

Trendin etkisini güçlendiren üç faktör:

1. İNSANİBOYUT



R.A.K. **GENERATION G** (G JENERASYONU) 'nu oluşturan (G harfi, İngilizce'de "Açgözlülük" anlamına gelen "Greed" sözcüğünün baş harfi olan G'yi değil, İngilizce'de "Cömertlik" anlamına gelen "Generosity" sözcüğünün baş harfi olan G'yi temsil ediyor) kalabalık (ve sayıları gittikçe artmakta olan) tüketici kitlesine hitap ediyor. Büyük, küstah, kaba ve ulaşılmaz görünen kurumlardan yaka silken, dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan bu bıkmış usanmış tüketiciler, işletmelerin sosyal, etik ve çevresel anlamda giderek daha fazla sorumluluk sahibi olmalarını bekliyorlar.

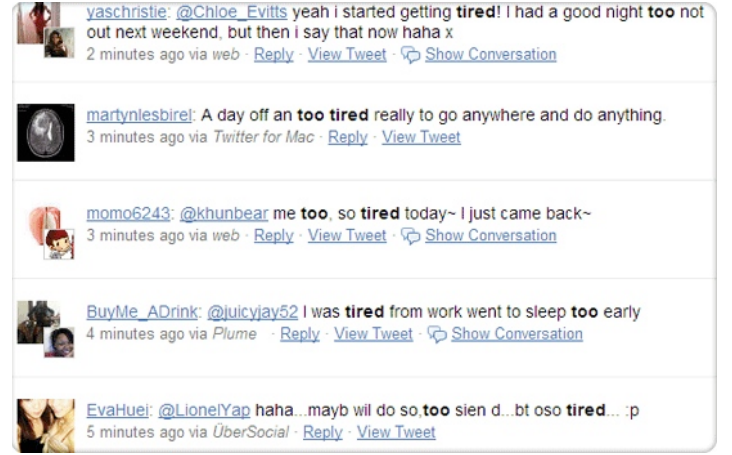
- İnsanların %71'i "değerleri kişisel değerleriyle uyumlu olan" şirketlerin markalarını satın almayı önemsediklerini belirtiyor. (Kaynak: *Young & Rubicam, Ağustos 2010.*)
- 2006 yılında, 'güçlü finansal performans' Amerikalı tüketiciler için bir şirketin kurumsal itibarını belirleyen en önemli unsurlar arasında üçüncü sırada yer alıyordu. 2010 yılına gelindiğinde ise, "finansal getiriler" Edelman ölçeğinde en alt sıraya gerilerken, "şeffaf ve dürüst uygulamalara sahip olmak" ve "güvenilir bir şirket olmak" en önemli iki unsur olarak ilk iki sırayı paylaşmaktaydı. (Kaynak: *Edelman Trust Barometer, 2010.*)
- Birleşik Krallık tüketicilerinin %87'si şirketlerin toplum çıkarlarını işletmenin kendi çıkarlarıyla eşit düzeyde tutmasını beklerken, Hint tüketicilerin %78'i, Çinli tüketicilerin %77'si ve Brezilyalı tüketicilerin ise %80'i iyi bir davayı destekleyen markaları tercih ettiklerini belirtiyorlar. (Kaynak: *Edelman, Kasım 2010.*)

Peki tüm bunların R.A.K. ile bağlantısı nedir? GENERATION G üyeleri aynı zamanda eski tip işletme öncelikleri ve formalitelerinden de bıkmış durumdalar. Paylaşmak, yaratmak, tartışmak ve işbirliği yapmak artık pek çokları için bir yaşam biçimi haline ge-

lirken (hem on-line, hem de off-line olarak), bu kişiler, etkileşimlerinin sahici ve keyifli olmasını da istemeye ve beklemeye başladılar. Ve evet, bu talep *markalarla* olan etkileşimleri için de geçerli.

İşte R.A.K. cömertliğin ötesinde, **şefkat, insaniyet veya belki de sadece biraz kişilik gösteren**, 'insancıl' markalara hasret tüketicilere sesleniyor.

2. HER ŞEY ORTADA



Bugün, eskiye oranla çok daha fazla sayıda insan, **bilerek ve isteyerek, özel hayatlarıyla ilgili çok daha fazla kişisel bilgiyi** herkesin görebileceği şekilde gözler önüne sermekte: Bunlar günlük yaşamları, içinde buldukları ruh halleri veya buldukları yerler* hakkında bilgiler (genellikle de **Facebook, Twitter, Four-square, GetGlue** ya da benzer sosyal paylaşım uygulamaları aracılığıyla paylaşılmakta). Birkaç rakam:

- 22 ülkede yapılan bir araştırmaya göre, Japonya ve Almanya *dışındaki* tüm ülkelerde internet kullanıcılarının çoğunluğu bir sosyal paylaşım ağına üye. (Kaynak: *Pew, Aralık 2010.*)
- Twitter 200 milyon adet kullanıcı hesabına sahip olmakla ve günde 95 milyon tweet adeti ile övünüyor. (Kaynak: *twitter.com, Şubat 2011.*)
- İnternet kullanıcısı yetişkinlerin %22.3'ünün Twitter'a üye olduğu Hollanda, Twitter'ın dünyada en geniş kitleye ulaştığı ülke. Sırasıyla onu Brezilya (%21.8), Venezuela (%21.1) ve Japonya (%20) takip etmekte. (Kaynak: *Comscore, Aralık 2010.*)

- Çin'in popüler anlık mesajlaşma platformu QQ'nun aktif üye sayısı 600 milyonun üzerinde. (Kaynak: QQ, Mart 2011.)
- 2010 yılında Foursquare'de 380 milyon defa check-in yapıldı. Bu oran 2009 yılındaki oranın tam %3,400 katı. (Kaynak: foursquare.com, Ocak 2011.)
- İnternet kullanıcılarının sadece %33'ü online ortamlarda kendileriyle ilgili yer alan bilgilerin miktarı konusunda endişelendiğini belirtmekte, ki bu oran Aralık 2006'da %40 idi. (Kaynak: Pew, May 2010.)

Tüm bu kişisel bilgiler, markaların, **tüketicilerin hayatında gerçekten neler olup bittiğini anlamasına** giderek daha fazla yardımcı olmakta (hem iyi hem de kötü bir şey!).

Aslında markalar için potansiyel müşterilerinin ihtiyaç ve arzularını dinlemek ve bunlara yepyeni ve hatta kişiye özel olarak kurgulanmış şekillerde tepki verebilmek, daha önce hiç bu kadar kolay olmamıştı. Bu sözünü ettiğimiz durumların çoğu **gerçek zamanlı** olduğu için, markalar tüketicileriyle gerçek ihtiyaç anında daha fazla etkileşime geçme şansına da sahip oluyorlar. Bu da, R.A.K. uygulamalarının tüketici açısından daha da anlamlı hale gelmesine ve onun tarafından daha da hoş karşılanmasına yol açan bir faktör.

Örnek vaka: Birleşik Krallık merkezli kozmetik firması **BioTherm Beauty**'nin o anda tweet'lerinde yorgun olduklarından bahseden insanlara bedava ürün hediye etmesi. (Daha fazla RASTGELE İNCELİK TWEETLERİ örneği için, bu bültenin 'Örnekler' bölümüne bakabilirsiniz.)

* Unutmayın: R.A.K. uygulamaları, markalar tarafından tüketicilerin herkese açık platformlarda yer alan kişisel bilgilerinden yararlanılarak, onların yaşantılarına nasıl birtakım hoşluklar katılabileceğinin eğlenceli ve tasasız bir ifadesinden başka bir şey değil. Kesinlikle, kişisel bilgilerin giderek daha fazla ortaya serilmesi durumunun, kişiler, toplum veya şirketler için sonuçlarının birkaç eğlenceli pazarlama kampanyasıyla sınırlı olduğunu söylemeye çalışmıyoruz. Bu bağlamda şu noktalardan da bahsetmek gerekir:

- Statünün salt servet ve güç sayesinde değil, kişinin sahip olduğu bilgi, beceri, nüfuz ve popüleriteyi herkesin görebileceği biçimde sergilemesi (özellikle online olarak paylaşması) sayesinde edinilmesi (**STATUSPHERE**), şeklinde değişen statü kavramı.
- Tüketicilerin niyetlerini veya o anda buldukları yerleri kendi aralarında ya da daha iyi teklif ve/veya hizmetler elde edebilmek için şirketlerle paylaşmaları (**CROWD CLOUT** (KALABALIĞIN GÜCÜ) ve **PRICING PANDEMONIUM** (FİYAT CURCUNASI)).
- Müşterilerin bizzat kendileri artık herkese karşı daha açık oldukları için, şirketlerin de onlara karşı daha açık ol-

masını beklemeleleri. Ve aynı şirketlerin şikayetlere anında yanıt verip veremediği (hatta uyarılmayı beklemeden kendiliğinden açıklama yapması) (**TRANSPARENCY TRIUMPH** (ŞEFFAFLIĞIN ZAFERİ)).

- Yeni ürünler ve servisler tasarlamak veya mevcut ürün ve servisleri geliştirmek için crowd-sourcing (ürün veya hizmetin, bizzat hedef kitle tarafından tasarlanması) tekniklerinin kullanılması.
- Ve tabii ki, kişisel bilgilerinizi herkesle paylaşmanın tehlikesi: Durumdan faydalanmak isteyenlerden (**Please Rob Me** –“Lütfen Beni Soyar mısın” adındaki internet sitesini animisiyor musunuz? Hani (geçici bir süre boyunca ve biraz üstün körü bir biçimde de olsa) Twitter ve Foursquare'de aşırı bilgi paylaşımının risklerine dikkat çekmişti) şirketlere ve hatta hükümetlere kadar, gözler önünde yer alan bu sonsuz kişisel bilgi akışını suistimal edenler var. Aslında, tüketicilerin, markaların ve hükümetlerin değişen özel yaşam/ gizlilik normlarıyla mücadelesi, online dünyanın en önemli tartışma konularından biri olmaya aday. İsterseniz şimdilik bunu daha sonraki bültenlere saklayalım.

3. AL VE PAYLAŞ



Aslında markaların tüketicilerine yönelik R.A.K. uygulamaları yapma şansları her zaman vardı. Küçük markalar bunu gayri-resmi olarak, büyük markalara yoğun bir şekilde destekledikleri reklam kampanyaları yoluyla yapıyorlardı. Şimdi ise büyük küçük bütün markalar R.A.K. stratejisini düşük maliyetlerle uygulayabilir, çünkü artık “HER ŞEY ORTADA” trendi, kendisine **R.A.K. yöneltilecek tek tek kişilerin deneyimlerini eskiye oranla çok daha geniş kitlelerle paylaşmasını** garanti ediyor.

Sosyal ağların haber akışları, insanları diğerlerini aramak, onlara mesaj atmak hatta onları görmek zahmetinden kurtarıp (ah şu koşuşturmacaya yok mu!), geniş bir kitleyle kimseyi bölmeden veya

rahatsızlık vermeden bilgi paylaşmayı mümkün kılıyor. Tek bir istatistik her şeyi anlatıyor:

- Facebook'un 500 milyon aktif kullanıcısı kendi aralarında ayda toplam 30 milyar adedin üzerinde içerik paylaşıyor. Ortalama bir kullanıcının 130 tane arkadaşı var. (Kaynak: Facebook, Şubat 2011.)

Kurulan bağlantıların sayısında ve bağlantılar sayesinde ulaşılan erişimin çapında yaşanan patlama, insanların birbirleriyle paylaşmayı sevdikleri türden ilginç, anlamlı, komik, motive edici anlar yaratabilen markalar için inanılmaz büyüklükte fırsatlar sunuyor. Bu da R.A.K. uygulamalarının bundan böyle sadece yöneltildiği tek tek bireylerle sınırlı kalmayıp, binlerce, belki de on binlerce insana ulaşma olasılığı olduğu anlamına geliyor.

R.A.K. 101

İyi uygulandığında, R.A.K. tüketicilerde ani/beklenmedik bir keyif ve neşe yaratarak markanın onların gözündeki itibarını ciddi olarak artırır. Kötü uygulandığında ise, onları ıskalar (en iyi ihtimalle), kızdırabilir ve hatta sınırdan çılgına dönmelerine neden olabilir. Ayarı tutturmak için bir iki ipucu:

Samimi olun. R.A.K. markanın genel tutumunun bir göstergesi olmalı, (geçici) hoş bir istisna değil. "Mış" gibi yaparak müşterilerini kandırabileceğini düşünen, katı kalpli, geçmişe takılıp kalmış markaların maskesi, günümüzün şeffaf ekonomisinde **çok geçmeden düşecektir**. Böyle bir durum karşısında tüketicinin vereceği tepkinin "rastgele" olmayacağı da kesin.

Kişiselleştirin, ama aşırı kişiselleştirmeyin. Kişisel durum ve ihtiyaçlarına hitap eden, kendilerine özel R.A.K. uygulamaları tüketicilerin ne kadar hoşuna giderse, herhangi bir markanın kendilerini takip altına aldığı hissi de onları bir o kadar rahatsız edecektir. Markalar, yaptıkları R.A.K. uygulamalarının ölçülü ve yerinde olduğundan emin olmalılar. Tam zamanında yapılan samimi ve iyi niyetli hareketler tüketiciler tarafından takdirle karşılanırken, özel hayata müdahale olarak algılanan hareketler tepkiyle karşılanacaktır.

Duygusuz ve kaba olmayın, şefkat gösterin. "İnsani" markalardan gelen R.A.K.'ler, müşterileri tarafından, tam da bu yüzden, yani, salt kendi kurumsal çıkarlarına hizmet eden pazarlama numaraları olarak değil de, samimi birer "ince davranış" olarak algılandıkları için hoş karşılanacaktır.

Paylaşılabilir olun. İnsanlara kendilerine yöneltilen R.A.K.'yi arkadaşları ve aileleri ile de paylaşmaları için bir neden verin (hatta ekstra bir bilet ya da online video gibi direkt olarak paylaşabilecekleri bir şey vermek daha bile iyi olur).

Cömert olun. **GENERATION G** üyeleri markalardan gelecek her türlü cömertliği takdirle karşılıyor. Evet ama, siz yine de çok

sayıda insana karşı "azıcık cömert" olmaya çalışmak yerine, az sayıda insana karşı "gerçekten cömert" olmayı tercih etmeniz iyi olur.

Bir anlama ve amaca hizmet edin. Tüketicileri kendi R.A.K. uygulamalarını yapmak konusunda yüreklendirin. Sonrasında onları herkesin içinde ödüllendirerek onlara harika bir **STATUS STORY** (STATÜ HİKAYESİ) hediye edebilirsiniz.

Gerçek olun. İnsanları gerçekten şaşırtmak mı istiyorsunuz? O halde R.A.K. uygulamalarını onların ayağına kadar götürün. Günlük hayatlarının tam ortasına, ailelerinin, arkadaşlarının ve iş arkadaşlarının arasına kadar. Her ne kadar insanlar R.A.K. uygulamalarını internet üzerinden paylaşıyor olsa da, gerçek hayatta yapılan inceliklerin etkisi de her zaman büyük olacak.

Burnunuzu sokmayın, hiç bir şey için zorlamayın ya da bir şeyler satmaya çalışmayın. Burada konu siz veya markanız değilsiniz. Karşınızdaki kişiye odaklanın.

Çok sık R.A.K. uygulaması yapmayın. Müşterileriniz R.A.K. ile karşılaşmadıkları zaman kendilerini kötü hissetmemeliler. (Mevcut müşterilerinizi daha sistematik bir biçimde ödüllendirmek ve mutlu etmek için fikirler: **PERKONOMICS**.)

ÖRNEKLER

Bu bölümde, her zaman olduğu gibi, son zamanlarda gözümüze çarpan en iyi R.A.K. uygulamalarının hızlı bir toparlamasını bulacaksınız. Örneklerimiz arasında Twitter'dan esinlenen hediyeler, offline/ gerçek hayattan sürprizler ve insanların diğerlerine incelikler yapmasına yardımcı olan markalar var:

RASTGELE İNCELİK TWEET'LERİ



- L'Oreal'in cilt bakım markası **Biotherm**, Birleşik Krallık'ta yaptığı bir kampanyayla, yorgun olduğunu belirten Twitter kullanıcılarına **@BioThermBeauty** adlı Twitter hesabı üzerinden ulaşıp, onlara Skin.Ergetic anti-fatigue (yorgunluk karşıtı) ürün serilerine ait deneme ürünleri gönderdi.

çağından yakınan bir yolcuya, New York'daki futbol barlarının hepsi tek tek üzerinde maviyile işaretlenmiş olan bir Lonely Planet rehberi hediye etti.



InterfloraUK

@Han Sorry to hear you've had a horrible journey into work, Hannah! Would you like us to send you some flowers to cheer you up? :-)

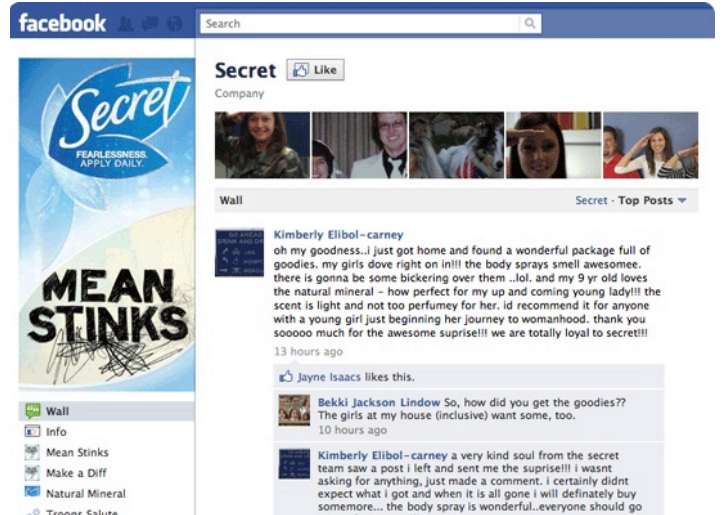
1:12 PM Nov 3rd via HootSuite

- Ekim 2010'da, çiçek teslimat servisi **Interflora** Birleşik Krallık'ta bir sosyal medya kampanyası başlattı. Kampanyanın amacı Twitter kullanıcılarına çiçek yollayarak onları mutlu etmektir. Interflora önce Twitter kullanıcılarını takip edip, neşelenmeye ihtiyacı olanları tespit etti. Daha sonra saptadıkları kullanıcılarla iletişim kurdu ve ardından kendilerine bir buket çiçek yolladı.

- Haziran 2010'da, Amerikalı Kraft Foods/Nabisco firmasına ait bir kraker markası olan **Wheat Thins**, 'The Crunch is Calling' ("Çıtırı Seni Çağırıyor") adında bir kampanya başlattı. Kampanya boyunca, bir Wheat Thins minibüsü yazdıkları tweet'lerde krakere olan sevgilerinden söz eden kişileri takip edip, onlara sürpriz hediyeler verdi. Tüketicilerin bir palet dolusu hediye ürünle ilk karşılaştığı an filme alındı. Videolar o kadar beğenildi ki, kampanyanın **YouTube** kanalı yaklaşık 1,500,000 kere izlendi.



- Kasım 2010'da, Hollanda havayolu şirketi KLM **How Happiness Spreads** (Mutluluk Nasıl Yayılır) adında bir deneysel kampanya başlattı. Oluşturulan "Sürpriz Takımı", kampanya süresince havaalanındaki yolculara her biri için kişiye özel olarak tasarlanmış sürpriz hediyeler verdi. Bunun dışında, Sürpriz Takımı, lokasyon temelli bir uygulama olan Foursquare üzerinden, KLM lokasyonuna check-in yapan kişileri anında tespit ederek, internetten bu kişilerle ilgili detaylı bilgi topladı. Sonra da, ulaştığı bilgiler ışığında belirlenen hediye uçuştan önce kendilerine ulaştırdı. Örneğin, Sürpriz Takımı, yazdığı bir tweet'de New York'dayken PSV Eindhoven football maçını kaçır-



- Procter & Gamble'in **Secret** marka deodorantı "İnsanların Aklını Başından Almak" pazarlama stratejisi kapsamında bir R.A.K. programı uygulamaya koydu. Tüketicilerden biri Secret'in Facebook duvarına, İspanya'da Secret satılmadığı için artık alamadığını yazdığı anda, ürünü gümrük kuralları nedeniyle Amerika'dan direkt olarak İspanya'ya postalamayan P&G, İtalya'ya giden bir ajans yetkilisinin götürüp oradan tüketiciye postalamasını sağladı (örnek için **AdAge**'e teşekkürler).

OFFLINE İNCELİKLER

Sakin R.A.K.'nin sadece online'la sınırlı bir trend olduğunu düşünmeyin. İşte size R.A.K. uygulamalarını müşterilerinin ayağına kadar götürerek, onları mutluluktan mest eden bir grup markadan örnekler (müşteriler başlarına gelen bu şanslı durumu online olarak paylaşacaklardır, o ayrı ;-)



- Aralık 2010'da, merkezi İspanya'da bulunan hava yolu şirketi **Spanair** Shackleton Group adlı yaratıcı ajansla kafa kafaya vererek, Noel arefesindeki geç saattaki uçuşlarından biri sırasında yolcularına hoş bir sürpriz hazırladı. Uçak indikten sonra bantın başında valizlerini almak için bekleyen yolcular, valizlerinden önce, hava yolunun bu özel günü kutlamak için her birine özel olarak hazırlayıp gönderdiği hediyelerle karşılaştılar.



- Aralık 2010'da, Thomas Cook Group alt şirketlerinden, Finlandiya'lı seyahat şirketi **Tjäreborg**, kurayla seçtiği bir aileyi, sadece üç saat öncesinden haber vererek, dondurucu Finlandiya kışından alıp Tayland'daki Phuket sahillerine uçurdu. Ailenin tatil videosu Noel döneminde TV'de ve internette yayımlandı.



- Merkezi Washington'da bulunan, çevreye duyarlı restoran zinciri **Sweetgreen**, müşterilerine yönelik 'Rastgele Tatlı Davranışlar'da bulunan bir sokak takımı kurmuş. Bu güne kadarki faaliyetleri arasında, müşterilerin yağmur altında kalan bisikletlerinin üzerini örtmek ve park cezası alan sürücülerin arabasına hediye kartları bırakmak gibi tatlı davranışlar var.



- Aralık 2010'da, Diageo'ya ait **Ciroc Vodka** markası, New York'ta, rap'ci Sean Combs ve NYC DOT ile ortaklaşa bir kampanyaya başladı. Güvenli Sürüş Programı adı verilen program kapsamında Ciroc ekipleri müşterilere, ay sonuna kadar taksilerde para yerine geçen, ücreti önceden ödenmiş hediye kartları dağıttı. Kartlar, içlerine yüklenen 25 ABD Dolar'lık kredi bitene kadar taksilerde kullanılabilirdi.



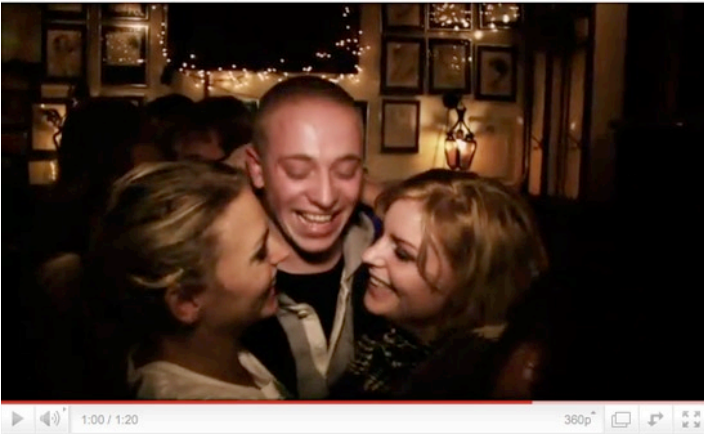
- Amerikan şekerleme ve çikolata devi Mars, Mart 2011'de, Kanada'da başlattığı **Random Acts of Chocolate** (Rastgele Çikolata Hareketleri) kampanyasında "ince bir davranış, büyük ya da küçük olsun, birinin gününe biraz sevinç katmaya yeter" sloganıyla ülkede iyilik elçilerinden oluşan bir topluluk oluşturmayı planlıyor. Kampanya Kanadalıları, ulusun incelik nabzını tutan Kindness Meter (İncelik Ölçer) ile ölçülecek olan, toplam 50,000 adet incelik yapmaya davet ediyor. Katılımcılar yaptıkları incelikleri diğerleriyle paylaşmak ve yerel toplum örgütlerini 10.000 Kanada Doları tutarındaki 3 bağış çekinden birine aday göstermek konusunda yörelendiriliyor.



- Portakal suyu markası Tropicana, Kanada'da başlattığı **Brighter Mornings** (Daha Aydınlık Sabahlar) kampanyası kapsamında, Kutup Dairesinin 200km kuzeyinde yer alan bir kutup kasabası olan Inuvik'e 36-foot genişliğinde bir helyum "güneş" balonu götürdü. 3,500 sakini olan Inuvik'te kışın 31 günü hiç ışısız, 24 saat gece olarak yaşanmakta.

One Million Heineken Hugs

Heineken 13 videos Subscribe



- Şubat 2011'de, Hollandalı bira markası Heineken, markanın Facebook'da aldığı "like" sayısının 1 milyon adete ulaşmasının şerefine **'One Million Hugs'** ('Bir Milyon Kucaklaşma') adını taşıyan bir video çekti. Film bir grup

Hollandalı modelin Amsterdam barlarına girip, bira içen erkeklerle sarılmasını gösteriyor. Klip "Milyon kere teşekkürler" yazısının ekrana gelmesiyle sona eriyor.



- Yeni Zelanda'da yer alan **Botany Town Centre** alışveriş merkezi, Şubat 2011'de Freebruary adını verdiği bir kampanya başlattı. Kasalarda herhangi bir malı satın almak üzere beklerken, fotoğrafçılar tarafından oracıkta 'şip şak' fotoğrafları çekilen alışverişçiler, söz konusu ürüne bedava sahip olma şansını yakalıyorlardı.



- Ve tabii bir de Oprah var. R.A.K. uygulamalarının öncülüğünü yapan biri olarak, Oprah bu trendin gücünü herkesten daha iyi biliyor. Daha önce Big Give programının sona ereceğini ilan etmiş olmasına rağmen, Eylül 2010'da, **Oprah Winfrey Show**'un final sezonunun ilk programında, stüdyosunda programı izlemekte olan 300 kişiyi Aralık 2010'da Avustralya'ya götüreceğini ilan etti. Yine Kasım 2010'da, stüdyodaki izleyicilerden biri 2012 model bir Volkswagen Beetle'in anahtarına sahip oldu.

SEVGİYİ PAYLAŞ

Bazen de markalar sadece diğer kişiler için R.A.K. yapmak isteyen bireylere yardımcı olmalıdır:



- Şubat 2011'de, İspanyol seyahat acentesi **Atrapa-lo** Barcelona'da üç yıl geçiren Brezilyalı kreatif Lucas Jatobá'nın, Barcelona şehrine, orada geçirdiği harika zamanlar için teşekkür etmesine yardımcı oldu. Jatobá ucuna tiyatro biletleri bağladığı balonları, rastgele insanlara ulaşması umuduyla **şehrin gökyüzüne saldı**. Bu olayın videosu şu ana kadar 350,000 kereden fazla izlendi.



- Vitamin içeceği **Emergen-C**'nin Ağustos 2010'da başlattığı "Share the Good" ("İyiliği Paylaş") kampanyası, insanların "onları kendilerine getirecek bir şeye" ihtiyacı olan Facebook arkadaşlarına sürpriz yapmalarını sağlayan bir Facebook uygulaması. Kötü bir gün geçirmekte olan arkadaşınızı Facebook'ta "tag" ediyorsunuz, Emergen-C o kişiye bedava ürün gönderiyor.



- How Good Grows** (İyilik Nasıl Büyür) insanların yaptıkları iyilikleri online olarak diğerleriyle paylaşabildikleri, Yahoo!'ya ait bir internet sitesi. Burada yapılan statü güncellemeleri, Facebook, Twitter ve Yahoo! üzerinden arkadaşlarınız ve ailenizle de paylaşılabilir.



- Kleenex Eylül 2010'da "**Softness worth sharing**" ("Bu yumuşaklık paylaşmaya değer") adında bir kampanya başlattı. Kampanya kapsamında katılımcılar istedikleri kişiye bir paket bedava mendil, Facebook arkadaşlarına sanal bir Kleenex gönderebiliyorlar, ya da mendil kutularının üzerine yapıştırılabilecek özel mesajlar tasarlayıp basabiliyorlardı. Kampanya süresince bir milyon paket gönderimi yapıldı.

SİZ HANGİ R.A.K. UYGULAMALARINI YAPACAKSINIZ?

Bu, toptan bir strateji değişimi ya da uzun ve maliyetli tartişmalar gerektirmeyen tüketicilerden biri. Yalnızca doğru tutumu takınmanız yeterli.

Herkese açık ve kolaylıkla ulaşılabilen bilginin her geçen gün artması ve tüketicilerin tecrübelerini geniş kitlelerle paylaşabilme yetisi bir araya geldiğinde, 'insani' yönü ağır basan markaların, ciddi (ve samimi) bir R.A.K. stratejisi uygulayarak, esneklikten uzak ve hantal yerine şefkatli ve karizmatik olarak algılanabileceği bir ortam oluyor. Bu, hem müşteriler, *hem de* şirketin kendi çalışanları açısından, karşılığı parayla ölçülemeyecek kadar değerli ve bir o kadar da eğlenceli bir durum aslında.

Öyleyse siz de bu teoriden ve çoktan uygulamaya geçmiş markaların öğretilerinden faydalanarak RANDOM ACTS OF KINDNESS trendini stratejinizin etkili ve kalıcı bir unsuru haline getirmeye bakın!