



İNTERNETTEN PARA KAZANMA KILAVUZU

İsmail Hakkı POLAT

*Khas
Pusula akademisi*

Yeni çağın karmaşık ağ ekonomisini anlamının yolu, Sanayi Çağı'nın hap kitaplarını okumaktan değil, Yeni Medya'nın sanal mal, sanal para gibi anahtar kavramları üzerine kafa yormaktan geçiyor. İşte internetten 'para' kazanma kılavuzu.

20. yüzyılın Endüstri Dönemi parametreleri son derece belirgin ve anlaşılır idi. Ar-Ge, üretim, operasyon, lojistik, pazarlama, reklam ve medya düzeni ile bunların ölçülmesi gibi tüm endüstriyel konulara ilişkin analitik çözümler geliştirmek mümkündü. Ancak 21. yüzyılla birlikte siber ağlar üzerinde gelişen yeni sayısal ekonomi, Endüstri Dönemi'nin matematiğini de altüst etti. Yeni dinamikler o kadar karmaşık ve eski düzene aykırıydı ki, artık 'Falandan para kazanma kılavuzu', 'Filan konuda başarı için 100 önemli ipucu' gibi hap kitaplar da güncelliğini yitirdi.

Artık bu yeni dünyayı bu tür kitaplardan anlamak zor. Üstelik kapitalist ekonominin temeli olan tüketici de her anlamda ve ağırlıkla bu sanal dünyada geçirmeye başladı zamanını. Bir diğer önemli gelişme ise, eski dönemde fiziksel olduğunu zannettiğimiz müzik, resim, video, film, oyun gibi kimi metanın giderek sanallaşması ve 'sanal mallar' adı verilen yeni bir kavramın da ete kemiğe bürünmeye başlaması. Eskiden dokunulabilir olan bu ürünler artık indirilebilir ve hatta hazır oynatılabilir formatta sanal ağ ekonomisinin hacmini her geçen gün büyütüyor. Bu hacmi destekleyecek bir 'sanal para' modelinin denemeleri de Facebook Credits gibi örnekler üzerinden çalışılıyor. Kısacası, yeni bir oyun alanı oluşturuluyor ve bu alanda yerini almak isteyenler kolları, paçaları sıvayıp işin temelini bu ortamın içinde öğrenmeli.

Yeni Medya Ekonomisi'ni bir fırsat olarak görüp buradan para kazanmak isteyen, ancak daha işin başında olanların burayı tanımaları için bilmeleri gereken üç temel iş kavramından söz etmek isterim.

BEDAVA

Bunların ilki ‘bedava’. Bu yeni ortamdaki kullanıcıların en önemli algısı bedava. Özellikle dijital yerli denilen kuşağa bir hizmeti bedava sunduğunuzda, bu ücretsiz hizmetleri onun karşılığında ne verdiğine çok dikkat etmeksizin kolaylıkla benimseyebildiğini görüyoruz. Google gibi bir firma, yüz milyonlarca kullanıcıya bedava arama sonuçları üzerinden reklam sunma karşılığında irili ufaklı on milyonlarca kişi ile kurumu reklam veren yaptı ve bedava ekonomisini adeta baştan yarattı. Facebook gibi sosyal medya platformları da benzer modellerle bedava üzerinden sosyal medya hizmetleri sağlıyor. Bu bedava karşılığında üretilen kişisel verileri de reklam verene tanıtım ve veri analizi amacıyla sunuyor.

FREEMIUM

Bu karmaşık ekonomiyle baş edebilmek için gerekli bir diğer kavram ise, sınırlı bedava diyebileceğimiz ‘freemium’. İngilizce’deki free ve premium sözcüklerinden türetilen bu kavramı Türkçe tek bir sözcükle ifade edebilmek zor ama; “Bir hizmetin temel fonksiyonlarını bedava, gelişmiş fonksiyonlarını ise belirli bir ücret karşılığı sunmak” olarak tanımlayabiliriz.

Bir örnekle ifade etmek gerekirse, Facebook üzerinden popüler olan ‘Farmville’ adlı oyunun tamamını bedava oynayabiliyorsunuz. Ancak oyunda daha hızlı ilerlemek için, örneğin tarlanızda yetiştirdiğiniz ürünleri daha kısa zamanda yetiştirebilmek amacıyla, belli bir ücret karşılığı traktör gibi araç gereç satın alabilirsiniz. Yeri gelmişken, Farmville’de bu iş modelini kullanan Zynga firmasının sattığı sanal traktör sayısının ABD’de bir yılda satılan gerçek traktörlerin 100 katı olduğunu da belirtelim.

Aslında Freemium modelini öncelikle anlaması gereken müzik, film ve medya sektörleri. Ancak söz konusu sektörlerin kendi malları giderek sanallaşırken bunları hâlâ fiziksel alanda tutmaya çalışacak düzende ısrar ettikleri ve bunları da telif, patent gibi yasal yaptırımlarla sanal ortamdan uzak tutmaya çalıştıklarını düşünürsek, bu konuda ilerlemenin önündeki en büyük engelin bu çağ dışı zihniyetlerde olduğunu kolaylıkla görebiliriz.

LONGTAIL

Yeni Medya ekonomisinin en yaratıcı kavramı ise ‘LongTail’. Türkçe’ye ‘Uzun Kuyruk’ olarak çevirilen bu kavrama temelde Yeni Medya ekonomisini “bir mal ya da hizmet ne kadar

sanallaştırılırsa, onun ağ ortamından pazarlanması için o kadar uygun koşullar oluşur” noktasına götüren ticari bir enstrüman olarak düşünebiliriz.

Örnek üzerinden anlatırsak, kağıt baskı bir kitabı satabilmek için kabaca yazar, yayınevi, matbaa, depolama, dağıtım, satış ve pazarlama süreçlerinden geçmesi ve bu aşamalarda oluşan tüm maliyetlerin kitabın fiyatına yansması gerekli. Barnes&Noble gibi bir yayıncı aynı kitabı mağaza yerine siber ağlar üzerinden pazarlamak istediğinde ise, öncelikle satış ve pazarlama maliyetlerinde dramatik düşüşler söz konusu olur.

Ancak eğer bu kitabı e-kitap olarak tamamen sanal ortamda satma yolu seçilirse; matbaa, depolama, dağıtım, satış ve pazarlama kalemlerinin hepsinde birden çok ciddi maliyet tasarrufu sağlanabilir. Buna bir de internetin sonsuz sayıda sanal raflarına sadece popüler değil niş kitapların da konulabildiğini ve bunlara bile dünyanın her yerinden müşteri çıkma potansiyelini eklerseniz, satış hacminin de ne boyutta artırılabileceği kolaylıkla görülebilir.

LongTail kavramı üzerinden geliştirilen dijital pazarlama araçlarının sağladığı rekabet avantajı şimdilik Amazon, Rhapsody gibi öncü firmaların cirolarını katlayarak arttırıyor. Örneğin bu bir mal ya da hizmet ile ilgilendiğinizde ona yakın karakteristikte bir diğerini müşteriye önerebilen tavsiye sistemleri sayesinde, niş ürün ve hizmetlerin de öne çıkması sağlanmakta ve satış hacmi daha da artmaktadır.

Bu bağlamda LongTail kavramını Yeni Medya ortamı için adeta baştan yaratan Wired Dergisi Genel Yayın Yönetmeni Chris Anderson, böylesi bir sanallaşmanın sonucunda tüketicinin örneğin 15 dolardan satılan bir müzik albümü yerine o albüm içinden en beğendiği şarkıyı 80 cente alabildiğini ve toplam satış hacminin de tavsiye sistemlerinin de desteğiyle eskisinin 100 katına çıkabildiğini savunuyor. Yani eskisinden yaklaşık beş kat daha fazla bir ciro söz konusu.

İşte kitap, müzik, film, oyun ve medya sektörlerinin Yeni Medya’nın para kaybettiren değil, aksine çok daha fazla para kazandıran bir yer olduğunu anlamaları için asıl kafa yormaları gereken de bu kavramlar üzerine inşa edilecek iş modelleri. Bunu yapmak yerine bildiklerini okumakta ısrar ederlerse, Yeni Medya donanımlı genç girişimciler bugünün dev endüstrilerinin en büyük rakibi olur.

Facebook üzerinden popüler olan 'Farmville' adlı oyunun tamamını bedava oynayabiliyorsunuz. Ancak oyunda daha hızlı ilerlemek için, örneğin tarlanızda yetiştirdiğiniz ürünleri daha kısa zamanda yetiştirebilmek amacıyla, belli bir ücret karşılığı traktör gibi araç gereç satın alabilirsiniz. Yeri gelmişken Farmville'de bu iş modelini kullanan Zynga firmasının sattığı sanal traktör sayısının ABD'de bir yılda satılan gerçek traktörlerin 100 katı olduğunu da belirtelim.