

Topluluk İnşa Etmek, Bir Topluluğun Büyümesine Alan Açmaya Dönüşüyor

Eskiden markalar için bir topluluk yaratmak, sıfırdan bir bina inşa etmeye benziyordu. Planı marka çizdi, temelleri marka atardı. Bu yapıya katılan herkes, markanın çizdiği sınırlar içinde hareket ederdi. Topluluk tek merkezliydi. Söz markadaydı, topluluksa onu dinlemeye ve uyumlanmaya davetliydi. Ama artık bu yaklaşım geçerliliğini yitiriyor.

Bugün iki kişi dünyanın farklı yerlerinden, bir sohbet kanalında kendi topluluğunu başlatabiliyor. İnsanlar dijital platformlar, özel ilgi grupları, ve yaratıcı iş birliklerinde kendi değerleri, ilgi alanları ve dilleriyle kendiliğinden bir araya geliyor. Ne bir onay gerekiyor ne de bir davet. Bu yeni dinamik, markaların topluluklarla kurduğu ilişkiyi temelden değiştiriyor.

Artık sıfırdan bir topluluk inşa etmek yerine; var olan bir bağın etrafında alan açmak çok daha etkili. Eskisi gibi her şeyi merkezden kontrol etmek oldukça zor. Çünkü insanlar artık yalnızca kendilerine hitap eden markalarla değil, kendilerini ait hissettikleri topluluklarla bağ kurmak istiyor. Bu bağlar da çoğu zaman markalardan bağımsız olarak şekilleniyor.

Peki Böyle Bir Dünyada Markaların Rolü Ne Olabilir?

Bu sorunun yanıtını üç metaforla düşünebiliriz:

***Ev Sahibi, Bahçıvan ve İskele.**

Ev Sahibi: Alan Açmak

Topluluğun zaten var olduğu ya da kendi kendine şekillendiği durumlarda, markaların rolü bu oluşuma dışarıdan yön vermek değil, mevcut bağlara alan tanımadır. The Art of Hosting yaklaşımı bunu söyler: İyi bir ev sahibi, konuklarını yönlendirmez; sadece onların kendilerini rahat ve güvende hissedecekleri bir ortam sunar.

Bugün markalar da kullanıcıların birbiriyle kurduğu bağları güçlendirecek koşulları yaratmalı; sürece müdahale etmeden, halihazırda akan bir dinamiğe eşlik etmelidir. Bu yaklaşım, markayı anlatıcı konumundan çıkarır; dinleyici, kolaylaştırıcı ve eşlikçi bir role yerleştirir.

Bahçıvan: Sabırla Büyütmek

Bazı topluluklar ise henüz olgunlaşmamıştır. Bir fikir ya da değer etrafında yeni yeni toplanmaya başlamışlardır. Bu durumda markaların rolü, bu potansiyeli destekleyecek ortamı hazırlamaktır. Etienne Wenger'in "Communities of Practice" yaklaşımında olduğu gibi: Bahçıvan, toprağı hazırlar, ışığı ve suyu sağlar ama büyümeyi zorlamaz.

Markalar da kendi gündemini dayatmadan, topluluğun iç dinamiğini anlamaya çalışmalı; değerlerin ve ilişkilerin zamanla filizlenmesine sabır göstermelidir.

İskele: Destek Yapılar Kurmak

Her topluluk, farklı deneyim seviyelerinde bireyleri bir araya getirir. Özellikle yeni katılanlar için yön bulmak bazen zor olabilir. Bu noktada, eğitim psikolojisinden gelen "scaffolding" (iskelet yapılar) kavramı devreye girer. Vygotsky'e göre, bireyin potansiyeline ulaşabilmesi için güvenli bir destek yapısına ihtiyacı vardır.

Markalar da topluluklara yeni katılanlar için bu tür geçici ama yönlendirici yapılar sunabilir: Hoş geldin mesajları, yol gösterici içerikler, kolaylaştırıcı roller veya başka kullanıcıların rehberliği... Bu tür destekler, topluluğun kapsayıcı ve sürdürülebilir olmasını sağlar.

Peki, Markanız Ne Zaman Ev Sahibi, Bahçıvan ya da İskele Olmalı?

Bu üç metafor birbirinden ayrı roller gibi görünse de, aslında topluluklarla kurulan ilişkinin farklı aşamalarını temsil ediyor. Markanız için doğru rol, hedef kitlenizle olan bağın olgunluğuna, ihtiyaçlara ve bağlamın hassasiyetine göre değişebilir:

Topluluk zaten oluşmuşsa: **Ev Sahibi** olun. Bağları zorlamayın, alan açın.

Topluluk yeni yeni filizleniyorsa: **Bahçıvan** olun. Sabırla, şefkatle büyümeye eşlik edin.

Topluluğa yeni katılanlar varsa: **İskele** olun. Rehberlik edin, güvenli eşikler oluşturun.

Büyüme, En Samimi Noktalardan Başlayabilir

Ev sahibi, bahçıvan, iskele...

Bu üç rol, markaların topluluklarla daha anlamlı bağlar kurmasını sağlıyor. Yani daha esnek, daha duyarlı ve daha içgörülü bir büyüme modeli benimsemek bir adım ileri taşıyacak. Çünkü büyümenin tanımı değişiyor.

Bugün dikkat çeken birçok başarı hikayesi, küçük ama güçlü topluluklardan doğuyor. Niş kültürlerin yükselişi, kişiselleştirme algoritmaları ve özel ilgi gruplarının artışı; mikro toplulukları markalar için değerli bir fırsat alanına dönüştürüyor.

Bu yapılar; daha hızlı geri bildirim, daha samimi bağlar ve daha derin içgörüler sunuyor. Büyük kitleleri hedeflemenin getirdiği esneklik kaybı yerine, daha çevik hareket etme, daha hızlı öğrenme ve daha anlamlı ürünler geliştirme imkanı tanıyor.

Bu da markalar için yeni bir olasılık kapısı aralıyor: Bazen en güçlü büyüme, en küçük ve en gerçek bağlardan başlayabiliyor.

Topluluğun İçine Girmek Değil, Yanında Durmak

Bir topluluk kurmaktan öte, onun parçası olmayı öğrenmek gerekiyor artık. Markaların rolü; bu birlikte yaşama biçimini anlamak, topluluğun ritmine saygı göstermek ve gerektiğinde katkı sunmak.

Topluluklar kendi dinamikleriyle zaten büyüyor. Bu büyümeye katkı sunmak isteyen markalar için önemli olan, var olan ilişkilerin dokusuna zarar vermemek. Bazen gözlemlemek, bazen yardımcı olmak, bazen sadece ortam sağlamak yeterli.

Çünkü artık markalara yöneltilecek soru “topluluğu sen mi kurdun?” değil, “zaten oluşmuş olan bu topluluğun içinde senin için nasıl bir yer var?” olacak.

Ve en güçlü markalar, bu soruya doğru cevapları verebilenler arasından çıkacak.

Teşekkürler.



Uğur Karakaya

Yönetim Danışmanlığı
Bölüm Başkanı / Şirket Ortağı
ugurkarakaya@kpmg.com



İtir Akel

Yönetim Danışmanlığı
Şirket Ortağı
iakel@kpmg.com

Detaylı bilgi için:

KPMG Türkiye
Clients & Markets
tr-fmmarkets@kpmg.com

Ankara

Paragon Tower, Kızılırmak Mah. Ufuk
Üniversitesi Cad. 1445 Sok. No:2 Kat:13
06530 Çankaya/Ankara
+90 312 491 7231

İstanbul

İş Kuleleri, Kule 3, Kat:2-9
34330 Levent/İstanbul
+90 212 316 6000

Adana

Sunar Nuri Çomu İş Merkezi,
A Blok No:18, İç Kapı No:13
1010 Seyhan/Adana
+90 322 450 21 20

Bursa

Odunluk Mah. Liman Cad. Efe Towers,
No:11/B, Kat:9-10,
16265 Nilüfer/Bursa
+90 224 503 80 00

İzmir

Folkart Towers, Adalet Mah.
Manas Bulvarı, No:39/B, Kat:35,
35530 Bayraklı/İzmir
+90 232 464 2045

kpmg.com.tr kpmgvergi.com

© 2024 KPMG Yönetim Danışmanlığı A.Ş., şirket üyelerinin sorumluluğu sundukları garantiyle sınırlı özel bir İngiliz şirketi olan KPMG International Limited ile ilişkili bağımsız şirketlerden oluşan KPMG küresel organizasyonuna üye bir Türk şirkettir. Tüm hakları saklıdır. Bu dokümanda yer alan bilgiler genel içeriklidir ve herhangi bir gerçek veya tüzel kişinin özel durumuna hitap etmemektedir. Doğru ve zamanında bilgi sağlamak için çalışmamıza rağmen, bilginin alındığı tarihte doğru olduğu veya gelecekte olmaya devam edeceği garantisizdir. Hiç kimse özel durumuna uygun bir uzman görüşü almaksızın, bu dokümanda yer alan bilgilere dayanarak hareket etmemelidir. KPMG adı ve KPMG logosu, bağımsız üye şirketlerden oluşan KPMG küresel organizasyonun lisansı altında tescilli ticari markalardır. KPMG International Limited ve ilişkili kuruluşları müşterilere herhangi bir hizmet sunmamaktadır.