



**T.C. KÜLTÜR VE TURİZM  
BAKANLIĞI**

KATKILARIYLA



**BAŞKENT  
ÜNİVERSİTESİ**



**GELECEK  
GENÇLERİN**

Kültür Endüstrileri Destek Programı



Mesleğim  
**Kültürüm**

**Kültürel Üreticiler için  
Girişimcilik ve Kariyer Gelişimi Projesi**



**YAKEM**

## **EĞİTİCİ EĞİTİMİ İÇERİĞİ**

### **8. Yaratıcı Endüstrilerde Değer Önerisi**



KATKILARIYLA



## MESLEĞİM KÜLTÜRÜM EĞİTİCİ EĞİTİMİ İÇERİĞİ

### 8. Yarattıcı Endüstrilerde Değer Önerisi

YE’de değer önerisini tanımlamak için aşağıdaki başlıklar kullanılabilir.

#### Hedef kitleniz kimlerdir?

Hedef pazarı tanımlamak için konum, cinsiyet, yaş veya davranış gibi özellikler kullanılabilir. Genel bir kural olarak, iyi tanımlanmış bir niş kitlenin belirlenmesi önerilir. Özellikle izleyici geliştirme sürecine hangi çevrimiçi araçlar ve içerikler kullanacağınızı belirler. Kitleye ulaşmak için hangi kanalların kullanılması gerektiği belirlenir.

Unutmamak gerekir ki hiçbir iş kolu sınırsız bir hedef kitleye yönelik olarak faaliyet göstermez. Her zaman kimler için ürün/hizmet üretileceği önceden düşünülür.

#### Değer öneriniz nedir?

Değer önerisi yaptığınız şey değil, yaptığınız şeyin sunduğu faydadır. Çözdüğünüz sorun ya da karşıladığınız ihtiyaç nedir? Ürününüz/hizmetiniz nasıl bir etki yaratır? Bu süreç potansiyel izleyici üyeleri için büyük değer taşıyan ek bilgileri anlamamızı sağlayabilir. Örneğin; Dans kursuna giden yetişkinlere sağlanan şey dansın çok ötesinde sosyal bir fayda olabilir. İnsanlar kursa devam ederek sosyal çevre geliştirmek ve kendine güven tazelemek gibi kazançlar elde ediyor olabilir. Bu örnekte insanlar birincil olarak dans öğrenir gibi görünse de topluluğa aidiyete verdikleri değer dikkate alınmalıdır.



KATKILARIYLA



Değer önerisi ile ilgili iki noktaya dikkat etmek gerekir. Bunlardan birincisi işinizi nasıl yaptığınız konusundaki bilgilerin öncelikli olmamasıdır. Eğer özel bir ilgi duymuyorlarsa izleyiciler veya müşteriler için süreçte yaşadığınız zorluklar öncelikli merak konusu değildir. Yani engeller ve zorluklara çok fazla odaklanmak kısa vadede sempati kazandırsa da uzun vadede değer önerinize katkı yapmaz. İkinci önemli nokta ise diğer sektörlerden farklı olarak işlevsel değer odakta olmamasıdır. Yukarıdaki dans kursu örneğinde gördüğümüz gibi kültürel ürünlerin/hizmetlerin tüketim değeri çoğunlukla izleyici ya da müşterilerin atfettikleri öznel kriterler üzerinden belirlenir. Yani izleyici ya da müşteri duyguları, estetik algıları ya da zevkleri ile karar vermeye eğilimlidir. Bu nedenle bazı durumlarda maliyetler gibi maddi unsurları fiyatın mazereti haline getirmek beklenen olumlu etkiyi yaratmayabilir

### Alternatifler ve farkınız

Aynı hedef uygun çözümü ya da faydayı kimler sunuyor? Sizi daha iyi yapan nedir? Yaptığınız şey hedef kitlenin durumunu nasıl iyileştirecek? Fiyat ve konum gibi maddi unsurlar kısmen önemli olsa da alternatiflerden farklarınızı öne çıkarmak asıl odak noktası olmalıdır. YE'de tüketim öznel tatmin ile yakından ilişkili olduğundan farkları öz güvenli şekilde ve yüksek hedeflerle ifade etmek faydalı bir strateji olabilir.

### İtibar

Kültürel ürün ya da hizmetlerin inandırıcılığı ile ilişkilidir. Hedef kitleniz size neden güvenmelidir? Size inanmalarını nasıl sağlayabilirsiniz? Unutmayın,



KATKILARIYLA



izleyici geliştirmenin gerektirdiği süreklilik itibarın tutarlılığı ile sağlanabilir.  
Burada portföyünüz, referanslarınız, bilgi ve deneyimleriniz belirleyicidir.

