

NORMAL

ANLIK

e-ISSN: 2717-7378

DiJITAL DERGi

SAYI:24 KISIM:1

YEREL SEÇİMDE
SON DÜZLÜK

SİYASET
PAZARLAMASINDA

YENİ
BOYUTLAR

Prof. Dr. Yavuz Odabaşı yazdı.

YEREL SEÇİMDE SON DÜZLÜK

SİYASET PAZARLAMASINDA YENİ BOYUTLAR

Yazan: Prof. Dr. Yavuz Odabaşı yazdı

Bir yıl içinde arka arkaya sığdırılan genel seçim ve cumhurbaşkanlığı seçiminden sonra üçüncü ve son ayak olan yerel seçim gerçekleşmek üzere. 31 Mart yerel seçiminde 61 mil-yonu biraz aşan, %50,9'u kadınlardan oluşan bir seçmen profili ile karşı karşıyayız. Bu rakamın 1 milyondan fazlası ilk defa oy kullanacak gençlerden, Z kuşağından oluşuyor. Yaşlı denilebilecek 75 yaş üstü seçmen sayısı ise, 3,5 milyona yakın. İstanbul en kalabalık seçmen sayısına sahipken, büyükşehirlerdeki seçmen sayısı 48 milyon ile rekor düzeye ulaşmış durumda. Başka bir açıdan bakınca da seçmenin 16 milyonu emeklilerden oluşuyor. Kısa- ca büyük şehirlerin yaşam zorlukları, depresyon ve kentsel dönüşüm konuları başta olmak üzere X-Y-Z nesilleri farklı özellikler, beklentiler, arzular ve sorunlar ile seçime dahil olacaklar. Bu durum doğal olarak, siyaset pazarlamasında hedef seçmen kitlesinin kadınlar, gençler ve emekliler olarak belirmesini sağlıyor.

Bu durum doğal olarak, siyaset pazarlamasında hedef seçmen kitlesinin kadınlar, gençler ve emekliler olarak belirmesini sağlıyor.



YENİ PAZARLAMA PARADİGMASI

31 Mart Yerel Seçimlerinde belki de en dikkat çekici konulardan biri, siyasi partilerin önceki seçimlere olduğu gibi bu seçimlere de zorunlu ittifaklar şeklinde girip girmeyeceği oldu. Ülke siyasetinde siyasal ittifakların seçim öncesinde kurulması, örtülü görüşmeler, ittifakların bozulması, yaşanan pazarlıklarla tekrar kurulmaya çalışılması ve bir üst marka olarak yeterli biçimde inşa edilemeyen **“Millet İttifakı”** deneyimini restore etme çabaları ilk defa yaşanan bir deneyim.

“

Ana muhalefet partisi seçime; birbirine zıt partiler ve bunların seçmenlerini konsolide etmek için, tepede gerçekleştirilmeye çalışılan genişletilmiş **“Millet İttifakı” söylemi yerine, taban iş birliğine, parti teşkilatlarının uzlaşılmasına ve çeşitliliğe dönük daraltılmış **“Kent İttifakı”**ları ve yanında **“Türkiye İttifakı”** söylemi ile giriyor.**

”

Ana muhalefet partisinin yürütmeye çalıştığı bu çok katmanlı iç içe geçmiş hibrit modelin siyaset dili ise, olumsuz çağrışımlar yaratan ittifak kelimesi yerine kısmi ittifaklar, katmanlı ve daha karmaşık olan ortaklaşmalar sözcüğünü kullanıyor. Bu nedenle; hükmetmeye ve aşağılamaya niyetli, havalı ve kibirli olarak insanlara yukarıdan bakan, didaktik söylemlerde bulunan ve konuşan bir tavır yerine seçmenle aynı seviyede ve doğrudan seslenerek iletişim kurma çabası dikkat çekiyor. Seçmeni yukarıda bir yerlere taşımayı inanılır biçimde vaat eden mesajlarla gönüllere, kalplere ulaşmaya çalışıyor. Olumsuz söylemleri öne çıkarmak yerine tercih edilen bu yoldan daha etkili bir yol yok gibi görünüyor! Pazarlama bilimindeki bir görüş, insanların kararlarını önce duygusal ağırlıklı olarak verdiğini, sonrasında bu kararı rasyonellik ile sarmaladığını, gerekçelendirdiğini ileri sürer. Sanki bu görüşü doğrular gibi bir uygulama içindeler!





Sert geçen rekabet, seçimi yerel figürler yerine genel başkanların tercih edilmesine dönüştürüyor.



İktidarın “Cumhur İttifakı” anlayışı ise, bir bütünlük ve teklik içerisinde bozulmadan yürütülmeye çalışılıyor. Bunda, şüphesiz siyaset yapma anlayışı ve onun pazarlamasına olan bakış ve yaklaşım farklılıkları etkili oluyor. Aslında bu durum, **“yerelde iktidar”, “merkezde iktidar”** çekişmesi ve yarışı gibi okunabilir. Merkezi siyaset ve yerel siyaset ayrımı çok partili ve çok adaylı görünmesine rağmen, yerel seçimin iki adaylı bir seçime sahne olacağını söylemek doğru olabilir. İktidar partisinin elinde olan yerel yönetimlerin daha güvende ve daha müreffeh olacağı inancı gereği, AKP iktidarı bu durumu bütüncül olarak “genelde iktidar” olma kampanyası olarak sürdürürken, ana muhalefet partisi CHP için ise ağırlıklı olarak birinci anlayış hüküm sürüyor. Ancak sert geçen rekabet, seçimi yerel figürler yerine genel başkanların tercih edilmesine dönüştürüyor.

Hem makro düzeyde büyük beka, güvenlik, ekonomi gibi sorunlar, hem de mikro düzeydeki bireysel sorunlar ve istekler varlıklarını sürdürüyor. AKP parti makro beka ve güvenlik konularına ağırlık veren bir kampanya yürütüyor. Parti siyaseti yerine, kampanya aday ve konu üzerinde yeniden kurgulanınca parti logolarının fazlaca öne çıkartılmaması da normal oluyor. Seçmen davranışı da -makro ve mikro unsurların iç içe akışkanlığının yaşandığı biçimde- genel ve yerel seçim farklılığının azaldığı ve birlikte değerlendirdiği bir yöne evrilmiştir. Bireysel yaşam ile kolektif yaşam ayrımında çeşitliliğin, farklı yaşam biçimlerinin yüksek olduğu büyükşehir seçmeninin kısa vadeli yaşam kalitesi ve geçim derdiyle bencilce oy verebilmesi söz konusu iken, iller ve ilçelerde daha çok kolektif anlayışı sembolize eden güvenlik ve beka konuları etkili olabiliyor. Günümüzde bu ikili bireysel-kolektif karşıtlığının, ayrımının yakınsaması, birlikteliği **“Kolektif Bireysellik”**e doğru giden bir anlayışı önemli kılıyor.





Seçmen mi siyaseti belirler, siyaset mi seçmeni belirler ve ona yön verir sorusu yerine günümüzde, öncelik verilmeyen seçmenin siyaseti etkileyememesinin nedenleri nelerdir sorusu daha geçerli oluyor.



Aday-parti ayrımının artık fazlaca ayrışmadığı günümüzde, **“benim şehrim - benim siyasal partim”** birlikteliği ve karmaşıklık gösteren seçmen davranışları kendini yeni formunda belli ediyor. Yönelim **“kişisel-siyasal”** birlikteliğinde yerel yöneticilerden ve en azından söylemlerinde makro nitelikli siyasetin içeriğini oluşturan güvenlik ve ekonomi sorunlarını da dile getirmesini beklediğini gösteriyor. Seçmenin beklentileri hızlı değişebilmekte ve bu durum kararda etkili olan faktörlerin farklılaşmasına da neden olabilmektedir. Bunun seçilen makamdan beklentilerin farklılığıyla da bağlantılıdır denilebilir. Ancak, genel makro siyaset ile mikro yerel siyaset birbirlerini besleyen yapıda bir ilişkiler yumağı yaratıyor. Bir bakıma, her şeyin birbirini etkilediği karmaşıklık içinde her yerde kaotik durumlar kendini gösterebiliyor.

Mart 2024 yerel seçiminde seçmenlerin ne sadece ekonomiyi ne de sadece güvenlik konusunu birbirinden bağımsız olarak merkezde tutmaması nedeniyle, genel ve yerel etkilerin, değerlerin karşılıklı etkileşime girmesinin sonucu karmaşık bir eğilimin ortaya çıkacağı şimdiden belli denilebilir.





Geleneksel medyayı oluşturan **“gazete-radyo-TV”**den ziyade, günümüz dijital medyasını oluşturan **“internet-web-sosyal medya”** dünyasının tam da içindeyiz.



ÇOK ÇEPHELİ SICAK BİR MÜCADELE

Bu belirsizlik, öngörülemezlik ve akışkanlık hali, geçmiş ile günümüzün, şimdinin oluşturduğu zıtlıkların bir aradalığı ve uyumsuzlukların uyumunun söz konusu olduğu bir durumu yaratıyor. Bu çerçevede, ana muhalefet **“marş-slogan-yürüyüş”** klişesi üzerinden, iktidar ise **“vatan-millet-bayrak”** üzerinden içerikler kullanıyor.

Siyasal ürün olarak parti ve programlarının, adayların ne yapacaklarının yanında ne anlama geldiğini satın alır anlayışı, geleneksel tek yönlü iletişim yerine; çok boyutlu, esnek, iki yönlü ve katılımcı, yatay hiyerarşik yapıdan akranlar arası ve merkez-çevre etkileşimine doğru Bütünleşik Pazarlama İletişimini geliştiriyor. Özellikle dijitalleşmenin de yaygınlaşmasıyla ortak çalışmaya ve iş birliğine dayalı, döngüsel ve karmaşık ama yaratıcılık gerektiren bir uygulama anlayışı.



Geleneksel medyayı oluşturan **“gazete-radyo-TV”**den ziyade, günümüz dijital medyasını oluşturan **“internet-web-sosyal medya”** dünyasının tam da içindeyiz. TV izleme yerini dijital platformlara bırakıyor hızlı biçimde. Pasif izleyicileri olan geleneksel televizyon kanalları, dijital kanallara ve özellikle daha çok izlenen YouTube’a karşı güç kaybediyor. Bütüncül bir görüş ve uygulama ile hem geleneksel televizyon hem de dijital medya birlikte **“fijital”** olarak gerçekleşebilmektedir. Sanal ve gerçeğin iç içe sokulduğu bir karışımla gündeme gelen bir siyaset iklimi var günümüzde ve gerçeklik algısı kolayca kırılıyor medya yoluyla.

“Otoriter demokrasi” uygulamasıyla hibrit bir rejime sahip Türkiye, alışmadığı bir seçim atmosferine sahip görünüyor. Hibrit adaylar, kolaj listeler, gerçeği kurgusal gerçekliklere dönüştürebilen post-truth siyaset ve siyasetçiler gibi post-truh seçmenlere şahit olabiliyoruz. Doğrulanmamış duyular, safsatalar, haber iddiası ile anlatılan, aktarılan kulisler, oyalayıcı konuşmalar, karşılıklı atışmalar, yanlış, bilerek ve kasıtlı, dikkatlice ve akıllıca üretilmiş yanıltıcı bilgilerle yönlendirme çabaları çok yoğun yaşanıyor.

“

Yalanı gerçek sanma, gerçeği de yalan sanmanın var olduğu “subjektif gerçeklik” döneminde sahne sanatçısı gibi davranan siyasetçiler çalışmalarını kimliklere, rollere, yaşam biçimlerine sıkışıp yapışıp kalmış durumdaki seçmene yöneltiyor.

”



“Dünya ekonomisi
Mona Lisa tablosuna
benziyor, Mona Lisa’nın
yüzü gibi bulanık
ve her bakıldığında
farklı anlamlar ortaya
çıkabiliyor.”

-Nisan 2023, Ekonomist



Tek gerçeklik yerine subjektif gerçeklik döneminin yarattığı ismarlama gerçeklik, çoklu gerçeklik, farklı gerçeklikler, ontolojik gerçeklik gibi yeni sözcükler havada uçuşuyor. Bunlardan biri **“büyülü gerçeklik”** akımı; gerçeküstü şeyleri ifade ediyor. Gerçek gibi görünen kurgu ve gerçek doğru, **“alternatif gerçeklik”**, **“üretilmiş gerçeklik”** budur diyerek gerçeklerin çarpıtılması yoluyla böyle bir gerçeklik yokmuş gibi durumlar yaratabilen sosyal medyadaki **“sahte gerçeklik”** algısı hali mevcut.

“Kendi gerçekliğini; nesnel gerçeklikten, doğrudan kaçarak, maruz kalmayarak gerçekleştiriyorlar” yorumunu yapan T. Türkoğlu bu noktaya dikkat çekiyor. Kendilerini çevreyle bağ kurmayan, bağlantılarını keserek yankı odalarına hapseden kitleler, somut ve toplumsal gerçeklikten uzaklaşarak **“yankı odası siyaseti”** nin efsunlu kitleleri haline dönüşebiliyorlar. **“Herkesin gerçeği kendine”**, **“Herkesin demokrasisi kendine!”** sözleri doğrulanır gibi sanki. The Economist dergisi farklı gerçeklik algısı için Nisan 2023 sayısında, dünya ekonomisini Mona Lisa tablosuna benzeterek yaptığı yorumda, Mona Lisa yüzü gibi bulanık ve her bakıldığında farklı anlamlar ortaya çıkabiliyor diyor. İktidar partisinin **“Gerçek Belediyecilik”** sloganını geniş biçimde kullanması ve **“Gerçek Nedir?”** reklamı bu kafa karışıklığını önlemeye yönelik çalışmalar olarak görülebilir.

DURUMSAL YAKLAŞIM ANLAYIŞI

Seçmenin talepleri, beklentileri ve duygularını kapsamayan tepeden inme, bildiğini okuyan, ezber stratejiler ve uygulamalar geri tepiyor ve başarılı olamıyor. Tabanın etkileşimli biçimde katkısına açık, katılımcı, değişken ve esnek stratejiler bu nedenle başarı için önemli hale geliyor. Merkezlerin tepeden dayatmaları yerine **“teşkilat-aday-seçmen”** birlikteliğine dayalı, çoğu zaman kısa dönemli bir strateji oluşumu ve bunun uygulanması başarı için elzem. Belirsizlik, akışkanlık, değişkenlik gösteren duruma ayak uydurma anlayışının uygulama yönetimi olarak **“Durumsal Yaklaşım”** bir ileri görüş olarak günümüz siyaset pazarlamasında vazgeçilmez hale gelmiştir.

Özellikle genç seçmen, yaşlı ve genç görünümlü yaşlı zihniyeti taşıyan siyasetçilerden bıktı. Yaşlı, eski nesil siyasetçiler eski ve alışık oldukları alışkanlıklarının etrafında dolaşan siyasetçiler değişime pek de yatkın olamıyor. Düzenin geleneksel koruyucuları olan yerleşik siyaset elitlerinin koydukları sosyal engeller ve zorluklar gençlerin ve değişimcilerin önünü tıkıyor. Çok boyutlu prizma ile ifade edilebilecek çoklu değişkenlerin var olduğu bir siyasal iklimde deneyimli siyasetçilere ihtiyaç var fikri de tam bunun karşısında öne sürülüyor. Bu durum, gençlerin siyasete olan ilgisini ve arzularını azaltıyor şüphesiz.



Seçmenin fazla heyecan duymadığı, seçim yorgunluğunun olduğu, sokaklarda seçim havasının olmadığı, coşku ve heyecan yaratılmadığı göz önüne alındığında, bu duygu hali önem kazanıyor. Kampanyaların birbirine benzeştiği ve **“siyasal inovasyon”** eksikliği kendini gösteriyor. **“Klasik di-kotomi”** örneği olarak, **“kamu-özel”, “proje-popülizm”, “gerçek-sanal”, “algı-olgu”** gibi daha çok bilinen ideolojik bölünmelere yönelik birlikteliği, iç içe geçişleri yaşıyoruz. İçinde bulunduğumuz **“belirsizlikler çağı”**nın hız dünyasının derinleşememe ve odaklaşamama olgusu, zamanın ruhu ve gerçeği olarak siyaset pratiklerini de etkiliyor. Şükürler olsun ki ileri teknoloji kullanımı imdada yetişiyor. Sosyal medya platformları, hologramlar, avatarlar, metaverse, simülasyonlar ve nesnelerin interneti derken Yapay Zeka (YZ) dönemi başladı siyasette.



Yapay Zeka (YZ), siyasal kampanyalarının etkileşim yaratma performansının sürekli ölçülmesi sürekli ve etkin olana doğru değişimleri hemen yapabilme olanağı tanıyor. Doğru seçmen gruplarına uygun dijital siyasal reklam mesajları ve pazarlama önerileri sunabilmek mümkün artık.



YZ, kişiselleştirilmiş içerik üretiyor. Böylece, kişiye özel, ona yönelik özel reklam yapabilmek olanaklı hale geliyor. Bireysel davranışları tahmin etmek için yoğun bilginin oluşturduğu **“Büyük Veri”** kullanılarak yapılan **“Tahmin Analizi” (Predictive Analysis)** siyasette büyük olanaklar sağlamaktadır. Bireyin özellikleri hakkında doğru tahminler yaparak hangi partiye, hangi adaya oy verebileceği belirlenebilir. Bu analiz özellikle **“anlık”** olarak yapılabildiğinden, içinde yaşadığımız hız döneminde hizmet vaatleri ile kampanya uygulamalarının anında ve sürekli değiştirebilme olanağı da sağlamaktadır. **“Kervan yolda düzülür”** sözü doğrulanıyor gibi oluyor!

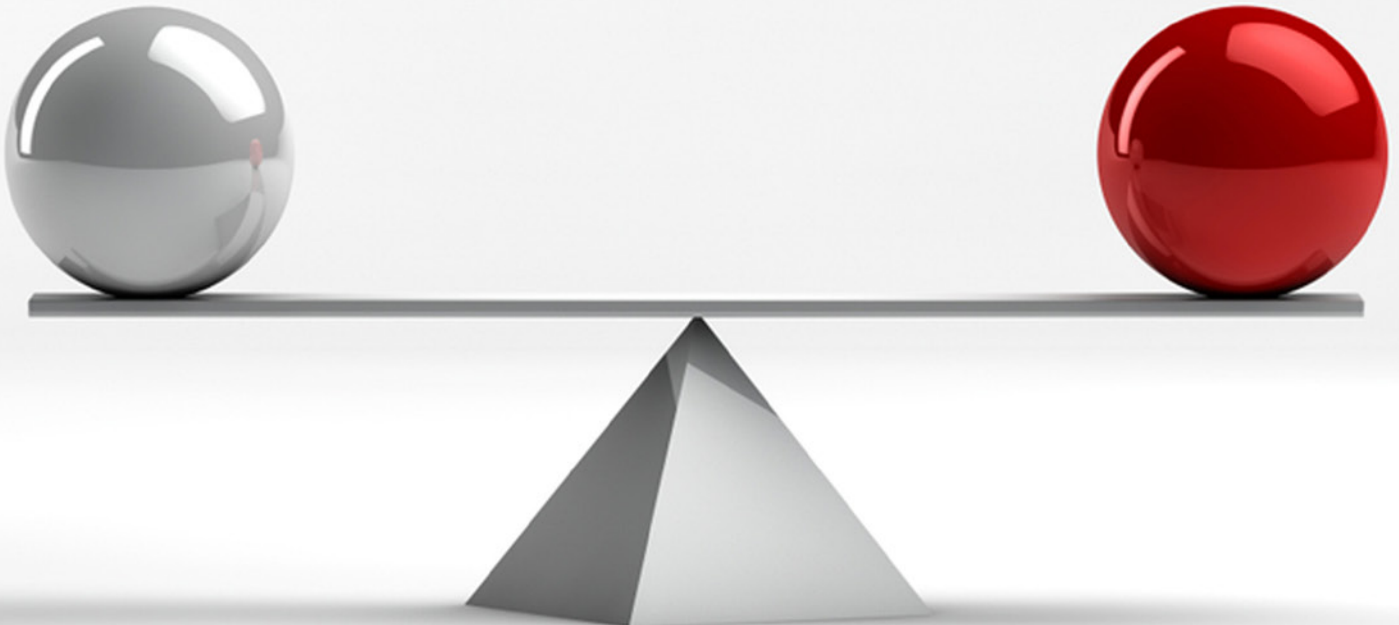


ANLIK

Bu konudaki gelişmelerin başında, Portföy Pazarlaması olarak bilinen kavram ve uygulama geliyor. Bunun, tek **“Ürün-Hizmet”** ve çözüm pazarlamasından farkı, tek bir ürün yerine birden fazla farklı ürünü ele almasıdır. Bu yaklaşımda, seçmen için araştırmalar ile elde edilen veriler çerçevesinde karar alma davranışları tahmin edilerek, değer ve anlamlı mesajların oluşturulması yoluyla farklı ve hatta bireysel seçmen oylarına talip olunabilmektedir. Portföy; toplama anlamına gelir ve daha çok yatırım, sanat eserleri gibi alanlarda kullanılır. Siyasetteki yansıması ve uygulaması ise **“İttifaklar”** olarak düşünülebilir. Her biri ayrı bir siyasal ürün olarak görüldüğünde bu uygulama büyük bir potansiyele sahip olarak sinerji yaratmada etkin olabilmektedir. Ayrıca, çok boyutlu ve çok çeşitli siyasal ürünlerin sunulması da bu yaklaşımda söz konusu olabilmektedir. Şüphesiz, başarı için etkili bir yönetim, söz konusu olan siyasal partilerin bir orkestrasyon içinde bu anlayışa uygun olabilmesi ve ortak bir etki yaratabilecek özelliklerde olması gerekmektedir.



Sonuçta seçmenlerini çoklu talepleri ve farklı özelliklerini konsolide ederek yola devam etmek isterken; kararsızları, kırgınları, kızgınları, protesto edenleri, stratejik oy kullananları ve de oy vermemeyi isteyenleri kucaklamak isteyecek çalışmalara yönelecekler ve uyarlamalar, etkinlikler son ana kadar yapılabilecektir.





Prof. Dr. Yavuz Odabaşı

1949 Bafra doğumlu olan Prof. Dr. Yavuz Odabaşı, A.İ.T.İ.A ve İşletme Yönetimi Enstitüsü'nden pazarlama bilim uzmanı olarak mezun olmuştur. 1975 yılında devlet bursu kazanarak A.B.D.'de North Texas State Üniversitesi'nde M.B.A derecesini alan ve doktora çalışmasını U.S.I.U de tamamlayan Prof. Odabaşı, 2016 yılında emekli oluncaya kadar Anadolu Üniversitesi'nde öğretim üyeliğini sürdürmüş yanında çeşitli kademelerde de yöneticiliklerde bulunmuştur.

Pazarlama ve İletişim Kültürü(Pi) dergisinin ortak editörlüğü yapmıştır. Industrial Marketing Management dergisinin hakemlerinden ve Journal of International Consumer Marketing dergisinin Editorial Review Board üyelerinde bulunmuş-

tur. BrandAge dersinde yazıları çıkmış ve BrandMap dergisinde aylık yazılarını yazmayı sürdürmektedir.

Çok sayıda makale, bildiri, vd. yayını bulunan Prof. Dr. Yavuz Odabaşı'nın kitapları arasında Tüketici Davranışı, Reklam Veren-Reklam Ajansı İlişkileri, Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Pazarlama İletişimi Yönetimi, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Pazarlama Planı Rehberi ve Tüketim Kültürü, Postmodern Pazarlama, Müşteri Hizmetleri Yönetimi Seçme Yazılarım ve Postmodern Pazarlamayı Anlama sayılabilir.

Prof. Dr. Odabaşı, özel ve kamu kuruluşlarına eğitim ve danışmanlık hizmetleri sunmaya devam etmektedir.





Çocuklar için Masallar Atölyesi

Masal kahramanlarımızın kötü karaktere karşı verdiği mücadeleyi ve birbirinden eğlenceli maceralarını Müze Gazhane'de düzenlenen atölyede çocuklarla birlikte dinliyoruz.

Kapasitenin sınırlı olduğu etkinlik için 13 Mart Çarşamba günü saat 14.00 itibarıyla Radar İstanbul mobil uygulaması üzerinden kayıt yaptırabilirsiniz.

42. Uluslararası Hülya Özdemir Nutku İzmir Tiyatro Festivali

Oyunlardan, operalardan şarkılar. Dünyadan birçok geleneksel ezginin klasik müzikle buluştuğu repertuarımız "Yedi deniz" ve Purcell, Puccini, Humperdinck gibi opera repertuarının önemli isimlerinden oluşan, tragedya monologlarının eşlik ettiği bir programdan oluşmaktadır.



Bilet ve detaylar: [izmirmag](http://izmirmag.com)



İFIGENYA

Doğu ile Batı arasındaki ilk büyük savaş: Akha ordusu, Truva seferine çıkmak üzeredir. Birleşik ordu donanmasının sıkıştığı limandan kurtulup harekete geçebilmesi için rüzgâra ihtiyacı vardır. Başkomutan Agamemnon, Artemis'in kutsal geyiklerinden birini öldürdüğü için tanrıça da onun rüzgârını kesmiş ve herkesi bu limana hapsetmiştir. Doksan dokuz kralın ordusu hastalıktan kırılırken, öfkeyle bekleyen askerlerin gözü Agamemnon'dadır. Başkomutan'ın sadece kendisi ve makamı değil, başta ailesi olmak üzere, tüm ülke tehlikededir. Agamemnon'un yapabileceği tek bir şey kalmıştır: En değerli varlığı olan kızı İfigenya'yı tanrılara kurban vermek.



GARFIELD - KAHRAMAN KEDİ

Kahraman Kedi Garfield John brookly çok yalnızdır ve bundan dolayı çok mutsuzdur. Eğlenceli teyzelerinin Şöhretli kedi Garfield'ı getirmesiyle hayatı renklenecektir. Garfield ise tembel, uykucu ve obur olarak bilinse de büyük kahramanlıklar yaparak John ve teyzelerinin kıymetli mücevherlerini soygunculardan kurtarmanın yolunu bulacaktır. Kahraman kedi Garfield'a kahraman sokak köpeği Odi ve Fare Fa eşlik edecektir.



ANLIK NORMAL MÜZİK

Zübük - Jenerik / Zübük Soundtrack

Esin Engin Orkestrası / Kemal Sunal Film Müzikleri

Müzik: Esin Engin Orkestrası





Bilinçaltını Ayartmak

Marka iletişiminin önde gelen araştırmacılarından Dr. Robert Heath, reklamları hem bilinçaltı hem de yarı bilinçli seviyede işleme şeklimizin kararlarımızı yönlendiren duygularımız üzerindeki etkisini artırabileceğini öne sürüyor. Geniş kapsamlı psikolojik ve nörobilimsel araştırmalardan yararlanan *Bilinçaltını Ayartmak* reklamcılık dünyasının nasıl çalıştığını ve sırlarını başarılı olmuş reklam kampanyalarından çarpıcı örnekler vererek gözler önüne seriyor.

Bilinçaltını Ayartmak'taki teori ve örnekler, reklamcılığın nasıl çalıştığına dair yeni bir içgörü öneriyor. Bu kitabı her bir reklamcı, tüketici ve politikacı mutlaka okumalı.

Jerry Wind, Lauder Profesörü ve Wharton School'da Pazarlama Profesörü

Dr. Heath reklamcılığa ve iletişime dair çalışmalara yönelik muazzam bir içgörüyle yazıyor. Konuyu şekillendirmek için teoriden yararlanıyor ve okuyucuyu bilinçaltının davranışlarımızın ön saflarında nasıl yer aldığına dair bilgilendiriyor. Kitabı, pazarlama alanıyla bırakın uzaktan yakından ilgisi olanları, olmayanlar dahi mutlaka okumalı.

Judy Zaichkowsly, Pazarlama ve İletişim Profesörü, Kopenhag İşletme Okulu

Reklamcılık hem bilinç hem de bilinçaltı seviyede çalışır. Bunun nasıl olduğunu anlamak isteyen herkes bu iyi araştırılmış kitabı okumalıdır.

Patrick Barwise, Fahri Profesör, London Business School



ANLIK

NORMAL
DİJİTAL DERGİ

Normal bir dijital dergi

Normal olan, boş kalınca bir şeyler okumak
Bazı anlarda da en önemli ihtiyaç doğru bilgiyi okumak
Okumak normal ama, sıradan olmamalı
Anlık ortaya çıkan bilgi ihtiyacını normal bir şekilde karşılamak istedik
Bilgi vermek dışında tek derdimiz var, normal olmak, normalleşebilmek.
Sıradanlaşan anormallikleri anlatabilmek.
Normal derken ne kastettiğimizi aşağıda kısaca özetlemeye çalıştık ancak,
daha da kısası, ideolojik körlük barındırmayan demek yeterli.
Bu anlık bu kadar...

NEDEN ANLIK?

Şu anda neye ihtiyaç varsa ona cevap verdiği/vereceği için...
Anın ihtiyacı olan bilgileri içerdiği için...
O anlık ruh halimizin yansıması...
veya o anlık tepkimiz...

NEDEN NORMAL?

Normal olanın, olması gerekenin eksikliğini çektüğümüz için...
Popüler olan normal olandan uzaklaştığı için...
Popüler olana dair konuşulanlar normal olmaktan çıktığı için...
Moda, trend kelimelerinin tarif ettiği şeyler normallikten çok uzaklaştığı için...
Sıradanlaşan anormallikleri fark etmek gerektiği için...
Marjinallik normal sanılmaya başladığı için...
Normal olanlar, kendini marjinal sanmaya başladığı için...
Normal olanlar sesini kesip konuşmadığı için...
Marjinaller konuşup normalleştiği için...
Anormalin normalleşmesini anlatabilmek için...
Anormalliğin sıradanlaşması normal olmadığı için...
İdeolojik körleri okumaktan sıkıldığımız için...

Sahibi

Aabir Yayın Dağıtım Danışmanlık Eğitim ve
Araştırma Hizmetleri Ticaret Anonim Şirketi

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
ve Genel Yayın Yönetmeni
Hilmi Atıl Ünal

Editör:
Nuray Günel / Lagalugacılar

Görsel Tasarım:
Serkan Korkmaz / Lagalugacılar

Dijital Altyapı ve Uygulama:
Lagalugacılar
www.lagalugacilar.com

İletişim Adresi

Kısıklı Mahallesi, Alemdağ Caddesi,
No:60 F Blok, Daire 7
Üsküdar / İstanbul

Tel: +90 0216 521 60 11

Email: info@normaldergi.com

Aabir Yayın Dağıtım Danışmanlık
Eğitim ve Araştırma Hizmetleri
Ticaret Anonim Şirketi

Ticaret Sicil No: 930524

Vergi Dairesi: Ümraniye VD.

Vergi No: 0012081908

Mersis No: 0001208190800001