, ürünün etrafından bilimsel verilere ters düşen yanlış bir tüketici algısı oluştuğunu açıkladı. Mayıs ayının ilk günlerinde The U.S. Consumer Product Safety Commission tarafından başlatılan soruşturma devam ediyor. Karar ne olursa olsun, işini güven üzerine kuran, üstelik en hassas tüketici grubunu hedefleyen bir markanın böyle bir kriz yaşaması ciddi iş kaybı anlamına geliyor.

Örneklerden çıkarılabilecek birkaç sonuç var. Öncelikle, sosyal medya aynı algıya sahip bireyleri bir araya getiriyor ve algıyı katlayarak büyütüyor. İletişimde "algı gerçektir" kuralı her zamankinden daha fazla geçerli. İkincisi, artık hiçbir bilgi kapalı kapılar arkasında kalmıyor. Sadece yönetim kurulu toplantılarında fısıltı ile konuşulan zayıflıkların tüm dünyaya yayılması an meselesi. Son olarak, sosyal medya vezir de ediyor, rezil de.

