



Yaprak Özer
İndeks İçerik İletişim Danışmanlık Yönetim Kurulu Başkanı

YENİ TÜKETİM ENDEKSİ: 5N 1K

Kurum haberiniz neden çıkmıyor, çıksa da neden okunmuyor? Anlattıklarınız neden ilgi çekmiyor, neden tanınmıyorsunuz? Hizmet ve ürünleriniz neden yeterince bilinmiyor? Sorduğum sorulara doğrudan yanıt veriyorum: Sorun içeriğinizde olmasın... İlgi çekmiyor olabilir mi; eski, klişe, bilgisi cimri... Yoksa yanlış zamanda yanlış kitleye mi sesleniyorsunuz? Acaba anlattıklarınız mı sıkıcı, yoksa diliniz mi kötü? Çok mu uzun, çok mu kısa... Kullandığınız araçlarda mı hata var? Hedef kitlenizi mi tanımıyorsunuz?

Tüketim, ekonominin can damarı. Tüketim yoksa hayat yok. Üretim ile tüketim dengesi gelişmişlik düzeyine işaret eden göstergelerden bir tanesi.

Tüketmekten anladığımız genel itibarıyla mal ve hizmet almak. Ayakkabı, gömlek pantolon, kozmetik, otomobil, yiyecek içecek... Anlamadığımız ya da yakıştıramadığımız kısmı da var. Sanat tüketmek; resim, sergi, sinema, müzik... Bilgi tüketmek; kitap, gazete-dergi, konferans, toplantı... Topyekûn, içerik tüketmek diyelim mi; okumak, eğitim, araştırmak, bilgilenmek, yorum yapabilmek, sanat yapmak gibi... Bu yüzden tüketimlerin en güzeli diyelim mi... Gerçekte öyle olmasa da pohpohlanması gereken taraf!

Tüketim ile üretim dengesi somut ekonomik ifadelerle açıklanabileceği gibi, kalitesi, rengi, üslubu gibi sosyal ifadelerle de farklı bir boyut kazanabilir. Bu yazının konusuna gelince; okumuyoruz, diyerek hayıflanmak değil. İçerik tüketiminde çok geride olduğumuzu bilmeyen yok. Bu gerçek, her gün değişik vesilelerle yüzümüze çarpıyor!

Konunun yeni olan boyutu şu; var olan tüketimin içinde kim, neyi, ne kadar tüketiyor... Neden aynı olay karşısında farklı sesler çıkarıyor, neden aynı zaman diliminde gerçekleşen bir olaya benzer reaksiyonlar veremiyoruz?

İçerik tüketim alışkanlıklarımızın kültür, aile, eğitim gibi sosyal ve kültürel boyutu var. Ayrıca, trendler, gelip geçici modalar, reklam ve tanıtımlar... Ve üretimin kalitesi. En önemli ayrıntı!

İçerik tüketimini etkileyen unsurları değerlendirmek eskisi kadar kolay değil. Ufuk açan birkaç araştırma sonucu paylaşmak istiyorum. BuzzStream ve Fractl, 1200 kişi üzerinde araştırma yaparak *Milennial'lar (1981-1997)*, *X kuşağı (1965-1980)* ve *Baby Boomer'lar (1946-1964) kuşaklarının* içerik tüketim davranışlarını masaya yatırmış... İçerik tüketiminde yaş faktörünü öne çıkaran bu araştırmaya göre, kuşaklar arası içerik tüketimi, ciddi farklılıklar gösteriyor.

Araştırmadan çıkan temel sonuçları şöyle özetlemek isterim:

Gece geç saatler, 20:00-24:00 arası içeriği en çok tükettiğimiz zaman dilimi. Geniş kitlelere ulaşmak için bu saatler arasında paylaşım yapmayı tercih edebilirsiniz.

Millennial'lar grubunun en az dörtte biri, içerik tüketiminde mobil araç kullanıyor. Akıllı telefon, bilemediniz tablette okunabilecek içerikler üretmelisiniz. Diğer yandan, uzunluk kesinlikle önemli bir kriter. Yaş bağımsız herkes daha az okuyor. Tüm kuşaklar 300 kelimenin yazı uzunluğu için ideal olduğunu belirtiyor.

Her üç kuşakta da en çok kullanılan sosyal platform Facebook. İlginçtir, X kuşağı, Twitter'ı birincil içerik paylaşım platformu olarak daha çok tercih ediyor. Baby Boomer'ların daha çok tercih ettiği ise Google+.

Millennial kuşağının hayatı ve iletişimden anladığı internet mesajları. X kuşağı slide türünü daha net algılıyor ve iletişim aracı olarak paylaşıyor. Baby Boomers görsel ve video paylaşımını tercih ediyor. En çok tüketilen içerik tipi nedir diye bakıldığında, her üç kuşak da benzer tercihlerde buluşuyor. Birinci tercih bloglar, ikinci tercih görüntü, üçüncü tercih yorumlar, dördüncü tercih ise e-kitaplar. Millennial'lar teknoloji içeriğini tercih ediyor. X kuşağı sağlıklı yaşam içeriğinden daha fazla yararlanıyor. Baby Boomer'lar haber tüketmeyi tercih ediyor.

X kuşağı, diğer kuşaklardan biraz daha ilginç. Medya tüketiminin arkasındaki sessiz güç bu yaş dilimi. Bir X'in çocukken evinde gazete vardı, büyürken tarihin en hızlı değişimini yaşadı çünkü medya teknolojileri geceyle gündüz gibi değişti. Her Cumartesi renkli çizgi film izledi, programları videoya kaydedip sonra reklamsız izleyen ilk çocuklardan oldu. Walkman gibi taşınabilir müzik X'lerle başladı. 24 saat haber kavramını ve Reality Show kavramını herkesten önce tüketti. İlk html web sayfalarını ziyaret eden de oydu. X basılı gazeteyi samimi buluyor, gelenekselliğe şapka çıkarıyor, ama her türlü teknolojiyi de kucaklıyor.

Forrester Research'e göre X'in iletişim hali şöyle:

Yüzde 95'inde (yarısı akıllı) cep telefonu var. Yüzde 10'dan fazlası aynı zamanda tablete de sahip. Yüzde 74 interneti bilinçli kullanıyor: ilk tercihi online bankacılık işlemleri, ikincisi arama ve araştırma... Yüzde 81'i online satın alma yapıyor. Yüzde 95'inin Facebook sayfası var. Yüzde 62'si e-gazete okuyor. Pew Research araştırmasına bakacak olursak yüzde 78'i sosyal medyayı günlük olarak kullanıyor.

İçerik tüketimi o kadar önemli ki, teknoloji devlerinin konsantrasyonu içerik üretimini tabana yaymakta. Geçtiğimiz Mayıs ayında Google, gazetecilik araç kutusu diye tanımlanabilecek yeni ürünü News Lab'ı tanıttı. İçinde haber yapma araçları ve dersler yer alıyor. Youtube veya diğer kanalları da kullanarak araştırma, raporlama, dağıtım-optimizasyon ve yayın yapılabiliyorsunuz. Yeni nesil yayıncılık yurttaş gazeteciliğini sıçratacak, içerik üretimini tabana yayacak!

KUTU

18/24

Kurumsal kullanıcılar açısından fazlasıyla genç bir kitle olsa da 18-24 yaş grubu kimsenin göz ardı edemeyeceği kadar büyük, yaygın ve aktif. Reuters Institute Digital News Report, 18-24 yaş arasındakilerin medya tüketimi davranışlarını incelediği çalışmasından satır başlarını paylaşmak isterim:

Daha az seçici: 24 yaşın altındakiler haberi nereden aldıklarını daha az umursuyorlar. Sosyal medyaya çok daha fazla düşkünler.

Az basılı, çok dijital: Basılı yayınları terk ediyorlar ve zamanlarının büyük bir bölümünü web’de geçiriyorlar.

Eş zamanlı, farklı ve çoklu: Aynı anda bir cihazdan fazlasını kullanıyorlar. Akıllı telefonlar tabletlerden daha yaygın. Yaş diliminde görece üstte kalanlar masaüstü monitöre yakın boyutu tercih etse de, diğerleri küçük cihazlarda içerik tüketmekten memnun.

Video ama farklı: Online videoda aktif tüketiciler. Müzik videoları ve kullanıcılar tarafından yaratılmış içeriğe ilgi gösteriyorlar.