



Tarafını Belirleyen Markalar: 4 Sektör Lideri, Marka Kültürünün Yeni Kuralları Hakkında Konuştu

Yazan:

Brianne Janacek Reeber

Yayınlanan

Mayıs 2017

Konular

Reklamcılık

ABD’de vatandaşlık söyleminin zorlama bir dille yürütüldüğünü anlamak için siyaset bilimi diplomasına gerek yok. Gerilim tırmandıkça markalar da geçmişte uzak durdukları tartışmalara dahil oluyor. Peki açıklama ve eylemlerinin inandırıcı olmasını nasıl sağlıyorlar?

think with **Google**

Google'da kreatif direktör olarak çalışan Ben Jones geçtiğimiz günlerde, sosyal bilince sahip markaların sıkıntılı bir dönemde tarafını nasıl belli edebileceğini ve bu tutumu nasıl sürdürebileceğini ayrıntılarıyla tartışmak üzere, bir SXSW konferansındaki panel söyleşisinde, ajans ve içerik liderleriyle konuştu.

"Markalar böyle hararetli zamanlarda kültüre nasıl nüfuz edebilir?" sorusunu yanıtlamayı görev edinen bu sektör liderleri, şu bakış açılarını önerdi:



AJANS STRATEJİ DİREKTÖRÜ

Jess Greenwood

VP, Content & Partnerships, R/GA

"Dikkatli davranan markalar, hiçbir şey söylemeyenlere kıyasla daha büyük risk altında. Açıklama yapmak için siyasi iklime değinmek zorunda değilsiniz. Ancak bir marka olarak kültürün içinde olmak ve bir mesaj vermek istiyorsanız, şirketinizin bunu kendi içinde de yansıttığından emin olmalısınız."



KREATİF ORTAK ÇALIŞMA GRUBU ÜYESİ

Ben Jones

Global Creative Director, Google

"Markaların tarafını ortaya koyduğu ancak diğer yandan güvenli alanların da kaybolmakta olduğu bir marka cesareti döneminden geçiyoruz. Markaların kolaylıkla tutkularıyla hareket edebileceği bir dönemdeyiz, ancak o andan itibaren markanızı o tutkuların tanımlayacağını unutmamanız gerekir. Dolayısıyla tutumunuzun arkasında durabilmek zorundasınız."



AJANS KREATİF DİREKTÖRÜ

Myra Nussbaum

SVP & Group Creative Director, DDB Worldwide

"2016 yılında Skittles'ın İngiltere'deki çalışması, kültürde rol oynayan bir marka tarafından gerçekleştirilen dürüst ve beklenmedik bir eylemdi. Skittles, Onur Yürüyüşü'nde gökkuşağı ile bulunabilirdi. Ancak bunun yerine, o gün gökkuşaklarını insanlara bırakıp dayanışma içinde renksiz Skittles ürünleri hediye ettiler."

Give the Rainbow.
Taste the Rainbow.

Dear Pricin London,



MARKALI İÇERİK İŞ ORTAĞI

Sebastian Tomich

SVP, Advertising & Innovation,
The New York Times Company

"Siyasete bağlı kalmadan da etki yaratmak mümkün. Markalar bu bölünmüşlük çağına iyimser yönden bakabilir. Örneğin, daha küresel düşünen bir ABD kültürüne ihtiyaç var. Dolayısıyla markalar, genç zihinleri temel Amerikan inançları hakkında eğitim fırsatını yakalayıp bir rol üstlenebilir."

Markalar, eŒit ücretin desteklenmesinden farklılığın benimsenmesine, basmakalıp düşüncelerle mücadeleden kadınların güçlenmesinin teşvik edilmesine kadar sayısız sorunla ilgili tavrını ortaya koyuyor. Ancak bu dört konuşmacının da belirttiği gibi, gerçek bir mesaj vermeye giden yol yalnızca tarafınızı nasıl belli edebileceğinizi anlamaktan değil, aynı zamanda bunun arkasında durabileceğinizden emin olmaktan geçiyor.